

UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA
VICERRETORÍA ACADÉMICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**Análisis de la formación del profesional en Relaciones Públicas
y las necesidades de las empresas de asesorías en
comunicación en Costa Rica: Propuesta de guías para la
selección estratégica y formación del profesional de Relaciones
Públicas**

Trabajo Final de Graduación sometido a la consideración del Tribunal
Examinador de la Maestría en Administración de Medios de Comunicación con
énfasis en Administración de Empresas de Comunicación, para optar al grado
de:

Magíster

Por:

Natalia Rojas Sánchez
Juan Carlos Castañeda Segura

San José, Costa Rica
2013

ACTA DE PRESENTACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

ACTA N° 07-2013

Sesión del Tribunal Examinador, celebrada el martes 10 de diciembre del 2013, con el objeto de recibir el informe oral de los estudiantes **Juan Carlos Castañeda Segura**, cédula **112490465** y **Natalia Rojas Sánchez**, cédula **303950588**, quienes se acogen al Reglamento del Sistema de Estudios de Posgrado, bajo la modalidad de Trabajo Final de Graduación para optar al grado de Máster en Administración de Medios de Comunicación con énfasis en Administración de Empresas de Comunicación. Están presentes los siguientes miembros del tribunal:

Coordinadora de Carrera
(Quien Preside)

Máster Margoth Mena Young



Representante
Director
Sistema de Estudios de Posgrado

Máster Mario Morua Saborio



Representante
Director
Escuela de Ciencias de la Administración

Máster Mauricio Largaespada Umaña



Director de TFG

Máster Adrian Gerardo Vargas Coto



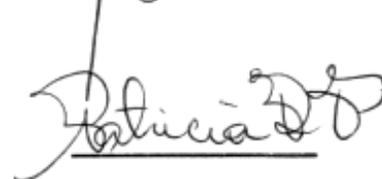
Lectora

Máster Yesenia Salazar Brenes



Lectora

Máster Patricia Rodríguez Peña



ARTÍCULO 1

La presidenta del tribunal informa que el expediente de los postulantes contiene todos los documentos de rigor y además declara que cumplen con todos los requisitos del plan de estudios correspondiente, se solicita que procedan a realizar la exposición.

ARTÍCULO 2

Los postulantes hacen la exposición de su trabajo titulado: "Análisis de la formación del profesional en Relaciones Públicas y las necesidades de las empresas de asesorías de comunicación en Costa Rica: Propuesta de guías para la selección estratégica y formación profesional de Relaciones Públicas".

ARTÍCULO 3

Terminada la disertación, los miembros del tribunal examinador interrogaron a los postulantes, durante el tiempo reglamentario y, una vez concluido el interrogatorio, el tribunal se retiró a deliberar.

ARTÍCULO 4

El Tribunal le confiere al trabajo la calificación de:

Aprobado () No Aprobado () Aprobado con distinción (A)

Recomienda además Hacer devolución a Universidades y empresarios. Publicar Revista Nacional de Administración, UNED.

ARTÍCULO 5

La presidenta del tribunal comunica a los postulantes el resultado de la deliberación. Los declara acreedores del grado de Máster en Administración de Medios de Comunicación con énfasis en Administración de Empresas de Comunicación. Se indica realizar los trámites para presentarse al acto público de juramentación, al que será oportunamente convocado. Se da lectura al acta que firman los miembros del tribunal y las postulantes a las 19:10 horas.

Postulante: Juan Carlos Catañeda Segura Cédula: 1-1249-0465

Postulante: Motela Rojas Sánchez Cédula: 3-395-588


DEDICATORIA

*Para todas aquellas personas que han creído en mí
y me han apoyado en este proceso.
En especial a Rodo y a mi familia,
quienes siempre estuvieron a mi lado
en todo momento demostrándome su cariño.*

Natalia

*Para las personas que me enseñaron a ser quien soy
sin importar los obstáculos en el camino,
mis palabras de cierre y comienzo:
Nanis, Dani, papi y mami, hermanos, cuñada y sobrinos.*

Juan Carlos

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo, nos gustaría agradecerle a Dios, por bendecirnos para llegar hasta donde nos encontramos hoy, y hacer realidad este sueño anhelado.

A la Universidad Estatal a Distancia, por darnos la oportunidad de prosperar profesionalmente y permitirnos crecer en sus raíces.

A nuestro director de TFG, Adrián Vargas Coto, MBA. quien con su ejemplo de vida, esfuerzo y dedicación, nos guió bajo la perspectiva de sus conocimientos, experiencia, paciencia y motivación, con el fin único de que pudiéramos dirigirnos al norte trazado.

A nuestras lectoras, Patricia Rodríguez Peña, M.Sc. así como Yesenia Salazar Brenes, M.Sc. porque fueron un gran apoyo en nuestra formación. A Mag. Margoth Mena Young y al Dr. Víctor Hugo Fallas Araya, por sus consejos, enseñanza y más que todo amistad.

A nuestros padres, hermanos, esposo, novia e hijo, así como amigos y muchas más personas que han formado parte de nuestras vidas personales y profesionales: por sus reflexiones, apoyo, ánimo y compañía en los momentos difíciles. También a otras que están en nuestros recuerdos, sin importar dónde se encuentren... queremos darles las gracias.

Natalia y Juan Carlos.

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE GRADUACIÓN	ii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
TABLA DE CONTENIDOS	vi
TABLA DE CUADROS	x
TABLA DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.1 Planteamiento del problema de investigación.....	18
1.2 Justificación.....	20
1.3 Antecedentes.....	22
1.4 Descripción del proyecto general.....	26
1.5 Objetivos.....	27
1.6 Alcances y limitaciones.....	27
CAPÍTULO 2. PERSPECTIVAS TEÓRICAS	30
2.1 La Comunicación.....	31
2.1.1 Comunicación organizacional.....	33
2.2 Las Relaciones Públicas.....	39
2.2.1 Relaciones Públicas en Costa Rica.....	42
2.2.2 Funciones de las Relaciones Públicas.....	45
2.2.3 Nuevo paradigma de la comunicación y Relaciones Públicas.....	48
2.2.4 La carrera de Relaciones Públicas.....	51
2.2.5 El perfil del relacionista público.....	53
2.3 Mercado laboral del relacionista público en Costa Rica.....	57
2.3.1 Trabajo en el sector privado.....	58
2.3.2 Labores en la Administración Pública.....	58
2.3.3 Autoempleo.....	58
2.3.4 Empresa de asesoría en comunicación.....	59

CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO	61
3.1 Tipo de investigación.....	61
3.1.1 Paradigma de investigación.....	62
3.1.2 Enfoque de investigación.....	63
3.2 Fuentes y sujetos de información.....	64
3.2.1 Fuentes de información.....	64
3.2.2 Sujetos de información.....	66
3.2.3 Definición de la población.....	66
3.3 Métodos de recolección de la información.....	70
3.3.1 Instrumento de recolección de datos.....	76
3.4 Procesamiento y análisis de la información.....	80
3.5. Variables.....	81
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	86
4.1 Comparación del perfil del profesional de relaciones pública según la universidad costarricense en la que se formó.....	89
4.1.1 Inicios de la carrera.....	85
4.1.2 Planes de estudio.....	88
4.1.3 Perfil del profesional.....	110
4.1.4 Perfil de los formadores.....	121
4.1.5 Mercado de Relaciones Públicas.....	123
4.1.6 Actualización del profesional.....	127
4.2 Competencias necesarias para ejercer la profesión de Relaciones Públicas en el mercado de empresas de asesoría en comunicación.....	128
4.2.1 Descripción de los entrevistados y sus empresas.....	129
4.2.2 Análisis comparativo de las empresas de asesoría en comunicación.....	133
4.2.3 Perfil del profesional de Relaciones Públicas.....	136
4.2.4 Tareas del profesional en empresas de asesoría en comunicación.....	144
4.2.5 Preferencia por algún centro de formación.....	145

4.2.6 Fortalezas, vacíos y oportunidades de formación del profesional.....	146
4.2.7 Capacitación del profesional en Relaciones Públicas.....	147
4.3 El profesional de Relaciones Públicas en el mercado laboral de empresas de asesoría en comunicación y su satisfacción con la formación recibida por la academia.....	148
4.3.1 Satisfacción del profesional con la formación recibida por la academia.....	149
4.3.2 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (Análisis FODA) de las universidades.....	152
4.3.3 Calificación de la carrera de Relaciones Públicas por universidad.....	158
4.3.4 Conocimientos valorados para ejercer la profesión de Relaciones Públicas en una empresa de asesoría en comunicación.....	159
4.3.5 Habilidades y destrezas valoradas para ejercer la profesión de Relaciones Públicas en una empresa de asesoría en comunicación.....	161
4.3.6 Actitudes valoradas para ejercer la profesión de relaciones públicas en una empresa de asesoría en comunicación.....	163
4.3.7 Capacitación.....	164
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LAS NECESIDADES ACTUALES DE LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN Y LA FORMACIÓN BRINDADA POR LA ACADEMIA.....	166
5.1 Conocimientos.....	168
5.1.1 Conocimientos indispensables según los entrevistados.....	168
5.1.2 Conocimientos importantes según los entrevistados.....	171
5.1.3 Conocimientos deseables.....	173
5.1.4 Conocimientos menos prioritarios.....	180

5.2 Habilidades.....	182
5.2.1 Habilidades indispensables.....	183
5.2.2 Habilidades importantes.....	184
5.2.3 Habilidades deseables.....	185
5.2.4 Habilidades menos prioritarias.....	187
5.3 Actitudes.....	187
5.3.1 Actitudes o valores indispensables	187
5.3.2 Actitudes importantes.....	188
5.3.3 Actitudes menos prioritarias.....	189
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	190
6.1 Conclusiones.....	190
6.2 Recomendaciones.....	193
CAPÍTULO 7. GUÍAS PARA LA SELECCIÓN ESTRATÉGICA Y FORMACIÓN DE PROFESIONALES DE RELACIONES EN EL MERCADO DE EMPRESAS DE ASESORÍA EN COMUNICACIÓN.....	196
7.1 Públicos meta.....	196
7.2 Objetivos.....	196
7.3 Distribución de la información.....	197
7.4 Desarrollo de las guías.....	198
REFERENCIAS.....	209
ANEXOS.....	216
Anexo 1. Cuestionario aplicado a los directores de carrera de Relaciones Públicas de las cuatro universidades.....	216
Anexo 2. Cuestionario aplicado a los empresarios de las organizaciones asesoras en comunicación.....	219
Anexo 3. Cuestionario aplicado a profesionales en la carrera de Relaciones Públicas.....	225
Anexo 4. Programa de egresados de la Universidad Latina, Campus Heredia.....	232
Anexo 5. Cuadros.....	236

TABLA DE CUADROS

Cuadro 1. Población de los directores académicos de carrera de Relaciones Públicas, según nombre y universidad, junio – julio, 2012.....	67
Cuadro 2. Población de los empresarios por nombre, cargo y empresas de asesorías en comunicación, diciembre, 2012.....	68
Cuadro 3. Estructura de la entrevista a profundidad a directores de carrera.....	72
Cuadro 4. Estructura de la entrevista a profundidad a empresarios.....	75
Cuadro 5. Estructura del cuestionario a empresarios.....	77
Cuadro 6. Estructura del cuestionario a profesionales en Relaciones Públicas.....	79
Cuadro 7. Análisis comparativo de los inicios de carrera de Relaciones Públicas por universidad. Costa Rica, Septiembre 2012.....	89
Cuadro 8. Análisis comparativo de los planes de estudio de la carrera de Relaciones Públicas por universidad. Costa Rica, Septiembre 2012...	91
Cuadro 9. Análisis comparativo de las materias de cultura general que se imparten en Relaciones Públicas por universidad. Costa Rica, Septiembre 2012.....	99
Cuadro 10. Análisis comparativo de las materias de investigación que se imparten en Relaciones Públicas por universidad. Costa Rica, Septiembre 2012.....	99
Cuadro 11. Análisis comparativo de las materias de comunicación y Relaciones Públicas generales que se imparten en Relaciones Públicas por universidad. Costa Rica, Septiembre 2012.....	100
Cuadro 12. Análisis comparativo de las materias de producción u otros medios que se imparten en Relaciones Públicas por universidad. Costa Rica, Septiembre 2012.....	101
Cuadro 13. Análisis comparativo de las materias especiales en Relaciones Públicas y Comunicación que se imparten en Relaciones Públicas por universidad. Costa Rica, Septiembre 2012.....	102

Cuadro 14. Análisis comparativo de las materias de otras áreas que se imparten en Relaciones Públicas por universidad. Costa Rica, Septiembre 2012.....	103
Cuadro 15. Análisis comparativo de las materias de aprendizaje práctico que se imparten en Relaciones Públicas por universidad. Costa Rica, Septiembre 2012.....	104
Cuadro 16. Análisis comparativo de la carrera de Relaciones Públicas por universidad según el perfil de ingreso del estudiante. Costa Rica, Septiembre 2012.....	110
Cuadro 17. Análisis comparativo de la carrera de Relaciones Públicas por universidad según conocimientos, habilidades y actitudes del profesional. Costa Rica, Septiembre 2012.....	111
Cuadro 18. Análisis comparativo de la carrera de Relaciones Públicas por universidad según el perfil de salida del egresado. Costa Rica, Septiembre 2012.....	115
Cuadro 19. Análisis comparativo de los conocimientos del profesional de Relaciones Públicas por universidad. Costa Rica, Agosto 2012.....	117
Cuadro 20. Análisis comparativo de las habilidades y destrezas del profesional de Relaciones Públicas por universidad. Costa Rica, Agosto 2012.....	118
Cuadro 21. Análisis comparativo de las actitudes del profesional de Relaciones Públicas por universidad. Costa Rica, Agosto 2012.....	118
Cuadro 22. Análisis comparativo del perfil de los formadores de Relaciones Públicas por universidad. Costa Rica, Agosto 2012.....	121
Cuadro 23. Análisis comparativo del mercado de Relaciones Públicas por universidad. Costa Rica, Agosto 2012.....	123
Cuadro 24. Análisis comparativo de la actualización del profesional que promueve cada universidad que imparte Relaciones Públicas. Costa Rica, Agosto 2012.....	127
Cuadro 25. Análisis comparativo de las empresas de asesoría en comunicación (Información de la empresa). Costa Rica, Octubre 2012...	134

Cuadro 26. Análisis comparativo del perfil de ingreso de los profesionales de Relaciones Públicas en cada de las empresas de asesoría en comunicación. Costa Rica, Octubre 2012.....	136
Cuadro 27. Análisis comparativo de los conocimientos necesarios para ejercer la profesión en empresas de asesoría en comunicación. Costa Rica, Octubre 2012.....	138
Cuadro 28. Análisis comparativo de las habilidades requeridas para ejercer la profesión en las empresas de asesoría en comunicación. Costa Rica, Octubre 2012.....	141
Cuadro 29. Análisis comparativo de las actitudes requeridas para ejercer la profesión en empresas de asesoría en comunicación. Costa Rica, Octubre 2012.....	142
Cuadro 30. Distribución de labores que desempeña el profesional en Relaciones Públicas en cada empresa asesora en comunicación. Costa Rica, Diciembre 2012.....	144
Cuadro 31. Análisis comparativo de los programas de actualización y necesidades de capacitación que cada empresa de comunicación ha detectado. Costa Rica, Octubre 2012.....	147
Cuadro 32. Análisis FODA en la Universidad de Costa Rica. Febrero 2013.....	152
Cuadro 33. Análisis FODA en la Universidad Latina, Campus Heredia. Febrero 2013.....	154
Cuadro 34. Análisis FODA en la Universidad Latina, Campus San Pedro. Febrero 2013.....	154
Cuadro 35. Percepción del profesional de Relaciones Públicas acerca los conocimientos valorados para ejercer la profesión en una empresa de asesoría en comunicación.....	159
Cuadro 36. Percepción del profesional de Relaciones Públicas acerca de las habilidades y destrezas valoradas para ejercer la profesión en una empresa de asesoría en comunicación. Febrero 2013.....	161
Cuadro 37. Percepción del profesional de Relaciones Públicas acerca	163

de las actitudes valoradas para ejercer la profesión en una empresa de asesoría en comunicación. Febrero 2013.....

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Análisis comparativo del nivel de satisfacción del profesional con la formación que recibió de las universidades. Costa Rica, Febrero 2013.....149
Gráfico 2. Respuesta de los profesionales ante la pregunta de si consideraban que la formación recibida les brindó bases para su desempeño profesional en empresas de asesoría en comunicación. Costa Rica, Febrero 2013.....151
Gráfico 3. Análisis comparativo de la calificación de la carrera de Relaciones Públicas en la universidad. Costa Rica, Febrero 2013.....158

RESUMEN

Las universidades se encuentran inmersas en el proceso de adecuación de sus enseñanzas al espacio nacional y deben asegurar que los nuevos títulos de grados, proporcionen la formación académica necesaria para que sus graduados puedan desarrollar con éxito su carrera profesional y ser competitivos en un entorno cada vez más abierto, dinámico y complejo.

Para alcanzar este objetivo, a los centros de educación superior les incumbe conocer la opinión de las empresas como destino natural de los graduados. Así mismo, es importante tener claridad acerca de ciertos aspectos de la formación universitaria, más vinculados con los empleos y la inserción hacia el mercado de trabajo.

Por otra parte, los empleadores también llaman la atención sobre la necesidad de renovar ciertos contenidos en el proceso de formación, de tal manera que las universidades adecúen los programas de estudio a los nuevos contextos laborales y profesionales, para que puedan responder a un modelo social cambiante que exige el momento histórico que vivimos.

En este sentido, aparecen como temas clave para la formación del profesional en Relaciones Públicas, conocimientos relacionados con redacción, planificación estratégica, diseño e implementación de estrategias de comunicación; destrezas como la facilidad de comunicación oral y escrita, la asesoría estratégica y la capacidad de análisis; actitudes como la ética, honestidad, responsabilidad y seguridad. Este engranaje de conocimientos, habilidades y actitudes, serían los que le permitirían al relacionista público desempeñarse con éxito en un mercado laboral cada vez más exigente.

En este contexto, se enmarca la presente investigación, que pretende analizar la relación de la formación que recibe el profesional de Relaciones

Públicas de las universidades del país y las necesidades que tiene el mercado laboral privado, que emplea a este tipo de trabajador, específicamente en lo referente a las empresas de asesorías en comunicación.

El trabajo valoró mediante el muestreo, la opinión de directores académicos de las distintas Escuelas de Relaciones Públicas, empleadores, estudiantes y graduados de esta carrera, y con los resultados obtenidos, se concluye la importancia de presentar guías, de tal manera que se integren en los planes de estudio de las universidades y empresas asesoras en comunicación, los contenidos y/o metodologías para facilitar la adquisición de habilidades lingüísticas, experiencia práctica en entornos reales de trabajo, y sobre todo, las habilidades instrumentales, así como personales y académicas ineludibles para desarrollar con éxito la actividad profesional en cualquier entorno.

Así se llega a la consecución de una de las metas que tuvo mayor arraigo en esta investigación: proponer las guías que permitan el aprovechamiento de la información de este Trabajo Final de Graduación para que las empresas puedan mirar más allá, y profundizar en el contenido curricular de los programas de estudio de las universidades en las que se formaron sus potenciales trabajadores; además, para que los profesionales en Relaciones Públicas conozcan el perfil de colaborador que requieren las empresas. Al finalizar el trabajo, se intenta mostrar un análisis comparativo de las necesidades actuales de las empresas de comunicación y la formación brindada por la academia.

ABSTRACT

The universities are immersed in the process of adequacy their teaching to the national and must ensure that the new titles of degrees, provide academic training necessary for graduates to develop a successful career and be competitive in an increasingly more open, dynamic and complex.

To achieve this goal, the higher education institutions they bear the views of businesses and natural destination of graduates. It is also important to be clear about certain aspects of university education, more related jobs and the insertion into the labor market.

Also, employers also draw attention to the need to renew certain content in the training process, so that the universities curricula adapt to new working and professional contexts, so that they can respond to a social model required changing the present historical moment.

In this sense, appear as key to professional training in public relations, writing-related knowledge, strategic planning, design and implementation of communication strategies subjects; skills as ease of oral and written communication, strategic advice and capacity analysis, attitudes and ethics, honesty, responsibility and safety. This gear knowledge, skills and attitudes, would be to allow the public relations function successfully in an increasingly demanding job market.

In this context, this research is framed, which aims to analyze the relationship of the professional training received by Public Relations of the universities of the country and the need of the private labor market, employing this type of worker, specifically in regarding consulting firms in communication.

The work evaluated by sampling the views of academic directors of the various Schools of Public Relations, employers, students and graduates of this race, and the results obtained, we conclude the importance of providing guidance, so that is integrated into curricula of universities and consulting firms in communication, content and/or methodologies to facilitate the acquisition of language skills, practical experience in real working environments, and especially instrumental skills and competencies, and personal and academic unavoidable to develop successful professional activity in any environment.

So you get to the attainment of a goal that was more rooted in this research: to propose guidelines that allow the use of the information in this thesis for companies to look beyond, and deepen the curricular content of the programs university study in which potential workers were formed, also for professionals in public relations partner profile know that businesses require. After work, we try to show a comparative analysis of the current needs of business communication and training provided by the academy.

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Sin lugar a dudas, las universidades desempeñan un rol fundamental en la formación de los futuros profesionales que liderarán las diferentes ocupaciones de un país. En ese sentido, es fundamental que los contenidos temáticos y capacitación que reciben los estudiantes de la academia, estén acordes con las necesidades de un mercado cada vez más cambiante y exigente.

Este Trabajo Final de Graduación profundiza en esta temática y se enfoca en el mercado laboral del relacionista público y las empresas de asesoría en comunicación, al analizar la formación que recibe este profesional de las universidades costarricenses que imparten la carrera y las necesidades de quienes dirigen las empresas de asesoría en comunicación. Como resultado final de este trabajo, se presenta una propuesta de guías para la selección estratégica y formación del profesional de Relaciones Públicas.

En este primer capítulo se presentan las inquietudes que guiaron la formulación de este trabajo de investigación. Además, se exponen el problema de investigación y sus antecedentes, los objetivos planteados, alcances y limitaciones del tema en estudio.

1.1 Planteamiento del problema de investigación

En pleno siglo XXI, la formación de profesionales que se ajusten a las necesidades de un mercado que evoluciona a grandes pasos, es un reto para las universidades de Costa Rica y otros países del mundo.

Adicionalmente, ingresar en un mercado laboral como este, representa un desafío para el profesional pues en muchos casos, requiere recibir formación complementaria y constante, si desea mantener sus conocimientos actualizados y desarrollar nuevas destrezas que le permitan contribuir con la organización en la que se desempeña. Es evidente que, en este momento, para ser un

profesional competitivo y atractivo para las empresas, no basta con tener un título de bachiller universitario, porque ahora se valora, y en algunos casos hasta se exige, la especialización.

El análisis de las necesidades del mercado laboral y la formación de profesionales, es el eje temático en torno al cual gira este proyecto de investigación, que enfoca sus esfuerzos en analizar la formación que actualmente recibe el graduado en Relaciones Públicas y las necesidades del mercado laboral privado en Costa Rica, específicamente en las empresas de asesorías en comunicación.

Partiendo de esta situación, el problema de investigación de este trabajo es el siguiente:

¿Existe relación entre la formación que recibe actualmente el profesional de Relaciones Públicas graduado en Costa Rica y las necesidades de las empresas que brindan asesorías en comunicación en este país?

Al dar respuesta a esta pregunta, se pretende contar con un estudio que no sólo identifique y sistematice la formación a la que puede acceder el profesional de esta área del saber en las diferentes universidades del país, sino también que brinde, a los centros de enseñanza superior, conocimientos que indiquen en qué medida la carrera responde a las necesidades del mercado actual.

A los administradores de empresas de comunicación, en este caso, de asesorías en comunicación, el estudio les permitirá profundizar en la formación que recibe el profesional de Relaciones Públicas en Costa Rica, para determinar, de acuerdo con las capacidades y tipo de conocimientos que reciben, cuál es el

perfil de egresado que mejor se adapta a sus necesidades y definir posibles temáticas de actualización.

1.2. Justificación

Como profesionales, todas las personas buscan desempeñarse adecuadamente en su puesto trabajo y para lograrlo, requieren que la academia les ayude a desarrollar ciertas destrezas profesionales.

En este trabajo de graduación busca profundizar en la formación que recibe el profesional de Relaciones Públicas en Costa Rica y su aplicabilidad al mercado laboral de empresas de asesoría en comunicación, con el fin de ayudar a los dueños de empresas de asesoría en su proceso de selección, a los profesionales en su proceso de formación y a las universidades a la hora de definir los contenidos curriculares.

Agudelo (1998) manifiesta que una destreza laboral es la “capacidad integral que tiene una persona para desempeñarse eficazmente en situaciones específicas de trabajo”. (OIT, sección de Cinterfor, párr. 20).

La importancia de trabajar este elemento en la Administración de Recursos Humanos radica en que, como lo mencionan Gómez y Cardy (2008), las competencias laborales de una persona, influyen en su rendimiento y por ende, en la productividad de una empresa. “El factor capacidad refleja el talento y las habilidades del trabajador, por lo que se refiere a características tales como la inteligencia, la capacidad de relación personal y el conocimiento del trabajo”. (p. 282).

Las habilidades que desarrolla una persona a lo largo de su vida provienen de la herencia, experiencia, relaciones sociales y academia, que en un mundo globalizado, tiene la responsabilidad de adecuar sus contenidos para

formar profesionales las cuales sean capaces de llenar las necesidades de las organizaciones modernas con sus conocimientos y destrezas.

Con respecto al rol de la academia en la formación de capacidades, María Martínez (2006), investigadora y profesora de periodismo de México, en su escrito “Competencias Laborales en los Medios de Comunicación”, menciona que es de vital importancia “la capacitación de los profesores para que abandonen la enseñanza por contenidos y opten por la enseñanza por competencias”. (p. 6). En este sentido, según la autora, los profesores deben pasar de pensar qué temas incluir en sus programas, a reflexionar cuáles habilidades y actitudes deben impulsar en sus alumnos y cuáles conocimientos promover para desarrollar las habilidades deseadas.

Para el profesional de la comunicación, independientemente de si trabaja en un medio informativo o en una empresa de asesorías, la necesidad de estar en constante actualización es vital, ya que la globalización de las comunicaciones hace necesaria la adquisición de nuevas capacidades que le permitan competir y mantener su puesto de trabajo.

Esto especialmente si se considera que en el siglo XXI la evaluación de colaboradores se ha vuelto una constante en las empresas para determinar el aporte real que hacen a sus organizaciones. Como lo aluden Gómez y Cardy (2008) “un enfoque cada vez más popular para identificar las dimensiones de desempeño se centra en las competencias, las características observables que las personas aportan para desempeñar su puesto con éxito”. (p. 261).

Las competencias o destrezas laborales se han convertido en un elemento tan determinante para las empresas, que incluso muchas de ellas desarrollan planes de entrenamiento y formación que les permitan a sus colaboradores adquirir las destrezas y habilidades necesarias para desempeñarse efectivamente en sus cargos; esto porque, según Chiavenato

(2006), consideran el entrenamiento como “(...) un medio de desarrollar habilidades en las personas para que sean más productivas, creativas e innovadoras, puedan contribuir mejor a los objetivos organizacionales y sean cada vez más valiosas”. (p. 306).

Ante esta realidad, para el profesional de la comunicación es de vital importancia que, en su proceso de formación educativa, las universidades le faciliten un proceso de aprendizaje basado en competencias que le permita desempeñar con éxito sus labores.

Esta investigación analiza la formación de los profesionales de Relaciones Públicas y las demandas laborales de las agencias de comunicación, en su búsqueda constante por contar con un profesional de excelencia que tenga los conocimientos necesarios para asesorar proactivamente a sus clientes.

1.3 Antecedentes

En Costa Rica, muchas de las investigaciones que se han realizado en Relaciones Públicas, se han enfocado en desarrollar diagnósticos organizacionales y propuestas de estrategias de comunicación para organizaciones públicas y privadas.

Adicionalmente, existen varias investigaciones que se dirigen a desarrollar las tendencias académicas y profesionales de los relacionistas públicos, así como su evolución en la comunicación organizacional en Costa Rica. Como ejemplo de Trabajo Final de Graduación en estas áreas se encuentran la elaborada por Martha Chaves, Lissette Marroquín, Laura Meneses y Grettel Rojas (1998) y la de Ana María Jiménez (1991), nombrada por Marco Arias, Cynthia Bonilla y Lucila Espinoza (2007).

En 1998, Chaves et al. proponen una categorización de los distintos periodos que surcaron las Relaciones Públicas en Costa Rica. De este modo, en

su documento proporcionan la extracción de las tendencias de las Relaciones Públicas en Costa Rica. Establecen que la profesión cronológicamente pasó por las siguientes etapas: enfoque público, buenos modales, apéndice de Periodismo, periodista institucional, comunicador organizacional y estrategia organizacional, publicirrelacionista o periodista institucional (sector público), asesor en comunicación, relacionista interno y relacionista corporativo (sector privado).

Los investigadores concluyen que, a finales de los ochenta y principios de los noventa, las Relaciones Públicas se transformaron y alejaron el enfoque informativo – periodístico del “Periodista Institucional” para abrazar uno administrativo con el “Comunicador Organizacional”; situación que se acentuó con el “Estratega Corporativo” a finales de la década.

Además mencionan que la interdisciplinariedad para el área de Relaciones Públicas comenzó en los noventa con la tendencia del “Comunicador Organizacional”, que abrió las puertas a las teorías administrativas, los conocimientos en recursos humanos, planificación estratégica y mercadeo. De la misma manera, se dio una proximidad a la Psicología y sus teorías acerca del comportamiento organizacional.

Estos estudiosos (as) aseveran que:

existe un distanciamiento entre la academia y el ejercicio profesional. La academia incorpora una serie de conocimientos y áreas de estudio mientras la práctica (la del sector público) continúa con las mismas funciones. (Chaves et al., 1998, p. 46).

No obstante, en 1991, Ana María Jiménez, citada por Arias, Bonilla y Espinoza (2007), en el trabajo de investigación para optar el grado de Licenciatura en Ciencias Colectivas con énfasis en Relaciones Públicas de la Universidad de Costa Rica, y cuyo tema es el “Diagnóstico del mercado de

empresas de asesoría en comunicación y Relaciones Públicas en Costa Rica: Análisis del mercado en pequeñas y medianas empresas exportadoras de la provincia de San José”, documenta y analiza los orígenes de la profesión en Costa Rica y los diferentes conceptos y tendencias que se han efectuado en las empresas.

En ese sentido, Arias et al. (2007) expusieron que esta autora concluye que las tareas del profesional en Relaciones Públicas:

van mucho más allá de cuidar aquella imagen desligada de la realidad o desvanecer conflictos organizacionales con dosis de comunicación. Su función fundamental es ahora planificar los procesos de comunicación social de las organizaciones en función de las necesidades que tengan las personas y grupos que se vinculan con éstas. (p. 9).

Otros autores(as), como Incera et al. (1985), citados también por Arias et al. (2007), concluyeron que la evolución de las Relaciones Públicas en la comunicación organizacional, se adopta en el concepto de comunicación organizacional como apelativo a una visión integral de la comunicación.

En el 2007, según la investigación de Arias et al., la comunicación en las empresas llegó a ser un concepto más extenso que el habitual de Relaciones Públicas, reconocimiento la necesidad de comunicarse que tienen todas las organizaciones. Según los autores, así las cosas, las Relaciones Públicas “se constituyen en un sistema coordinador que procura una conveniente interrelación entre la institución y sus públicos”. (p. 9).

Chaves et al. (1998) señalan que las tendencias laborales que se presentan en las organizaciones son la publicitaria, independiente y consultor La que encabeza la lista “le imprime a la función de Relaciones Públicas un enfoque más de producto que de proceso” (p. 114). Sin embargo, las autoras también

mencionan que “las exigencias del mercado hacen que su labor diaria se dirija, básicamente, hacia la creación de productos tangibles”. (p. 114).

La última tendencia en Relaciones Públicas, según Chaves et al. es la que “vende el concepto integral de la comunicación como proceso estratégico a mediano plazo” (p. 114); condensado esta prestación de servicios más en las técnicas que en los productos.

Chaves et al. (1998); así como Marcela Matamoros y Lilliam Mora (2011) abordan grandes fisonomías principales exclusivas de las empresas de comunicación, lo que ofrece una parte del insumo preciso para llevar a cabo un estudio sobre la enseñanza universitaria de las Relaciones Públicas y las particularidades que necesitan las empresas asesoras en esta materia, principalmente de sus colaboradores en esta área del saber.

En el 2011, Matamoros y Mora mencionaron que el mercado de productos de comunicación es amplio y diverso. Para las autoras, la comunicación se entendía como un concepto más relacionado con los medios masivos per se o al periodismo como disciplina.

Actualmente, las autoras dicen que la comunicación:
ostenta un lugar más privilegiado dentro de las estrategias de negocios de múltiples empresas, las cuales han encontrado en ella el instrumento ideal para potenciar sus ganancias y ser más competitivas a través de la construcción de una cultura corporativa sólida y consecuente con sus principios. (p. 84).

Gracias a este evento, dicen las investigadoras, comienzan a surgir múltiples empresas dedicadas a brindar asesorías a otras corporaciones en componentes de comunicación, lo que se constituyó en un nuevo nicho de trabajo que crece día a día.

Chaves et al. (1998), también mencionan que los servicios de las empresas de comunicación son la:

proyección institucional, comunicación interna, logística de actividades masivas y eventos internos, elaboración de impresos, confección de estrategias de comunicación, entre otras. En algunos casos, los servicios se enfocan en lo que el cliente quiere, y no en lo que realmente necesita, eso ha provocado que algunas de estas agencias se asemejen a estructuras y funciones a las agencias publicitarias. (p. 11).

Tanto, Matamoros y Mora (2011), como Chaves et al. (1998), concluyen que es importante trabajar en la evaluación de puestos de los(as) profesionales en las empresas de asesoría en comunicación, para poder brindar así, un valor agregado que aporte a sus clientes una gestión asertiva y concienciarlos de que la comunicación no significa un gasto, sino una inversión estratégica que rinde frutos a mediano y largo plazo.

Estas investigaciones, si bien es cierto brindan un sustento importante para este estudio, no abordan específicamente el tema de la formación profesional de los relacionistas públicos y las necesidades de las empresas asesoras en comunicación en Costa Rica, objeto de estudio primordial de la presente investigación.

1.4 Descripción del proyecto general

Este proyecto pretende realizar un análisis comparativo de la formación que recibe el relacionista público de las universidades costarricenses las cuales imparten esta carrera y las necesidades de las empresas de asesorías en comunicación de este país. Como producto entregable, se cuenta con una propuesta de guía para la selección estratégica y formación del profesional de Relaciones Públicas en el mercado de empresas de asesoría en comunicación.

1.5 Objetivos

Para dar respuesta al problema de investigación de este proyecto se definieron los siguientes objetivos:

1.5.1 Objetivo general

Analizar la formación que actualmente recibe el profesional de Relaciones Públicas costarricense y las necesidades de las empresas de asesorías en comunicación de Costa Rica.

1.5.2 Objetivos específicos

1. Identificar los conocimientos, habilidades y actitudes que, actualmente, brindan las universidades del país al profesional de Relaciones Públicas.
2. Determinar el perfil que las empresas de asesorías en comunicación requieren de los profesionales de Relaciones Públicas que contratan.
3. Dilucidar el grado de satisfacción del relacionista público con la formación recibida en la academia y su aplicación en su desempeño laboral.
4. Comparar las necesidades actuales de las empresas de comunicación y la formación brindada por la academia.
5. Sistematizar las áreas de conocimiento más relevantes, que pueden ser consideradas en una eventual estrategia de mejoramiento para atender las necesidades actuales de las empresas de asesoría en comunicación.
6. Diseñar una propuesta de guías para la selección estratégica y formación del profesional de Relaciones Públicas en el mercado de empresas de asesoría en comunicación.

1.6 Alcances y limitaciones

Esta investigación pretende aumentar el conocimiento en torno al mercado laboral del profesional en Relaciones Públicas, de manera tal que permita:

- **A las empresas que contratan a estos profesionales:** conocer cuál es el perfil de los profesionales de Relaciones Públicas según la casa de

enseñanza en la que fueron formados y cuáles se adaptan mejor a sus necesidades. Además, identificar cuáles pueden ser las condiciones de formación que tengan sus colaboradores, dependiendo de la universidad en la que fueron formados, con el fin de desarrollar programas de capacitación destinados a llenar estos vacíos e impactar positivamente en el desempeño de la empresa (gestión de personal).

- **A las universidades:** tener un panorama de las necesidades del mercado de empresas de asesoría en comunicación y revisar sus planes de estudio a la luz de estos hallazgos.
- **A los profesionales de Relaciones Públicas:** analizar sus capacidades, a la luz de las exigencias de un mercado actual específico, como lo es el de las empresas de comunicación, las cuales contratan una parte del personal que se gradúa en Relaciones Públicas.

El principal aporte de este trabajo es poder hacer un análisis, mediante revisión bibliográfica, documental y el trabajo de campo, del mercado actual del relacionista público, concentrándose específicamente en el tema de los conocimientos, habilidades y actitudes para desarrollar su labor, lo cual es de vital importancia para los administradores de empresas de asesorías en comunicación. Además, ofrecer una propuesta de guías para la selección estratégica y formación del profesional en Relaciones Públicas.

El desarrollo de esta investigación se realizó en el Gran Área Metropolitana, durante el segundo semestre del año 2012 y el primero trimestre del año 2013.

Se concentró, específicamente, en las cuatro universidades que brindan la carrera de Relaciones Públicas en el país (Universidad de Costa Rica (UCR), Universidad Latina, Campus San Pedro, Universidad Latina, Campus Heredia y

Universidad Autónoma de Centroamérica (UACA); y en una muestra por conveniencia de las empresas privadas de asesorías en comunicación que emplean a estos profesionales. Inicialmente, también se iba a estudiar la Universidad Isaac Newton, pero en el proceso de investigación, se conoció que este recinto universitario había dejado de brindar funciones.

CAPÍTULO 2. PERSPECTIVAS TEÓRICAS

Este trabajo se enmarca dentro de la Maestría de Administración de Medios de Comunicación de Universidad Estatal a Distancia y enfatiza en el tema de la formación del profesional de Relaciones Públicas y las necesidades del mercado laboral de las empresas de asesoría en comunicación.

En este sentido, para brindar un aporte teórico que sustente esta investigación, se consideraron enunciados, conceptos y planteamientos realizados por varios autores en tres ejes temáticos: Comunicación, Relaciones Públicas y Mercado Laboral del Relacionista Público.

El eje temático “Comunicación” se seleccionó ya que las Relaciones Públicas es una disciplina que forma parte de las Ciencias de la Comunicación Colectiva y, además, porque el trabajo se enfoca en las empresas de asesoría en comunicación. Este primer apartado trata temas como orígenes de la comunicación organizacional, sus objetivos y la importancia del tema.

En el segundo tópico, “Relaciones Públicas”, se realiza un repaso por el desarrollo de la carrera en Costa Rica, algunas de las principales teorías que se relacionan con el perfil y las funciones que debe ejecutar el relacionista público y la estructura académica que, según los teóricos, debería sustentar el título del profesional en esta disciplina.

Finalmente, el último “Mercado Laboral del Relacionista Público” hace un repaso por el ámbito laboral del profesional (en qué sectores puede desempeñarse) y qué son las empresas de asesoría en comunicación.

Esta información constituye la base, a través de la cual se contextualizó el trabajo y se analizaron los resultados obtenidos mediante la implementación de los instrumentos de investigación aplicados.

2.1 La Comunicación

Este Trabajo Final de Graduación forma parte de la temática de Ciencias de la Comunicación Colectiva, al presentar un análisis de la formación que recibe el profesional de Relaciones Públicas y compararlo con las necesidades de las empresas de asesoría en comunicación costarricenses. En este sentido, es importante tomar en cuenta el concepto de comunicación que citan algunos teóricos.

Según Theaker (2004), en el libro Manual de Relaciones Públicas, la primera persona en estudiar el tema de la comunicación fue Aristóteles; quien creía que esta se basaba en tres elementos:

(...) *ethos*, *logos* y *pathos*. *Ethos* es la naturaleza o cualidades del comunicador. *Logos* es la naturaleza, la estructura y el contenido del mensaje. *Pathos* es la naturaleza, sentimientos y pensamientos del receptor en la audiencia. (p.20).

Es decir, desde épocas antiguas la comunicación es asociada con ese intercambio de ideas y pensamientos entre una persona que emite un mensaje y otra que lo recibe; siempre destacando la importancia de la estructuración del mensaje.

Es precisamente en la estructuración del mensaje donde la labor del relacionista público cobra sentido, al ser uno de los profesionales responsables de asesorar a las empresas en cuanto al contenido y estructura de la información que deben transmitirse hacia los diferentes públicos o grupos de interés, con el fin de alcanzar un objetivo determinado.

Esto se complementa con la definición de Theodorsen y Theodorsen, citados por Theaker (2004), para quienes la comunicación es “la transmisión de información, ideas, actitudes o emociones de una persona o grupo a otra (u otros) principalmente a través de símbolos” (p.18).

Esta definición, Theaker (2004) la refuerza con la de Rogers y Kincaid, para quienes la comunicación es “el proceso en el que los participantes crean y comparten información el uno con el otro para llegar a una comprensión mutua” (p.18).

La palabra comunicación viene del latín, *communis*, que significa “hacer común”. “El comunicador procura establecer una especie de comunidad con el receptor” (p. 409).

En el proceso de comunicación, la planificación estratégica del contenido del mensaje y la selección del canal idóneo para transmitirlo es fundamental, pues como mencionan teóricos como Carl Botan y Vicent Hazleton (2006), sin un mutuo entendimiento del significado de las palabras y símbolos, la comunicación se ve limitada y en ocasiones no sucede (p.19).

En los últimos años, se ha venido insistiendo en la importancia de la comunicación en las organizaciones, e incluso se dice que “el que tiene la información tiene el poder”. En esta época de constantes avances tecnológicos, la comunicación y el buen uso de ella es fundamental para las empresas si quieren ser competitivas.

Al respecto, Harold Koontz y Heinz Wehrich (2004), en su libro “Administración. Una Perspectiva Global”, menciona que la comunicación es esencial para el funcionamiento interno de las empresas, porque integra las funciones administrativas y a la vez relaciona la empresa con el ambiente externo; es decir, a través de esta se enteran de los competidores, de las necesidades de los clientes, la disponibilidad de proveedores, las regulaciones legales y de las preocupaciones de la sociedad. (p. 594).

Integrando las definiciones anteriores al ámbito de una organización, puede decirse que las comunicaciones son el flujo de informaciones dirigidas, tanto al interior como al exterior de ella, y constituyen el medio a través del cual se desarrolla el proceso de organización. Las instituciones mantienen relaciones entre sí; es decir, con otras empresas formales, con grupos informales, con individuos aislados y con el entorno.

La importancia de la comunicación para las empresas, ha motivado a los investigadores en la materia, quienes han estudiado detenidamente las circunstancias y condiciones para optimizar los flujos de comunicación organizacionales, con el fin de coadyuvar a la consecución de los objetivos de las empresas o instituciones.

El concepto de comunicación es importante para este trabajo pues el profesional de Relaciones Públicas en una empresa de asesoría en comunicación, tiene como una de sus funciones planificar, dirigir y ejecutar tácticas relacionadas con la estrategia de comunicación empresarial.

2.1.1 Comunicación organizacional

A lo largo de la historia, la necesidad de comunicarse siempre ha estado presente, y por esta razón, diversos autores se han dado a la tarea de estudiar el tema desde diferentes perspectivas.

Desde el punto de vista empresarial, autores como Alberto Martínez de Velasco y Abraham Nosnik (2006), en su libro “Comunicación Organizacional Práctica: manual gerencial”, señalan que la comunicación es “un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta” (p.12). El llamado *Feed Back* o retroalimentación.

Para entender mejor aún la comunicación organizacional es importante hacer un repaso por el concepto de empresa. Según Marín (2007), una empresa es “un grupo organizado, de duración más o menos larga, que generará un conjunto de bienes y servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado mediante la contraprestación del precio” (p.1).

Esta definición se complementa con la de Chiavenato (2002), para quien la empresa es “un sistema racional de cooperación” (p. 28) puesto que las personas que la constituyen están dispuestas a cooperar entre sí de manera racional e intencional para alcanzar los objetivos planteados en conjunto.

La comunicación en el marco empresarial es la fuerza que une a las personas, y es precisamente a través de ella que se puede llegar a un punto de vista común, comprendiendo y cooperando para lograr los objetivos y fines organizacionales. (Koontz y Weihrich, 2004, p. 224).

Otros autores como Ricardo Homs (1998), en su escrito “La comunicación en la Empresa”, describen la comunicación organizacional como “una actividad que tiene como objetivo la creación y mantenimiento de una imagen positiva a través del trabajo planificado y sistematizado de difusión de información” (p.65). En esta sistematización de mensajes el relacionista público juega un rol fundamental, pues también colabora con la elaboración de estrategias para ayudar a las empresas a mantener esa imagen positiva.

De acuerdo con María Rebeil Corella, citada por Laura Hernández (2009), en su artículo digital titulado “¿Vale la pena invertir en comunicación organizacional?”, la comunicación:

es la que se encarga de rescatar la contribución activa de todas las personas que integran una organización, tanto operativa como tangencialmente, y abrir espacios para la discusión de los problemas,

buscando el logro de soluciones colectivas en beneficio del sistema para hacerlo más productivo. (párr. 3).

Es decir, la comunicación organizacional no sólo es el flujo de información, los mensajes o la imagen positiva sino también la discusión y solución de los problemas dentro de la empresa para tener un beneficio productivo.

Para fines de esta investigación, se consideraron las siguientes definiciones, en las que Carlos Fernández Collado (2002) en su libro enunciado “La comunicación en las organizaciones” y Horacio Andrade (2005) en su obra literaria “Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica” coinciden. Según estos autores la comunicación organizacional se entiende de tres maneras distintas:

- Como un fenómeno: es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y los diferentes públicos que tiene en su entorno.
- Como una disciplina cuyo objeto de estudio es la forma en que se da el fenómeno de comunicación dentro de las organizaciones y entre estas y su medio.
- Como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros, o entre la organización y su medio, con el fin de que se cumplan mejor y más rápidamente sus objetivos.

La comunicación es un elemento organizacional al cual no todas las empresas dan el valor que realmente tiene, y aún en pleno siglo XXI, para el profesional de la comunicación es más arduo el trabajo de “vender” la comunicación como una inversión que genera réditos con el tiempo.

La mejor forma de percibir la importancia de la comunicación organizacional en una empresa es a través de los beneficios que esta le trae. Aunque es difícil medir el retorno de la inversión que puede proporcionar un departamento de este tipo porque sus resultados no se pueden calcular por volúmenes de ventas, el carecer de este puede afectar de diferentes maneras a la organización, ya sea por empleados desmotivados que disminuyen su productividad o por conflictos internos originados por la desinformación. (Hernández, 2009, párr. 5).

La comunicación organizacional no solo es importante por la injerencia que tiene en distintas áreas al promover su integración para lograr los objetivos comunes, sino también porque ayuda a las organizaciones a “generar un colchón” que le servirá para enfrentar posibles situaciones críticas que se presenten. En la medida en la que las organizaciones tengan un buen relacionamiento con sus grupos de interés, más fácilmente van a poder sobrellevar situaciones negativas que puedan afectar su imagen; es decir, la comunicación también puede verse como un seguro en caso de crisis.

La importancia de la comunicación organizacional también reside en que esta es la que le permite a la organización relacionarse de determinada manera con sus públicos de interés (internos y externos), y transmitir a cada uno de los colaboradores la esencia de la empresa, las metas organizacionales y lo que la firma espera de ellos. Además, llevar a cabo acciones como planificación, organización y control para el cumplimiento de objetivos corporativos.

El proceso de comunicación en una empresa es también esencial en la selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura. Del mismo modo, el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación, dependen de esta comunicación. Más aún, mediante la comunicación organizacional, se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes.

Dentro de una organización, la comunicación cumple cuatro funciones principales: control, motivación, expresión emocional e información. A continuación se presenta un repaso por estas funciones expuestas por los autores Don Hellriegel y John Slocum (2009) en su libro titulado “Comportamiento Organizacional”:

1. Control: la comunicación sirve para controlar de varias maneras las conductas de los miembros. Las organizaciones tienen jerarquías de autoridad y lineamientos formales que se requiere que los empleados sigan, como el informar al jefe superior inmediato cualquier incomodidad laboral; o con la comunicación informal, donde el mismo grupo de trabajo presiona y controla al resto de los miembros al no hacer correctamente su labor, o cuando uno es muy productivo y hace que los demás parezcan incompetentes.
2. Motivación: se fomenta la motivación a los empleados con el fin de inculcarles lo que deben hacer, qué tan bien lo están haciendo y qué puede hacerse para mejorar el desempeño si no es óptimo. Para hacer uso de estas herramientas, es indispensable la comunicación.
3. Expresión de emociones: también es un mecanismo fundamental para que los miembros expresen sus sentimientos de satisfacción o de frustración. La comunicación proporciona un escape para la expresión emocional de sensaciones y de satisfacción de necesidades sociales.
4. Información. En este caso facilita la toma de decisiones. Proporciona lo que individuos y grupos necesitan para tomar decisiones al transmitir datos para identificar y evaluar opciones alternativas de acción. (p. 284).

La comunicación organizacional, como mecanismo primordial de una organización, debe tener objetivos concretos. En forma general, se podría mencionar que su misión principal es transmitir información de la empresa a sus públicos y viceversa.

Luego de hacer un repaso por la definición de diferentes teóricos, se podría concluir que algunos de los objetivos de la comunicación organizacional son: informar a la organización sobre los sucesos económicos, políticos, sociales y financieros que la pueden afectar o beneficiar; dar a conocer a los diferentes públicos de interés el trabajo de la organización; mantener a los voceros y colaboradores alineados en un discurso común y establecer las distintas formas de relacionamiento con sus públicos.

Una vez identificada la organización como un sistema de proceso de mensajes donde sus integrantes interactúan, intercambian información y desarrollan actividades para hacer posible la consecución de los objetivos organizacionales, queda claro que el factor dinámico que hace posible esa interacción, esa coordinación de actividades y ese intercambio de información es la comunicación. Sin un adecuado flujo de ella, los individuos que forman parte de la organización no desarrollan adecuadamente sus actividades y ello repercute en el logro de los objetivos de esa corporación.

Por ello, es necesario procurar y preservar el buen funcionamiento de la comunicación dentro de las organizaciones, ya que estas no pueden concebirse aisladas de su entorno. Así como cada miembro de una institución o empresa forma parte de ella, y su actuación incide en el logro de sus objetivos, la propia organización, a su vez, forma parte de un macro sistema que es la sociedad; en este contexto, su actuación también incide en el desarrollo de la sociedad.

En este contexto, se enmarca el rol de las Relaciones Públicas como función que apoya a la Dirección de las empresas al facilitar el relacionamiento con los diferentes actores para que juntos se pueda lograr el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

2.2 Las Relaciones Públicas

Luego del repaso realizado por el tema de la comunicación organizacional, es importante presentar lo que algunos teóricos han escrito sobre las Relaciones Públicas y la labor del profesional que desempeña esta carrera.

Los aportes señalados en las siguientes páginas son importantes para este trabajo final de graduación porque permitieron determinar, desde la teoría, cuáles son los conocimientos, habilidades y actitudes propias del relacionista público.

Estas definiciones y descripciones del trabajo del profesional en Relaciones Públicas, además de servir para el análisis de resultados, sirvieron durante el proceso de elaboración de instrumentos.

Según Harlow (2003) citado por Glen Cameron, Dennis Wilcox y Jordi Xifra (2009), en su escrito "Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas" las Relaciones Públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos. (p. 5).

Para complementar esta descripción de las funciones de las Relaciones Públicas, Fraser Seitel (2002) en su libro "Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas", menciona la siguiente definición dada por un grupo de líderes en el tema:

las Relaciones Públicas son una función directiva específica que ayuda a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica resolución de problemas o cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente

sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias; y utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales. (p. 12).

De estas citas se puede extraer que el profesional de Relaciones Públicas tiene como una de sus funciones primordiales ayudar a mantener la comunicación entre las diferentes áreas de las empresas; para lo cual debe estar al tanto de los cambios que se van presentando en el entorno. Además, en esta cita se señala un atributo que el autor menciona que debe tener el profesional, como lo es la ética.

A estas definiciones se suma la de Carlos Bonilla (2004), quien define las Relaciones Públicas como:

una disciplina socio – técnico administrativa mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud de los públicos de una organización y se lleva a cabo un programa de acción planificado, continuo y de comunicación, basado en el interés de la comunidad y destinado a mantener una afinidad y solidaridad de los públicos con la organización, para promover el desarrollo recíproco. (p. 41).

Este autor señala a las Relaciones Públicas como una de las funciones orgánicas destinadas a optimizar el funcionamiento y desarrollo de la organización. Según Carlos Bonilla (2002) “(...) todos los procesos de comunicación, tanto los que se generan y desarrollan dentro de la organización, como aquellos entre las entidades del entorno organizacional y la empresa o institución, constituyen el ámbito de las Relaciones Públicas” (p.41).

En estas definiciones de Bonilla (2002), se puede extraer algunas de las funciones que desempeña el relacionista público: planificación y organización de la comunicación empresarial, relación con públicos de interés y comunicación de una organización con el entorno.

En cuanto al tema de la planificación de la comunicación, es oportuno rescatar la definición que presenta la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica en donde se definen las Relaciones Públicas como el área de las ciencias de la comunicación encargada de administrar y planificar (con todas sus etapas: investigación, programación, ejecución, evaluación y ajuste) los procesos de comunicación en una organización pública, privada, comunitaria, de base y no gubernamental. (ECCC, 2013, Sección Bachillerato de Relaciones Públicas, párr. 1).

Una definición importante para este estudio es la que dan Grunig y Hunt (2000), ya que estos autores hacen un énfasis especial en que las Relaciones Públicas son importantes porque se encargan de la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos.

Según los escritores anteriormente mencionados,:

los profesionales de las Relaciones Públicas sin embargo, no sólo se comunican para sí. Dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para la organización como un todo. Gestionan el discurrir de los mensajes dentro de la organización, por ejemplo, cuando realizan investigaciones sobre el conocimiento, actitudes y comportamientos de los públicos y luego utilizan esa información para aconsejar a los directivos sobre políticas o actuaciones de la organización. (p. 6).

Además, de la experiencia de los autores de este trabajo en Relaciones Públicas, puede decirse que se trata de la disciplina de la comunicación responsable de planificar los procesos comunicacionales que se dan interna y externamente en una organización.

Randall Cordero e Ignacio Solís (2007), en su trabajo final de graduación titulado “Actividades y condiciones laborales de los profesionales en Comunicación formados en la Universidad de Costa Rica, graduados en los años

1995-2000”, mencionan que el objetivo de una institución educativa en cuanto al tema de Relaciones Públicas es “(...) formar profesionales capaces de administrar los procesos de comunicación de las organizaciones, sean estas públicas, privadas, no gubernamentales, comunales o de otro tipo” (p. 47).

Estas definiciones que encierran algunas de las funciones que según los teóricos debería desempeñar el relacionista público se tomaron en cuenta en la definición de instrumentos y análisis posterior de resultados, con el fin de realizar una comparación de derivaciones con la teoría.

2.2.1 Relaciones Públicas en Costa Rica

La trayectoria en la formación profesional universitaria, y el mercado laboral de las Relaciones Públicas no se traza de manera sincronizada: la práctica profesional se desarrolla en modo más vertiginoso que la academia. Las Relaciones Públicas se incrustan en las empresas antes de que concurrieran expertos académicamente facultados para ello.

En 1998, Chaves et al. afirman que alrededor de tres décadas antes de que la Escuela de Ciencias Colectivas de la Universidad de Costa Rica se interesara por la visión integral de la comunicación – que formulan las Relaciones Públicas como énfasis profesional en la malla curricular –, surge la primera área de gestión empresarial de esta profesión (p.33). Según datan los investigadores, la oficina abre sus puertas en 1952, en la United Fruit Company para Latinoamérica con un profesional de nacionalidad estadounidense como encargado.

En 1991, Jiménez citado por Chaves et al. (1998) menciona este hecho en dicha compañía de esta forma:

la United Fruit Company buscó un experto en Relaciones Públicas con larga experiencia en el periodismo en los Estados Unidos y América Latina para llevar a cabo un estudio sobre los medios de contacto con la

opinión pública y su acceso a sectores influyentes de la misma manera en los países donde opera. Como resultado de este estudio se estableció en 1952 un departamento de Relaciones Públicas para América Latina con sede en San José, Costa Rica. (p. 3).

En 1985, la tesis de grado para optar la licenciatura de Incera et al. nombrada por Chaves et al. (1998), rememora que también en esa época, se ofrecen los cursos de Relaciones Públicas en Costa Rica, por parte de la Escuela Brasileira de Administración Pública en 1950. Cuatro años más tarde, el venezolano Mario García Arocha, dicen estos investigadores, establece otra asignatura como pieza de un proyecto gubernamental de capacitación del Servicio Civil.

Chaves et al. (1998) mencionan que en 1955 se elaboraron los primeros documentos y trabajos acerca de las Relaciones Públicas en el país: Erick Carlson y Mario García Arocha editan “Nociones Fundamentales de Relaciones Públicas”, en 1957 García Arocha publica “Un Programa Mínimo de Relaciones Públicas para Organismos Estatales”; Rodrigo Sotela Montagné, en ese mismo año, presenta su tesis en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Costa Rica para optar la licenciatura titulada “Las Relaciones Públicas en las Instituciones Autónomas en Costa Rica”.

Las materias y trabajos poseen, como es innegable, una dinámica tendencia hacia el perfeccionamiento de esta profesión en empresas estatales; esto resulta interesante si se considera que la primera área de gestión empresarial de Relaciones Públicas brota en el sector privado, y que haya una inclinación en los extractos internacionales a que la profesión se desarrolle en organizaciones privadas.

Según Chaves et al. (1998), el fenómeno se debe a que las instituciones estatales en 1948 tuvieron un auge considerable, precisamente en el periodo

Reformista, tiempo en que el Estado adoptaba un modelo hacia el progreso de los sectores sociales costarricenses. Esto genera la necesidad de forjar una buena imagen ante la opinión pública, debido a los movimientos políticos que se creaban.

A partir de esa década hasta los setentas, el aparato estatal se compone como el principal actor en el contexto de Costa Rica, en todas las longitudes del progreso nacional.

Por su parte, los aspectos que se vivían en 1948, definen y delimitan el campo de acción de la destreza profesional de las Relaciones Públicas en el país. Así mismo, los primeros cursos de la profesión en cuestión y sus publicaciones, etapa considerada por Chaves et al. (1998) como “pre-académica”, se obtiene un fenómeno para la definición y las labores de los relacionistas públicos. Luis Montoya citado por Chaves et al. (1998) dice “una pequeña digresión es que las Relaciones Públicas no se imparten en las universidades, las Relaciones Públicas se impartían en escuelas académicas, eran cursos de secretariado, de cómo caminar, de cómo sonreír (...)”. (p. 4).

No obstante, en la década de los ochenta, debido a la depresión económica que vivió Costa Rica, “desencadena el cierre de algunas instituciones autónomas y el recorte destinado a las comunicaciones lo que a su vez genera la clausura de algunos departamentos de Relaciones Públicas”. (Chaves et al., 1998, p. 97).

Arias et al. (2007) argumentan que después de esa década se establece un nuevo movimiento en donde las empresas de comunicación y las Relaciones Públicas entran en acción.

“La demanda de estos servicios ha ido creciendo paulatinamente, especialmente las empresas privadas que optan por la contratación de servicios

externos”, (Arias et al., 2007, p. 103) y es precisamente que durante los últimos años, surgen gran cantidad de firmas de esta índole que brindan a sus potenciales clientes portafolios con una amplia gama de servicios en Relaciones Públicas.

Como resultado, Calvo, Gutiérrez y Sánchez (2003), mencionados por Arias et al. (2007), argumentan que “en el país es notorio un crecimiento de la profesión y una cada vez mayor comprensión de las funciones estratégicas de las Relaciones Públicas”. (p. 103).

Este repaso por la historia de la evolución de las Relaciones Públicas en Costa Rica, además de ayudar a contextualizar el marco en este Trabajo Final de Graduación permitió conocer un poco más acerca de cuáles eran las funciones que, inicialmente, desempeñaba el relacionista público.

2.2.2. Funciones de las Relaciones Públicas

Como lo menciona Fraser Seitel (2002), en su escrito “Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas”, las Relaciones Públicas inician con trabajos de catedráticos como James Grung y Tood Hunt:

al finalizar su primer siglo como función directiva, las Relaciones Públicas habían desarrollado su propio marco teórico como sistema directivo. El trabajo de los catedráticos de comunicación James Gruing y Todd Hunt, aunque no es la única teoría relevante, ha logrado grandes avances en el desarrollo de la misma. Grunig y Hung sugieren que los directivos de Relaciones Públicas desempeñan lo que los teóricos de las organizaciones denominan un papel más allá de las fronteras; su función en la frontera de la organización constituye una labor de vínculo entre la organización y sus públicos externos e internos. En otras palabras, los directivos de las Relaciones Públicas tienen un pie dentro de la organización y otro fuera (...) como encargados fronterizos, el personal de

Relaciones Públicas tiene que respaldar a sus compañeros ayudándolos a comunicarse entre las fronteras de la organización. (p. 223).

En esta definición, Grunig y Hung mencionan uno de los rasgos de lo que según ellos debería ser el perfil del relacionista público: un vínculo entre la organización y sus públicos. Esta teoría, así como otras en las que los autores mencionan cuál, desde su punto de vista, es el perfil del relacionista público, se tomó en cuenta en el análisis y a la hora de definir los instrumentos de esta investigación.

Otra teoría que sirvió de insumo para este Trabajo Final de Graduación fue la Teoría Directiva de las Relaciones Públicas de Grung y Hunt, según la cual algunas de las principales funciones del directivo de Relaciones Públicas son las siguientes:

- Se encargan de la relación de una organización con su entorno.
- Es el responsable de mover a la organización de manera tal que pueda transmitir percepciones y actitudes positivas entre sus públicos de interés.
- Son los responsables de la comunicación estratégica de la empresa, que va desde la interiorización del discurso organizacional hasta el manejo efectivo de crisis organizacionales (brindando soluciones estratégicas). (Seitel, 2002, p.228).

Por su parte, Fraser Seitel (2002), complementa estas funciones al clasificarlas en cuatro categorías. Para el autor las tareas del profesional de Relaciones Públicas en una empresa pueden dividirse en: (p. 230).

- Asesoría: que se ofrece a la dirección respecto de las decisiones políticas de la organización, con el fin de asegurar que son coherentes con el interés público.
- Servicio de comunicación: comunicación interna y externa.
- Investigación y análisis sobre cuestiones públicas: identificación, evaluación y comunicación a la dirección de la información externa que

pueda ser más relevante para las políticas y programas de la organización.

- Programas de acción en Relaciones Públicas: diseñados para proporcionar un fondo de comercio gracias a programas centrados en una determinada audiencia.

Nuevamente, en estas definiciones se señala el rol de asesor y estratega del profesional de Relaciones Públicas.

Los trabajos anteriores, se complementan con clasificaciones más recientes del trabajo del relacionista público, como la cita Fernández (2002) en su escrito, “La comunicación en las organizaciones”:

En las investigaciones sobre las actividades de las Relaciones Públicas surgen de forma consistente dos funciones generales de la profesión, el técnico y el administrador.

El rol técnico representa el lado artesanal de las Relaciones Públicas: redactar, editar, tomar fotos, manejar la producción de comunicaciones, dirigir eventos especiales y llamar por teléfono a los medios. Estas actividades se concentran en la implementación de las estrategias globales de comunicación de la gerencia. El rol administrador se concentra en actividades que sirven para identificar y resolver problemas de Relaciones Públicas. Los gerentes de esta área del saber asesoran a los administradores de niveles altos respecto a las necesidades de comunicación y son responsables de los resultados generales de la organización. (pp. 52-53).

Adicionalmente, esta definición puede complementarse con lo que señala Castillo (2010), en su libro, Introducción a las Relaciones Públicas, en donde se

menciona que algunas de las funciones de esta Ciencia de la Comunicación Colectiva son:

- Establecer y mantener lazos entre una organización y su entorno.
- Establecer parámetros de actuación social en aras de la propia responsabilidad social de las organizaciones.
- Anticipar, identificar, evaluar y responder a temas que afecten las relaciones entre la organización y sus públicos (riesgos potenciales). Lo que comúnmente se denomina, gestión de crisis.
- Redactar comunicados de interés y todo tipo de información para la organización.
- Dirigir, planificar, ejecutar y evaluar las estrategias de comunicación de una empresa (pp. 23-26).

En resumen, puede analizarse el perfil del profesional desde dos puntos de vista: el estratega encargado de planificar y dirigir las acciones de comunicación de la empresa que representa y el ejecutor de campañas o estrategias de comunicación; cuya función primordial es más de carácter técnico: redactar, desarrollar materiales de comunicación, entre otros.

2.2.3 Nuevo paradigma de la comunicación y Relaciones Públicas

El advenimiento de las nuevas tecnologías de la comunicación, en pleno siglo XXI, nos lanza el reto de replantearnos la forma en la que nos relacionamos los seres humanos.

Hace algunos años, los medios de comunicación (radio, prensa y televisión) eran quienes gobernaban la transmisión de mensajes globales. Ellos tenían en su poder la definición de la información que llegaba hasta las audiencias y estas no tenían los medios para dar su realimentación acerca de lo que estaban recibiendo.

En ese momento, las relaciones sociales eran diferentes. Si una persona deseaba transmitir un mensaje a otra debía escribir una carta, enviar un fax o hacer una llamada telefónica. Si era necesario que varias personas estuvieran en contacto para conversar sobre un tema, se establecía una fecha de reunión en la que todos pudieran estar presentes.

Pero las cosas han cambiado:

de un modelo en el que los *mass media* eran los soportes y medios utilizados para llegar a nuestras audiencias y nuestros públicos, hemos pasado a un nuevo paradigma, con nuevas reglas de juego, en las que los públicos se han convertido en nuevos generadores de contenido. (Carreras, 2009, p. 132).

Con el surgimiento de la nueva era de la comunicación, que plantea un mundo más interactivo en el cual las personas pueden expresar sus opiniones sobre un tema en el mismo momento en que están recibiendo la información, el rol de la audiencia y de las relaciones sociales entre las personas cambia radicalmente.

Como lo menciona Migdalia Pineda (s.f.):

los profundos cambios ocurridos en el campo de las comunicaciones debido a la convergencia de tecnologías informáticas, de telecomunicaciones y audiovisuales, han revolucionado las formas de producción, de difusión y de recepción de la información; han alterado las relaciones de intercambios entre emisores y receptores y entre usuarios mismos hasta el punto de permitir otras modalidades de interrelación mediatizadas pero interactivas, dialógicas, en tiempo real y personalizadas. (p. 67).

Ahora las organizaciones y las personas no necesitan llegar hasta los medios de comunicación tradicionales para hacerse escuchar, pues con sólo un

clic, pueden tener al alcance de su mano infinidad de posibilidad para llevar sus mensajes a personas en diversos lugares del mundo.

Esto nos remite a la lectura de Pearce (1994), citada por Fried (1998) en la cual se menciona que “(...) con el advenimiento de los medios electrónicos estamos experimentando otra revolución comunicativa. Ellos han modificado las condiciones de nuestra vida (...)”. (p. 270).

Las nuevas tecnologías de la información, que rebasan las fronteras físicas y del tiempo, ofrecen un sinnúmero de posibilidades para que las empresas y las personas envíen sus mensajes a destinatarios en diversos lugares del mundo.

Como lo mencionaba Pearce (1994), parafraseada por Fried (1998) en su exposición sobre los nuevos modelos y metáforas comunicacionales, realmente se puede decir que hemos pasado de la teoría a la práctica, pues ya no sólo recibimos y decodificamos un sinnúmero de mensajes, sino que tenemos la posibilidad de entrar en el juego y opinar acerca de estos.

El surgimiento de las nuevas formas de comunicación, plantea un mundo interactivo y de mayor participación grupal, en el cual las personas pueden expresar sus opiniones sobre un tema en el mismo momento en que están recibiendo la información. Esto ha generado que el rol de la audiencia y de las relaciones sociales entre las personas cambie radicalmente, pues se ha creado una cultura global, cuyo enfoque no solo se limita a un país en específico, sino que sobrepasa las fronteras geográficas.

Como ejemplo:

podemos citar a las grandes empresas transnacionales, llamadas así porque van más allá de las fronteras geográficas y están presentes en todo el mundo. (Smith y Doyle, 2002, párr. 5).

Los nuevos avances tecnológicos han permitido democratizar los medios de información y brindar una posibilidad de comunicación a quienes no la tenían; además, han permitido agilizar las relaciones con las personas al ponerlas en contacto en cuestión de segundos. Esto provoca que el mensaje de la empresa se globalice, pues no sólo se limita al contexto costarricense, por ejemplo, sino que trasciende las fronteras. Un mensaje claro que se divulga a través de los nuevos medios de comunicación, posibilita que las personas de todo el mundo identifiquen el símbolo y el servicio que la empresa brinda.

Esta información remite al contexto actual en el que se desempeña el profesional de Relaciones Públicas; un entorno cambiante en el que las nuevas tecnologías de la comunicación cobran cada vez más fuerza y le lanzan al profesional el reto de estar en constante actualización. Como se verá más adelante en el análisis de resultados, para las empresas de asesoría en comunicación el tema de las nuevas tecnologías dentro del perfil del relacionista público cada día es más importante.

2.2.4 La carrera de Relaciones Públicas

Las distintas asignaciones universitarias en esta carrera tratan de proporcionar una enseñanza especializada en el diseño de estrategias de comunicación organizacional con los diferentes públicos de una empresa, con el fin de mejorar la comunicación con estos, y por ende, generar un impacto positivo en la imagen de la empresa. El quehacer del relacionista público es conservar y perfeccionar las relaciones de la empresa a la que representa, así como crear, coordinar y difundir todo tipo de campañas comunicativas institucionales a través de los distintos medios de comunicación.

Según la entrevista realizada con Harold Hutt, Coordinador de Relaciones Públicas de la Universidad de Costa Rica, el estudio de la carrera de Relaciones Públicas no es reciente; sino que tiene su antecedente en la antigua especialización que, con el mismo nombre, se cursaba en la Facultad de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la dicha casa de enseñanza superior. Los planes de estudios tratan de conseguir un mayor grado de profesionalización y un ajuste del experto a los cambios surgidos en esta sociedad “de consumo”. El plan de estudios actual de las diferentes universidades, introduce un mayor número de asignaturas de tipo práctico, y a la vez trata de establecer unos vínculos más intensos entre lo que se estudia en la universidad y lo que se desarrolla en las empresas.

El profesional de esta área del saber es una persona dinámica, creativa y extrovertida, que mantiene buenas relaciones interpersonales con los demás con miras a alcanzar los objetivos organizacionales propuestos.

Para contar con las capacidades adecuadas para desempeñar su profesión, el relacionista público debe recibir una serie de materias incluidas en los planes de estudio que le permitirán, al finalizar sus estudios estar preparado para ejercer la profesión.

Según el manual de la Fundación Universidad – Empresa (2008), cuyo título es “Respondiendo a tus preguntas. ¿Quiero estudiar Relaciones Públicas y publicidad?”, el plan de estudios de los títulos universitarios oficiales constituye el conjunto de enseñanzas organizadas por una universidad cuya superación da derecho a la obtención del título correspondiente (p. 9). Estas propuestas universitarias son aprobadas por las casas de enseñanza superior y homologado por el Consejo Nacional de Enseñanza Superior Universitaria Privada (CONESUP) o el Consejo Nacional de Rectores (CONARE), en el caso de la Universidad de Costa Rica (UCR).

2.2.5 El perfil del relacionista público

A lo largo de este marco teórico, se ha realizado un repaso por las principales funciones que, según los teóricos, debería desempeñar el profesional en Relaciones Públicas. Para complementar estas definiciones, es importante detenerse a revisar lo que otros profesionales han escrito sobre el perfil del relacionista público.

Según Cordero y Solís (2007), las principales características del profesional de Relaciones Públicas son las siguientes:

1. Creatividad para generar nuevas formas de expresar y comunicar lo conocido popularmente.
2. Capacidad de expresión: habilidad para comunicarse y establecer relaciones interpersonales.
3. Capacidad de adaptarse fácilmente a los cambios.
4. Dinamismo y flexibilidad.
5. Conocimientos en manejo de crisis y responsabilidad social.
6. Ética profesional.

En este trabajo, se confrontarán estas características y algunas otras señaladas en las perspectivas teóricas con lo que pide el mercado de empresas de asesoría en comunicación en este momento.

Según el manual de la Fundación Universidad – Empresa (2008), titulado “Respondiendo a tus preguntas. ¿Quiero estudiar Relaciones Públicas y publicidad?”, el rendimiento académico no depende solamente de las capacidades, intelectuales, también intervienen factores como la motivación, los intereses, los rasgos de personalidad, las expectativas y las experiencias personales.

Aunque en la actualidad, no existen muchas investigaciones sobre las actitudes, intereses y motivaciones que debe reunir el estudiantado para afrontar

los estudios de Relaciones Públicas, o las cualidades personales más idóneas para el ejercicio de la profesión, la Fundación Universidad – Empresa resalta lo siguiente:

2.2.5.1 Actitudes más adecuadas

Según la Fundación Universidad – Empresa (2008), las actitudes más adecuadas para el ejercicio de la profesión de Relaciones Públicas son:

- Atención y concentración: el relacionista público es un creativo, por lo que se le requiere un alto nivel de esmero para poseer una visión clara de la realidad, observar los detalles y descubrir las semejanzas y discrepancias, a veces poco visibles, pero de gran importancia.
- Capacidad de análisis y síntesis: esto involucra poder ensayar un problema o situación específica, alterando sus unidades para su mejor perspicacia y manejo.
- Comprensión y expresión verbal: percibir mensajes e ideas formuladas por palabras, y lograr enunciar con exactitud y vigor recados orales y escritos.
- Creatividad: a partir de los objetivos que se plantea y con un buen discernimiento de la realidad, debe procurar que los mensajes sean transmitidos de manera agradable y fácil de comprender hacia sus interlocutores. (p. 21).

Esta información fue un insumo importante a la hora de definir las habilidades y actitudes que se iban a evaluar como parte de este estudio.

2.2.5.2 Intereses y motivaciones

Según esta Fundación, los intereses profesionales son los que estimulan la conducta para obtener la meta que se propone. “Estos intereses evolucionan a lo largo de nuestra vida, siendo, en general, poco consistentes hasta la juventud y la vida adulta.” (Fundación Universidad – Empresa, 2008, p. 23).

Para esta Fundación, los intereses y motivaciones más importantes para decidir estudiar Relaciones Públicas son:

- Interés por el trabajo en equipo: el profesional de Relaciones Públicas no desarrolla su labor en forma solitaria, por el contrario trabaja casi siempre en estrecha relación con otros profesionales.
- Intereses artísticos: en esta profesión interesa tanto el mensaje como la forma de transmitirlo.
- Interés por las empresas: las organizaciones son el objetivo último de este profesional.

En el presente Trabajo Final de Graduación es de envergadura conocer las motivaciones de quienes aspiran a ingresar en la carrera de Relaciones Públicas, ya que el tercer objetivo de estudio es evaluar el grado de satisfacción del relacionista público con la formación recibida en la academia y su aplicación en su desempeño laboral.

2.2.5.3 Características personales para el ejercicio de la profesión

La Fundación Universidad – Empresa (2008), define la personalidad como la manera propia que cada individuo tiene de comportarse y es el resultado del conjunto de las disposiciones naturales y las influencias ambientales que han recibido.

Se suele pensar que cada profesión exige unas características personales determinadas. Esto es cierto, pero también es verdad que, poseyendo las capacidades requeridas para desempeñar esa profesión y estando suficientemente motivados, nuestra personalidad, aunque no sea la más adecuada, no es un impedimento para el correcto ejercicio de una profesión. (Fundación Universidad – Empresa, 2008, p. 23).

Algunas de las características personales a la luz de este manual desarrollado por la Fundación Universidad – Empresa (2008) son:

- Capacidad de organización: tanto durante la carrera como en el ejercicio de la profesión, se exige cierta habilidad para distribuir y planificar el tiempo y trabajo, prever las dificultades, ser ordenado, y actuar siguiendo un método, entre otros.
- Capacidad de esfuerzo: el trabajo requiere una dedicación exclusiva y constante, y en muchas ocasiones, situaciones difíciles piden un esfuerzo adicional y capacidad de adaptación.
- Capacidad de acomodo y flexibilidad: el trabajo del relacionista público puede abarcar materias muy diversas y se desarrolla en circunstancias y contextos muy diferentes.
- Capacidad de observación: en esta profesión son muy importantes los detalles y se requiere una preparación para determinarlos antes que los demás.
- Sensibilidad: se habla acá tanto de una sensibilidad artística para poder expresar ideas a través de diversos medios, como de sensibilidad personal para captar las necesidades de las empresas.
- Habilidad para las relaciones interpersonales: la relación con las personas va a ser la base del trabajo, por lo que te será de mucha utilidad tener las habilidades adecuadas para el trato con personas.
- Empatía: es la capacidad de sintonizar emocionalmente con los demás y de ponerse en el lugar de los otros.
- Autocontrol: es la capacidad de dominarse a sí mismos para facilitar el logro de objetivos personales.
- Sentido crítico: poseer la capacidad de diferenciar lo importante de lo accesorio, lo permanente de lo efímero, lo general de lo particular, lo verdadero de lo falso, entre otros.
- Sentido ético: en todo momento la veracidad y respeto a los derechos y sensibilidad de las personas. (pp. 24 – 25).

Al igual que en el caso de las actitudes, esta información fue de utilidad a la hora de definir las habilidades y actitudes que se iban a evaluar como parte de este estudio.

2.3 Mercado laboral del Relacionista Público en Costa Rica

En cuanto al mercado laboral del relacionista público en Costa Rica, Randall Cordero e Ignacio Solís (2007), en su trabajo final de graduación titulado “Actividades y condiciones laborales de los profesionales en Comunicación formados en la Universidad de Costa Rica, graduados en los años 1995-2000”, mencionan que:

no hay suficientes plazas para la cantidad de profesionales en comunicación que se reciben y quienes tiene la “dicha y suerte” de conseguir empleo en su área, con frecuencia se circunscriben a tareas muy incipientes y limitadas y laboran jornada extenuantes, con una remuneración que no está acorde con su esfuerzo. (p.10).

Algunas conclusiones interesantes sobre el mercado laboral de los graduados de la Universidad de Costa Rica, extraídos de la tesis de Cordero y Solís (2007), se detallan a continuación:

- El profesional de comunicación, además de laborar en empresas públicas o privadas, también es emprendedor y algunos se dedican a trabajos independientes.
- Los profesionales enfrentan dificultades para capacitarse después de su graduación y no consideran la universidad que los formó como una opción para actualizarse en conocimientos sobre nuevas tecnologías, entre otros campos de desempeño.
- Instituciones como el Colegio de Periodistas, el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), la Asociación Costarricense de Agencias de Publicidad (ASCAP) y el Instituto Nacional de Publicidad (INPUB), ofrecen cursos cortos para comunicadores.

- No existe una referencia legal o regulada con respecto al valor económico del trabajo realizado por profesionales liberales en comunicación.
- En el mercado de la comunicación, existe una relación directa entre salarios y experiencia: a mayor experiencia, mejor salario.

Un porcentaje de estos profesionales graduados en Relaciones Públicas, se desempeñan como colaboradores en empresas de asesoría en comunicación.

Al día de hoy, un alto porcentaje de relacionistas públicos desarrolla su trabajo en campos distintos. Dentro de los ambientes laborales se encuentran:

2.3.1 Trabajo en el sector privado

Las empresas contratan a sus colaboradores partiendo de determinados requisitos en función del puesto por desarrollar. La selección la realizan personas especializadas en esta rama del conocimiento.

Los profesionales en Relaciones Públicas desarrollan su carrera profesional como asesores en empresas de comunicación, gabinetes organizacionales, empresas de eventos, productoras de medios audiovisuales, departamentos de marketing y áreas de gestión empresarial en comunicación.

2.3.2 Labores en la Administración Pública

El Estado, en sus diversos niveles (Presidencia, Ministerios, Comunidades Autónomas, Municipalidades, entre otros), ofrece puestos de trabajo para relacionistas públicos que apoyen la comunicación organizacional, especialmente en temas como gestión de prensa, organización de eventos, así como etiqueta y protocolo.

2.3.3 Autoempleo

Se trata de trabajar por sí mismo; en definitiva, crear la propia empresa o poner en marcha un proyecto. Esta opción puede representar una alternativa

atractiva para ingresar al mercado laboral. Aunque la apuesta por la creación de un negocio propio resulta temerosa, también son muchas las ventajas que encuentran los profesionales emprendedores: la satisfacción personal de hacer realidad sus sueños, la independencia y autonomía que supone trabajar propiamente, la estabilidad emocional y laboral, el desarrollo de la creatividad, entre otros.

“Si te consideras capacitado para emprender el camino, debes saber que existen organismos oficiales y privados que te asesoran sobre la viabilidad de tu proyecto y que pueden facilitarte su financiación”. (Fundación Universidad – Empresa, 2008, p. 30).

Los profesionales en la rama de las Relaciones Públicas, pueden fundar agencias de comunicación organizacional, desarrollar iniciativas empresariales relacionadas con el diseño gráfico, organización de eventos, la investigación de mercados, sector editorial (edición, corrección y elaboración de contenidos), Internet (elaboración y actualización de texto) o producción audiovisual.

Finalmente, el profesional de Relaciones Públicas puede impartir clases en las universidades que brindan esta carrera.

2.3.4 Empresa de asesoría en comunicación

Por su parte, una empresa de asesoría en comunicación, es aquella que cuenta con una oferta de servicios que le permite acompañar a sus clientes en todos sus procesos de comunicación con sus diferentes públicos. Las empresas de comunicación ofrecen diferentes servicios que incluyen: gestión de prensa, organización de eventos, diagnósticos y estrategias de comunicación, diseño de materiales gráficos, asesorías en identidad visual, imagen corporativa, reputación, manejo de marca, manejo de crisis, comunicación interna, alineamiento cultural, cultura organizacional, producción editorial, entre otros.

Las investigaciones de Chaves et al. (1998); así como Marcela Matamoros y Lilliam Mora (2011) abordan grandes fisonomías principales de las empresas de comunicación, lo que ofrece una parte del insumo preciso para llevar a cabo un estudio sobre la enseñanza universitaria de las Relaciones Públicas y las particularidades que necesitan las empresas asesoras en esta materia; principalmente de sus colaboradores en esta área del saber.

En el año 2011, Matamoros y Mora mencionan que el mercado de productos de comunicación es amplio y diverso. Para las autoras, la comunicación se entendía como un concepto más relacionado con los medios masivos per se, o al periodismo como disciplina.

Chaves et al. (1998), por su parte, mencionan que los servicios de estas empresas de comunicación son la:

proyección institucional, comunicación interna, logística de actividades masivas y eventos internos, elaboración de impresos, confección de estrategias de comunicación, entre otras. En algunos casos, los servicios se enfocan en lo que el cliente quiere, y no en lo que realmente necesita, eso ha provocado que algunas de estas agencias se asemejen a estructuras y funciones a las agencias publicitarias. (p. 11).

Todos los aportes mencionados por los teóricos que se citan en este apartado permitieron configurar la base sobre la cual se desarrolló este Trabajo Final de Graduación, al permitir señalar, desde la teoría, cuál es la importancia de la comunicación dentro de las organizaciones y cuál es el rol del relacionista público como estratega a cargo de la comunicación de diversas empresas.

CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO

Cuando se hace investigación, el objetivo conlleva dar respuesta de manera coherente a preguntas que inundan y despiertan la curiosidad en los investigadores; esta es la razón que orienta este trabajo: obtener información útil y relevante que permita conocer el mercado actual del relacionista público, en cuanto al tema de conocimientos, habilidades y actitudes para realizar sus funciones en el marco de las empresas de asesorías en comunicación y con esta información, proponer unas guías que sirvan para selección estratégica y formación del profesional.

En este capítulo se encuentra la metodología utilizada para recolectar la información básica de este trabajo. Incluye la definición del tipo de investigación, las fuentes de información, los sujetos e información, los métodos de recolección de datos, la definición de la población y las variables que permitirán alcanzar los objetivos propuestos.

3.1 Tipo de investigación

Tras el escrutinio bibliográfico, las fuentes literarias, electrónicas y las consultas previas con los expertos, se determinó que en Costa Rica el tema de la formación del relacionista público costarricense y las necesidades de las empresas de asesorías en comunicación, ha sido poco evaluado, por lo que el presente trabajo se enmarcó dentro de la investigación exploratoria y descriptiva.

La investigación exploratoria se efectúa, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen dudas o no ha sido abordado antes. Según Barrantes (2002), la investigación exploratoria "(...) se realiza para obtener un primer conocimiento de una situación para luego realizar una posterior más profunda". (p. 64).

Al respecto se encontró que los estudios exploratorios son como realizar un viaje a un sitio desconocido, del cual no se ha visto ningún documental ni

leído ningún libro, sino que simplemente alguien hizo un breve comentario sobre el lugar.

En cuanto a la investigación descriptiva, Mario Tamayo (1995) en su libro: “El proceso de la investigación científica”, mencionan que esta:

comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

(...) trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. (p. 55).

Esta investigación es exploratoria y descriptiva, porque especifica cuál es la formación actual que el profesional de Relaciones Públicas recibe de las distintas universidades, y explora si es congruente con las necesidades de un mercado específico, como lo es el de las empresas de asesoría en comunicación.

3.1.1 Paradigma de investigación

La investigación se ubica dentro del paradigma naturalista, que pretende comprender e interpretar hechos.

Según Barrantes (2002), “(...) este paradigma se caracteriza por fundamentarse en la fenomenología y la teoría interpretativa (...) La finalidad de la investigación es comprender e interpretar la realidad, los significados de las personas, percepciones, interacciones y acciones”. (p. 61).

En este paradigma “(...) no se admite la posibilidad de generalizar los resultados, pues éstos están limitados en un tiempo y en un espacio (...)”. (Barrantes, 2002, p. 62).

3.1.2 Enfoque de investigación

Para poder cumplir con los propósitos de la investigación, se trabajó con un enfoque cualitativo. Este enfoque permitió una mayor proximidad y confrontación conceptual de los aspectos a analizar, ya que “estudia, especialmente, los significados de las acciones humanas y de la vida social. Utiliza la metodología interpretativa (etnografía, fenomenología, interaccionismo simbólico, etc.). Su interés se centra en el descubrimiento del conocimiento” (Barrantes, 2002, p. 65).

Algunas características del enfoque cualitativo; según Barrantes (2002), son:

- Defiende el uso de métodos cualitativos, con el uso de técnicas de comprensión personal, de sentido común y de introspección.
- Es usado esencialmente en el estudio de grupos pequeños.
- Posee una concepción fenomenológica.
- Está interesado en comprender la conducta humana desde el propio marco de referencia de quien actúa.
- Considera estudios de casos, etnografía, entrevistas en profundidad y observación participativa.
- Tiende a emplear conceptos que capten el significado de los acontecimientos.
- Tiene su origen en los trabajos de antropología social y de sociología.
- Ha sido desarrollado para la tarea de describir o de generar teorías.
- Observación naturalista y sin control.
- Subjetivo.
- Perspectiva desde adentro.
- Orientado a los descubrimientos, exploratorio, expansionista, descriptivo e inductivo.
- Orientado al proceso.
- Válido: datos reales y profundos.
- Estudio de casos aislados.

- Asume una realidad dinámica.
- La finalidad de la investigación es el descubrimiento. (pp. 68 – 69).

Para el presente Trabajo Final de Graduación, el enfoque cualitativo se optó para identificar la naturaleza profunda de la formación que reciben quienes estudian la carrera de Relaciones Públicas y las necesidades de las empresas en asesorías en comunicación en Costa Rica, así como su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones, como lo son los conocimientos, habilidades y actitudes del relacionista público frente al mercado laboral.

3.2 Fuentes y sujetos de información

Según Miguel Gómez Barrantes (2010), los datos de interés para los propósitos de una investigación se clasifican en dos tipos: fuentes primarias, las cuales son antecedentes que se consiguen concretamente para el estudio que se está realizando y, fuentes secundarias, que son datos que ya existen y han sido recopilados para propósitos distintos a los de la investigación que se realiza.

Ahora bien, los sujetos de información se define como las personas objetos de estudio, también se le conoce como población o universo, según Barrantes (2005) “la población: conjunto de elementos que tienen características en común...Pueden ser finitas o infinitas” (pág. 135).

3.2.1 Fuentes de información

Una fuente de información corresponde a todos aquellos documentos que contienen información sobre un tema específico por investigar.

Según Gómez (2010), una fuente primaria corresponde a aquellos datos o información recogidos por la misma fuente, independientemente de que estén publicados o no. Estas fuentes contienen información original que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido evaluada por nadie más.

Se utilizan como fuentes primarias, la información suministrada por las cuatro universidades que brindan las Escuelas de Relaciones Públicas como:

- Planes de estudio.
- Base de datos de ingreso a la carrera.
- Estadística de cada año cursado en la universidad.
- Cifra de graduados de estas casas de enseñanza superior.
- Programa de vinculación con los graduados elaborado por la Universidad Latina, Campus Heredia.
- Reforma Curricular 2012, presentada por la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica. Aprobada en la Asamblea 7-2011 del 25 de mayo del 2011.
- Estudio de la percepción de los egresados y estudiantes de últimos niveles de la carrera de Relaciones Públicas de la Universidad Latina – Campus Heredia – sobre la pertinencia de las competencias adquiridas en su preparación académica, elaborado por los docentes Rodolfo Sánchez Alvarado, MBA y Willy Oconitrillo Solano, MBA, en septiembre del 2011.

Las fuentes secundarias, por su parte, son fuentes que toman y publican estadísticas recogidas originalmente por otros. “Una fuente secundaria es cualquier publicación que contenga información recogida por otra fuente”. (Barrantes, 2010, p. 31).

Constituyen fuentes secundarias de este Trabajo Final de Graduación:

- Referencias y resúmenes que aportaron al presente estudio.
- Artículos académicos que enriquecieron el tema.
- Sitios electrónicos de instituciones universitarias y entidades nacionales que supervisan la educación superior.

3.2.2 Sujetos de información

Esta investigación incluye varios sujetos de información:

1. Directores de la carrera de Relaciones Públicas de las universidades en estudio.
2. Empresarios de empresa de asesorías en comunicación.
3. Profesionales de Relaciones Públicas que actualmente laboran o han laborado en empresas de asesorías de comunicación en Costa Rica.
4. Estudiantes regulares de las cuatro universidades que actualmente laboran o han laborado en empresas de asesoría de comunicación en Costa Rica.

3.2.3 Definición de la población

Para esta investigación se identificaron las siguientes poblaciones:

- **Población de los directores de carrera de Relaciones Públicas:** se identificaron cuatro directores de carrera. Por lo que se recomendó aplicar un censo, es decir, se tuvieron en cuenta y se aplicó el cuestionario respectivo a los cuatro directores.

Cuadro 1

Población de los directores académicos de carrera de Relaciones Públicas, según nombre y universidad, junio – julio, 2012

Nombre	Cargo	Institución	Fecha
Harold Hutt Herrera	Coordinador del Área de Relaciones Públicas	Universidad de Costa Rica	20 junio de 2012
Johnny Vargas Durán	Director de la Escuela de Relaciones Públicas y Periodismo	Universidad Latina Heredia	6 julio de 2012
Zeidy Fonseca Molina	Directora de la Escuela de Publicidad y Relaciones Públicas	Universidad Latina San Pedro	6 julio de 2012
Patricia Navarro Molina	Directora de la Carrera de Publicidad y Relaciones Públicas	Universidad Autónoma de Centro América	27 julio de 2012

Fuente: Elaboración propia.

- **Población de los empresarios de las empresas de asesoría en comunicación:** para elegir a las personas que participarían en el estudio, se utilizó el criterio de experto a través de la consulta personal a una socia-directora de una empresa de asesoría en comunicación y docente universitaria de la carrera de Relaciones Públicas (Yesenia Salazar Brenes) quien brindó sus recomendaciones acerca de cuáles empresas era importante contactar. Adicionalmente, se tuvieron como insumo las empresas de asesoría en comunicación y Relaciones Públicas que forman parte de la Comunidad de Empresas de Comunicación de Costa Rica, cuyos miembros aparecen en el sitio web www.comunidad.cr. El cuestionario se aplicó a todos los miembros de esta comunidad. A continuación se detalla las empresas que brindaron su respuesta.

Cuadro 2

Población de los empresarios por nombre, cargo y empresas de asesorías en comunicación, diciembre, 2012

Nombre	Cargo	Institución
Diana Acosta Salazar	Gerente General	Concepto Asesorías
Miguel Martí Volio	Presidente	The Map Communications
Karla Chaves Brenes	Directora General	Próxima Comunicación
Yesenia Salazar Brenes	Directora	Kerigma Comunicación
Ana Cubillos Figueroa	Presidenta	Grafos Comunicando
Fernando Sandí Chacón	Gerente General	House Rapp
Mariam Bakit Palacios	Directora General	Ideas Comunicación
Marjorie Sibaja Barrantes	Presidenta	Edilex Comunicación
Layla Poveda Jiménez	Socia	Comunicación Corporativa
Francisco Araya Murillo	Gerente de Grupo	Agencia Interamericana de Comunicación

Fuente: Elaboración propia. Ver fechas en Cuadro 38 (página 236).

Se contactó a las siguientes personas, quienes no dieron respuesta al cuestionario a pesar del seguimiento de los investigadores:

- Magally Batista, Directora Ejecutiva de En Comunicación.
- Luis Gabriel Castro, Fundador de Porter Novelli.
- Ana Lía Arroyo, Directora de cuentas de Leo Burnett.
- Maris Stella Fernández, Directora de Eureka Comunicación.

- **Población de profesionales que actualmente laboran o han laborado en empresas de asesorías de comunicación en Costa Rica.**
- **Población de estudiantes que actualmente cursan la carrera de Relaciones Públicas y que trabajan o han trabajado en empresas de asesoría en comunicación.**

Para estas poblaciones se seleccionó una muestra por conveniencia razón por la cual el resultado final puede ser un insumo importante para una investigación posterior, que pretenda abarcar todo el mercado laboral del relacionista público del país (otras entidades privadas, ONG y sector público).

En el caso de los profesionales de Relaciones Públicas, el cuestionario se aplicó a 22 profesionales que trabajan o han trabajado en empresas de asesoría en comunicación. Para tener acceso a ellos:

- En el caso de la Latina se acudió a la base de datos de esta casa de enseñanza superior. En ella se identificó una lista de profesionales quienes han laborado en empresas de asesoría en comunicación y se les aplicó el cuestionario.
- En el caso de la Universidad de Costa Rica se consideró el criterio de experto para entrevistar a profesionales que están o estuvieron laborando en empresa de asesoría en comunicación. La persona que colaboró suministrando nombres de profesionales en Relaciones Públicas que han

trabajado para empresas de asesoría en comunicación fue Yesenia Salazar Brenes, profesora de la carrera en la Universidad de Costa Rica. Además de la recomendación del experto, se aprovechó el contacto con los profesionales para que también ellos recomendaran personas que estudiaran Relaciones Públicas y hubieran tenido la experiencia de trabajar en una empresa de asesoría en comunicación.

- En el caso de la UACA, no fue posible tener acceso a profesionales del Centro Educativo a pesar de constantes intentos por parte de los investigadores.

Es importante señalar que, actualmente, las Universidades no cuentan con unas bases de datos de seguimiento a sus egresados, razón por la cual fue necesario buscar métodos alternativos de contacto para poder acceder a la población de estudio.

3.3 Métodos de recolección de la información

Según Miguel Gómez (2010), “cuando los datos estadísticos no existen, el interesado debe enfrentarse con la tarea de obtenerlos utilizando alguna de las técnicas específicas de relación que se han desarrollado para tal efecto”. (p. 33). Para este autor, existen cuatro métodos de recolección: la observación, la entrevista, el correo y el registro.

Gómez (2010) los define de la siguiente forma:

- **Observación:** en este caso, los datos son recolectados por el investigador a partir de la observación de lo que le interesa y utilizando algún procedimiento para recopilar sus observaciones.
- **Entrevista:** este método busca obtener la información a través de una serie de preguntas que vienen planteadas en un cuestionario.
- **El correo:** consiste en enviar un cuestionario a las personas que tienen la información deseada, vía correo electrónico, para que lo llenen y lo devuelvan.

- **Registro:** consiste en obtener información haciendo obligatorio el registro de ciertos hechos. (p. 121).

Para esta investigación se utilizaron los siguientes métodos de recolección de datos:

- Revisión bibliográfica y documental: especialmente de teorías, tesis relacionadas con el tema y planes de estudio de la carrera.
- Entrevista a profundidad para obtener información de directores de la carrera de Relaciones Públicas, de cada una de las universidades costarricenses que imparten la materia. En este caso, la entrevista se aplicó de manera personal y tuvo una duración aproximada de dos horas. Los participantes fueron contactados vía telefónica para gestionar la cita que se llevó a cabo en cada uno de los diferentes centros de estudio que formaron parte de esta investigación. El sonido de las entrevistas se grabó y a la vez se tomaron notas. **Ver anexo #1, página 216.**
- Entrevistas a empresarios o expertos que dirigen empresas de asesorías en comunicación. El contacto inicial se realizó por correo electrónico y posteriormente, se gestionaron las citas telefónicas. En los casos en los que no fue posible concretar cita telefónica se solicitó enviar las respuestas vía correo electrónico. **Ver anexo #2, página 219.**
- Entrevista aplicada a profesionales de Relaciones que actualmente laboran o laboraron en empresas de asesoría en comunicación. El contacto inicial se realizó por correo electrónico y posteriormente, se gestionaron las citas telefónicas. En los casos en los que no fue posible concretar cita telefónica se solicitó enviar las respuestas vía correo electrónico. **Ver anexo #3, página 225.**

La entrevista es una conversación generalmente oral, que se lleva a cabo entre dos personas, de las cuales uno es el entrevistador y otro el entrevistado. Esencialmente hay dos tipos de entrevista: a) la guiada, controlada, estructurada, rígida y b) la no dirigida o estructurada. La

diferencia fundamental entre ambas es que la entrevista no dirigida deja la iniciativa al entrevistado, permitiéndole que vaya narrando sus experiencias, sus puntos de vista. (Barrantes, 2002, p. 204).

La entrevista a profundidad es explicada por Taylor y Bogdan, citados por Barrantes (2002) como:

reiterados encuentros cara a cara entre entrevistador y entrevistados, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como lo expresan con sus propias palabras. Es una especie de conversación entre iguales y no un intercambio formal de preguntas y respuestas. (p. 208).

La entrevista aplica en este proyecto de investigación ya que permite profundizar cualitativamente en el tema en estudio.

Con respecto a la entrevista a profundidad realizada a los cuatro directores de las distintas Escuelas de Relaciones Públicas de las universidades seleccionadas, ésta consta de veinticuatro preguntas abiertas y se relacionan con los objetivos del presente Trabajo Final de Graduación; se aplicó durante el mes de julio del 2012. El Cuadro 3 puntualiza cuáles fueron los objetivos en los que se cataloga cada una de las interrogantes efectuadas.

Cuadro 3

Estructura de la entrevista a profundidad a directores de carrera

Objetivo	Pregunta
Identificar los conocimientos, habilidades y actitudes que, actualmente, brindan las universidades del país al profesional de Relaciones Públicas.	¿En qué año se presentó el plan de estudios ante el CONESUP o el CONARE? ¿Cuántos créditos tiene la carrera? ¿Cómo se eligen los contenidos del plan de estudios? ¿Se toma en cuenta el mercado y sus

	<p>solicitudes para determinar los contenidos del plan de estudios?</p> <p>¿Cada cuánto se actualiza un plan de estudios?</p> <p>En cuanto al plan de estudios de su universidad...</p> <p>¿Cuáles son las materias troncales de la carrera? Las que deben ofrecerse en los planes de estudio de una misma titulación y son, por tanto, forzosas para todas las universidades que parten esa carrera universitaria y para todo el estudiantado que la realizan.</p> <p>¿Cuáles son las materias obligatorias? Las autónomamente fundadas por cada una de las universidades y que son, a su vez, imperativas para el estudiantado que cursan la carrera.</p> <p>¿Cuáles son las materias optativas? Las instituidas independientemente por cada universidad. El estudiante tiene que elegir las necesarias para cubrir los créditos asignados en el plan de estudios a dichas materias.</p> <p>¿Tienen materias de libre configuración? ¿Cuáles son? son las materias, seminarios, entre otros que el estudiante puede escoger entre las ofertadas por los distintos centros de su propia universidad y, si hay convenio, por otras universidades. Estas materias no aparecen en los planes de estudio y el estudiante debe informarse en su universidad.</p>
<p>Dilucidar el grado de satisfacción del relacionista público con la formación</p>	<p>¿Desde su punto de vista, cuáles son los aspectos más relevantes que motivan a los</p>

recibida en la academia y su aplicación en su desempeño laboral.	estudiantes a estudiar Relaciones Públicas en esta universidad?
Comparar las necesidades actuales de las empresas de comunicación y la formación brindada por la academia.	<p>¿Con qué competencias y aptitudes debería contar una persona que desee ingresar a la carreras de Relaciones Públicas en esta universidad?</p> <p>¿Cuál es el perfil del egresado de la carrera de Relaciones Públicas en esta universidad?</p> <p>¿Cuáles considera usted que son las competencias con las que debe contar un profesional de RRPP, tanto a nivel de conocimientos como habilidades y actitudes?</p> <p>¿Promueven ustedes la enseñanza de habilidades y actitudes en el profesional de RRPP? ¿Cuáles?</p> <p>¿A qué título se puede optar en la universidad al finalizar la carrera? ¿Bachillerato, Licenciatura, Maestría?</p>
Sistematizar las áreas de conocimiento más relevantes, que pueden ser consideradas en una eventual estrategia de mejoramiento para atender las necesidades actuales de las empresas de asesoría en comunicación.	<p>¿Cuál diría usted que es la principal ventaja competitiva con la que sale el personal graduado de esta universidad a diferencia de la competencia?</p> <p>¿Existen obstáculos para el profesional al terminar sus estudios? ¿Si su respuesta es sí, cuáles son estos obstáculos?</p> <p>¿Cuánta gente gradúan por año?</p> <p>¿Cuántas personas han graduado en total?</p> <p>Del total de profesionales que han formado ¿saben cuántos tienen trabajo en Relaciones Públicas?</p>

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, la entrevista a profundidad realizada a los diez empresarios o expertos que dirigen las empresas de asesorías en comunicación seleccionadas, consta de diecisiete preguntas abiertas y, 82 cerradas. Están

relacionadas con los objetivos del presente Trabajo Final de Graduación; se aplicó durante el mes de octubre del 2012. El Cuadro 4 puntualiza cuáles fueron los objetivos en los que se cataloga cada una de las interrogantes efectuadas.

Cuadro 4
Estructura de la entrevista a profundidad a empresarios

Objetivo	Pregunta
Identificar los conocimientos, habilidades y actitudes que, actualmente, brindan las universidades del país al profesional de Relaciones Públicas.	Ver anexo 2 (página 219). Valorar las preguntas de la RP09 a la RP 71.
Determinar el perfil que las empresas de asesorías en comunicación requieren de los profesionales de Relaciones Públicas que contratan.	<p>¿Ha contratado usted profesionales en Relaciones Públicas?</p> <p>¿Cuántas personas graduadas de Relaciones Públicas hay en este momento en su empresa?</p> <p>¿Cuenta con un perfil del puesto o perfil profesiográfico?</p> <p>¿Cuál es el perfil del profesional que requiere en Relaciones Públicas, en cuanto a las siguientes variables? Llene las siguientes preguntas</p> <p>Edad mínima</p> <p>Edad máxima</p> <p>Títulos (indispensable)</p> <p>Experiencia laboral</p>
Comparar las necesidades actuales de las empresas de comunicación y la formación brindada por la academia.	<p>¿En qué áreas de la comunicación y Relaciones Públicas debe estar mejor formado el profesional de Relaciones Públicas para atender las necesidades de la empresa?</p> <p>¿Cuáles son las principales tareas que desempeña el profesional de Relaciones Públicas en su empresa?</p> <p>¿Qué fortalezas tiene el personal de Relaciones Públicas con el que cuenta actualmente?</p> <p>¿Ha encontrado vacíos en la formación de los</p>

	profesionales de Relaciones Públicas actuales que su empresa ha contratado? ¿Cuáles?
Sistematizar las áreas de conocimiento más relevantes, que pueden ser consideradas en una eventual estrategia de mejoramiento para atender las necesidades actuales de las empresas de asesoría en comunicación.	¿En qué áreas de la comunicación y Relaciones Públicas debe estar mejor formado el profesional de Relaciones Públicas para atender las necesidades de la empresa?

Fuente: Elaboración propia.

3.3.1 Instrumento de recolección de datos

Para recolectar los datos de esta investigación se utilizaron tres cuestionarios:

- Cuestionario para obtener información de directores de la carrera de Relaciones Públicas de cada una de las universidades costarricenses que imparten la materia.
- Cuestionario para obtener información de empresarios o expertos que dirigen empresas de asesorías en comunicación.
- Cuestionario para obtener información profesionales quienes actualmente laboran o laboraron en empresas de asesorías de comunicación en Costa Rica.

El cuestionario “es un procedimiento para explorar ideas y creencias generales sobre algún aspecto de la realidad”. (Barrantes, 2002, p. 215).

La función básica del cuestionario es obtener, por medio de la formulación de preguntas adecuadas, las respuestas que suministren los datos necesarios para cumplir con los objetivos de la investigación. Para ello, debe obtener información pertinente, válida y confiable.

Los cuestionarios de este Trabajo Final de Graduación contienen preguntas cerradas y abiertas que se construyeron con el aporte del Director y lectoras de este proyecto, una de ellas dueña de una empresa de asesoría en comunicación y docente universitaria de la carrera.

En esta investigación se aplicaron dos cuestionarios: uno a los dirigentes de las empresas de comunicación y otro a los profesionales (estos cuestionarios se aplicaron cara a cara, por teléfono y vía correo electrónico).

El cuestionario para los empresarios o expertos que dirigen las empresas asesoras de comunicación escogidas, se formuló con cuatro apartados, diecisiete preguntas abiertas y 82 preguntas cerradas con opción única.

En el cuadro 5 se detalla la estructura mencionada.

Cuadro 5
Estructura del cuestionario a empresarios

Apartado	Tema	Cantidad de preguntas
Apartado 1	Información general	Una pregunta cerrada con opción única y cuatro abiertas. <ul style="list-style-type: none"> • Nombre completo. • Empresa en la que labora. • Puesto que desempeña • Tiempo (en años) de laborar para la empresa. • Profesión
Apartado 2	Sobre su empresa	3 preguntas abiertas. <ul style="list-style-type: none"> • Año de creación. • Área de especialización. • Cantidad de colaboradores.
Apartado 3	Sobre el profesional de Relaciones Públicas	9 preguntas abiertas y 79 cerradas, opción única. <ul style="list-style-type: none"> • Contratación de profesionales en Relaciones Públicas. • Perfil del puesto o profesiográfico. • Conocimientos • Habilidades y destrezas. • Actitudes.

Apartado	Tema	Cantidad de preguntas
		<ul style="list-style-type: none"> • Tareas que desempeña el profesional en Relaciones Públicas dentro de la empresa. • Universidad de preferencia para contratar. • Dónde es egresado el colaborador. • Fortalezas que tiene el personal de Relaciones Públicas. • Vacíos en la formación del profesional en Relaciones Públicas. • Áreas de la comunicación y Relaciones Públicas que debe mejorar el profesional de Relaciones Públicas para atender a las necesidades de la empresa.
Apartado 4	Capacitación	2 preguntas cerradas con opción única y una abierta. <ul style="list-style-type: none"> • Si la empresa cuenta con programas de actualización o capacitación. • Áreas del conocimiento por priorizar.

Fuente: Elaboración propia.

El cuestionario para los profesionales en Relaciones Públicas o estudiantes de la carrera que laboran o han laborado en empresas de asesorías en comunicación elegidos, se formuló con cuatro apartados, trece preguntas abiertas y 82 preguntas cerradas con opción única.

Cuadro 6

Estructura del cuestionario a profesionales en Relaciones Públicas.

Apartado	Tema	Cantidad de preguntas
Apartado 1	Información general	4 preguntas abiertas y 2 cerradas con opción única. <ul style="list-style-type: none"> • Sexo. • Nombre completo. • Universidad que se formó. • Empresa para la que labora. • Puesto que desempeña. • Tiempo de laborar.
Apartado 2	Sobre la formación que recibió	6 preguntas cerradas con opción única y cuatro abiertas. <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción. • La formación recibida ofreció las bases necesarias para desempeñarse en el puesto. • Fortalezas de la carrera de Relaciones Públicas. • Oportunidades de la carrera de Relaciones Públicas. • Debilidades de la carrera de Relaciones Públicas • Amenazas de la carrera de Relaciones Públicas. • Grado de complacencia mediante las variables de materias contenidas en el plan de estudios, calidad de la enseñanza y de profesores, así como aplicabilidad de los conocimientos impartidos por la universidad en su trabajo actual.
Apartado 3	Sobre las necesidades del mercado laboral de asesorías en comunicación	73 preguntas cerradas con opción única y 3 abiertas. <ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos. • Habilidades y destrezas. • Actitudes.
Apartado 4	Capacitación	Dos preguntas abiertas y una cerrada con opción única. <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación adicional para desempeñarse en el puesto de trabajo. • Áreas de capacitación o actualización por priorizar.

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Procesamiento y análisis de la información

Según Barrantes (2002), el análisis de la información recopilada tiene tres fases básicas: reducción de datos, disposición y transformación de datos y obtención y verificación de resultados.

En el caso de esta investigación la etapa de reducción de datos se dio al inicio del proyecto, cuando se realizó la revisión bibliográfica y se extrajeron los textos y teorías que servirían de insumos para la ejecución de esta investigación.

La etapa de transformación y obtención de datos se realizó con la aplicación de cada uno de los instrumentos de investigación aplicados a las poblaciones en estudio, y finalmente, la etapa de verificación de resultados se realizó con la evaluación de un tercer investigador, quien validó y verificó los resultados obtenidos.

Según Gómez (2010), “una vez recogida la información, debe procesarse para ponerla en condiciones de ser analizada estadísticamente” (p. 45). En este Trabajo Final de Graduación, para procesar los datos conseguidos, se recurrió como instrumento al programa Microsoft Excel 2010, la cual por medio de sus hojas de cálculo, sumatorias y filtros, proporcionó el análisis de resultados.

Durante este paso, se confeccionaron los procedimientos ineludibles para codificar los datos en información demostrativa, con la intención de conseguir los cuadros y los gráficos adecuados para explicar los resultados.

En cuanto al promedio ponderado de los distintos cuadros – los cuales se mostrarán en el siguiente capítulo – es entendido por Barrantes (2002), como el efecto a la cifra que resulta idéntica o es la más cercana a la media aritmética. Para efectos del presente Trabajo Final de Graduación se desarrolló de esta manera: 1) se obtuvo los porcentajes de cada categoría, que valoró los encuestados, según los ítems de los cuestionarios (5 representaba totalmente de

acuerdo y O no respondió), 2) se multiplicó la cantidad de respuestas brindadas en las distintas cualidades por la categoría correspondiente, 3) se sumó la totalidad de las derivaciones del paso anterior y 4) finalmente se dividió el producto del punto tres, entre el total de las personas encuestadas menos el general de las que no respondieron.

La triangulación de la información, por su parte, se da al utilizar diferentes fuentes y métodos de recolección que permiten analizar la información desde diferentes ángulos. Con el fin de cumplir con los objetivos de esta investigación, se realizó una triangulación de datos que consistió en el análisis y contraste de los datos obtenidos mediante la teoría y bibliografía existente, las respuestas a las entrevistas realizadas con los directores de la carrera de las universidades que imparten Relaciones Públicas y los resultados de los cuestionarios aplicados a directores de empresas de asesoría en comunicación y profesionales de Relaciones Públicas que trabajan o han trabajado en empresas de asesoría en comunicación.

Adicionalmente, se realizó una triangulación de investigadores, ya que la información, además de ser analizada por quienes suscriben este proyecto, fue revisada también por Carlos Augusto Solís Mora, quien ha diseñado e implementado metodologías de investigación cuantitativa, cualitativa y ad-hoc y cuenta con más de 10 años de experiencia en el campo de la investigación.

3.5. Variables

Las variables nacen de los objetivos de la investigación y, por lo tanto, corresponden a aquellos temas sobre los cuales se desea obtener información. Las variables de esta investigación son las siguientes:

Variable #1

Formación del profesional de Relaciones Públicas graduado en Costa Rica.

Definición conceptual: conjunto de conocimientos que cada una de las universidades del país que imparten la carrera de Relaciones Públicas brinda a quienes deciden estudiar esta carrera.

Definición operativa: esta variable se analizó de acuerdo con las respuestas obtenidas en las entrevistas a profundidad que se llevaron a cabo con los directores de la carrera en las cuatro universidades y el análisis de contenido de los planes de estudio.

Se subdivide en:

- Inicios de la carrera.
- Características de la carrera (duración, selección de contenidos, entre otros).
- Conocimientos impartidos a lo largo de la carrera (plan de estudios).
- Perfil del profesional egresado de Relaciones Públicas.
- Habilidades y actitudes requeridas para estudiar la carrera de Relaciones Públicas.
- Perfil de los formadores.

Definición instrumental:

- Revisión documental.
- Entrevista a profundidad con directores de la carrera.

Variable #2

Conocimiento, habilidades, y actitudes necesarias para ejercer la labor de Relaciones Públicas en empresas de asesorías en comunicación

Definición conceptual: habilidades, conocimientos y actitudes que los dirigentes de empresas de asesorías en comunicación perciben como necesarias para que un relacionista público se desempeñe adecuadamente en su puesto de trabajo.

Definición operativa: esta variable se evaluó principalmente, a partir de las respuestas brindadas por los dueños o dirigentes de las empresas de asesorías en Relaciones Públicas.

Se subdivide en:

- Habilidades y destrezas necesarias para ejercer el puesto.
- Conocimiento técnico necesario para ejercer como relacionista público en una empresa de asesoría en comunicación.
- Planes de capacitación para el profesional de Relaciones Públicas.

Definición instrumental:

- Revisión bibliográfica.
- Cuestionario aplicado a dirigentes de empresas de comunicación mediante entrevista.

Variable #3

Satisfacción con la formación recibida

Definición conceptual: grado de satisfacción que tiene el profesional de Relaciones Públicas con la formación recibida.

Definición operativa: esta variable se midió a partir del análisis de las respuestas al cuestionario aplicado a profesionales de Relaciones Públicas que trabajan o han trabajado en empresas de asesoría en comunicación (tanto estudiantes actuales como graduados).

Definición instrumental:

- Cuestionario aplicado a profesionales de Relaciones Públicas que trabajan o han trabajado en empresas de asesoría en comunicación.

Variable #4

Relación entre necesidades del mercado laboral y la formación recibida por el relacionista público en la academia

Definición conceptual: resultado del análisis comparativo entre la oferta académica disponible en el país y las necesidades de las empresas de asesorías en comunicación.

Definición operativa: esta variable se midió a partir del análisis de los resultados de los instrumentos aplicados.

La variable requiere de la siguiente subdivisión:

- Perfil del profesional egresado de Relaciones Públicas.
- Conocimientos impartidos a lo largo de la carrera (plan de estudios).
- Comparación entre planes de estudios de las cuatro universidades.
- Perfil del puesto del relacionista público en una empresa de asesoría en comunicación.
- Habilidades y destrezas necesarias para ejercer adecuadamente el puesto.
- Conocimiento técnico necesario para ejercer como relacionista público en una empresa de asesoría en comunicación.
- Planes de capacitación para el profesional de Relaciones Públicas.

Definición instrumental:

- Revisión bibliográfica.
- Cuestionario aplicado a dirigentes de empresas de comunicación a través de entrevista.
- Cuestionario aplicado a directores de la carrera de Relaciones Públicas de cada una de las universidades costarricenses que imparten la materia
- Cuestionario aplicado a profesionales de Relaciones Públicas que trabajan o han trabajado en empresas de asesoría en comunicación.
- Análisis de los resultados de los instrumentos de toda la investigación.

Variable #5

Necesidades de capacitación

Definición conceptual: temáticas de capacitación que requiere el profesional de Relaciones Públicas para hacer frente a las demandas del mercado laboral de empresas de asesorías en comunicación.

Definición operativa: esta variable se midió principalmente, a partir de las respuestas brindadas por los dueños o dirigentes de las empresas de asesorías en Relaciones Públicas, y las respuestas de los profesionales de Relaciones Públicas que trabajan o han trabajado en empresas de asesorías en comunicación.

La variable requiere de la siguiente subdivisión:

- Temáticas de capacitación.
- Actualización de conocimientos en Relaciones Públicas.

Definición instrumental:

- Cuestionario aplicado a dirigentes de empresas de comunicación a través de entrevista.
- Cuestionario aplicado a profesionales de Relaciones Públicas que trabajan o han trabajado en empresas de asesoría en comunicación.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este apartado se analizan los principales resultados del trabajo de investigación; empezando con el detalle de la formación que actualmente recibe el profesional de Relaciones Públicas graduado en el país.

Posteriormente, se analizan las necesidades de las empresas de asesoría en comunicación y la percepción que tiene el profesional tanto de lo que requieren las empresas de ellos como profesionales, como de la pertinencia de los conocimientos que adquirió en la academia.

4.1 Comparación del perfil del profesional de Relaciones Públicas según la universidad costarricense en la que se formó

Determinar las principales diferencias y congruencias que hay entre la formación del profesional de Relaciones Públicas formado por la Universidad de Costa Rica (UCR), la Universidad Autónoma de Centro América (UACA) y la Universidad Latina, Campus Heredia y Campus San Pedro; es la base que sustenta esta investigación y permite evaluar su pertinencia en el mercado actual de empresas de asesoría en comunicación.

Este apartado indaga las tendencias académicas señaladas dentro de los distintos planes de estudio, los perfiles profesionales y las temáticas de grado que se tratan en la UCR, UACA y Universidad Latina Campus Heredia y Campus San Pedro; centros educativos que tratan de responder a las necesidades formativas del momento, y en cierto modo, a las demandas laborales.

Antes de profundizar en las características de la carrera impartida por las diferentes universidades, es importante detenerse a explicar la función de tres órganos que juegan un rol importante en la determinación de contenidos curriculares y acreditación de carreras:

Consejo Nacional de Rectores (CONARE): Según narra su página web, este órgano se creó mediante el “Convenio de Coordinación de la Educación Superior Universitaria Estatal en Costa Rica, suscrito por las Instituciones de Educación Superior Universitaria Estatal el 4 de diciembre de 1974 y reformado por estas el 20 de abril de 1982”. (CONARE, 2013, Sección Inicio, párr. 1).

En la sección de su página electrónica titulada “¿Qué es CONARE?”, se indica que en él se regulan aspectos de coordinación para el ejercicio conjunto de la autonomía universitaria en diversos ámbitos.

Además, se referencia en el sitio web, que la institución tiene la función de señalar las directrices necesarias para la elaboración del Plan Nacional de Educación Superior Universitaria Estatal (el PLANES), así como de aprobarlo con previa consulta a los cuerpos colegiados superiores de las instituciones signatarias, de igual forma le corresponde distribuir las rentas globales asignadas a la Educación Superior Pública, “establecer los órganos, los instrumentos y los procedimientos de coordinación, que sean necesarios para el adecuado funcionamiento de la enseñanza universitaria pública”. (CONARE, 2013, Sección ¿Qué es CONARE?, párr. 3).

Consejo Nacional de Enseñanza Superior Universitaria Privada (CONESUP): La página web universidades.cr (2011), en su apartado ¿Conoce las diferencias entre CONESUP, CONARE y SINAES?, mencionan que este órgano autoriza la creación de universidades privadas, apertura de carreras, modificaciones, entre otros. Además, “hace inspección para garantizar que se cumplan las condiciones básicas aprobadas”. (universidades.cr, 2011, Sección ¿Conoce las diferencias entre CONESUP, CONARE y SINAES?, párr. 3).

Sistema Nacional de Acreditación de la Educación Superior (SINAES): “es la organización oficial de acreditación de la Educación Superior

Universitaria y para-universitaria del país”. (universidades.cr, 2011, Sección ¿Conoce las diferencias entre CONESUP, CONARE y SINAES?, párr. 4).

Según refiere su página web, SINAES (2013) no autoriza la creación de una carrera universitaria, pero si una universidad desea acreditarla, es el órgano oficial para hacerlo.

La acreditación oficial es un proceso al que voluntariamente se someten aquellas carreras comprometidas con la mejora continua, con la búsqueda de la calidad. Conlleva una evaluación realizada por un órgano competente respaldado por el Estado. (SINAES, 2013, Sección ¿Qué es SINAES?, párr. 3).

El sitio web oficial de este órgano se menciona que este proceso evaluativo está basado en criterios y estándares de calidad previamente establecidos e implica el cumplimiento de tres grandes fases: la Autoevaluación, la Evaluación Externa y el Seguimiento.

En Costa Rica, la carrera de Relaciones Pública está acreditada en la UCR y en la Universidad Latina, Campus Heredia.

4.1.1. Inicios de la carrera

Cuadro 7

Análisis comparativo de los inicios de carrera de Relaciones Públicas por universidad
Costa Rica, Septiembre 2012

ASPECTOS DE INVESTIGACIÓN	UCR	UACA	Latina San Pedro	Latina Heredia
Año de creación	1984, aproximadamente.	En 1985.	Cerca de 18 ó 20 años atrás (1992).	En 1997.
Razón por la cual se creó la carrera	Al inicio, las Relaciones Públicas eran demandadas por las instituciones públicas que requerían profesionales con una formación un poco más integral para abordar todo lo que era la comunicación institucional. Inicialmente, el trabajo se enfocaba más en relaciones con la prensa. Surge por la necesidad de contar con un profesional más integral.	En general, la universidad nació como una institución interesada en darle a los estudiantes una oportunidad de seguir con sus estudios universitarios, ya que no podían ingresar a la Universidad de Costa Rica.	Por una necesidad de dotar a las organizaciones públicas y privadas de técnicas de comunicación organizacional asertivas. Precisamente, se desarrolló un plan de comunicación institucional a para la Caja Costarricense de Seguro Social y de ahí se creó la idea de impartir esta carrera.	Todo nació, primero, como una inquietud sobre la posibilidad de ampliar el portafolio de carreras que se tenía, ya que la universidad surgió como especialista en Posgrados, cuando era la Universidad Interamericana de Puerto Rico, ubicada en San Pedro. De ahí se empezó a abrir el portafolio sobre la necesidad de profesionales en grados y entre ellos, Relaciones Públicas. Entonces, se hizo el avalúo de carreras y se incluyó a las Relaciones Públicas dentro de este marco de preferencias. El estudio de mercado arrojó que efectivamente la carrera era factible.

Existencia de estudios de mercado antes de crear la carrera.	A inicios de la carrera no se hicieron estudios de mercado. Sin embargo, actualmente la Escuela renovó su plan de estudios, y para hacerlo, realizó un acercamiento con el mercado y los empleadores.	No hubo estudios de mercado. Se definieron las carreras con base en lo que la UCR estaba brindando en ese momento.	No. Nació de la necesidad percibida sobre las carencias en materia comunicativa que las organizaciones tenían.	Cuando la carrera empezó, se hizo un estudio de mercado principalmente para conocer cuáles eran necesidades y expectativas en Relaciones Públicas.
---	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de planes de estudio y entrevistas con directores de carrera.

En cuanto a los inicios de la carrera en Costa Rica, se puede decir que la Universidad de Costa Rica fue pionera en la enseñanza de las Relaciones Públicas. A esta le siguieron la UACA, la Universidad Latina, sede San Pedro, y finalmente la Universidad Latina de Heredia (antigua Universidad Interamericana).

En general, la carrera se creó para responder a la necesidad de profesionales en este campo, y por eso surgió en las distintas instituciones en el país. En el caso de la Universidad de Costa Rica, la carrera se instauró especialmente para cubrir las necesidades de las instituciones públicas; en la Universidad Latina de San Pedro y Heredia, nació porque se vio como una oportunidad de mercado, y finalmente, en la UACA se creó para atender a la población que no podía ingresar a la Universidad de Costa Rica.

Antes de crear la carrera, únicamente la Universidad Latina, sede de Heredia, realizó un estudio de mercado para conocer las necesidades y expectativas en Relaciones Públicas. En el caso de la UCR, se mencionó que para hacer el plan de estudios actual realizaron un estudio de mercado que les permitió llegar a los contenidos que están impartiendo actualmente.

4.1.2 Planes de estudio

Cuadro 8

Análisis comparativo de los planes de estudio de la carrera de Relaciones Públicas por universidad
Costa Rica, Septiembre 2012

ASPECTOS DE INVESTIGACIÓN	UCR	UACA	Latina San Pedro	Latina Heredia
Requisitos de ingreso	-Bachillerato en Educación Media. -Promedio de examen de admisión (uno de los más altos de la Universidad).	-Bachillerato en Educación Media.	-Bachillerato en Educación Media.	-Bachillerato en Educación Media.
Total de créditos	144 créditos en bachillerato (21 formación humanística+ 89 comunicación+ 34 Relaciones Públicas). 178 licenciatura (36 créditos y 12 materias).	84 créditos en bachillerato. 27 créditos en licenciatura.	150 créditos.	123 créditos.
Total de materias	44 materias en bachillerato. 10 materias en licenciatura.	28 materias.	38 materias.	36 materias.
Duración de la carrera	8 semestres (cuatro años) para bachillerato.	8 cuatrimestres (2 años y medio).	8 cuatrimestres (2 años y medio).	10 cuatrimestres (3 años y cuatro meses).
Título profesional	Ofrece bachillerato y licenciatura en este momento. Se está valorando posibilidad de apertura de maestrías complementarias (actualmente hay dos postgrados: comunicación y desarrollo y comunicación social).	Ofrece bachillerato y licenciatura.	Ofrece bachillerato y una licenciatura en Comunicación y Mercadeo.	Bachillerato.
Descripción de la carrera	La carrera se divide en tres bloques: formación humanística, bloque común en comunicación y materias de	La carrera es un conjunto de conocimientos en comunicación estratégica coordinada y sostenible, que	El bachillerato en Relaciones Públicas forma profesionales capaces de desarrollar planes de comunicación y	La carrera de Relaciones Públicas busca formar, de manera integral, profesionales dotados de

ASPECTOS DE INVESTIGACIÓN	UCR	UACA	Latina San Pedro	Latina Heredia
	<p>concentración (en este caso Relaciones Públicas). Esto porque la carrera se llama Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Relaciones Públicas. Actualmente, cuenta con un plan de estudios flexible que le permite al profesional especializarse en las áreas de su interés.</p>	<p>tiene como principio fortalecer los vínculos entre los distintos públicos. Implementa técnicas de comunicación, administración, humanismo e investigación; así como planteamiento y desarrollo de campañas.</p>	<p>Relaciones Públicas corporativas, apoyadas en la investigación y planificación, dirigidas al interior y exterior de una organización. El relacionista público de este siglo debe manejar adecuadamente la comunicación interna y externa de una empresa y tener acceso a la información para la toma de decisiones estratégicas.</p>	<p>herramientas, conceptos y metodologías que les permita convertirse en administradores, facilitadores y estrategias de los procesos comunicativos con capacidad suficiente para responder efectivamente a las necesidades y problemas del entorno, en los diferentes campos de la vida psicosocial, afectiva, económica y política del país.</p> <p>En términos generales, la carrera fue concebida para que el profesional en esta disciplina domine cuatro pilares que deben dar sustento a su formación y que permite que las materias se distribuyan para cumplir con la jerarquización del aprendizaje; a saber: Área Humanística- Social. Área Administrativa. Área Científico Profesional Área Técnica- Tecnológica.</p>
Elección de contenidos del plan	<p>Para la elección de contenidos del nuevo plan de estudios, se llevó a cabo un proceso de acercamiento con empleadores, análisis</p>	<p>Los programas de estudio de la Universidad Latina - San Pedro y la UACA son muy parecidos.</p>	<p>El mercado fue el que dio la pauta para evaluar los contenidos, y por eso se agregaron materias como Etiqueta y Protocolo y se</p>	<p>Los contenidos del plan de estudios fueron creados con base en el perfil de salida que iba a tener la carrera.</p>

ASPECTOS DE INVESTIGACIÓN	UCR	UACA	Latina San Pedro	Latina Heredia
	<p>comparativo con algunas otras universidades, proceso participativo con profesores y con estudiantes y se definieron lineamientos a nivel de escuela.</p> <p>En el caso del nuevo plan de estudios, se tomaron en cuenta las necesidades del mercado en la definición de contenidos.</p>	<p>La diferencia es la formación en cultura general a los estudiantes.</p> <p>Un curricularista diseña la malla curricular y es aprobada por el Vicerrector.</p>	<p>ampliaron los cursos en Inglés (antes eran solo dos, en la actualidad son cuatro).</p>	<p>La elección se realiza mediante estudios con estudiantes tanto regulares como egresado, empleadores y cuerpo docente.</p>
Evaluación del plan de estudios	<p>No hay fechas específicas para revisar o actualizar el plan. Se espera que con el nuevo plan, por ser muy flexible, no requiera una actualización total, sino de ciertos cursos o temas.</p>	<p>No se modifica desde el 2007.</p>	<p>Se efectúan cada dos años.</p>	<p>No hay un tiempo establecido, lo que se hace es un monitoreo con los estudiantes que están en práctica empresarial como método de retroalimentación.</p>
Materias obligatorias	<p><u>Bloque común</u></p> <p>-Introducción a la comunicación.</p> <p>-Planificación de la comunicación.</p> <p><u>Relaciones Públicas</u></p> <p>-Introducción a las Relaciones Públicas</p> <p>-Comunicación en las organizaciones.</p> <p>-Teorías de Relaciones Públicas.</p> <p>-Estrategias de Relaciones Públicas I.</p> <p>-Estrategias de Relaciones</p>	<p>-Principios de Relaciones Públicas.</p> <p>-Administración general.</p> <p>-Relaciones Públicas internas.</p> <p>-Relaciones Públicas externas.</p> <p>-Opinión pública.</p> <p>-Métodos y técnicas de investigación.</p> <p>-Planificación y desarrollo de campañas de Relaciones Públicas.</p> <p>-Fundamentos de comunicación.</p> <p>-Ética profesional.</p> <p>-Modelos de Relaciones Públicas.</p>	<p>-Introducción a las Relaciones Públicas.</p> <p>-Teoría de la comunicación.</p> <p>-Administración general.</p> <p>-Técnicas de investigación.</p> <p>-Comunicación organizacional.</p> <p>-Planificación de Relaciones Públicas.</p> <p>-Relaciones Públicas estratégicas.</p> <p>-Opinión pública.</p> <p>-Taller de Relaciones Públicas.</p> <p>-Práctica de Relaciones Públicas.</p>	<p>-Comunicación y semiótica.</p> <p>-Introducción a las Relaciones Públicas.</p> <p>-Metodología de investigación.</p> <p>-Teoría y práctica de las Relaciones Públicas.</p> <p>-Administración estratégica.</p> <p>-Investigación en Relaciones Públicas.</p> <p>-Administración en proyectos de la comunicación.</p> <p>-Diseño de campañas de Relaciones Públicas.</p> <p>-Opinión pública.</p> <p>-Taller de Relaciones</p>

ASPECTOS DE INVESTIGACIÓN	UCR	UACA	Latina San Pedro	Latina Heredia
	Públicas II. -Práctica profesional en Relaciones Públicas.	-Taller de Relaciones Públicas I.		Públicas.
Materias complementarias	-Curso integrado de humanidades I. -Curso integrado de humanidades II. <u>Bloque común comunicación</u> -Producción verbal. -Historia de la comunicación. -Trayectoria de los estudios en comunicación. -Tendencias contemporáneas de los estudios en comunicación. -Técnicas de relato y narración. -Comunicación gráfica. -Fotografía. -Fundamentos de la comunicación digital. -Introducción a la producción de televisión y video. -Producción básica de audio. -Construcción del objeto de investigación. -Diseño, construcción de datos y análisis cuantitativos. -Diseño, construcción de datos y análisis cualitativos. -Análisis del discurso. -Investigación de públicos y	-Fundamentos de filosofía. -Historia de la cultura. -Técnicas de redacción y estilística. -Teoría general publicitaria I. -Mercadotecnia. -Sociología política. -Derecho constitucional de Costa Rica. -Estadística. -Fundamentos de psicología social. -Economía. -Administración de personal. -Principios de administración pública. -Retórica. -Tecnología de los medios de comunicación. -Legislación de medios. -Cooperación internacional y desarrollo. -Artes gráficas.	-Redacción y ortografía. -Inglés I. -Lenguaje de medios escritos I. -Introducción a la computación. -Semiología. -Estadística I. -Inglés II. -Psicología de la comunicación. -Periodismo informativo. -Seminario de actualidad. -Inglés III. -Análisis de medios de comunicación. -Fotografía. -Mercadeo I. -Inglés IV. -Producción gráfica. -Introducción a la publicidad. -Etiqueta, protocolo y E. Espec. -Mercadeo II. -Estrategia publicitaria. -Ética y legislación de la comunicación. -Investigación de mercados. -Producción radiofónica. -El público, la empresa y la dem.	-Oratoria. -Redacción técnica de informes. -Inglés I. -Taller ceremonial y producción de eventos. -Periodismo I. -Estadística. -Publicidad. -Inglés. II. -Periodismo II. -Psicología social. -Medios de comunicación I. -Planificación publicitaria. -Principios de Macintosh. -Comportamiento organizacional. -Negociación en Relaciones Públicas. -Medios de comunicación II. -Fundamentos de economía. -Administración de recursos humanos. -Mercadeo. -Relaciones internacionales. -Legislación en Relaciones Públicas. -Estrategia empresarial. -Análisis del entorno. -Gestión de imagen corporativa.

ASPECTOS DE INVESTIGACIÓN	UCR	UACA	Latina San Pedro	Latina Heredia
	audiencias. -Derecho de la comunicación. -Módulo integrador I. -Módulo integrador II. -Ética profesional para comunicación. Relaciones Públicas -Públicos organizacionales y áreas prácticas. -Escritura para Relaciones Públicas. -Relaciones Públicas de la marca.		-Mercadeo directo. -Producción audiovisual. -Comunicación integrada de mercadeo. -Administración de recursos humanos.	-Dirección de servicio al cliente. -Gerencia.
Materias optativas	<u>Bloque común</u> -Curso optativo del área de ciencias sociales. -Curso optativo del área de gestión. -Artística. -Deportiva. -Seminario de realidad nacional I. -Seminario de realidad nacional II. -Taller de aprendizaje experiencial. Relaciones Públicas -Medios, redes de comunicación y Relaciones Públicas. -Cultura e identidad organizacional. -Prevención y manejo de crisis. -Aportes de la psicología social	No hay.	No hay.	No hay.

ASPECTOS DE INVESTIGACIÓN	UCR	UACA	Latina San Pedro	Latina Heredia
	para Relaciones Públicas. -Mercadeo y Relaciones Públicas. -Imagen y reputación.			
Materias para licenciatura	-Taller de investigación I. -Relaciones Públicas y relaciones de poder. -Pensamiento estratégico para Relaciones Públicas. -Cultura y clima organizacional. -Diseño de estrategias de Relaciones Públicas. -Taller de investigación II. -Comunicación política para Relaciones Públicas. -Relaciones con los medios de difusión masiva. -Gerencia y recursos humanos. -Ejecución y evaluación de estrategias de RRPP.	-Teoría de la comunicación. -Teoría general publicitaria II. -Síntesis cultural de Costa Rica en el siglo XX. -Problemas socioeconómicos de Costa Rica. -Planificación y desarrollo de campañas de Relaciones Públicas II. -Legislación laboral. -Taller de Relaciones Públicas II. -Psicología de la personalidad. -Seminario de investigación en Relaciones Públicas.	-Comunicación corporativa. -Evaluación de medios de comunicación. -Promoción y ventas. -Merchandising. -Seminario de graduación I. -Marketing internacional. -Derecho laboral y mercantil. -Sistemas de información gerencial. -Seminario de graduación II.	No hay.
Requisitos de graduación bachillerato	-Aprobar los 144 créditos establecidos en el Plan de Estudios. -Completar 300 horas de Trabajo Comunal Universitario (TCU). -Cumplir con la asistencia/participación en 50 "horas conferencia". -Tener un nivel intermedio/avanzado de un segundo idioma. -Cumplir con 320 horas de Práctica Profesional.	-Aprobar examen de idioma conforme a la ordenanza sobre pruebas de grado y grados académicos. -Cumplir con la residencia de estudios del programa. -Aprobar el coloquio preliminar. -Aprobar las pruebas de grado correspondientes.	-Trabajo comunal universitario. -Práctica empresarial.	-Trabajo comunal universitario. -Práctica empresarial.

ASPECTOS DE INVESTIGACIÓN	UCR	UACA	Latina San Pedro	Latina Heredia
Requisitos de graduación en licenciatura	-Aprobar la cantidad de créditos correspondientes a licenciatura. -Aprobar trabajo final de graduación.	-Aprobar examen de idioma conforme a la ordenanza sobre pruebas de grado y grados académicos. -Cumplir con la residencia de estudios del programa. -Aprobar el coloquio preliminar. -Aprobar las pruebas de grado correspondientes. -Cumplir con el Trabajo Comunal Universitario.	-Aprobar la cantidad de créditos correspondientes a licenciatura. -Aprobar trabajo final de graduación.	No hay.

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de planes de estudio y entrevistas con directores de carrera.

En cuanto al plan de estudios de la Universidad de Costa Rica, es importante señalar que, en el segundo semestre del año 2012, fecha en la que se aplicó el instrumento a directores de carrera, se llevó a cabo un cambio en el plan de estudios. Las principales diferencias con respecto al plan anterior son las siguientes:

- Antes el profesional graduado de la Universidad de Costa Rica necesitaba la licenciatura para complementar su formación, porque los contenidos de especialización en bachillerato eran pocos. Ahora, el plan es de estudios está diseñado para que sea específico por área de especialidad, lo que según mencionó el Coordinador de la Carrera, permite que el profesional que sale de bachillerato tenga una formación más sólida.
- El profesional debe tomar ciertos cursos obligatorios, pero tiene una amplia gama de cursos optativos por área de especialización (al año deben llevar ocho cursos optativos).
- El profesional debe llevar 150 horas conferencias que le permiten profundizar en temas relacionados con su formación.

Cuadro 9

Análisis comparativo de las materias de cultura general que se imparten en Relaciones Públicas por universidad Costa Rica, septiembre 2012

Temática	UCR	UACA	Latina San Pedro	Latina Heredia
Cultura general				
Formación humanística	2			
Historia de la Cultura		1 1*		
Ciencias Sociales	1			
Gestión	1			
Artística	1			
Actividad Deportiva	1			
Seminarios de Realidad Nacional	1		1	
Problemas socioeconómicos de Costa Rica		1*		
TOTAL	7	1 2*	1	0

Nota: En verde las impartidas en licenciaturas.

Fuente: Elaboración propia con base en planes de estudio vigentes.

Cuadro 10

Análisis comparativo de las materias de investigación que se imparten en Relaciones Públicas por universidad Costa Rica, septiembre 2012

Temática	UCR	UACA	Latina San Pedro	Latina Heredia
Investigación				
Estudios en Comunicación (trayectoria y tendencias)	2			
Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa	3	1	1	2

Análisis del discurso	1			
Investigación de públicos y audiencias	1			
Análisis de Medios de Comunicación			1	
Investigación de Mercados			1	
Análisis del Entorno				1
TOTAL	7	1	3	3

Fuente: Elaboración propia con base en planes de estudio vigentes.

Cuadro 11

Análisis comparativo de las materias de comunicación y Relaciones Públicas generales que se imparten en Relaciones Públicas por universidad Costa Rica, septiembre 2012

Temática	UCR	UACA	Latina San Pedro	Latina Heredia
Comunicación y Relaciones Públicas generales				
Ética profesional	1	1	1	
Historia de la Comunicación	1			
Introducción y Teorías de la Comunicación	1	1 1*	1	
Planificación de la Comunicación y Relaciones Públicas	1		1	
Comunicación Organizacional	1		1 1*	
Opinión Pública		1	1	1
Técnicas de relato y narración	1			
Retórica y oratoria		1		1
Comunicación Gráfica	1	1	1	
Fotografía	1		1	
Introducción a las Relaciones Públicas	1	1	1	1
Teorías y modelos de Relaciones Públicas	1	1		1

Estrategia de Relaciones Públicas	2 2*		1	
Públicos organizacionales y áreas prácticas	1		1	
Escritura para Relaciones Públicas y redacción	1	1	1	
Redacción técnica de informes				1
Campañas de Relaciones Públicas		1 1*		1
Medios, redes de comunicación y Relaciones Públicas	1		1*	2
Lenguaje de medios escritos			1	
TOTAL	15 2*	9 2*	12 2*	8

Nota: En verde las de licenciaturas.

Fuente: Elaboración propia con base en planes de estudio vigentes.

Cuadro 12

Análisis comparativo de las materias de producción u otros medios que se imparten en Relaciones Públicas por universidad Costa Rica, septiembre 2012

Temática	UCR	UACA	Latina San Pedro	Latina Heredia
Producción u otros medios				
Producción verbal	1			
Producción básica de audio	1			
Introducción a la Producción TV y radio	1			
Producción Radiofónica			1	
Producción Audiovisual			1	
Fundamentos de Comunicación Digital	1			
Tecnología de los Medios de Comunicación		1		
TOTAL	4	1	2	0

Fuente: Elaboración propia con base en planes de estudio vigentes.

Cuadro 13

Análisis comparativo de las materias especiales en Relaciones Públicas y Comunicación que se imparten en Relaciones Públicas por universidad
Costa Rica, septiembre 2012

Temática	UCR	UACA	Latina San Pedro	Latina Heredia
Especialidades en Relaciones Públicas y Comunicación				
Relaciones Públicas internas		1		
Relaciones Públicas externas		1		
Relaciones Públicas y Relaciones de Poder	1*			
Comunicación Política	1*			
Relaciones con los Medios	1*			
Pensamiento estratégico para Relaciones Públicas	1*			
Cultura e Identidad Organizacional	1 1*			
Comportamiento Organizacional				1
Prevención y Manejo de Crisis	1			
Imagen y Reputación	1			1
Negociación en Relaciones Públicas				1
Legislación en Medios		1		
Legislación en Relaciones Públicas				1
Semiología			1	1
Teoría General Publicitaria o Introducción a la Publicidad		1 1*	1	1
Estrategia y Planificación Publicitaria			1	1
Periodismo Informativo			1	2
Etiqueta y Protocolo (eventos)			1	1

Administración en Proyectos de Comunicación				1
Promoción y Ventas			1*	
Servicio al Cliente				1
TOTAL	3 5*	4 1*	5 1*	12

Nota: En verde las de licenciaturas.

Fuente: Elaboración propia con base en planes de estudio vigentes.

Cuadro 14

Análisis comparativo de las materias de otras áreas que se imparten en Relaciones Públicas por universidad Costa Rica, septiembre 2012

Temática	UCR	UACA	Latina San Pedro	Latina Heredia
Especialidades en otras áreas				
Estrategia Empresarial				1
Gerencia				1
Administración General		1	1	
Sistemas de Información Gerencial			1*	
Principios de Administración Pública		1		
Administración Estratégica				1
Administración de Recursos Humanos	1*	1	1	1
Legislación Laboral		1*		
Mercadeo	1	1	4 2*	1
Cooperación Internacional y Desarrollo		1		
Relaciones Internacionales				1
Sociología Política		1		
Psicología Social	1	1	1	1
Psicología de la Personalidad		1*		
Filosofía		1		

Derecho Constitucional de Costa Rica		1		
Derecho Laboral y Mercantil			1*	
Introducción a la Computación			1	
Principios de Macintosh				1
Estadística		1	1	1
Economía		1		1
Inglés			4	2
TOTAL	2 1*	11 2*	13 4*	12

Nota: En verde las licenciaturas.

Fuente: Elaboración propia con base en planes de estudio vigentes.

Cuadro 15

Análisis comparativo de las materias de aprendizaje práctico que se imparten en Relaciones Públicas por universidad Costa Rica, septiembre 2012

Temática	UCR	UACA	Latina San Pedro	Latina Heredia
Aprendizaje práctico				
Taller de Relaciones Públicas	1	1 1*	1	1
Taller de Investigación	2*			
Módulo Integrador	2			
Práctica Profesional	1		1	
Seminario de Investigación en Relaciones Públicas		1*		
Seminario de Graduación			2*	
TOTAL	4 2*	1 2*	2 2*	1

Nota: En verde las licenciaturas.

Fuente: Elaboración propia con base en planes de estudio vigentes.

Con respecto a la comparación de las carreras impartidas en las cuatro universidades, se puede decir que todas se encuentran debidamente inscritas ante el CONARE o el CONESUP, y cada vez que realizan una actualización del plan de estudios, lo presentan para la respectiva aprobación. Las últimas actualizaciones a los planes de estudios se hicieron de la siguiente forma: UCR en el año 2012, UACA en el año 2007 y Latina de San Pedro y Heredia cuando se creó la carrera (en 1992 y 1997, respectivamente).

El requisito principal para ingresar a la carrera es haber aprobado el Bachillerato en Educación Media. Únicamente en el caso de la Universidad de Costa Rica, se pide como requisito la aprobación de una nota mínima en el examen de admisión. Es importante señalar que la nota de admisión a esta carrera es una de las más altas de la UCR.

La carrera con más créditos en Bachillerato es la que imparte la universidad Latina sede San Pedro, con 150; le siguen la UCR con 147 créditos, y la Latina de Heredia con 123. Finalmente, se encuentra la UACA con 84 créditos. En cuanto al total de materias, un estudiante de la UCR debe cursar 44 para obtener su título de bachillerato, uno de la Latina San Pedro 38, uno de la Latina Heredia 36 y uno de la UACA 28.

La duración de la carrera para bachillerato oscila entre los dos años y medio y los cuatro años. Mientras que el estudiante de la UCR y la Latina de Heredia deben llevar cuatro años y tres años y cuatro meses, respectivamente para aprobar la carrera, el estudiante de la Latina San Pedro y la UACA pueden terminarla en dos años y medio.

Tres de las cuatro universidades mencionaron que, para la elección de los contenidos de sus planes de estudio actuales, se tuvo en cuenta la participación de públicos como empleadores, estudiantes, ex graduados y cuerpo docente. En el caso de la UACA, su representante mencionó que los contenidos del plan

de estudio los diseña una curricularista y que luego son aprobados por el Vicerrector.

Cada universidad tiene un plan de estudios para la carrera. Al realizar este análisis, llamó la atención el nuevo plan de estudios de la UCR que, al ser flexible y contar con variedad de cursos optativos, le da al profesional la posibilidad de especializarse en las áreas de interés.

En cuanto al tema de evaluación del plan de estudios, en general se puede decir que las universidades no tienen una fecha establecida para la revisión de dicho plan. Solamente la Universidad Latina de San Pedro mencionó que lo revisa cada dos años. En el caso de la Latina de Heredia, comentaron que realizan un monitoreo de los contenidos del plan con sus estudiantes de práctica empresarial.

En el caso de la Universidad Latina de Heredia y la de San Pedro, los requisitos de graduación son, además de aprobar las materias, realizar trabajo comunal y práctica profesional. En cuanto a la UCR, además de estos requisitos se solicita cumplir con 50 horas conferencia y tener un nivel intermedio en inglés. Por su parte, la UACA solicita aprobar un examen de segundo idioma, cumplir con la residencia de estudios del programa, aprobar el coloquio preliminar y aprobar las pruebas de grado correspondientes.

En cuanto a las materias que imparte cada universidad, a nivel de bachillerato y licenciatura, se pueden extraer los siguientes resultados:

4.2.1 Universidad de Costa Rica:

- A diferencia del resto de universidades, ofrece una variedad de cursos más amplia en cultura general y humanidades.
- Es la universidad que más énfasis pone en investigación de la comunicación con siete cursos que tratan sobre el tema en bachillerato

(análisis de discurso, métodos y técnicas de investigación, investigación de audiencias, entre otros).

- En cuanto a temas relacionados con comunicación y Relaciones Públicas generales (redacción, teoría, comunicación organizacional, planificación de la comunicación, entre otros), es la que más materias ofrece.
- Se destaca por la profundidad en estrategias de comunicación, pues es la universidad que más énfasis pone en este tema, con dos cursos en bachillerato y dos en licenciatura. También destaca por contar cuatro cursos en el área de producción televisiva, radial y digital.
- A pesar de que el nuevo plan de estudios permite una mayor especialización del profesional de Relaciones Públicas desde el bachillerato, es importante señalar que todos los cursos de la licenciatura son temas nuevos y específicos de Relaciones Públicas, que amplían la gama de temas especializados en esta materia.
- Del total de universidades, es la que menos materias de otras áreas brinda. Básicamente se enfoca en tres temas: mercadeo, psicología social y administración de recursos humanos; este último curso se imparte a nivel de licenciatura.
- La UCR se destaca de las otras universidades por ser la que más aprendizaje práctico ofrece al estudiante.

4.2.2 UACA:

- Después de la UCR, es la universidad que ofrece más temas de cultura general, con un curso de historia de la cultura en bachillerato y dos cursos en licenciatura (historia de la cultura II y problemas socioeconómicos de Costa Rica).
- Es la universidad que menos énfasis en investigación tiene, pues solamente cuenta con un curso de investigación en bachillerato.
- Al igual que la Latina de Heredia y San Pedro, ofrece más cursos de otras áreas. Las materias complementarias que imparte son de áreas como: administración, mercadeo, relaciones internacionales, sociología política,

psicología social y personal, filosofía, derecho, estadística y economía. Adicionalmente, es la universidad que menos materias propias de la carrera imparte.

- Profundiza en el tema de publicidad con un curso en bachillerato y otro en licenciatura.

4.2.3 Universidad Latina, Campus San Pedro:

- En cuanto a cultura general, solo imparte un curso de realidad nacional en bachillerato.
- Al igual que la Latina de Heredia, brinda tres cursos de investigación.
- Excluyendo a la UCR, es única de las privadas que brinda un curso de producción radiofónica y otro de producción audiovisual.
- Después de la UCR, es la que más temas generales de comunicación brinda, con el desarrollo de contenidos como: opinión pública, planificación, ética profesional, lenguaje de medios escritos, entre otros.
- Al igual que la UACA, profundiza más en temas de publicidad como semiología, estrategia publicitaria e introducción a la publicidad. A nivel de licenciatura, es la única carrera que ofrece un curso de promoción y ventas.
- Es la universidad que más carreras de otros cursos ofrece. En este sentido, se destaca por ser la universidad que más énfasis pone en mercadeo (cuatro cursos relacionados en bachillerato y dos en licenciatura) y estudio del inglés (cuatro materias).

4.2.4 Universidad Latina, Campus Heredia:

- No brinda ningún curso de cultura general ni de producción radiofónica, televisiva o audiovisual.
- Al igual que la Latina de San Pedro, brinda tres cursos de investigación.
- Es las universidades que más materias relacionadas con especialidades o temas específicos de Relaciones Públicas y comunicación imparte. Algunas de las cuales son de temas como: comportamiento

organizacional, imagen y reputación, negociación, legislación en Relaciones Públicas, publicidad, periodismo, administración de proyectos y servicio al cliente.

- Al igual que la Latina de San Pedro y la UACA, ofrece una amplia gama de cursos relacionados con otras áreas como: estrategia empresarial, gerencia, administración estratégica, administración de personal, relaciones internacionales, psicología social, estadística, economía, inglés y manejo de Macintosh.

4.1.3 Perfil del profesional

Cuadro 16

Análisis comparativo de la carrera de Relaciones Públicas por universidad según el perfil de ingreso del estudiante Costa Rica, septiembre 2012

ASPECTOS DE INVESTIGACIÓN	UCR	UACA	Latina San Pedro	Latina Heredia
Perfil de ingreso del estudiante	Disposición para trabajar en equipo, creatividad, iniciativa, curiosidad e interés por el entorno, facilidad de comunicación oral, escrita y audiovisual; disposición para relacionarse de manera asertiva, capacidad de síntesis, interés por la investigación, capacidad para trabajar bajo presión, facilidad para trabajar con la tecnología, sentido de la estética, ser observadora, reflexiva, analítica y tener sensibilidad y compromiso social.	-Curiosidad por el entorno -Gusto y facilidad para expresar ideas -Afición a la lectura -Capacidad de análisis y síntesis -Liderazgo y emprendedurismo -Creatividad -Innovación -Capacidad de observación	Dentro de las cualidades para ingresar a la carrera, el interesado debe manejar un don de gente, ser una persona extrovertida. Tiene que manejar muy bien los recursos oratorios: saber desenvolverse, hablar bien, ponerse en pie frente a un auditorio de cincuenta o más participantes.	-Interés del estudiante por el estudio del hombre como individuo y su entorno. -Contar con aptitudes, competencias y aspiraciones como la sensibilidad social, la aptitud para las relaciones y contactos interpersonales, la capacidad para hablar en público, el razonamiento y comprensión verbal, la capacidad para la expresión escrita, la creatividad, la capacidad para trabajar en equipo, la adaptabilidad, la capacidad de análisis y de negociación, así como la flexibilidad y el sentido crítico.

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de planes de estudio y entrevistas con directores de carrera.

Cuadro 17

Análisis comparativo de la carrera de Relaciones Públicas por universidad según conocimientos, habilidades y actitudes del profesional
Costa Rica, septiembre 2012

ASPECTOS DE INVESTIGACIÓN	UCR	UACA	Latina San Pedro	Latina Heredia
<p>Conocimientos, habilidades y actitudes del profesional</p> <p>Persona con dominio del tema, y capacidad para ejercer una labor de asesoría con los altos niveles gerencias y directivos de la organización, por lo que debe tener un dominio adecuado del manejo discursivo, capacidad de expresión oral, debe ser dinámico, innovador, tener muy buenas herramientas o dominio de las herramientas tecnológicas y, principalmente, lograr un dominio de la contingencia con profesionalismo y asertividad. (ver detalle abajo del cuadro)</p> <p>La universidad afirma promover las destrezas antes mencionadas.</p>	<p>Facilidades de expresión oral y escrita. Contacto con las demás personas; es decir, una buena interrelación social. No ser tímido. Persona proactiva. Buenas relaciones con los públicos.</p>	<p>-Capacidad de redacción. -Capacidad de investigación -Pericia o capacidad de resolver problemas. -Análisis siempre de la competencia.</p>	<p>Se busca la construcción de competencias técnicas, referenciales, participativas y sociales con miras a obtener un desempeño eficaz de los profesionales a través del trabajo en equipo, el planeamiento y la resolución de problemas, la evaluación de la información, la expresión verbal y escrita y el uso de las nuevas tecnologías.</p>	

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de planes de estudio y entrevistas con directores de carrera.

Según el documento, “Aportes para el nuevo plan de estudios”, elaborado por Ana Lucía Villarreal, quien fuera coordinadora de Relaciones Públicas en la Universidad de Costa Rica y suministrado por el actual coordinador, los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias con las que debe contar el relacionista público para cumplir con las funciones actuales son:

1. Conocimientos:

- Amplia formación humanística que le permita aprender a interpretar (de manera crítica e inteligente) la realidad económica, social y política del contexto en el que se desenvuelven las organizaciones.
- Conocimiento de las teorías y métodos generales de la comunicación social, desde la comunicación interpersonal hasta la comunicación masiva.
- Conocimientos sólidos y profundos sobre las diferentes teorías y técnicas de Relaciones Públicas y de Comunicación Organizacional (CO).
- Conocimiento de los modelos teórico metodológicos que se utilizan en la práctica de las Relaciones Públicas.
- Capacidad investigativa para definir su objeto de estudio, aplicar las técnicas de investigación adecuadas, evaluar y analizar la información para obtener el conocimiento necesario y acercarse así a la realidad para intervenirla con el propósito de mejorarla.
- Conocimiento teórico práctico necesario para administrar (investigar, programar, ejecutar, evaluar, ajustar e innovar) los procesos de comunicación dentro de la organización y entre esta y su entorno.
- Conocimiento de los diferentes medios y técnicas de comunicación, su funcionamiento y su uso adecuado para lograr los objetivos de Relaciones Públicas de la organización.
- Conocimientos interdisciplinarios aplicados a las Relaciones Públicas, especialmente en áreas como la psicología, la sociología, la administración, la mercadotecnia, la economía, la política y el derecho.

- Dominio de al menos un idioma extranjero y de lenguajes de computación que faciliten su trabajo.
- Dominio del lenguaje para la construcción de mensajes verbales, escritos y audiovisuales.
- Tratamiento de la opinión pública y de la imagen corporativa.
- Conocimientos sobre los públicos organizacionales.
- Conocimientos sobre otras áreas de la comunicación, como Periodismo y Publicidad.

2. Habilidades y destrezas:

- 1) Sensibilidad, destreza y habilidad para percibir las necesidades individuales y sociales de los públicos organizacionales, de la comunidad, de la región y de la nación en general.
- 2) Capacidad para propiciar la toma de conciencia organizacional acerca de las obligaciones sociales, tanto con el personal, como con la comunidad en la que se encuentra inmersa la organización.
- 3) Habilidad para percibir y estimular el cambio, en procura del bienestar individual y colectivo de la organización y de sus públicos.
- 4) Capacidad para armonizar las posibilidades de la organización con las necesidades de la sociedad.
- 5) Facilidad para promover el cumplimiento eficiente de los objetivos y metas organizacionales, que se ajustan a las demandas del desarrollo de la organización, el sector, la región y el país.
- 6) Uso de la planificación como método de trabajo, tanto en el ámbito estratégico como operativo.
- 7) Compromiso con la preservación y fortalecimiento de la cultura nacional así como con el respeto de los valores de la sociedad.
- 8) Capacidad para comunicarse con los diferentes públicos.
- 9) Creatividad, imaginación, rapidez, eficiencia y capacidad administrativa para llevar a cabo su trabajo diario.
- 10) Capacidad de análisis de la realidad.

- 11) Facilidad de expresión y buen trato con el público.
- 12) Capacidad para detectar problemas y/o conflictos y para buscar las soluciones adecuadas.
- 13) Conocimiento de planificación y ejecución de técnicas de RRPP.
- 14) Capacidad para desarrollar un plan de crisis, estrategias de RRPP de la marca, procesos educativos en comunicación y estrategias de comunicación para distintos públicos organizacionales.

3. Actitudes y valores:

Perseverancia, valor, ética, sinceridad, flexibilidad, apertura al cambio, honradez, dinamismo, sensibilidad, honestidad, seguridad, iniciativa, responsabilidad, audacia, ecuanimidad y capacidad para asesorar.

Cuadro 18

Análisis comparativo de la carrera de Relaciones Públicas por universidad según el perfil de salida del egresado
Costa Rica, septiembre 2012

ASPECTOS DE INVESTIGACIÓN	UCR	UACA	Latina San Pedro	Latina Heredia
Perfil de salida del egresado	<ul style="list-style-type: none"> -Estratega de la comunicación de una organización y como facilitador de esos procesos comunicacionales. -Capacidad crítica y analítica. -Formación integral en el área de comunicación con fortalezas acentuadas en la parte de producción y administración de la comunicación. -Capacidad de manejar con generalidad las cuatro áreas de especialización (Relaciones Públicas, publicidad, producción audiovisual y periodismo) más la especialización de su interés. -Capacidad para impulsar el bienestar general y el desarrollo social, así como promover un buen clima organizacional y aglutinar los esfuerzos para apoyar el proceso general de toma de decisiones al interior de la organización. - Capacidad de trabajar en equipo, tanto para coordinar las investigaciones y estudios 	<ul style="list-style-type: none"> -Planificar, diseñar y ejecutar campañas de interés público, campañas informativas y educativas en la sociedad, a través de distintos medios de comunicación. -Realizar actividades especializadas en Comunicación Institucional y Corporativa. -Detectar y procesar oportunamente datos e informaciones generadas tanto en el interior de la empresa como en su entorno. -Implementar estrategias de comunicación social. 	<ul style="list-style-type: none"> -Capaz de resolver problemas de comunicación en empresas. -Capaz de crear planes de comunicación persuasivos que logren informar y educar al público. -Orientado a la actividad. -Rápido y agudo pensamiento. -Habilidad para percibir simultáneamente el conjunto y el detalle de una situación concreta y de orientar su gran capacidad de análisis a la resolución de problemas prácticos. -Receptivo, analítico, exhaustivo, observador, recopilador, cuidadoso, paciente, detallista, investigador, revisor de alternativas, práctico, directo, decidido, objetivo, planificador y concreto. -Expresivo y sociable. Combina su habilidad de comunicación con su flexibilidad para las ideas, su agudeza de pensamiento, su 	<ul style="list-style-type: none"> -Estratega de la comunicación corporativa (empleo de herramientas adecuadas para enfrentar retos y consciente de su papel como agente de cambio en la sociedad). -Capaz de transferir conocimientos y habilidades a situaciones nuevas dentro del área laboral específica y que puede adaptarse a diversas circunstancias. -Capaz de realizar determinado tipo de tareas con un alto nivel de calidad. -Alta capacidad creativa. -Investigadores. -Profesionales integrales y con alta capacidad de interpretar las dinámicas de la época actual.

ASPECTOS DE INVESTIGACIÓN	UCR	UACA	Latina San Pedro	Latina Heredia
	<p>que deben realizarse para poder llevar a cabo su trabajo, como para desempeñarse como un facilitador de los diferentes procesos que incluye la planificación organizacional en una organización.</p> <p>-Especialista en la ejecución de las cinco funciones del profesional en comunicación: investigación, programación, ejecución, evaluación y ajuste.</p>		<p>asertividad y su sensibilidad social.</p> <p>-Profesional innovador y con grandes poderes de influencia a altos niveles.</p> <p>-Genera estrategias y mensajes destinados a estimular y motivar la imagen de una empresa, el consumo de productos, bienes y servicios y promover un candidato haciendo uso de sus conocimientos en mercadeo, Relaciones Públicas y publicidad.</p> <p>-Especialistas en la gestión de comunicación de mercadeo.</p> <p>-Capaces de trabajar en ámbito altamente competitivo, con habilidad para enfrentar situaciones conflictivas, emplear razonamiento lógico, elevado nivel ético y gran capacidad de planificación estratégica.</p>	

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de planes de estudio y entrevistas con directores de carrera.

Cuadro 19

Análisis comparativo de los conocimientos del profesional de Relaciones Públicas por universidad
Costa Rica, agosto 2012

Característica	UCR	UACA	Latina San Pedro	Latina Heredia
Conocimientos				
Conocimientos interdisciplinarios relacionados con las RRPP: psicología, la sociología, la administración, la mercadotecnia, la economía, la política y el derecho.	X	X	X	X
Otras áreas de la comunicación: periodismo y publicidad	X	X	X	X
Cultura y comportamiento organizacional	X	X		X
Redacción	X	X	X	
Teorías de la comunicación	X	X	X	
Diseño y ejecución de estrategias de comunicación	X		X	X
Investigación científica	X		X	X
Nuevas tecnologías	X		X	X
Campañas informativas		X	X	X
Análisis del entorno	X	X		
Comunicación corporativa	X	X		
Relaciones con los medios	X	X		
Administración de la comunicación: investigación, programación, ejecución, evaluación y ajuste.	X		X	
Comunicación política	X		X	
Planificación estratégica	X		X	
Producción audiovisual	X		X	
Publicidad	X		X	
Públicos organizacionales	X		X	
Resolución de problemas organizacionales	X		X	
Imagen y reputación	X			X
Opinión pública		X		X
Etiqueta y protocolo			X	X
Inglés			X	X
Facilitación de procesos organizacionales	X			
Formación humanística para interpretar realidad	X			
Manejo de crisis	X			
Relaciones Públicas de la marca	X			
Técnicas de Relaciones Públicas	X			
Implementación de estrategias de comunicación social		X		
Mercadeo			X	
Negociación				X

Fuente: Elaboración propia con base entrevistas a directores de la carrera.

Cuadro 20

Análisis comparativo de las habilidades y destrezas del profesional de Relaciones Públicas por universidad
Costa Rica, agosto 2012

Característica	UCR	UACA	Latina San Pedro	Latina Heredia
Habilidades y destrezas				
Análisis	X	X	X	X
Capacidad para asesorar	X	X	X	X
Facilidad de comunicación oral y escrita	X	X	X	X
Capacidad para relacionarse con las personas	X	X		X
Creatividad	X	X		X
Interés por el entorno	X	X		X
Capacidad para detectar conflictos y buscar soluciones adecuadas	X		X	X
Interés por la investigación	X		X	X
Capacidad de síntesis	X	X		
Uso de la planificación como método de trabajo	X		X	
Trabajo en equipo	X			X
Facilidad para trabajar con la tecnología	X			X
Innovación		X	X	
Capacidad para trabajar bajo presión	X			
Sentido de la estética	X			
Afición a la lectura		X		
Emprendedurismo		X		
Liderazgo		X		
Capacidad para influenciar a otras personas			X	
Capacidad de negociación				X

Fuente: Elaboración propia con base entrevistas a directores de la carrera.

Cuadro 21

Análisis comparativo de las actitudes del profesional de Relaciones Públicas por universidad
Costa Rica, agosto 2012

Característica	UCR	UACA	Latina San Pedro	Latina Heredia
Actitudes				
Asertividad	X			
Apertura al cambio	X		X	X
Audacia	X			
Compromiso social	X			X
Dinamismo				

Ecuanimidad				
Ética	X	X	X	
Extroversión		X	X	
Honestidad	X			
Observación	X	X		
Perseverancia	X			
Proactividad	X	X		
Reflexión y crítica	X		X	X
Responsabilidad				
Seguridad				
Sensibilidad	X			

Fuente: Elaboración propia con base entrevistas a directores de la carrera.

Del análisis de los conocimientos, habilidades y actitudes que las universidades promueven en el profesional de Relaciones Públicas se puede concluir que, a pesar de que hay algunas de estas características que son comunes para las cuatro universidades, algunas enfatizan en conocimientos, habilidades y actitudes que para ellas son importantes, mientras que para otras no tanto, pues se enfocan con mayor frecuencia en otras áreas. Por ejemplo, mientras que la Universidad de Costa Rica enfatiza en la formación humanista, integral, la planificación estratégica de la comunicación y la investigación, la Universidad Latina de San Pedro enfatiza en el mercadeo, la publicidad, la enseñanza de un segundo idioma y en brindar al profesional un conocimiento integral en otras áreas relacionadas con la carrera.

Los principales conocimientos que las universidades brindan a los profesionales en Relaciones Públicas (mencionados prácticamente por las cuatro universidades) son: redacción, teorías y técnicas de Relaciones Públicas, conocimientos interdisciplinarios relacionados con otras áreas de la comunicación como periodismo y publicidad, y otras áreas relacionadas (como política, psicología, economía, administración, entre otros), cultura y comportamiento organizacional, diseño e implementación de estrategias de comunicación, investigación de la comunicación, nuevas tecnologías y campañas informativas.

Adicionalmente, dependiendo de la casa de estudio, el profesional aprende temas como: análisis del entorno, relaciones con los medios, comunicación corporativa, administración de la comunicación, comunicación política, planificación estratégica, producción audiovisual, publicidad, públicos organizacionales, resolución de conflictos organizacionales, imagen y reputación, opinión pública, inglés, etiqueta y protocolo, facilitación de procesos organizacionales, mercadeo, formación humanista para interpretar la realidad, manejo de crisis, Relaciones Públicas de la marca y negociación.

En cuanto a las habilidades o destrezas, principalmente se promueven: capacidad de análisis y asesoría, facilidad de comunicación oral y escrita, capacidad para relacionarse con las personas, creatividad, interés por el entorno, capacidad para detectar conflictos y plantear soluciones, interés por la investigación, capacidad de síntesis, uso de la planificación como método de trabajo, trabajo en equipo, facilidad para trabajar con la tecnología e innovación. Dependiendo de la casa de estudio, también se hace énfasis en destrezas como: afición por la lectura, emprendedurismo, liderazgo, capacidad para influenciar a otras personas y negociación.

Respecto de las actitudes, el profesional de Relaciones Públicas debería ser asertivo, abierto al cambio, audaz, comprometido con la sociedad, dinámico, ecuánime, ético, extrovertido, honesto, proactivo, observador, perseverante, crítico, reflexivo, responsable, seguro y flexible.

4.1.4 Perfil de los formadores

Cuadro 22

Análisis comparativo del perfil de los formadores de Relaciones Públicas por universidad
Costa Rica, agosto 2012

ASPECTOS DE INVESTIGACIÓN	UCR	UACA	Latina San Pedro	Latina Heredia
Cantidad de profesores	21 docentes	13 docentes.	Bachillerato 30 y Licenciatura 30.	73 profesores
Requisitos para ser profesor	<ul style="list-style-type: none"> -Cuatro años de experiencia en otro centro formativo. -Grado de maestría. -Formados en la UCR, prioritariamente. -Ideal que hayan pasado por un proceso de formación y optimización en área pedagógica. -Aprobar entrevista de ingreso en la que se toman en cuenta aspectos como: que no haya conflictos de interés o situaciones de carácter impropio; que tenga disponibilidad y que haya compromiso. -Para mantener un profesor se valoran las evaluaciones de estudiantes y el nivel de compromiso de la persona con la Escuela. 	<p>Egresados en el área de Comunicación, deseable con dos profesiones, experiencia laboral en el área de especialidad del curso y experiencia académica, así como tiempo y disponibilidad para hacer carrera docente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Deseable posgrado con publicaciones en el área de su formación académica. -Incorporado al Colegio Profesional respectivo. -Experiencia laboral: mínimo 2 años. -Experiencia docencia: preferible dos años certificados. -Conocimiento en tecnologías de la información y la comunicación. -Disponibilidad de trabajo en equipo. -Disponibilidad para contribuir en procesos de gestión de la calidad académica. 	<ul style="list-style-type: none"> -Deseable posgrado con publicaciones en el área de su formación académica. -Incorporado al Colegio Profesional respectivo -Experiencia laboral: mínimo 2 años. -Experiencia docencia: preferible dos años certificados. -Conocimiento en tecnologías de la información y la comunicación. -Disponibilidad de trabajo en equipo. -Disponibilidad para contribuir en procesos de gestión de la calidad académica.

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de planes de estudio y entrevistas con directores de carrera.

La cantidad de docentes varía de una universidad a otra; mientras que la Latina, sede Heredia cuenta con 73 profesores, la Latina sede San Pedro tiene 30 en licenciatura y 30 en bachillerato, la UCR 21 y la UACA 13.

Respecto de los requisitos para ser docentes en las universidades que imparten la carrera de Relaciones Públicas, se puede concluir que los requerimientos comunes en las cuatro casas de enseñanza son disponibilidad y experiencia en el área de especialidad del curso. La Universidad Latina de Heredia y la de San Pedro, comparten como requisitos adicionales que la persona esté incorporada al colegio respectivo y que tenga conocimientos en tecnología de la información y comunicaciones. Por su parte, la UCR adicionalmente solicita cuatro años de experiencia en otro centro formativo, grado de maestría y aprobar la entrevista de ingreso. En este último caso, el Coordinador Académico de la carrera mencionó para valorar la pertinencia de mantener o no un profesor, se tienen en cuenta las evaluaciones de los estudiantes.

4.1.5 Mercado de Relaciones Públicas

Cuadro 23

Análisis comparativo del mercado de Relaciones Públicas por universidad
Costa Rica, agosto 2012

ASPECTOS DE INVESTIGACIÓN	UCR	UACA	Latina San Pedro	Latina Heredia
Cantidad de graduados por año	Bachillerato: aproximadamente 80 personas. Licenciatura: siete.	15 estudiantes por año.	En Bachillerato aproximadamente son 180 estudiantes. En Licenciatura son 105 profesionales.	Aproximadamente 100 profesionales.
¿Por qué elegir esta universidad? (Diferencia competitiva)	-Prestigio a nivel nacional, y especialmente, a nivel internacional. -Integralidad de la formación. -Acreditada desde el año 2005. -Calidad de la formación. -Mayor nivel de conciencia en el estudiante. El estudiante es más comprometido.	-Su formación humanista -Libertad de cátedra, de pensamiento y de expresión dentro del campus universitario. -Transporte gratuito al centro de estudio desde Plaza del Sol y Cartago. -Talleres, cursos libres, clases de natación, porrismo y baile (como formas de brindar servicios de calidad).	-Acceso a laboratorios de Macintosh, video digital y radio. -Concepto de carrera orientado a las Relaciones Públicas de marketing. -Programa de estudios actualizado y según lo requiere el mercado laboral. -Profesores altamente capacitados.	-Es la única del sector privado que se encuentra autorizada ante el SINAES, lo que garantiza la calidad del título profesional. Forma parte de la Red Laureate International, el conglomerado académico más prestigioso del mundo, con más de 50 sedes en 20 países, por lo cual la carrera cuenta con un novedoso programa de internacionalización, competitividad y doble titulación. -Reacreditada en el 2012.
Obstáculos al terminar la carrera	No se cuenta con información disponible acerca de si los graduados enfrentan algún inconveniente al ingresar al mercado laboral. Se quiere	-La errónea visión que tiene el empleador de lo que es un relacionista público. -Falta de conexión entre la formación y lo que las	Los obstáculos serán propios del profesional: poca competitividad, creatividad e innovación.	Existe en el mercado poco conocimiento de lo que es la carrera.

ASPECTOS DE INVESTIGACIÓN	UCR	UACA	Latina San Pedro	Latina Heredia
	<p>crear un programa de graduados con vinculación permanente y apoyo en doble vía.</p>	<p>empresas requieren. -La academia ha fallado en esa visión e integralidad que debe tener la curricula respondiendo a los nuevos tiempos. -Las oficinas de comunicación organizacional no establecen claramente las tareas correspondientes. -Falta de preparación posterior de los relacionistas públicas egresados en las universidades. - Hay un tema de la visión de los mismos relacionistas públicos que no tiene claro el papel que deben jugar en el mundo laboral.</p>		
Ingreso al mercado laboral	<p>No tienen datos disponibles que digan el porcentaje de profesionales graduados que logró colocarse en el mercado laboral que emplea al profesional de Relaciones Públicas.</p>	<p>No hay datos precisos.</p>	<p>No hay datos precisos.</p>	<p>Según el último estudio que realizó la Universidad Latina – Heredia, el 86% laboran en Relaciones Públicas.</p>

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de planes de estudio y entrevistas con directores de carrera.

Con base en la entrevista a directores de carrera de Relaciones Públicas, la universidad que más profesionales de Relaciones Públicas gradúa al año en bachillerato es la Latina de San Pedro con una promoción de 180 personas, le sigue la Latina de Heredia con 100, la UCR con 80 y, finalmente, la UACA con 15 estudiantes al año.

Al preguntar a las universidades sobre su ventaja competitiva o por qué elegir esta universidad y no otra las respuestas fueron las siguientes:

- UCR: carrera acreditada desde el 2005, prestigio a nivel nacional e internacional, integralidad de la formación y calidad de la formación.
- UACA: se brindan talleres adicionales como baile, natación, entre otros; libertad de cátedra, pensamiento y expresión dentro del campus, transporte gratuito desde Plaza del Sol y Cartago y formación humanista.
- Latina, Campus San Pedro: carrera orientada a las Relaciones Públicas de marketing, programa de estudios actualizado de acuerdo con solicitudes del mercado laboral, profesores altamente capacitados y acceso a laboratorios de Macintosh, radio y video.
- Latina, Campus Heredia: única del sector privado autorizada ante el SINAES, carrera reacreditada en el 2012 y forma parte de la Red Laureate International; el conglomerado académico más prestigioso del mundo.

Al consultarle a personal de las universidades sobre los obstáculos a los que se enfrenta el profesional al terminar la carrera las respuestas fueron muy variadas: la UCR mencionó que no dispone de información documentada en la que se mencionen cuáles son los obstáculos que enfrentan sus egresados; en la Latina de Heredia se citó como obstáculo el poco conocimiento que hay en el mercado de lo que implica trabajar en Relaciones Públicas; la Latina, Campus San Pedro, mencionó que los obstáculos son propios del estudiante (poca creatividad, innovación y competitividad); y finalmente, la UACA citó los

siguientes obstáculos: visión errónea el empleador sobre las labores que desempeña un profesional en Relaciones Públicas, falta de conexión entre la formación que recibe el profesional y lo que el empleador requiere, falta de preparación posterior del profesional que le permita mantenerse actualizado, entre otros.

Al analizar a las casas de enseñanza sobre si tenían datos acerca de cuántos de sus estudiantes tienen un trabajo en su área de especialización, únicamente la Latina de Heredia mencionó que, según el último estudio realizado, el 86% de sus graduados laboran en Relaciones Públicas.

4.1.6 Actualización del profesional

Cuadro 24

Análisis comparativo de la actualización del profesional que promueve cada universidad que imparte Relaciones Públicas
Costa Rica, agosto 2012

ASPECTOS DE INVESTIGACIÓN	UCR	UACA	Latina San Pedro	Latina Heredia
Seguimiento a egresados	No se da ningún tipo de seguimiento al profesional graduado.	No existe	No existe.	Poseen una base de datos desde el 2007.
Programas de actualización para egresados	No se cuenta con este tipo de programas, sin embargo, se quieren establecer a mediano plazo.	No poseen, pero en este año empezaron a gestionarlo.	No cuentan con un programa; pero por recomendación de SINAES se empezará a desarrollar.	El programa de vinculación con los graduados, surge como una respuesta a la necesidad de constituir un ámbito de participación de los graduados en la vida de la Carrera de Relaciones Públicas y de la Universidad.

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de planes de estudio y entrevistas con directores de carrera.

Con respecto al seguimiento a los egresados, únicamente la Latina, sede Heredia mencionó que cuentan con una base de datos de egresados vigente desde el año 2007. El resto de universidades no disponen de información que les permita dar seguimiento a los egresados.

Precisamente esta Universidad es la única que cuenta con un programa de actualización de egresados (las otras tres universidades mencionaron que lo van a trabajar en corto o mediano plazo), cuyo objetivo principal es mantener el vínculo de los profesionales con la Escuela. A través de ese programa, además de extraer información de los egresados para actualizar los planes de estudio, se espera brindarles la posibilidad de acceder a cursos, talleres e información que les permita mantenerse actualizados. **Ver Anexo #4 (Página 232).**

4.2 Conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para ejercer la profesión de Relaciones Públicas en el mercado de empresas de asesoría en comunicación

Actualmente, es común que las empresas busquen asesorías externas que les ayuden a alinear sus esfuerzos de comunicación con sus diferentes públicos meta para alcanzar sus objetivos estratégicos. En este marco, surgen las empresas de asesoría en comunicación, como entes externos que brindan diferentes servicios a empresas, organizaciones e instituciones.

Las empresas de asesoría en comunicación, son uno de los empleadores de profesionales en Relaciones Públicas, y para conocer cuáles son las destrezas que ellos requieren del profesional y revisar si las universidades están inculcando estas en sus estudiantes, se decidió realizar esta investigación.

En este capítulo, se profundiza en el quehacer de algunas de las empresas de asesoría en comunicación que existen en el país; el perfil del profesional de Relaciones Públicas que requieren para desempeñar adecuadamente sus puestos (en cuanto a conocimientos, habilidades y actitudes); su preferencia por profesionales de una u otra universidad y las necesidades de capacitación que han visto en el profesional egresado de la carrera de Relaciones Públicas.

Antes de desarrollar el capítulo, es importante considerar que en el mercado es diferente hablar de agencia y empresa de asesoría en comunicación. El uso de la palabra agencia se utiliza más en la rama de la publicidad y la comunicación organizacional; sin embargo, de acuerdo con Arias; Bonilla y Espinoza (2007) parafraseando a Wilcox et al. (2001), este término se adecua únicamente en el caso de las agencias de publicidad.

A las agencias de publicidad, dice Wilcox et al. (2001) “si se les puede denominar correctamente agencias porque actúan como agente, al comprar tiempo o espacio en nombre de su cliente”. (Arias; Bonilla y Espinoza, 2007, p. 15).

Debido a que los expertos en el área de la comunicación y las Relaciones Públicas fungen como asesores y no como agentes, en el presente estudio se recurrirá al término de empresas de asesorías en comunicación y no al nombre de agencia.

4.2.1 Descripción de los entrevistados y sus empresas

4.2.1.1 Kerigma Comunicación

El sitio web de Kerigma Comunicación (2012) la describe como una empresa de asesoría fundada en el año 2000 e inscrita formalmente en el año 2004. Esta empresa se caracteriza por “hacer brillar la esencia de la marca de sus clientes” (Kerigma Comunicación, 2012, Sección ¿Qué es Kerigma?, párr. 3), a través de la identificación de los componentes clave que la integran y la proyección adecuada de estos mediante su cultura corporativa, imagen visual y comunicación.

Actualmente, “cuenta con clientes como Walmart, Coopenae, Banco Nacional, Hortifruti, Coopebanpo, FUNDECOR, Guías y Scouts, Coca-Cola,

entre otros”. (Kerigma Comunicación, 2012, Sección ¿Quiénes confían en nosotros?).

4.2.1.2 House Rapp Costa Rica

“Surge de la fusión de las empresas House y Rapp, ambas del Grupo de Comunicación Garnier”. (House Rapp, 2011, Sección Agencia Gente, párr. 1).

La página electrónica de la compañía refiere que entre sus servicios se encuentran: estrategias de comunicación, desarrollo de marca, estudios de mercado, publicidad y planeamiento y compra de medios.

House Rapp (2011) dice que entre sus clientes se hallan: 3M, AstraZeneca, DHL, DEMASA, Microsoft, Florida Bebidas, Nokia y Fischel.

4.2.1.3 Concepto Asesorías

En su sitio electrónico Concepto Asesoría. Comunicación efectiva (2009), insinúa que es una empresa la cual brinda soluciones de “comunicación a la medida” (Concepto Asesoría, 2009, Sección Sobre nosotros, párr. 2), para conseguir resultados eficaces y sostenibles para los clientes de las empresas que asesora.

Según relata esta página electrónica, sus principales servicios son: la asesoría integral en comunicación, gestión de prensa, comunicación interna y estudio y gestión de la identidad corporativa.

Además, Concepto Asesoría. Comunicación efectiva (2009) describe que algunos de sus clientes son: Instituto Costarricense de Electricidad, Universidad de Costa Rica, Universidad Nacional, Editorial Santillana, Coopemontecillos, Tabacalera Costarricense, Procter & Gamble y Pozuelo. (Concepto Asesoría, 2009, Sección Nuestros clientes).

4.2.1.4 Edilex Comunicación

Marjorie Sibaja, presidenta CEO de la compañía, detalla en el sitio web Edilex Comunicación (2012) que esta compañía es la primera firma de Relaciones Públicas que nació en Costa Rica, en 1984. “Pocos años después amplió su cobertura al resto de la región centroamericana y el Caribe”. (Edilex Comunicación, 2012, Sección Bienvenida, párr. 1).

Son pioneros en el mercado y mencionan que su “sello de calidad” (Edilex Comunicación, 2012, Sección Bienvenida, párr. 2) es la experiencia y la reputación del equipo de trabajo interdisciplinario especializado en creatividad, diseño, prensa, Relaciones Públicas y mercadeo.

La página electrónica de esta empresa establece que entre sus clientes están: Autopistas del Sol, Bolsa Nacional de Valores, Microsoft, entre otros.

4.2.1.5 Ideas Comunicación

Ideas Comunicación, en su portal digital (2010), dice que la firma cuenta con más de 10 años de experiencia en el sector, y su especialidad es asegurar una posición competitiva de mercado a través de técnicas de marketing y publicidad.

Entre sus servicios se encuentran: “diseño de piezas publicitarias y libros, desarrollo de imagen corporativa, entre otros”. (Ideas Comunicación, 2010, Sección Así Trabajamos, párr. 2).

4.2.1.6 Grafos Comunicando

La página web de Grafos Comunicando (2013) instituye que la corporación nació en 1998 con la idea de brindar soluciones novedosas en el área de la comunicación y mercadeo. “Con el paso del tiempo, se transformó en una empresa que ofrece todos los servicios integrales de la comunicación”. (Grafos Costa Rica, 2013, Sección Nosotros, párr. 1).

El portal electrónico de la empresa instaure que entre sus principales clientes se encuentran: Ford, Nokia, Crown Plaza y Motorola.

4.2.1.7 Comunicación Corporativa

Comunicación Corporativa, describe en su sitio web 2011, que es una empresa de asesoría en comunicación estratégica, que cuenta con más de 25 años en el mercado costarricense trabajando “en la investigación, planificación, ejecución y evaluación de estrategias de comunicación para diferentes empresas”. (Comunicación Corporativa Veinticinco, 2011, Sección Nosotros, párr. 2).

Entre sus clientes se encuentran: “Dole, Earth, Coca-Cola, Nestlé, Deportivo Saprissa, Veritas y Purdy Motor”. (Comunicación Corporativa Veinticinco, 2011, Sección Nuestros clientes).

4.2.1.8 Agencia Interamericana de Comunicación

La página web de Interamericana (2013), expresa que es empresa de asesoría especialista en “comunicación integral que trabaja temas como comunicación estratégica, identidad corporativa y estrategias de cabildeo”. (Agencia Interamericana de Comunicación, 2013, Sección Quiénes Somos, párr. 3).

Según destaca el sitio electrónico de la compañía (2013), entre sus principales clientes destacan: Automercado, Banco Popular, Bayer, Cemaco, Corbana y Epa.

4.2.1.9 Próxima Comunicación

“Empresa especializada en brindar soluciones de comunicación integral que ayuden a alcanzar los objetivos organizacionales de sus clientes”. (Próxima, 2011, Sección ¿Qué hacemos?, párr. 1).

Algunos de sus principales servicios – según su página web (2011) – son: implementación de estrategias de comunicación interna, relaciones con medios, manejo de crisis, administración de redes sociales, entre otros.

El sitio electrónico de la compañía (2011) enlista los siguientes clientes: Firestone, Johnson & Johnson, HBO, Splenda y Hospital CIMA.

4.2.10 The Map Communications

The Map Communications “es una empresa que asesora a sus clientes para que organicen y ejecuten la totalidad de su comunicación de manera estratégica con el fin de alcanzar sus objetivos y crear valor para su marca”. (The Map Communications, 2010, Sección Quiénes Somos párr. 1).

En su página web (2010), la corporación dice que sus principales servicios son: construcción de marca, reputación de marca, protección de marca y mercadeo.

4.2.2 Análisis comparativo de las empresas de asesoría en comunicación

De acuerdo con la muestra de esta investigación, la mayoría de personas entrevistadas que dirigen empresas de asesoría en comunicación son mujeres, quienes en muchos de los casos, también son dueñas de las empresas que representan. Además, es interesante destacar que del total de personas entrevistadas, únicamente cuatro son relacionistas públicos (el resto de profesionales son periodistas, publicistas o diseñadores gráficos- un caso-), lo cual habla de cómo las diferentes ramas de la comunicación entre mezclan sus funciones, razón por la cual se puede ver periodistas ejerciendo trabajos de relacionistas públicos, relacionistas públicos realizando labores de publicistas, entre otros. **Ver resultados en Cuadro 39 (página 237).**

Cuadro 25
Análisis comparativo de las empresas de asesoría en comunicación
(Información de la empresa)
 Costa Rica, octubre 2012

ASPECTOS DE LA INVESTIGACIÓN	Kerigma Comunicación	House Rapp Costa Rica	Concepto Asesorías	Edilex Comunicación	Ideas MCW Comunicación	Grafos Comunicando	Comunicación Corporativa	Interamericana de Comunicación	Próxima Comunicación	The Map Comunicación Estratégica
Fundación	2004	1984	1995	1984	1951	1998	1988	1992	2005	2008
Especialidad	Identidad Corporativa	Comunicación Masiva y Digital, Servicios al Cliente y Relaciones Públicas	Comunicación Estratégica	Relaciones Públicas	Publicidad	Publicidad	Relaciones Públicas y Comunicación estratégica	Comunicación y Relaciones Públicas	Asesorías en Comunicación, Imagen, Diseño Gráfico, Generación de Contenidos	Asesoría en Comunicación Estratégica
Cantidad del personal	10	60	5	30	30	10	48	25	15	13

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de las entrevistas con empresarios.

El surgimiento de la mayoría de las empresas de asesoría en comunicación entrevistadas, como se observa en los resultados, se da después de los años noventa; y su principal punto de especialización es comunicación estratégica e integral y Relaciones Públicas.

En las entrevistas, cuatro de los empresarios manifestaron que, del momento en que iniciaron sus empresas a la fecha, se ha sentido un cambio en la forma de hacer negocio, ya que al inicio ellos debían explicar cuál era el beneficio de realizar una asesoría en Relaciones Públicas, mientras que hoy, las compañías a las que asesoran tienen una idea más clara de los servicios que se ofrecen.

En cuanto a la cantidad de personal, es interesante rescatar que hay empresas de asesoría que con solo cinco personas son capaces de realizar todo su trabajo, mientras que algunas otras, cuentan con hasta 60 profesionales en su planilla.

4.2.3 Perfil del profesional de Relaciones Públicas

4.2.3.1 Perfil de ingreso a empresas de asesoría en comunicación

Cuadro 26

Análisis comparativo del perfil de ingreso de los profesionales de Relaciones Públicas en cada de las empresas de asesoría en comunicación
Costa Rica, octubre 2012

ASPECTOS DE LA INVESTIGACIÓN	Kerigma Comunicación	House Rapp	Concepto Asesorías	Edilex Comunicación	Ideas MCW Comunicación	Grafos Comunicando	Comunicación Corporativa	Interamericana	Próxima Comunicación	The Map
Ha contratado RP	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Contratados actualmente	4	2	2	5	Actualmente ninguno (Hubo 3)	Outsourcing	19	7	4	5
Posee perfil del Puesto o Profesiográfico	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Edad mínima	22	22	24	No	25	25	20	No	20	21
Edad máxima	40	50	55	No	50	50	45	No	40	-
Títulos (indispensable)	No (Asistente)	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Experiencia laboral	Sí (Asesora)	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	No

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de las entrevistas con empresarios.

Las diez empresas entrevistadas han contratado profesionales de Relaciones Públicas en algún momento, y del total, solo una no tiene relacionistas públicos como parte de su planilla en la actualidad. La empresa que más profesionales en Relaciones Públicas contratados tiene en este momento es Comunicación Corporativa con 19, seguida por Interamericana de Comunicación con 7. Empresas como Grafos e Ideas Comunicación, en este momento no han contratado o contratan *outsourcing* los servicios de un relacionista público cuando lo requieren, esto debido a que su prioridad en este momento es la publicidad

Con respecto al perfil de ingreso de los profesionales, la edad mínima de contratación ronda los 22 años y la máxima está entre los 40 y 50 años. Solamente dos empresas mencionaron que la edad no incluye en el proceso de contratación (Edilex e Interamericana de Comunicación).

En cuanto la necesidad de tener un título profesional para ser contratados, 8 de las 10 empresas mencionaron que sí era necesario. Una de las dos que mencionó que no, dijo que no era requerido para el puesto de asistente, pero sí para ser asesor o asesora. Con respecto a la experiencia, seis empresas mencionaron que sí era necesaria y cuatro que no. Finalmente, casi todas las empresas que participaron en el estudio mencionaron que tienen un perfil profesional del puesto del relacionista público definido.

4.2.3.2 Conocimientos requeridos para ejercer la profesión en empresas de asesoría en comunicación

Cuadro 27

Análisis comparativo de los conocimientos necesarios para ejercer la profesión en empresas de asesoría en comunicación ¹ Costa Rica, octubre 2012

Aspectos de la investigación	Promedio Ponderado
Redacción	5
Planificación estratégica	4.90
Diseño e implementación de estrategias de comunicación	4.80
Imagen Corporativa	4.60
Nuevas tecnologías	4.60
Ejecución de campañas informativas	4.50
Reputación corporativa	4.50
Técnicas de Relaciones Públicas	4.44
Comunicación corporativa	4.40
Conocimientos relacionados con otras áreas de la comunicación como periodismo, publicidad y producción audiovisual	4.40
Inglés	4.40
Relaciones Públicas de la marca	4.40
Investigación de la comunicación	4.30
Públicos organizacionales	4.30
Administración de la comunicación	4.30
Teorías de Relaciones Públicas	4.10
Formación humanista para interpretar la realidad	4.10
Opinión pública	4.10
Manejo de crisis	3.90
Relaciones con los medios	3.90
Resolución de conflictos organizacionales	3.80
Cultura organizacional	3.80
Conocimientos interdisciplinarios en otras áreas como: política, psicología, administración, economía, entre otros	3.70
Mercadeo	3.60
Comportamiento organizacional	3.60
Etiqueta organizacional	3.60
Comunicación política	3.56
Facilitación de procesos organizacionales	3.50

¹ Conocimientos organizados en orden de importancia (de más importante a menos importante). 5 es la calificación más importante y 1 la menos importante.

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de las entrevistas con empresarios. Ver información completa en Cuadro 40 (página 238).

En cuanto a los conocimientos que las empresas de asesoría en comunicación buscan en los profesionales de Relaciones Públicas que contratan se destaca, en primer lugar, la redacción, pues, para el 100% de las personas entrevistadas, es un conocimiento muy importante que todo profesional de esta rama de la comunicación debería tener. Adicionalmente, se destacan la planificación estratégica y el diseño e implementación de estrategias de comunicación, lo cual es coherente con lo mencionado por teóricos como Grunig y Hunt (2000), para quienes las Relaciones Públicas deben encargarse de la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos; lo cual implica planificación y conocimientos en comunicación estratégica, que va más allá de la implementación.

Siguiendo con el orden de importancia, se señalan como relevantes los conocimientos en imagen, nuevas tecnologías, ejecución de campañas informativas y reputación corporativa. Al respecto, llama la atención que en pleno siglo XXI, el conocimiento de nuevas tecnologías de la comunicación se hace vital para el profesional de Relaciones Públicas, especialmente en asesorías de empresas de comunicación; esto quizás debido al auge de nuevas formas de comunicación, que han venido a darle un rol diferente al proceso comunicativo, en el cual se puede tener la respuesta del receptor al instante, tal y como lo menciona Carreras (2009):

de un modelo en el que los *mass media* eran los soportes y medios utilizados para llegar a nuestras audiencias y nuestros públicos, hemos pasado a un nuevo paradigma, con nuevas reglas de juego, en las que los públicos se han convertido en nuevos generadores de contenido. (p. 94).

Después de estos conocimientos, los entrevistados mencionaron como importante la preparación en temas de otras áreas relacionadas con la comunicación (como periodismo, publicidad y producción audiovisual), lo cual nos habla de la importancia de contar con un profesional integral. También se menciona el dominio de un segundo idioma, conocimientos propios de la carrera (como comunicación corporativa, Relaciones Públicas de la marca, investigación, públicos organizacionales, administración de la comunicación, manejo de crisis, teorías y técnicas de Relaciones Públicas y opinión pública) y, por último, la formación humanística como base para interpretar la realidad.

Conocimientos en relaciones con los medios, resolución de conflictos, cultura organizacional, conocimientos interdisciplinarios de otras áreas (política, psicología, economía, entre otros), mercadeo, comportamiento organizacional, comunicación política y facilitación de procesos organizacionales no son tan primordiales según la opinión de la mayoría de los entrevistados, situación que puede variar dependiendo del enfoque de cada una de las empresas. Esto quiere decir que, por ejemplo, para una empresa cuyo principal servicio es la relación con prensa, sí será importante que el profesional tenga dominio de este tema, mientras que si su área de enfoque es más la publicidad, preferirá otro tipo de conocimientos.

Es interesante señalar que los dos conocimientos que se señalaron como menos importantes, fueron etiqueta y protocolo organizacional, lo cual hace pensar que se está dejando de lado la tendencia a pensar que el profesional de Relaciones Públicas es básicamente quien se encarga de “servir el café y organizar actividades”.

4.2.3.3 Habilidades requeridas para ejercer la profesión en empresas de asesoría en comunicación

Cuadro 28

Análisis comparativo de las habilidades requeridas para ejercer la profesión en las empresas de asesoría en comunicación ²
Costa Rica, octubre 2012

Aspectos de la investigación	Promedio Ponderado
Facilidad de comunicación escrita	5
Facilidad de comunicación oral	5
Asesoría estratégica	4.90
Capacidad de análisis	4.78
Trabajo en equipo	4.70
Capacidad para relacionarse con las personas	4.70
Negociación	4.60
Uso de la planificación como método de trabajo	4.60
Capacidad para influenciar a otras personas	4.50
Interés por el entorno	4.40
Capacidad de síntesis	4.30
Creatividad	4.30
Innovación	4.30
Liderazgo	4.22
Capacidad para detectar conflictos	4.20
Capacidad para solucionar conflictos organización	4.20
Facilidad para trabajar con la tecnología	4.10
Interés por la investigación	4.10
Emprendedurismo	3.90
Afición por la lectura	3.80

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de las entrevistas con empresarios. Ver información completa en Cuadro 41 (página 240).

La facilidad por la comunicación tanto oral como escrita, y ser capaces de brindar una asesoría estratégica, encabezan la lista de las habilidades con las que deben contar los profesionales en Relaciones Públicas que deseen trabajar en empresas de asesoría en comunicación.

² Habilidades organizadas en orden de importancia (de más importante a menos importante). 5 es la calificación más importante y 1 la menos importante.

Además, los entrevistados señalaron como importantes habilidades relacionadas con la planificación (capacidad de síntesis y uso de planificación como método de trabajo) y la relación con otras personas (trabajo en equipo, capacidad de relacionarse con otras personas, negociación y capacidad de influenciar a otras personas).

Destrezas como la capacidad de síntesis, creatividad, innovación, interés por el entorno, capacidad para detectar y solucionar conflictos organizacionales, liderazgo, facilidad para trabajar con la tecnología e interés por la investigación; son deseables, sin embargo no fueron señaladas como las más importantes en el estudio. Al igual que con los conocimientos, las destrezas deseadas también varían dependiendo de las necesidades de la empresa de comunicación (para algunas la investigación es muy importante, mientras que para otras lo es la creatividad, por ejemplo).

Las habilidades que fueron catalogadas como más o menos importantes por la mayoría de los entrevistados fueron la afición por la lectura y el emprendedurismo.

4.2.3.4 Actitudes requeridas para ejercer la profesión en empresas de asesoría en comunicación

Cuadro 29

Análisis comparativo de las actitudes requeridas para ejercer la profesión en empresas de asesoría en comunicación ³
Costa Rica, octubre 2012

Aspectos de la investigación	Promedio Ponderado
Ético	5
Honesto	5

³ Aptitudes organizadas en orden de importancia (de más importante a menos importante). 5 es la calificación más importante y 1 la menos importante.

Responsable	5
Seguro	5
Proactivo	4.80
Asertivo	4.70
Abierto al cambio	4.50
Ecuánime	4.50
Crítico	4.40
Observador	4.40
Reflexivo	4.40
Dinámico	4.30
Flexible	4.20
Comprometido con la sociedad	4.20
Perseverante	4.20
Audaz	4.20
Extrovertido	3.60

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de las entrevistas con empresarios. Ver información completa en Cuadro 42 (página 241).

Con respecto al tema de las actitudes, el 100% de las personas entrevistadas concuerdan en que es muy importante que el profesional de Relaciones Públicas sea ético, honesto, responsable y seguro. En segundo lugar, se ven como importantes la proactividad, asertividad, apertura al cambio y ecuanimidad. Por último, en orden de importancia, según los entrevistados se encuentran los siguientes calificativos: ser crítico, observador, reflexivo, dinámico, flexible, comprometido con la sociedad, perseverante, audaz y extrovertido.

4.2.4 Tareas del profesional en empresas de asesoría en comunicación

Cuadro 30

Distribución de labores que desempeña el profesional en Relaciones Públicas en cada empresa asesora en comunicación.
Costa Rica, diciembre 2012

Empresas de asesoría en comunicación	Labores que desempeña el profesional
Kerigma Comunicación	Seguimiento de clientes, redacción de textos, conceptualización de campañas internas, diagnósticos de comunicación, estrategias de comunicación, capacitación de procesos grupales (talleres), asesoría en identidad y cultura organizacional.
House Rapp	No respondió.
Concepto Asesorías	Desarrollo de investigación para el cliente (interna y externa), planificación de la comunicación, ejecución de procesos de comunicación, coordinación con cliente para requerimientos, cambios, emergencias, entre otros. Gestión de actividades y evaluación de éstas, actividades logísticas para la ejecución del plan del cliente, diseño de estrategias específicas, producción de materiales del plan del cliente, coordinación de la parte de prensa, entre otros.
Edilex Comunicación	Elaboración y puesta en marcha de programas de las Relaciones Públicas para diversos Públicos, supervisión de la publicaciones empresariales, revisión de la documentación externa, colaboración con los servicios de marketing y proyectar imagen corporativa.
Ideas Comunicación	Ejecutivos de cuenta.
Grafos Comunicando	Conferencias de prensa (lo relacionado con boletines informativos, manejo de los medios de comunicación, convocatoria y monitoreo de las noticias).
Comunicación Corporativa	Asesoría al cliente en materia de imagen y comunicación, diseño de estrategias de comunicación, ejecución de planes de acción, redacción de mensajes y documentos, gestión con medios de comunicación.
Interamericana de Comunicación	Asesores y ejecutores de: estrategias de Relaciones Públicas, estrategias de comunicación para manejo de crisis, comunicación para procesos de cambio organizacional, campañas de RRPP para posicionamiento de marcas y productos, gestión de relaciones con los medios, estrategias de prensa, estrategias de relacionamiento con públicos de interés.
Próxima Comunicación	Asesoría, identificación de oportunidades, anticipar riesgos, definir y seguir estrategias, seguimiento a planes operativos, evaluación y reportes.
The Map Comunicación	No respondió.

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de las entrevistas con empresarios.

Seis de las empresas entrevistadas concuerdan en que las funciones del profesional de Relaciones Públicas en sus organizaciones están relacionadas con: redacción de textos, diagnósticos e investigación, ejecución de procesos de comunicación, seguimiento al cliente, asesoría en imagen y comunicación, y diseño y ejecución de estrategias de comunicación.

En dos de las empresas entrevistadas se menciona que el rol es de ejecutivo de cuenta o de encargado de la relación con medios de comunicación. Es importante señalar que este rol también se puede dar en las otras empresas, solo que en estas se menciona como el principal, quizás debido a que son empresas cuyo enfoque de trabajo está más relacionado con otras áreas de la comunicación y no con las Relaciones Públicas por sí mismas.

Finalmente, del análisis de las respuestas de los entrevistados, se puede concluir que el rol del profesional, a pesar de que tiene funciones en común, depende de la organización, y deja claro lo vital que es para el profesional de Relaciones Públicas tener conocimientos integrales en temas propios de las Relaciones Públicas y comunicación, como lo son: redacción, gestión de prensa, estrategia, imagen corporativa, relacionamiento con públicos, gestión de crisis, procesos de cambio organizacional y capacitación en procesos grupales, que le permitan desempeñarse con éxito en este nicho de mercado.

4.2.5 Preferencia por algún centro de formación

Siete de los diez entrevistados mencionaron que al elegir el personal de Relaciones Públicas de su empresa, la casa de estudio no es un factor que influya en su decisión, principalmente porque consideran que aspectos como la experiencia y la personalidad de cada profesional puede influir

más. Una persona mencionó que, además, no ha podido encontrar una diferencia entre el profesional graduado de una u otra casa de estudio.

Las tres empresas restantes mencionaron tener una cierta predilección por los profesionales graduados de la Universidad de Costa Rica, y una de estas, mencionó también a los graduados de la Universidad Latina de Heredia.

Respecto de la contratación de profesionales por universidad, ocho de las diez empresas tienen contratados profesionales de Relaciones Públicas de la UCR y de la Latina de San Pedro; seis de la Latina Heredia, y ninguna tiene contratado personal graduado de la UACA. **Ver resultados en Cuadro 43 (página 242).**

4.2.6 Fortalezas, vacíos y oportunidades de formación del profesional

En cuanto a fortalezas, las que más se repiten entre los entrevistados son: excelente servicio y atención a los clientes, manejo de imagen corporativa, capacidad para resolver sucesos desfavorables y el dominio de un segundo idioma. Es importante señalar que, si bien es cierto estas son las fortalezas que más se repiten, estas también varían de una empresa a otra y se mencionan otras fortalezas como: planificación, responsabilidad, experiencia en investigación, conocimiento del entorno, formación académica sólida, pensamiento crítico y estratégico y proactividad.

Con respecto a los vacíos encontrados en la formación del profesional, seis de los diez entrevistados concuerdan en que el principal vacío es en cuanto a pensamiento estratégico para detenerse en el análisis de los clientes y las situaciones, o lo que podría llamarse visión estratégica. Cinco mencionan también sentir una carencia en cuanto a la visión de negocio o mentalidad empresarial que tienen los profesionales y tres

mencionaron sentir vacíos en cuanto a redacción y dominio de una segunda lengua.

De estas respuesta se derivan las principales necesidades de formación que los empleadores ven en el profesional de Relaciones Públicas, pues prioritariamente, ellos mencionan que la principal necesidad de formación es el tema estratégico, y todo lo relacionado con diseño de estrategias, pensamiento estratégico y análisis del entorno. Otra necesidad que también fue mencionada por varios de los empresarios fue el tema de la redacción. Es importante señalar que las empresas cuyo negocio está más relacionado con publicidad, mencionaron esta área como una necesidad de formación. **Ver resultados en Cuadro 44 (página 243).**

4.2.7 Capacitación del profesional en Relaciones Públicas

Cuadro 31

Análisis comparativo de los programas de actualización y necesidades de capacitación que cada empresa de comunicación ha detectado
Costa Rica, octubre 2012

Empresas de asesoría en comunicación	Cuenta con programas de actualización	Áreas de capacitación prioritarias
Kerigma Comunicación	No	Pensamiento estratégico para asesorar al cliente. Redacción de mensajes clave y comunicados. Auditoría en imagen corporativa.
House Rapp	No	Finanzas, economía y manejo de clientes a las nuevas realidades de negocios.
Concepto Asesorías	Sí	Redacción periodística, mercadeo y manejo político.
Edilex Comunicación	Sí	Administración de empresas, planificación estratégica y mercadeo.
Ideas Comunicación	No	Seminarios de innovación.
Grafos Comunicando	No	Administración de empresas.
Comunicación Corporativa	Sí	Nuevas tecnologías, metodología de planteamiento estratégico, creatividad, así como realidad y actualidad nacional e internacional.
Interamericana de Comunicación	Sí	Planificación estratégica y estrategias de comunicación, redacción de mensajes clave y

		comunicados, así como nuevas tecnologías e inglés.
Próxima Comunicación	Sí	Nuevas tecnologías, pensamiento estratégico.
The Map Comunicación	Sí	Capacidad de análisis, medios digitales/redes sociales, manejo de comunicación en situaciones de crisis.

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de las entrevistas con empresarios.

Seis de las diez empresas de asesoría en comunicación seleccionadas para esta investigación cuentan con un programa de capacitación estructurado, a través del cual, brindan ciertos temas que ellos consideran prioritarios para el desempeño de las funciones del profesional de Relaciones Públicas de su empresa.

Al consultarles a estas personas qué áreas de capacitación priorizarían, se mencionaron mayoritariamente: planificación y pensamiento estratégico para asesorar a un cliente, capacidad de análisis, redacción (especialmente de mensajes clave y comunicados) y nuevas tecnologías de la comunicación. Adicionalmente, se mencionaron otras áreas de capacitación como actualidad nacional e internacional, administración de empresas, mercadeo, auditorías de imagen corporativa, finanzas, economía, innovación y atención de casos críticos.

Dentro de las áreas que desean capacitar los empresarios, se encuentran el pensamiento estratégico para asesorar al cliente, redacción de mensajes claves y comunicados, así como auditoría en imagen corporativa. También están los conocimientos financieros, económicos y manejo adecuado de los clientes. Conocimientos básicos en Administración de Empresas, planificación estratégica, Mercadeo, nuevas tecnologías e inglés.

4.3 El profesional de Relaciones Públicas en el mercado laboral de empresas de asesoría en comunicación y su satisfacción con la formación recibida por la academia

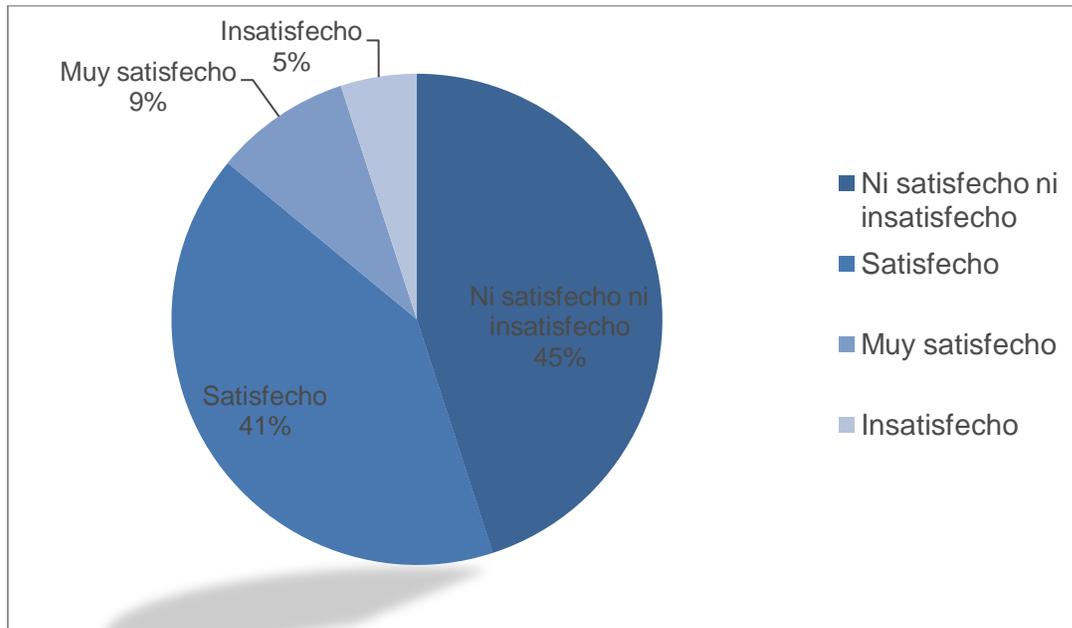
Relaciones Públicas es una disciplina que en los últimos años se ha ganado un lugar importante en el seno de las empresas, por su aporte a la gestión estratégica de la comunicación de cualquier organización.

Después de analizar la formación que recibe el profesional actualmente y las necesidades del mercado laboral de empresas de asesoría en comunicación, se presenta este capítulo, el cual pretende profundizar en el mundo de estos profesionales: su satisfacción con la formación universitaria recibida, las demandas que ellos consideran exigen las empresas asesoras en comunicación (en cuanto a conocimientos, habilidades y actitudes) y sus necesidades de capacitación.

4.3.1 Satisfacción del profesional con la formación recibida por la academia

Gráfico 1

Análisis comparativo del nivel de satisfacción del profesional con la formación que recibió de las universidades Costa Rica, febrero 2013



Fuente: Elaboración propia con base en análisis de las entrevistas profesionales en Relaciones Públicas. Ver Cuadro 45 (página 245).

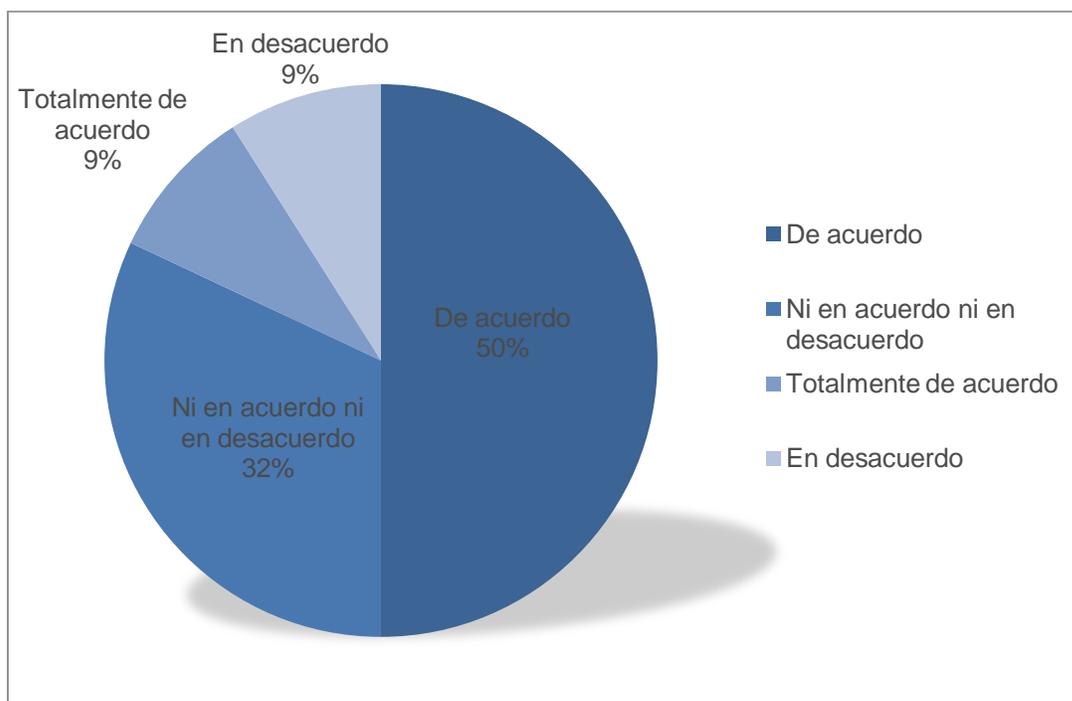
Si se analiza la muestra en su totalidad, se puede decir que mientras que el 45% de las personas entrevistadas mencionó sentirse más o menos satisfechas con la formación recibida, el 41% mencionó sentirse satisfechas. Al desmembrar los resultados por universidad, se puede ver que de las nueve personas que respondieron de la UCR, ocho están satisfechas o muy satisfechas con la formación recibida (solo una respondió estar más o menos satisfecha) mientras que, en el caso de la Latina Heredia y la Latina San Pedro, la mayoría mencionó sentirse más o menos satisfecha con la formación que estos centros educativos le brindaron (en el caso de la Latina de Heredia solamente dos mencionaron sentirse satisfechos y en el de la Latina San Pedro una).

Las personas que mencionaron sentirse satisfechas o muy satisfechas con su formación dieron como algunas de las razones para sentir esta satisfacción aspectos como: recibir una formación integral, buenos profesores y formación base en varias ramas de la comunicación. Las que se mostraron satisfechas anotaron que para alcanzar un 100% de satisfacción hubiera sido necesario tener un mayor acercamiento con la realidad de las empresas; además manifestaron falta de profundización en algunos temas por enfocarse en varios la vez y dejan clara la necesidad de mejorar en técnicas de investigación.

Las personas que se mostraron más o menos satisfechas fue debido a razones como malos profesores (en la mayoría de los casos), enfoque muy mercadológico de la carrera (lo que hace difícil profundizar en la esencia de las Relaciones Públicas) y repetición de temas en algunos cursos.

Gráfico 2

Respuesta de los profesionales ante la pregunta de si consideraban que la formación recibida les brindó bases para su desempeño profesional en empresas de asesoría en comunicación
Costa Rica, febrero 2013



Fuente: Elaboración propia Con base en análisis de las entrevistas profesionales en Relaciones Públicas. Ver resultados en Cuadro 46 (página 245).

Del total de personas encuestadas de la UCR (nueve en total), ocho mencionaron estar de acuerdo en que la formación que recibieron de esta casa de estudios les permitió desempeñarse adecuadamente en empresas de asesoría en comunicación. Con respecto a la Latina de Heredia y de San Pedro, tres y dos respectivamente, mencionaron estar de acuerdo con esta afirmación, el resto mencionaron estar más o menos de acuerdo o desacuerdo.

Respecto de las razones que dan los profesionales, la variedad de respuestas es amplia. Mientras algunos consideran que la universidad les dio las bases del conocimiento y las herramientas para poder aplicarlas en la práctica, otros consideran que en algunos temas no se sentían

preparados, ya que los docentes no eran los idóneos para impartir el curso, instalaciones inadecuadas en los Campus y cursos con una carga mayor teórica.

Este hecho requiere, por tanto, que las universidades – a través de las gestiones de las distintas Escuelas de Relaciones Públicas – no sólo estén informadas de las acciones ya emprendidas y aquellas que quedan por realizar, sino que, además, puedan colocar su mirada hacia una formación integral del estudiantado y aporten así una visión a las necesidades reales del sector empresarial en materia de capital humano a corto y medio plazo. De especial interés son aquellos asuntos relacionados con las características, contenidos y articulación de la formación práctica de los universitarios, así como la identificación de los conocimientos, habilidades y actitudes a reforzar.

En este contexto, queda patente que la adaptación de la enseñanza universitaria debe tener una dimensión social que va mucho más allá del entorno puramente universitario y académico, afectando al conjunto de la sociedad y muy directamente al mercado laboral y a las empresas, que son, al fin y al cabo, el destino de los titulados superiores.

4.3.2 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (Análisis FODA) de las universidades

Cuadro 32
Análisis FODA en la Universidad de Costa Rica
Febrero 2013

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> -Pensamiento estratégico. -Visualizar y planificar estrategias de forma integral. -Buenas bases para investigación y pensamiento analítico. - Énfasis en la integralidad de la comunicación, la estrategia y la ética. -Formación integral como comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de práctica en las empresas. -Insuficiencia de clases prácticas. -Cursos repetitivos. -Profesores que son solamente académicos y carrera muy enfocada al periodismo. -No todos los profesores tienen experiencia laboral, por lo que parte del proceso de aprendizaje es más teoría.

<p>colectiva, no se enfocaba solo en RRPP.</p> <p>-Conocimiento integral de la profesión y aprendizaje adicional de otras áreas que la refuerzan: televisión, radio, redacción, entre otros.</p> <p>- La variedad de cursos: el bloque común permite conocer de otros énfasis y tener conocimientos generales de producción audiovisual, periodismo y publicidad. Los cursos de teorías permiten conocer más de los procesos de comunicación.</p> <p>- Profesores de gran calidad que están inmersos en el mercado laboral y que forman parte de empresas que tienen muy desarrollada el área de RRPP.</p> <p>-Implementación de cambios para que la metodología sea más dinámica y creativa.</p>	<p>-La metodología de algunos cursos del bloque común es magistral.</p> <p>-Algunos de los docentes del bloque común desconocen la labor de un relacionista público.</p> <p>-Hay pocos cursos de investigación.</p> <p>- Poco énfasis en aprendizaje de otros idiomas y cómo cobrar en la carrera.</p> <p>-No existe una enseñanza amplia en el uso de programas técnicos de diseño, programación o edición. Sólo se imparten cursos básicos.</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p>
<p>-Realizar más proyectos prácticos con empresas reales, trabajar con casos reales y no elaborar diagnósticos y estrategias ficticias, sin poder recibir un “feedback” real de los clientes.</p> <p>-Abrirse a nuevas oportunidades y campos de acción. Se enseña a ser un profesional integral, pero faltan conocimientos de actualidad y de lo que es realmente el mercado laboral.</p> <p>-Aprovechar el prestigio de la Universidad.</p> <p>-Ser más prácticos y actualizados.</p> <p>-La mayoría de docentes trabaja o tiene empresas de comunicación, entonces se puede tener acceso a pasantías, prácticas, y otros.</p> <p>-Convenios internacionales, oportunidades de becas en el exterior.</p> <p>-Profesionales mejor valorados en el mercado.</p> <p>-Aprovechar más las nuevas tecnologías.</p> <p>-Nuevos mercados y áreas de trabajo, como por ejemplo proyectos web.</p> <p>-Mejoras en el contenido del plan de estudio.</p>	<p>-Otras universidades están formando profesionales en menor tiempo y tienen más oportunidad de entrar al mundo laboral pues finalizan sus estudios más rápido.</p> <p>-Saturación del mercado</p> <p>-Profesionales de otras áreas de comunicación están migrando a puestos de relacionistas públicos, por ejemplo, periodistas o publicistas, limitando así las oportunidades de conseguir puestos específicos en RRPP.</p>

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas profesionales en Relaciones Públicas.

Cuadro 33
Análisis FODA en la Universidad Latina, Campus Heredia
Febrero 2013

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> -Acreditada ante SINAES. -Reconocimiento nacional. -Carrera práctica. -Carrera integral que permite llevar materias de otras carreras. -Creación de campañas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de capacitación en docencia. -Preparación. -Falta de preparación post graduación. -No todos los profesores tiene la capacidad de enseñar. -Algunos profesores no son serios. -Profesorado y dirección.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Convenios con empresas de comunicación -Responsabilidad social -Marketing de la Universidad -Poner en práctica los conocimientos. -Facilidad para becas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Desinformación de los beneficios de la carrera. -Percepción de algunas personas de que los graduados no son "tan buenos". -Calidad de la enseñanza. -Mala imagen de la Universidad. -Mejores centros educativos.

Fuente: Elaboración propia con base en las entrevistas profesionales en Relaciones Públicas.

Cuadro 34
Análisis FODA en la Universidad Latina, Campus San Pedro
Febrero 2013

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> -Planeamiento mercadológico. -Está acreditada. -Comunicación. -Profesores. -Investigación. 	<ul style="list-style-type: none"> -Enfoque en el plan de estudio. -Falta de apoyo. -Falta de profesores capaces de enseñar RRPP.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Enriquecer el plan de estudios de acuerdo con las necesidades del mercado tomando en cuenta a los profesores. -Desarrollo. -Instalaciones. -Facilidad de ingreso. -Mejora en la estructura organizacional. 	<ul style="list-style-type: none"> -No ser acreditada por SINAES. -Carrera saturada. -Sobrepoblación.

Fuente: Elaboración propia con base en las entrevistas profesionales en Relaciones Públicas.

En cuanto a las fortalezas de su universidad, los estudiantes de la Universidad de Costa Rica señalan como principales el pensamiento estratégico, la formación integral, profesores de calidad y cambios en la metodología actual que han vuelto más dinámica la carrera. En general, los de la Universidad Latina de Heredia mencionan como principal fortaleza el hecho de ser una carrera acreditada. Algunas otras personas mencionan también que es una carrera práctica e integral y con reconocimiento nacional. Finalmente, los estudiantes de la universidad Latina sede San Pedro, destacan la acreditación de la carrera (dos menciones), el planteamiento mercadológico, comunicación e investigación (una mención cada una).

Con respecto a las debilidades, mientras que los profesionales de la UCR consideran que las principales debilidades de su universidad son la falta de práctica profesional, algunos cursos repetitivos, poco énfasis en un segundo idioma y en cómo cobrar los servicios y el aprendizaje teórico magistral, los de la Universidad Latina Heredia mencionan la calidad de los profesores (cinco personas) y la falta de preparación post graduación. Finalmente, los de la Universidad Latina sede San Pedro, mencionan los profesores (dos menciones) y la falta de apoyo en la carrera.

Los estudiantes de la UCR consideran que las principales oportunidades de la universidad son: promover la ejecución de más proyectos prácticos, enseñar aspectos prácticos del mercado laboral, aprovechar el prestigio de la universidad, buscar convenios internacionales y becas en el exterior, profesionales más valorados en el mercado, aprovechar más las nuevas tecnologías y la mejora en los contenidos del plan de estudios. Para los de la universidad Latina Heredia las oportunidades se encuentran en realizar convenios con empresas de asesoría en comunicación, el marketing de la universidad y facilitar becas.

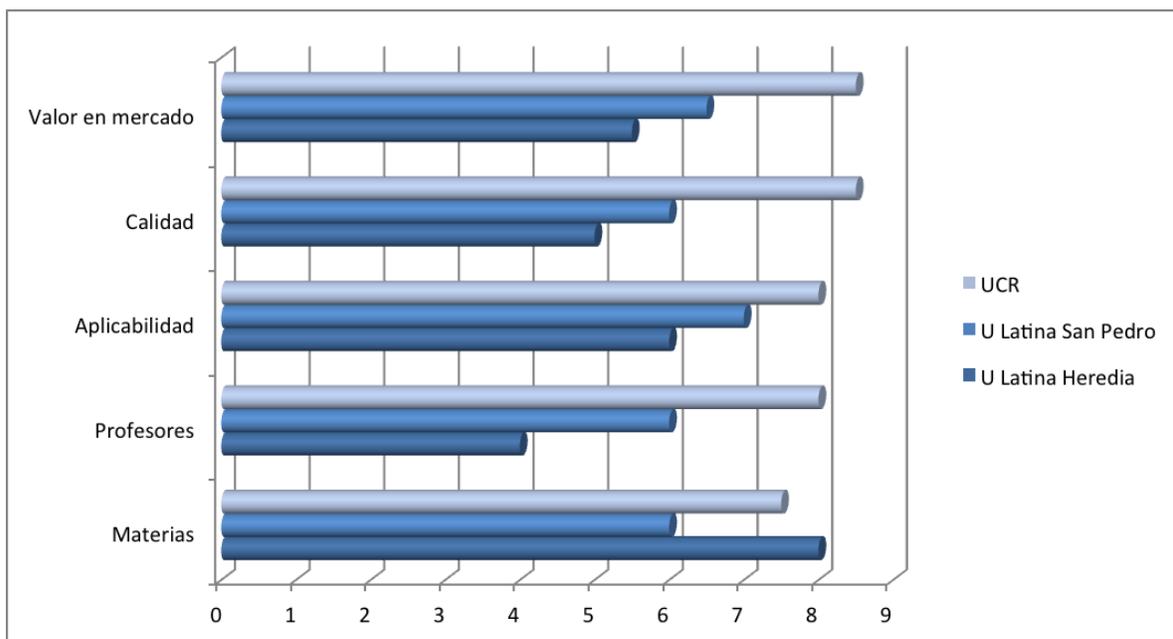
Definitivamente, para los de la universidad Latina Heredia, las oportunidades son: enriquecer el plan de estudios tomando en cuenta las necesidades del mercado laboral y la mejora en la estructura organizacional.

Finalmente, los profesionales de la UCR consideran que las principales amenazas de la carrera son la saturación del mercado (debido a que otras universidades forman profesionales en menos tiempo) y que profesionales de otras áreas de la comunicación están ocupando puestos que podrían ocupar relacionistas públicos. Los de Latina Heredia consideran que la principal amenaza tiene que ver con la percepción del mercado de que los profesionales no son “tan bueno” o que hay profesionales mejores (de otras universidades) y los de la universidad Latina San Pedro mencionan la saturación de la carrera y la sobrepoblación.

4.3.3 Calificación de la carrera de Relaciones Públicas por universidad

Gráfico 3

Análisis comparativo de la calificación de la carrera de Relaciones Públicas en la universidad ⁴
Costa Rica, febrero 2013



Fuente: Elaboración propia con base en análisis de las entrevistas profesionales en Relaciones Públicas.

La Universidad de Costa Rica es la que mayor puntaje recibe en esta evaluación, especialmente en aspectos como aplicabilidad de los conocimientos impartidos por la universidad cuando se desempeñó en una empresa de asesoría en comunicación; valor que considera que el mercado otorga al título que otorga la Universidad y calidad de la Educación.

Mientras que los estudiantes de la Universidad Latina de Heredia evalúan con el mayor puntaje las materias contenidas dentro del plan de estudios y con el menor puntaje la calidad de los profesores, los estudiantes

⁴ No se incluye la UACA ya que, a pesar de varios intentos de los investigadores por realizar los instrumentos de investigación propuesto en el presente estudio, no se pudo tener acceso a profesionales de esta casa de enseñanza.

de la Latina San Pedro evalúan mejor la aplicabilidad de conocimientos y el valor que le da el mercado, y con el menor puntaje también evalúan la calidad de los profesores.

4.3.4 Conocimientos valorados para ejercer la profesión de Relaciones Públicas en una empresa de asesoría en comunicación

Cuadro 35

Percepción del profesional de Relaciones Públicas acerca los conocimientos valorados para ejercer la profesión en una empresa de asesoría en comunicación ⁵

Conocimientos	Promedio Ponderado
Redacción	4.75
Ejecución de campañas informativas	4.64
Nuevas tecnologías	4.59
Relaciones con los medios	4.59
Diseño e implementación de estrategias	4.55
Relaciones Públicas de las marca	4.55
Comunicación corporativa	4.50
Técnicas de Relaciones Públicas	4.50
Conocimientos en otras áreas	
Conocimientos en otras áreas	4.45
Imagen corporativa	4.41
Inglés	4.24
Administración de la comunicación	4.14
Manejo de crisis	4.14
Planificación estratégica	4.14
Conocimientos interdisciplinarios	4.14
Reputación corporativa	4.09
Opinión pública	4.09
Investigación de la comunicación	4.09
Públicos organizacionales	4.05
Mercadeo	
Mercadeo	3.95
Cultura organizacional	3.95
Comportamiento organizacional	3.81
Etiqueta	3.73
Protocolo	3.73
Resolución de conflictos	3.71
Teorías de Relaciones Públicas	3.68
Facilitación de procesos organizacionales	3.59

⁵ Conocimientos organizados en orden de importancia (de más importante a menos importante). 5 es la calificación más importante y 1 la menos importante.

Formación humanística	3.45
Comunicación política	3.27

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de cuestionario aplicado a profesionales de Relaciones Públicas. Ver información completa en Cuadro 47 (página 246).

Según los profesionales de Relaciones Públicas que contestaron el cuestionario de esta investigación, los conocimientos más valorados por las empresas de asesoría en comunicación son: redacción, ejecución de campañas informativas, nuevas tecnologías, relaciones con los medios de comunicación, diseño e implementación de estrategias de comunicación, Relaciones Públicas de la marca, comunicación corporativa, técnicas de Relaciones Públicas y conocimientos de otras áreas relacionadas con la comunicación (periodismo, publicidad y producción audiovisual). Especialmente se considera que las cuatro primeras son las más importantes.

Con respecto a estos resultados, es interesante destacar que comparten la opinión de los dirigentes de empresas de asesorías en comunicación en que conocimientos como: redacción, diseño e implementación de estrategias de comunicación, nuevas tecnologías y ejecución de campañas informativas son muy importantes para ejercer la profesión en el mercado de asesoría en comunicación. Es interesante destacar que, a pesar de que para el profesional de Relaciones Públicas encuestado las Relaciones Públicas con los medios son uno de los conocimientos que más valoran las empresa de comunicación, para estas no es necesariamente de esta forma.

Para el profesional en Relaciones Públicas, los conocimientos menos valorador por las empresas de asesoría en comunicación son: mercadeo, protocolo, facilitación de procesos organizacionales, comunicación política y cultura y comportamiento organizacional. Estos son evaluados por las

empresas de asesoría en comunicación de una forma similar, es decir, como conocimientos no tan prioritarios para trabajar en este nicho de mercado.

4.3.5 Habilidades y destrezas valoradas para ejercer la profesión de Relaciones Públicas en una empresa de asesoría en comunicación

Cuadro 36

Percepción del profesional de Relaciones Públicas acerca de las habilidades y destrezas valoradas para ejercer la profesión en una empresa de asesoría en comunicación ⁶

Febrero 2013

Habilidades y destrezas	Promedio Ponderado
Facilidad de comunicación oral	4.73
Trabajo en equipo	4.73
Capacidad para relacionarse con las personas	4.73
Facilidad de comunicación escrita	4.68
Creatividad	4.64
Asesoría estratégica	4.59
Capacidad de análisis	4.57
Innovación	4.55
Negociación	4.50
<hr/>	
Planificación como método de trabajo	4.45
Facilidad para trabajar con la tecnología	4.41
Liderazgo	4.33
Capacidad de síntesis	4.32
Interés por el entorno	4.32
Capacidad de influencia	4.27
Capacidad para solucionar conflictos organizacionales	4.14
Interés por la investigación	4
<hr/>	
Emprendedurismo	3.91
Afición por la lectura	3.64

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de cuestionario aplicado a profesionales de Relaciones Públicas. Ver información completa en Cuadro 48 (página 247).

⁶ Habilidades en orden de importancia (de más importante a menos importante). 5 es la calificación más importante y 1 la menos importante.

Para los profesionales de Relaciones Públicas, habilidades como la facilidad de comunicación oral, el trabajo en equipo, la capacidad para relacionarse con las personas, la facilidad de comunicación escrita, la asesoría estratégica, la capacidad de análisis, la creatividad, la innovación, la negociación y la facilidad para trabajar con la tecnología, son habilidades que buscan las empresas de asesoría en comunicación en su personal de Relaciones Públicas.

Al comparar estos resultados con los obtenidos del instrumento aplicado a dirigentes de estas empresas, se determina que concuerdan en habilidades como: comunicación oral y escrita, asesoría estratégica, capacidad de análisis, trabajo en equipo, el interés por el entorno, capacidad para relacionarse con las personas y negociación. No obstante, es importante señalar que para los empresarios lo más importante es la facilidad de comunicación oral y escrita y la asesoría estratégica.

Respecto de las habilidades menos necesarias, este grupo cita la afición por la lectura, el interés por la investigación, la capacidad para resolver conflictos organizacionales y el emprendedurismo. Resulta interesante destacar que mientras que para el empleador, el emprendedurismo es la habilidad menos requerida, el profesional la valora con un mayor puntaje.

4.3.6 Actitudes valoradas para ejercer la profesión de Relaciones Públicas en una empresa de asesoría en comunicación

Cuadro 37

Percepción del profesional de Relaciones Públicas acerca de las actitudes valoradas para ejercer la profesión en una empresa de asesoría en comunicación ⁷
Febrero 2013

Actitudes	Promedio Ponderado
Responsable	4.82
Proactivo	4.82
Dinámico	4.68
Flexible	4.67
Honesto	4.64
Ético	4.59
Perseverante	4.55
Abierto al cambio	4.55
Asertivo	4.52
Seguro	4.50
Crítico	4.41
Observador	4.41
Ecuánime	4.41
Audaz	4.36
Extrovertido	4.23
Reflexivo	4.18
Comprometido con las sociedad	3.95

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de cuestionario aplicado a profesionales de Relaciones Públicas. Ver información completa en Cuadro 49 (página 248).

La responsabilidad, proactividad, dinamismo y flexibilidad son las actitudes que los profesionales consideran que son más valoradas por las empresas de asesoría en comunicación, mientras que el ser comprometido

⁷ Actitudes en orden de importancia (de más importante a menos importante). 5 es la calificación más importante y 1 la menos importante.

con la sociedad, audaz, reflexivo y extrovertido, fueron las actitudes que recibieron menor calificación.

Responsabilidad y proactividad son actitudes que, tanto profesionales como empleadores, consideran que debería tener el profesional de Relaciones Públicas; sin embargo, el empleador señala como todavía más importantes la ética y la honestidad.

4.3.7 Capacitación

Al consultarle a los profesionales de Relaciones Públicas encuestados si habían tenido que llevar capacitación adicional para desempeñar adecuadamente una función como trabajador de una empresa de asesoría en comunicación, únicamente cinco personas graduadas de la UCR mencionaron haber recibido capacitación en temas como: administración, gerencia, manejo de personal, producción de materiales gráficos, redes sociales, idiomas, responsabilidad social empresarial, edición de video profesional (Final Cut), edición de imágenes (Illustrator y Photoshop), relaciones interpersonales, técnicas de ventas y maestría en comunicación.

Con respecto a las necesidades de capacitación actual, los profesionales priorizarían las siguientes áreas:

- Uso de nuevas tecnologías y herramientas de edición de video y diseño –Photoshop, Illustrator, entre otros- (ocho menciones).
- Mercadeo, ventas y publicidad (seis menciones).
- Gestión de crisis y resolución de conflictos (cinco menciones).
- Administración de redes sociales y posicionamiento en redes (cuatro menciones).
- Administración de la comunicación –administración de proyectos- finanzas- cómo poner precios – (cuatro menciones).
- Gestión de prensa y estilo periodístico (dos menciones).

- Responsabilidad social empresarial (dos menciones).
- Planeamiento estratégico (dos menciones).
- Estadística para definir muestras en investigaciones y métodos de investigación (dos menciones).
- Idiomas (dos menciones).
- Con una mención: redacción, etiqueta y protocolo, hablar en público, monitoreo y evaluación de herramientas de comunicación y públicos (stakeholders) organizacionales.

Al comparar estas respuestas con las de los empleadores de empresas de asesoría en comunicación, se puede decir que el área de formación en la que ambos coinciden como prioritaria para brindar capacitación, es la de nuevas tecnologías de la comunicación. Adicionalmente, se puede concluir que también debe ser considerada la posibilidad de brindar al profesional herramientas en planificación estratégica, administración de proyectos de comunicación, mercadeo y redacción.

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LAS NECESIDADES ACTUALES DE LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN Y LA FORMACIÓN BRINDADA POR LA ACADEMIA

En el capítulo anterior de esta investigación se desarrollaron tres aspectos de vital importancia para el cumplimiento del objetivo principal de este estudio. Por una parte, la descripción de los conocimientos que actualmente brindan las universidades del país al profesional de Relaciones Públicas; por otra parte, la determinación de las habilidades que las empresas de asesorías en comunicación requieren de los profesionales de Relaciones Públicas que contratan; y finalmente, la percepción de los profesionales acerca de la formación que recibieron y su coherencia con las necesidades del mercado laboral de empresas de asesoría en Relaciones Públicas.

Asimismo, como aspecto medular para la comprensión de estos tres aspectos, se ha tomado como referencia todo un marco teórico que amplía y enriquece la presente investigación y que a su vez permite un mejor análisis para poder determinar si existe relación entre la formación que recibe el profesional de Relaciones Públicas graduado en Costa Rica y las necesidades de las empresas que brindan asesorías en comunicación en este país.

Ahora bien, teniendo en cuenta que el objetivo principal de esta investigación es analizar la formación que recibe el profesional de Relaciones Públicas versus las necesidades de las empresas de asesorías en comunicación de Costa Rica, el presente capítulo constituye entonces una parte esencial, puesto que en este se comparan los conocimientos, habilidades y actitudes que deben tener dichos profesionales, según la

percepción de empresas de comunicación; y por otra parte, la formación que ofrecen las universidades.

Este apartado integra la información descrita líneas atrás, en un análisis comparativo que a su vez se enriquece con los principales aspectos teóricos que se han desarrollado en relación con la figura del profesional en Relaciones Públicas. Se trata de analizar, en resumen, el perfil que los teóricos consideran debe tener un profesional en esta rama del saber, en relación con lo que se ofrece como formación universitaria y lo que el campo empresarial espera de quienes optan por tales puestos profesionales, lo cual permitirá, finalmente, brindar una pesquisa acerca de la concordancia entre lo que requiere el mercado y la formación que ofrecen las universidades.

A continuación se establece un análisis de los conocimientos, habilidades y actitudes con los cuales debe contar el relacionista público, según la valoración de las siguientes organizaciones de asesoría en comunicación:

- Kerigma Comunicación
- House Rapp Costa Rica
- Concepto Asesorías
- Edilex Comunicación
- Ideas MCW Comunicación
- Grafos Comunicando
- Comunicación Corporativa
- Interamericana de Comunicación
- Próxima Comunicación
- The Map Comunicación Estratégica

Este análisis se realiza partiendo de una sub-clasificación que categoriza los conocimientos, habilidades y actitudes en: indispensables, importantes, deseables y menos prioritarios.

5.1 Conocimientos

Para el presente desarrollo, se toma como insumo el análisis de las entrevistas realizadas a empresarios de asesoría en comunicación en nuestro país, en el último trimestre del año 2012, respecto de los conocimientos requeridos para ejercer la profesión, los cuales se exponen en orden de importancia, y es el primero el que se considera más valioso en el quehacer profesional del relacionista público.

Todo ello se analiza a luz de lo que describen algunos teóricos sobre el perfil que debe tener el profesional en Relaciones Públicas, y a su vez, se establece la comparación en relación con lo que cada una de las cuatro universidades (UCR, UACA, Universidad Latina de San Pedro y Universidad Latina de Heredia) ofrece a este en su formación académica. Este último punto, se explica tomando como base el análisis realizado en agosto-setiembre 2012, sobre los planes de estudio de la carrera de Relaciones Públicas en cada universidad, y según entrevistas con los directores de carrera.

5.1.1 Conocimientos indispensables según los entrevistados

5.1.1.1. Redacción

Según se explicó en el capítulo anterior, el 100% de los empresarios entrevistados coinciden en que la expresión escrita es un conocimiento indispensable para todo relacionista público.

Con respecto a los teóricos, Cordero y Solís (2007), mencionan que entre las principales características del profesional de Relaciones Públicas

se encuentra su capacidad de expresión y su habilidad para comunicarse. Se pretende que este posea suficiente capacidad para percibir mensajes e ideas formuladas verbalmente, y lograr traducirlas con exactitud de manera escrita.

Ahora bien, respecto al perfil de ingreso del estudiante, la UCR y la Latina de Heredia son las universidades que más contemplan como importante la habilidad en la expresión escrita. En cuanto a los conocimientos y destrezas del profesional, las cuatro universidades coinciden en que debe ser una persona con capacidad de expresión escrita; sin embargo, todas enfatizan en la relevancia de contar con facilidad de comunicación verbal, pero queda claro que, lo que los empresarios de asesoría en comunicación valoran más es la capacidad de redacción.

Con respecto a la formación que ofrecen las universidades, según sus planes de estudio, la UCR ofrece tres cursos relacionados con el tema propio de redacción y discurso; la Latina Heredia ofrece tres cursos (dos de los cuales son de periodismo informativo; la Latina San Pedro ofrece dos y la UACA ofrece uno.

5.1.1.2 Planificación estratégica, diseño e implementación de estrategias de comunicación

Otro aspecto que en su mayoría requieren los empresarios en el relacionista público, es la capacidad de planificación estratégica. Este es precisamente uno de los aspectos que más desarrolla la doctrina en cuanto al perfil con que debe contar dicho profesional, tal y como se explica en las siguientes líneas.

Del marco teórico estudiado, es importante rescatar que las Relaciones Públicas se encargan de la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos, para lo cual es

indispensable contar con conocimientos en comunicación estratégica y planificación.

En el mismo sentido, se definen las Relaciones Públicas, como aquellas que tienen a su cargo la administración y planificación de los procesos de comunicación en una organización pública, privada, comunitaria, de base y no gubernamental. (Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica, 2012).

Es así como Chaves et al. (1998), señalan que los profesionales en esta disciplina son los responsables de la comunicación estratégica de la empresa, que va desde la interiorización del discurso organizacional, hasta el manejo efectivo de crisis organizacionales, lo cual implica ofrecer soluciones estratégicas.

Para estos autores, las Relaciones Públicas actualmente deben establecer el concepto integral de la comunicación como un proceso estratégico a mediano plazo, en el que la prestación de servicios se enfatiza más en las técnicas que en los productos. En el mismo orden de ideas, Matamoros y Mora (2011), concluyen que la comunicación es una inversión estratégica que rinde frutos a mediano y largo plazo.

En síntesis, estos autores aluden a que para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, el relacionista público debe implementar las labores de planificación, organización y control; dado que para ellos, entre los principales servicios de las empresas de comunicación, se encuentran la proyección institucional, la comunicación interna y la confección de estrategias de comunicación.

Todo ello deja claro que precisamente lo que los teóricos conciben como fundamental en la labor del relacionista público, coincide con lo que

los empresarios de este campo consideran como valioso en el perfil de cada profesional.

Ahora bien, con respecto a la formación que se ofrece académicamente, es preciso mencionar que la UCR es la que más cursos imparte en cuanto a aspectos de planificación y estrategias de la comunicación (cuatro).

Después de la UCR, solamente la Universidad Latina de San Pedro ofrece materias relacionadas con el tema (dos cursos).

5.1.2 Conocimientos importantes según los entrevistados

5.1.2.1. Imagen y reputación corporativa

Se ha expresado la importancia de la labor del profesional en Relaciones Públicas, en el tanto este debe lograr su mejor desempeño en la comunicación; de tal forma que se genere un impacto positivo en la imagen y reputación de la empresa.

La mayoría de los empresarios concuerdan en que uno de los servicios que ofrecen las empresas de comunicación son las asesorías en identidad visual, imagen corporativa y reputación; por lo cual ellos buscan que el relacionista público pueda brindar asesoría al cliente en materia de imagen y comunicación, así como proyectar una imagen corporativa.

Con respecto a la academia, solamente la Universidad de Costa Rica y la Latina de Heredia cuentan con un curso sobre imagen y reputación, lo cual hace pensar que si bien es cierto se toca el tema, el abordaje puede ser poco, a diferencia de temas como el de planificación estratégica al cual se le dedica más tiempo académico.

5.1.2.2 Nuevas tecnologías

Los empresarios consideran que los profesionales en Relaciones Públicas deben tener además conocimientos en las nuevas tecnologías. Como se ha mencionado al inicio de esta investigación, actualmente existe un reto para este profesional, debido al surgimiento de un nuevo paradigma y la revolución de las comunicaciones; lo cual demanda una formación tecnológica profesional y competitiva. (Piñuel,1997).

La Fundación Española Universidad – Empresa, explica que los planes de estudio universitarios deben contar con las llamadas materias troncales; aquellas que se exigen para todas las universidades. Entre ellas se encuentran las de comunicación e información audiovisual, que permiten el estudio y capacitación en la tecnología, el análisis y la expresión de formas y medios audiovisuales, impresos y electrónicos, así como el manejo de documentación informática.

En cuanto a la formación que ofrece la academia, la UCR se preocupa porque el estudiante tenga a su alcance herramientas tecnológicas, y que logre un dominio de estas; por eso le ofrece cuatro cursos relacionados con temas de tecnología de la información. Le siguen Universidad Latina de San Pedro con dos cursos y la UACA con uno.

5.1.2.3 Ejecución de campañas informativas

Según se ha definido en la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad Latina (2012), las Relaciones Públicas tienen como objetivo administrar y planificar, para lo cual se debe dar seguimiento a varias etapas: investigación, programación, ejecución, evaluación y ajuste.

Ha quedado claro que los empresarios hacen mayor énfasis en la segunda etapa, para lo cual requieren de un profesional capacitado en

labores de planificación y organización estratégicas; sin embargo, siguiendo un orden de importancia, se puede observar que en el campo práctico también se requiere de un relacionista público capacitado en la tercer etapa, es decir, en la ejecución.

Respecto de la formación, es importante señalar que quienes cuenten con una base sólida en planificación estratégica, tendrán la capacidad para ejercer esta función de una forma más ejecutiva. Con respecto a las universidades, la UACA es quien brinda más cursos al respecto, con dos materias específicas sobre ejecución de campañas. Le sigue la universidad Latina de Heredia que brinda un curso al respecto. Según documentos oficiales de la UACA, su egresado es capacitado en las labores de planificación, diseño y ejecución de campañas de interés público, campañas informativas y educativas en la sociedad, a través de distintos medios de comunicación.

5.1.3 Conocimientos deseables

5.1.3.1 Comunicación corporativa, públicos organizacionales y análisis del entorno

Estos son otros aspectos que se consideran importantes en el campo práctico en que se desenvuelve el profesional en Relaciones Públicas.

Autores como Grunig y Hung (2000), señalan que este profesional juega un papel más allá de las fronteras de la organización, ya que constituyen un vínculo entre la organización y sus públicos externos e internos.

Estos autores, al igual que los empresarios entrevistados, coinciden en que para alcanzar el éxito, las organizaciones deben obtener

información del entorno, interpretarla y realizar ajustes que le permitan anticiparse a las situaciones que pueden afectar positiva o negativamente a la organización. En esta labor, el rol del relacionista público es fundamental como ente directivo que ayuda a la organización a relacionarse abiertamente con lo que le rodea.

De ello se desprende que los teóricos, al igual que los empresarios, consideren fundamental el manejo de la comunicación corporativa en el relacionista público; en el tanto que este debe procurar una buena relación de la organización con su entorno, sea interno, como los compañeros de trabajo y externo como clientes y proveedores.

Haciendo referencia a esta consideración, se señala también que la comunicación organizacional de la que debe encargarse la persona formada en este campo, tiene como objetivos informar a los diferentes públicos de interés el trabajo de la organización, mantener a los voceros y colaboradores alineados en un discurso común y establecer las distintas formas de relacionamiento con sus públicos.

Las empresas de comunicación hablan entonces de un profesional que sea capacitado para dirigir los procesos de comunicación, capaz de transmitir actitudes positivas entre sus públicos de interés. Por su parte, Fraser Seitel (2002), señala que el profesional de Relaciones Públicas en una empresa debe crear programas de acción, y ejecutar programas centrados en una determinada audiencia diseñados para proporcionar un fondo de comercio.

De lo anterior se infiere que, tanto a nivel empresarial como a nivel teórico, se prioriza el tema de la comunicación corporativa. Es así como la teoría organizacional y la denominada “escuela de los sistemas sociales”, aluden a la importancia de la comunicación dentro de las organizaciones,

para lo cual es indispensable contar con una figura profesional que logre interactuar en el marco de la interdependencia.

Según dicha escuela, en la medida en que se optimicen la comunicación interna y la interrelación con el medio, el funcionamiento de cada una de las partes y la organización en general, también mejorarán.

Además, se ha explicado que la falta de información y de coordinación, inciden directamente en el funcionamiento de las organizaciones, y son aspectos que se pueden resolver por medio de la comunicación corporativa.

Al analizar la formación que brindan las universidades, se puede decir que la Universidad de Costa Rica es la que más cursos ofrece en materia de investigación, seguida de la Latina de San Pedro y Heredia con tres cursos cada una. La UACA, por su parte, solamente brinda un curso de investigación cuantitativa y cualitativa.

Respecto del tema de comunicación corporativa y públicos organizacionales, la UCR y la universidad Latina San Pedro son las que más formación brindan al respecto.

5.1.3.2 Conocimientos relacionados con otras áreas de la comunicación: Periodismo, Publicidad y Producción Audiovisual

Siguiendo el orden de importancia, además de los conocimientos explicados, las empresas requieren que el profesional en Relaciones Públicas esté capacitado en otras áreas de la comunicación como el periodismo, la publicidad y la producción audiovisual.

En este estudio no se enfatiza en la descripción que realizan los teóricos sobre estas otras áreas, puesto que se dirige a las Relaciones

Públicas; sin embargo, se sabe que estas disciplinas complementan la profesión del relacionista público, y por ende, es importante que el profesional también posea cierto conocimiento y formación en tales campos, pero siempre teniendo claro que no constituyen lo principal en la carrera.

Al respecto, la UCR afirma promover en sus estudiantes la capacidad de manejar las cuatro áreas de especialización; es decir, no solo reciben formación en la carrera de Relaciones Públicas, sino que también se aprende con generalidad sobre publicidad, producción audiovisual y periodismo. Es así como la citada universidad se destaca por impartir cuatro cursos del área de producción televisiva, radial y digital.

La Universidad Latina de San Pedro ofrece un curso de producción radiofónica, de producción audiovisual y de publicidad como semiología, estrategia publicitaria e introducción a la publicidad. Cabe agregar que, a nivel de licenciatura, es la única carrera que ofrece un curso de promoción y ventas.

En cuanto a la publicidad, la UACA profundiza en este tema con un curso en bachillerato y otro en licenciatura. Por su parte, la Latina de Heredia no brinda ningún curso de producción radiofónica, televisiva o audiovisual.

Si bien existen diferencias en la intensidad con que cada universidad ofrece formación en estas materias, según las entrevistas a los directores de carrera, en general, las cuatro universidades en estudio brindan formación académica sobre periodismo y publicidad para complementar la formación del profesional.

5.1.3.3. Inglés

Además de los conocimientos mencionados, las empresas en comunicación consideran relevante que los profesionales en Relaciones Públicas dominen un segundo idioma.

La Universidad Latina de San Pedro es la que más énfasis pone en el estudio del inglés, al impartir cuatro materias. Por su parte, la Latina de Heredia ofrece dos cursos de inglés.

En el caso de la UCR, si bien no ofrece cursos de inglés en su plan de estudios, exige como requisito que el estudiante cuente con un nivel intermedio en inglés para que pueda culminar su proceso de estudio. Y en el caso de la UACA, sucede de manera similar, dado que no ofrece un curso de inglés, pero para la graduación solicita la aprobación de un examen de segundo idioma.

5.1.3.4. Investigación de la comunicación

Después de los puntos explicados, los empresarios de asesoría en comunicación consideran importante que el profesional en Relaciones Públicas posea conocimientos en investigación.

No se debe dejar de lado que la investigación constituye la primer etapa del proceso que debe seguir el relacionista público, puesto que es ahí donde se desarrollan las bases para luego poder continuar con la fase de la planificación y organización estratégica. Además, tal como ha quedado claro, estas labores son las que las empresas de comunicación consideran primordiales y con las cuales debe contar este profesional, de ello deriva la importancia de contar con profesionales preparados en técnicas de investigación de la comunicación.

A nivel teórico, también se valora la importancia de esta etapa. Para Fraser Seitel (2002), las Relaciones Públicas son una función directiva específica, que ayuda a establecer líneas de comunicación mutuas entre una organización y sus públicos; para lo cual, el profesional encargado debe desarrollar un sistema de anticipación de tendencias, en el que emplee la investigación y las técnicas de comunicación como herramientas principales.

De acuerdo con el análisis de la Fundación Universidad – Empresa (2008), dentro de las materias troncales con las que debe contar el plan de estudios universitario de esta carrera, se encuentran las de teoría de la comunicación y teoría de la información, que consisten en el estudio de los elementos, formas, procesos y estructuras de la comunicación, así como de los métodos de investigación en comunicación. (p. 17).

En este sentido, es preciso dejar claro que la UCR es la que más enfatiza en investigación de la comunicación, impartiendo siete cursos que tratan sobre el tema en bachillerato (análisis de discurso, métodos y técnicas de investigación, investigación de audiencias, entre otros); es así como afirma que el estudiante logra ser especialista en la ejecución de las cinco funciones del profesional en comunicación, dentro de las cuales se encuentra la investigación.

En efecto, el perfil de salida del egresado de esta universidad, es un profesional capaz de coordinar las investigaciones y estudios que deben realizarse para poder llevar a cabo su trabajo, y facilitar los procesos que incluye la planificación organizacional.

Respecto de las universidades privadas, tanto la Latina de San Pedro como la de Heredia, brindan tres cursos de investigación. La UACA

es la que pone menos énfasis en este tema, pues solamente cuenta con un curso de investigación en bachillerato.

5.1.3.5. Conocimientos propios de la carrera (especialidades)

Además de los aspectos que han sido planteados, los entrevistados mencionaron como importante la preparación en conocimientos propios de la carrera, como Relaciones Públicas de la marca, administración de la comunicación, manejo de crisis, teorías y técnicas de Relaciones Públicas, opinión pública y relaciones con los medios.

Con base en las entrevistas a los directores de carrera de cada universidad, se extraen las siguientes conclusiones.

Únicamente la UCR brinda formación académica sobre temas como Relaciones Públicas de la marca, manejo de crisis y técnicas de Relaciones Públicas. Sobre teorías de la comunicación ofrecen cursos la UCR, la UACA y la Latina de San Pedro.

En cuanto al tema de administración de la comunicación, brindan formación académica la UCR y la Latina de San Pedro. Sobre opinión pública la UACA, la Latina de San Pedro y la Latina de Heredia brindan formación.

Respecto al último tema, únicamente la UCR ofrece este tipo de formación, con el curso llamado “Relación con los medios de difusión masiva”, en el grado de licenciatura. Sin embargo, la Latina de Heredia y la de San Pedro ofrecen cursos de periodismo informativo.

5.1.3.6. Formación humanista para interpretar la realidad

Otro de los aspectos que los empresarios toman en cuenta en un relacionista público es su formación humanista. Cabe agregar que la UCR

es la universidad que ofrece una gran variedad de cursos que amplían la formación del estudiante en cultura general y humanidades, impartiendo dos cursos integrados de humanidades (temas de comunicación, historia de la cultura y filosofía), además de dos seminarios de realidad nacional.

Después de la UCR, la UACA es la universidad que imparte más cursos en temas de cultura general, con una materia de historia de la cultura en bachillerato y dos en licenciatura (historia de la cultura II y problemas socioeconómicos de Costa Rica). Por su parte, en cuanto a cultura general, la Universidad Latina de San Pedro, solo imparte un curso de realidad nacional en bachillerato.

5.1.4 Conocimientos menos prioritarios

5.1.4.1 Cultura organizacional

Según la opinión de la mayoría de los entrevistados, conocimientos en cultura organizacional fueron evaluados como menos prioritarios en el perfil con que debe contar el relacionista público, situación que puede variar dependiendo del enfoque de cada una de las organizaciones; lo anterior coincide con lo que ofrecen en la academia, puesto que en los planes de estudio universitarios casi no se encuentran materias relacionadas con este tema, solamente la UCR ofrece cursos específicos al respecto.

5.1.4.2 Conocimientos interdisciplinarios en otras áreas como: Política, Psicología, Administración, Economía y Mercadeo

Asimismo, la mayoría de los entrevistados calificó con menor puntaje la necesidad de que el relacionista público cuente con conocimientos interdisciplinarios de otras áreas como política, psicología, administración, economía, y mercadeo.

En cuanto a la formación en dichas materias, se afirma que la Universidad Latina de San Pedro es la que más cursos de otras carreras ofrece. Por ejemplo, pone más énfasis en mercadeo, impartiendo cuatro cursos en bachillerato y dos en licenciatura.

La UACA también imparte materias complementarias de áreas como: administración, mercadeo, relaciones internacionales, sociología política, psicología social y personal, filosofía, derecho, estadística y economía.

Al igual que la Latina de San Pedro y la UACA, la Latina de Heredia ofrece una amplia gama de cursos relacionados con otras áreas como: psicología social, estadística, economía y manejo de Macintosh.

Del total de universidades, la UCR es la que menos materias de otras áreas brinda. Básicamente se enfoca en tres temas: mercadeo, psicología social y administración de recursos humanos.

5.1.4.3 Comportamiento organizacional, comunicación política y facilitación de procesos organizacionales

Al igual que en el caso anterior, conocimientos en temas como comportamiento organizacional, comunicación política y facilitación de procesos organizacionales, son poco valorados como indispensables por los empresarios entrevistados.

Según revisión a los planes de estudio, la única que imparte un curso obligatorio de comportamiento organizacional es la Universidad Latina de Heredia. Sin embargo, según entrevistas realizadas a los directores de carrera, la UCR y la UACA también forman profesionales con conocimientos en este tema.

Con respecto a la comunicación política, de conformidad con los planes de estudio, la UCR es la única universidad que brinda un curso sobre este tema, el cual se da en el grado de licenciatura. Pero según entrevistas que se hicieron a directores de carrera, en la Latina de San Pedro se preocupan también porque el estudiante cuente con este conocimiento.

Por último, en cuanto a la facilitación de procesos organizacionales, con base en la opinión de los directores entrevistados, únicamente la UCR forma a los estudiantes con conocimientos en este aspecto.

5.1.4.5 Mercadeo

Mercadeo también fue uno de los conocimientos que menos calificación recibió. Sin embargo, esto varió dependiendo de la empresa de comunicación consultada ya que para algunas era prioritario. La universidad que más profundiza en este tema es la Latina de San Pedro. Es importante señalar que los teóricos de las Relaciones Públicas no ligan prioritariamente este tema con la formación del profesional.

5.1.4.6 Etiqueta organizacional y protocolo organizacional

Los dos conocimientos que se señalaron como menos importantes fueron etiqueta y protocolo organizacional. Cabe agregar que en cuanto a estos conocimientos únicamente la Universidad Latina de San Pedro imparte un curso en el grado de bachillerato.

5.2 Habilidades

Así como se analizó en el apartado anterior, las empresas de asesoría en comunicación requieren que el profesional cuente con ciertos conocimientos para ejercer su cargo como relacionista público, sin embargo, este también debe contar con ciertas habilidades.

A continuación se exponen, de mayor a menor importancia, las habilidades y destrezas que los empresarios entrevistados consideran que deben tener tales profesionales, ello en comparación con la formación que la academia ofrece a los estudiantes de esta carrera en tales aspectos.

5.2.1 Habilidades indispensables

La facilidad por la comunicación, tanto oral como escrita, y ser capaces de brindar una asesoría estratégica, encabezan la lista de las habilidades con las que deben contar los profesionales en Relaciones Públicas que deseen trabajar en empresas de asesoría en comunicación.

Así como los empresarios, según la Fundación Universidad – Empresa (2008), las universidades deben impartir cursos de formación tanto escrita como oral, los cuales constituyen materias troncales, obligatorias en toda carrera de Relaciones Públicas. (p. 14).

De acuerdo con entrevistas hechas a los directores de carrera, las cuatro universidades en estudio forman a los estudiantes para promover las habilidades en expresión oral y escrita. Sin embargo, las que más enfatizan en ello son la Latina de San Pedro y la UCR.

Respecto de la habilidad en asesoría estratégica, cabe agregar que también las cuatro universidades afirman promover la capacidad de asesoría en la formación del estudiante. Sin embargo, según se desprende de las entrevistas a directores de carrera y del análisis de planes de estudio, la que más enfatiza en ello es la UCR, pues exige que el estudiante cuente con capacidad para ejercer una labor de asesoría con los altos niveles gerenciales y directivos de la organización; asimismo, lo capacitan para contar con un dominio adecuado del manejo discursivo y buena capacidad de expresión oral.

5.2.2 Habilidades importantes

Además, los entrevistados señalaron como importantes el manejo de destrezas en la planificación como método de trabajo y el relacionamiento con otras personas, así como la capacidad de trabajo en equipo, de negociación y la capacidad de influenciar a otras personas.

Respecto de la planificación como método de trabajo, únicamente dos universidades ofrecen formación académica. Según Ana Lucía Villarreal, excoordinadora de Relaciones Públicas en la Universidad de Costa Rica (2010) algunos de los aportes para el nuevo plan de estudios de esta universidad, fue precisamente implementar los mecanismos para que el profesional egresado emplee la planificación como su método de trabajo, tanto en el ámbito estratégico como operativo.

Asimismo, en la Universidad Latina de San Pedro, se afirma que el egresado adquiere gran capacidad de planificación estratégica y habilidades para ser directo, planificador y concreto.

Por otra parte, tal y como lo afirma Fundación Universidad – Empresa (2008), el relacionista público no desarrolla su labor en forma solitaria, por el contrario trabaja en estrecha relación con otros profesionales. Y es por ello que se torna importante que las universidades preparen al estudiante y lo capaciten en las relaciones interpersonales. (p. 32).

Tomando en cuenta las entrevistas que se hicieron a directores de carrera, las universidades que más promueven el trabajo en equipo son la UCR y la Latina de Heredia. La UCR exige al estudiante disposición para trabajar en equipo, tanto para coordinar las investigaciones y estudios que deben realizarse para llevar a cabo su trabajo, como para desempeñarse como un facilitador de los diferentes procesos que incluye la planificación.

De igual forma, la Universidad Latina de Heredia promueve la capacidad para trabajar en equipo, así como la aptitud para las relaciones y contactos interpersonales, y la habilidad en negociación. En general, la capacidad para relacionarse con otras personas es promovida por la UCR, la UACA y la Latina de Heredia.

Con respecto a la capacidad de influenciar a otras personas, solamente en la universidad Latina de San Pedro se afirma que se intenta “formar a un profesional con grandes poderes de influencia”. Y por último, en cuanto a la capacidad de negociación, esta solo fue mencionada por la universidad Latina de Heredia.

5.2.3 Habilidades deseables

Desde la perspectiva de los empresarios entrevistados, el profesional en Relaciones Públicas debe contar con otras destrezas, que si bien no son tan fundamentales como las mencionadas, sí son deseables en su desempeño. Estas se exponen a continuación en forma comparada con lo que, según directores de carrera y planes de estudio ofrece cada universidad.

En primer lugar la capacidad de síntesis, que según la Fundación Universidad – Empresa (2008), involucra la preparación para poder ensayar un problema o una situación específica, alterando sus unidades para su mejor perspicacia y manejo; tales destrezas son promovidas principalmente por la UCR y la UACA.

Por otra parte la habilidad en creatividad e innovación, que según la teoría consiste en la capacidad para generar nuevas formas de expresar y comunicar lo conocido popularmente. Según afirma la Fundación Universidad – Empresa (2008), el relacionista público es un creativo, por lo

que requiere un alto nivel de esmero y agrupación para poseer una visión clara de la realidad, observar los detalles y ser innovador. (p. 22).

Por su parte, la UCR afirma incentivar en los estudiantes destrezas en creatividad, iniciativa, curiosidad, para lo cual se les exige ser dinámicos e innovadores. Respecto a las universidades privadas, la creatividad es promovida en la UACA y en la Universidad Latina de Heredia, y la innovación en la Latina de San Pedro.

Otra habilidad deseable, de acuerdo con los empresarios de asesoría en comunicación, es el interés por el entorno. Tal y como lo afirman los autores Grunig y Hung, el papel del relacionista público tiene su función en la frontera de la organización, por lo que constituye un vínculo entre la organización y sus públicos externos e internos.

Es por ello que las universidades deben procurar que sus estudiantes adquieran esta habilidad, sin embargo únicamente la UCR, la UACA y la Latina de Heredia afirman incentivarla.

Otra habilidad deseable en el profesional en Relaciones Públicas, según lo investigado, es la capacidad para detectar y solucionar conflictos organizacionales, destrezas que son promovidas por la UCR y las universidades Latinas de San Pedro y de Heredia.

Por otra parte, respecto al liderazgo, únicamente la UACA afirma incentivar esta destreza. En cuanto a la facilidad para trabajar con la tecnología, esta habilidad es promovida especialmente por la UCR y en la Universidad Latina de Heredia. Y, finalmente, se habla del interés por la investigación, habilidad promovida por la UCR, la Latina de San Pedro y la de Heredia.

Ahora bien, debe quedar claro que el orden de importancia de cada una de las habilidades expuestas, varía según las necesidades de cada empresa de asesoría en comunicación.

5.2.4 Habilidades menos prioritarias

Las habilidades que fueron catalogadas como más o menos importantes por la mayoría de los entrevistados fueron la afición por la lectura y el emprendedurismo. La única universidad en la que se afirma que el estudiante debe contar con tales destrezas es la UACA.

5.3 Actitudes

Hasta el momento, ha quedado claro que el relacionista público debe haber desarrollado ciertos conocimientos y habilidades para su buen desempeño como profesional, sin embargo, también debe contar con algunas actitudes.

Las empresas de asesoría en comunicación, señalan cuáles actitudes son las más relevantes para la labor que este profesional despliega en el campo práctico, y se exponen en este estudio, en orden de importancia, tomando en cuenta lo que cada universidad ofrece al estudiante.

5.3.1 Actitudes o valores indispensables

Según el 100% de los empresarios entrevistados es muy importante que el profesional de Relaciones Públicas sea ético, honesto, responsable y seguro.

En ese mismo sentido, para la Fundación Universidad – Empresa (2008), el profesional en esta carrera debe contar con sentido ético, que en todo momento vaya en pro de la veracidad, el respeto a los derechos y sensibilidad de las personas.

En cuanto a la formación universitaria, según el análisis de planes de estudio, la UCR y la UACA imparten un curso de ética profesional para comunicación. Asimismo, según entrevistas a los directores de carrera, la Universidad Latina de San Pedro impulsa la formación de un estudiante con elevado nivel ético.

En segundo lugar, se considera que este profesional debe ser honesto, sin embargo, según lo investigado, únicamente la UCR procura incentivar en sus estudiantes ese valor. Siguiendo el orden de importancia, los relacionistas públicos deben ser responsables y seguros, sin embargo, ninguna universidad refiere a que se incentiven tales actitudes.

5.3.2 Actitudes importantes

En segundo lugar, se señalan como importantes la proactividad, la asertividad, ser abierto al cambio, crítico y ecuánime. De las entrevistas a hechas a directores de carrera, se extraen las siguientes conclusiones:

Respecto a la proactividad, únicamente la UCR y la UACA afirman incentivar esta actitud. Por otra parte, solamente la UCR ofrece formación para que el profesional posea una disposición de relacionarse de manera asertiva.

La UCR, la universidad Latina de San Pedro y la de Heredia afirman promover la actitud de apertura al cambio y un perfil crítico en el profesional. Y finalmente, las empresas de asesoría en comunicación, consideran que debe tenerse una actitud ecuánime, sin embargo, ninguna universidad señala que esta cualidad se impulse.

5.3.3 Actitudes menos prioritarias

Cabe agregar que actitudes como la audacia, compromiso social, dinamismo, el ser extrovertido, observador, perseverante, reflexivo y sensible, que algunas universidades consideran importantes, no son igualmente relevantes para las empresas de asesoría en comunicación.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Antes de realizar las conclusiones del presente estudio, es preciso retomar el problema de investigación junto con los objetivos propuestos que inicialmente dio origen al desarrollo de este trabajo de investigación, los cuales consisten en analizar si existe relación entre la formación que recibe, actualmente, el profesional de Relaciones Públicas graduado en Costa Rica y las necesidades de las empresas que brindan asesorías en comunicación en este país.

Lo primero que debe quedar claro es que, de acuerdo con lo investigado, no se puede generalizar la formación académica en conocimientos, habilidades y actitudes que ofrecen, dado que las cuatro universidades analizadas, si bien poseen algunas similitudes en sus planes de estudio, también presentan diferencias.

Lo mismo sucede con los empresarios de asesoría en comunicación entrevistados, porque aunque se trate de empresas con funciones similares, evidentemente, no todas van a coincidir exactamente en los requerimientos que debe tener el relacionista público. Entonces se puede concluir que el rol del profesional, a pesar de que tiene funciones en común, dependerá de las necesidades de cada organización.

Sin embargo, lo explicado no impide que se pueda desarrollar un análisis comparativo, que permita determinar cuáles son los conocimientos, habilidades y actitudes más importantes para la mayoría de dichas empresas de comunicación, y establecer en qué medida la formación universitaria costarricense se va ajustando a las necesidades de estas en la actualidad.

Queda claro, que lo importante no es que el profesional reciba formación universitaria en otras áreas de conocimiento, como política, psicología, administración, economía, y mercadeo; sino que lo vital es capacitarlo en temas propios de las Relaciones Públicas y comunicación, como: redacción, planificación estratégica, diseño e implementación de estrategias de comunicación, imagen corporativa, nuevas tecnologías, ejecución de campañas informativas y reputación corporativa; que le permitan desempeñarse con éxito en este mercado.

De ello deriva uno de los problemas que se evidencian en esta investigación, porque según entrevistas y análisis de planes de estudio, se determina que no todas las universidades se enfocan en lo que es propiamente la carrera de Relaciones Públicas, sino que imparten cursos de materias complementarias, y estos no corresponden precisamente con los conocimientos más valorados por las empresas de asesoría en comunicación.

Vemos entonces que el 100% de las personas entrevistadas de asesoría en comunicación, buscan en los profesionales de Relaciones Públicas que contratan, en primer lugar, la redacción, y luego la planificación estratégica y el diseño e implementación de estrategias de comunicación; sin embargo, no todas las casas de estudio realizan énfasis en la formación de estos conocimientos tan esenciales.

Situación similar se presenta con la formación en habilidades y actitudes, pues ha quedado claro que existen concepciones erróneas por parte de algunas universidades sobre las destrezas con que este debe desarrollar, los talentos o cualidades con que debe formarse, y en general sobre el perfil con que debe egresarse.

Ejemplo de ello, es que algunas universidades, como la UACA, suponen que el relacionista público debe tener destrezas como la afición por la lectura y el emprendedurismo; o bien, como la UCR, que considera que este profesional debe contar con la capacidad para trabajar bajo presión y tener un sentido de la estética; sin embargo vemos que finalmente estos aspectos no son tomados como relevantes para las empresas de asesoría en comunicación, sino que las más importantes son las habilidades en expresión escrita, asesoría y planificación estratégica, trabajo en equipo, capacidad de negociación, en las cuales no todas las universidades enfatizan con la importancia que estas merecen.

Asimismo, es importante señalar que hace falta profundizar un poco más en inculcar en el profesional valores como la ética, la honestidad, la responsabilidad, la seguridad en sí mismo y la ecuanimidad, para ayudarle al profesional para que cuente con las bases necesarias para desarrollar adecuadamente su rol dentro de una empresa de asesoría en comunicación.

Por otra parte, la necesidad de estar en constante actualización es de suma importancia para el relacionista público, ya que la globalización de las comunicaciones hace necesaria la adquisición de nuevas capacidades que le permitan competir y mantener su puesto de trabajo, tal y como se explicó sobre la necesidad de la formación en nuevas tecnologías. En este sentido, es importante que las universidades valoren la posibilidad de desarrollar programas que permitan al profesional mantenerse actualizado en la carrera de Relaciones Públicas.

Adicionalmente, debe tenerse presente la importancia de la labor docente, es decir, las universidades deben asegurarse que cuentan con el personal capacitado para la enseñanza, y, rescatando algunas

recomendaciones de ciertos autores, estos tienen que abandonar la enseñanza por contenidos y optar por la enseñanza por competencias.

Esto significa que los docentes universitarios deben pasar de pensar qué temas incluir en sus programas, para que esto sea sustituido por habilidades y actitudes que requieren sus alumnos y conocimientos que se deben promover en sus estudiantes para desarrollar las habilidades deseadas.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda revisar las mallas curriculares y programas de estudio de las carreras de Relaciones Públicas de las universidades costarricenses, para que estén acordes con las necesidades del mercado laboral actual.

Para la realización de una reforma curricular en los programas de estudio de las carreras de Relaciones Públicas, las universidades nacionales deben realizar un trabajo interdisciplinario con el apoyo de todos los actores del proceso y teniendo siempre en cuenta las entidades relacionadas directa o indirectamente con este estudio.

Es fundamental que así como las universidades se preocupan por brindar conocimientos a sus estudiantes, promuevan en ellos el aprendizaje y desarrollo de habilidades y actitudes que les permitan competir de una mejor forma en el mercado laboral.

Es importante volver al origen de las Relaciones Públicas y promover en el profesional el desarrollo de una visión crítica y estratégica que le permita contribuir significativamente en las organizaciones en las cuáles se desempeñe; para esto es necesario profundizar en temas de planificación y pensamiento estratégico. También es importante no dejar de lado la idea de

que, como profesional de la comunicación, se espera que el relacionista público sea muy hábil para la comunicación escrita y oral.

Es importante una exhortación para que las Escuelas de Relaciones Públicas hagan convenios con empresas tanto públicas como privadas y puedan darles a los estudiantes la oportunidad de tener contacto con la realidad del día a día de la profesión que eligieron. La necesidad de obtener experiencia durante los estudios, es una tendencia sentida por el estudiantado, y algo que se debe manejar en forma real y coherente. Es fundamental que este tema deba estar implícito en los trabajos comunales universitarios y las prácticas profesionales, con el fin de que se conviertan en esfuerzos prácticos y útiles para las futuras generaciones de relacionistas públicos. Es importante crear mecanismos permanentes y sistemáticos del análisis del entorno y que sus resultados sean retroalimentados en la academia de lo que el empleador requiere en términos de talento – recursos humanos.

Los centros de enseñanza superior deberían realizar un seguimiento a los egresados para determinar cuántos de ellos ejercen la profesión para la cual se prepararon y así determinar los subempleados y desempleados. Además, esto les servirá para evaluar continuamente sus planes de estudio y las necesidades que van surgiendo.

Para el profesional de Relaciones Públicas se recomienda desarrollar una actitud proactiva en su formación que le permita no esperarse a que la universidad o la empresa le capaciten, sino ir adelante, monitorear el entorno y capacitarse en las áreas en las que considere que tiene vacíos. Especialmente, en la nueva era de la comunicación, además de tener conocimientos en estrategia y redacción es importante que domine un segundo idioma y que conozca sobre las nuevas tecnologías de la información.

Para las empresas de asesoría en comunicación, la principal recomendación es que antes de contratar una persona en Relaciones Públicas analicen los perfiles con los que son formados por las diferentes universidades para que puedan determinar cuál perfil se adapta mejor a su necesidad; esto porque, como se vio en esta investigación, el perfil del egresado varía de una casa de estudio a otra. Esto, además, les servirá de insumo para sus programas de capacitación.

CAPÍTULO 7. GUÍAS PARA LA SELECCIÓN ESTRATÉGICA Y FORMACIÓN DE PROFESIONALES DE RELACIONES EN EL MERCADO DE EMPRESAS DE ASESORÍA EN COMUNICACIÓN

Esta guía para la selección estratégica y formación del profesional de Relaciones Públicas en el mercado de las empresas de asesoría en comunicación, está dirigida hacia los siguientes públicos de interés:

7.1 Públicos meta

- I. Administradores y encargados de la contratación de personal en las de empresas de asesoría en comunicación (Director de Cuentas, Director de Comunicación, Director Estratégico, entre otros).
- II. Coordinadores y Directores de la carrera de Relaciones Públicas impartida en las universidades del país.
- III. Profesionales de Relaciones Públicas interesados en trabajar en el mercado de empresas de asesoría en comunicación.

7.2 Objetivos

Los objetivos de esta guía son los siguientes:

- 1) Brindar una guía comparativa sobre los principales conocimientos, actitudes y habilidades que tiene el profesional de Relaciones Públicas, de acuerdo con la casa de estudio en la que fue formado; de manera tal que sirva para que las empresas de asesoría en comunicación puedan profundizar un poco más en cuál perfil se ajusta mejor a sus necesidades puntuales, y puedan desarrollar una contratación más estratégica que les permita ubicar adecuadamente al profesional.

- 2) Facilitar a las universidades costarricenses que imparten la carrera de Relaciones Públicas, información acerca de cuáles son las necesidades actuales de formación del profesional que solicitan las empresas de asesoría en comunicación.
- 3) Ofrecer al profesional de Relaciones Públicas información de primera mano, que le permita conocer cuáles son los conocimientos, habilidades y actitudes buscados por las empresas de asesoría en comunicación a la hora de contratar relacionistas públicos.

7.3 Distribución de la información

Para promover el aprovechamiento de la información de este Trabajo Final Graduación, se desarrollarán tres guías concisas ⁸ y prácticas que serán distribuidas de la siguiente forma.

- En el caso de las empresas de comunicación: Guía: “Contratación estratégica de Profesionales de RRPP”.
 - Se enviará a las empresas participantes del estudio la Guía, tanto impresa como digital, para la contratación estratégica de profesionales.
 - Se enviará una copia de la guía impresa a la Comunidad de Empresas de Comunicación de Costa Rica, institución que agrupa a varias de las empresas de asesoría en comunicación del país.
- En el caso de las universidades: Guía: “Lo que las empresas de asesoría en comunicación esperan de los profesionales en Relaciones Públicas que contratan”.

⁸ Es importante aclarar que las guías 2 y 3 mantienen el mismo contenido pero su título es diferente para hacerlo más cercano al profesional y a la universidad. Además, se manejan separadas porque su distribución es diferente.

- Se entregará a los coordinadores de las universidades que colaboraron con este estudio esta guía impresa, que les permitirá profundizar un poco más en las necesidades de uno los empleadores del relacionista público. Además, se les entregará una copia de este Trabajo Final de Graduación.
- En el caso de los profesionales de Relaciones Públicas: Guía: “Conozca lo que pide el mercado de empresas de asesoría en comunicación del profesional de RRPP”.
 - Se entregará esta guía al Colegio de Periodistas para que la envíe a la base de datos de sus profesionales de RRPP.

7.4 Desarrollo de las guías

Guía #1:

“Contratación estratégica de Profesionales de RRPP”

Antes de contratar profesionales en RRPP, deténgase a mirar más allá y profundice en el contenido curricular de los programas de estudio de la universidad en la que se formaron sus potenciales trabajadores...

Formación académica

Base su decisión en argumentos sólidos sobre el currículo del profesional

Los relacionistas públicos de las cuatro universidades tienen en común:

- Todas las universidades brindan conocimientos interdisciplinarios en otras áreas que no son necesariamente propias de las Relaciones Públicas (tales como mercadeo, publicidad, entre otras que se detallan abajo); sin embargo, la cantidad de materias y temas varían de una a otra.
- Todas imparten al menos un curso de periodismo y publicidad.
- Todas consideran que promueven en sus profesionales habilidades como: análisis, capacidad de asesorar y facilidad de comunicación oral y escrita.

	UCR	UACA	Latina San Pedro	Latina Heredia
Atributos diferenciadores	<p>-Mayor formación en el área de estrategias de comunicación y pensamiento estratégico.</p> <p>-Más énfasis en investigación de la comunicación.</p> <p>-Variedad de cursos más amplia en cultura general y humanidades.</p> <p>-En cuanto a temas relacionados con comunicación y Relaciones Públicas generales (redacción, teoría, comunicación organizacional, planificación de la comunicación, entre otros), es la que más materias ofrece.</p> <p>-El nuevo plan de estudios contiene materias nuevas y específicas de Relaciones Públicas que amplían la gama de temas especializados en el área como gestión de crisis, imagen y reputación y cultura e identidad organizacional.</p> <p>-Cuatro cursos del área de producción televisiva, radial y digital (mayor cantidad de cursos de estos temas).</p> <p>-Es la que menos materias de otras áreas brinda. Básicamente</p>	<p>-Al igual que la Latina de Heredia y San Pedro, ofrece más cursos de otras áreas. Las materias complementarias que imparte son de áreas como: administración, mercadeo, relaciones internacionales, sociología política, psicología social y personal, filosofía, derecho, estadística y economía.</p> <p>-Adicionalmente, es la universidad que menos materias propias de la carrera imparte.</p> <p>-Ahonda en el tema de publicidad con un curso en bachillerato y otro en licenciatura.</p> <p>-Después de la UCR, es la universidad que ofrece más temas de cultura general.</p> <p>-Menos énfasis en investigación.</p>	<p>-Es la universidad que más cursos de otras áreas ofrece. En este sentido, se destaca por ser la universidad que más énfasis pone en mercadeo (cuatro cursos relacionados en bachillerato y dos en licenciatura) y estudio del inglés (cuatro materias).</p> <p>-A nivel de licenciatura, es la única carrera que ofrece un curso de promoción y ventas, y enfatiza su maestría en mercadeo.</p> <p>-Después de la UCR, es la que más temas generales de comunicación brinda, con el desarrollo de contenidos como: opinión pública, planificación, ética profesional, lenguaje de medios escritos, entre otros.</p> <p>-Es única de las privadas que brinda un curso de producción radiofónica y otro de producción audiovisual.</p>	<p>-Es la universidades que más materias relacionadas con especialidades o temas específicos de Relaciones Públicas y comunicación imparte. Algunas de las cuales son de temas como: comportamiento organizacional, imagen y reputación, negociación, legislación en Relaciones Públicas, publicidad, periodismo, administración de proyectos y servicio al cliente.</p> <p>-Al igual que la Latina de San Pedro y la UACA, ofrece una amplia gama de cursos relacionados con otras áreas como: estrategia empresarial, gerencia, administración estratégica, administración de personal, relaciones internacionales, psicología social, estadística, economía, inglés y manejo de Macintosh.</p> <p>-Al igual que la Latina de San Pedro, brinda tres cursos de investigación.</p> <p>-No brinda ningún curso de cultura general ni de producción radiofónica, televisiva o audiovisual.</p>

	UCR	UACA	Latina San Pedro	Latina Heredia
	<p>se enfoca en tres temas: mercadeo, psicología social y administración de recursos humanos.</p> <p>-Es la que más aprendizaje práctico ofrece al estudiante.</p>		<p>-Al igual que la UACA, profundiza más en temas de publicidad como semiología, estrategia publicitaria e introducción a la publicidad.</p> <p>-Al igual que la Latina de Heredia, brinda tres cursos de investigación.</p>	

Perfil del egresado:

Así describen las universidades a sus profesionales

Universidad de Costa Rica: estrategia de la comunicación organizacional integral y facilitador de procesos

- Estratega de la comunicación de una organización y facilitador de procesos comunicacionales.
- Capacidad crítica y analítica.
- Formación integral en el área de comunicación con fortalezas acentuadas en la parte de producción y administración de la comunicación.
- Capacidad de manejar con generalidad las cuatro áreas de especialización (Relaciones Públicas, publicidad, producción audiovisual y periodismo) más la especialización de su interés.
- Capacidad para impulsar el bienestar general y el desarrollo social, así como promover un buen clima organizacional y aglutinar los esfuerzos para apoyar el proceso general de toma de decisiones al interior de la organización.
- Capacidad de trabajar en equipo, tanto para coordinar las investigaciones y estudios que deben realizarse para poder llevar a cabo su trabajo, como para desempeñarse como un facilitador de los diferentes procesos que incluye la planificación organizacional en una organización.
- Especialista en la ejecución de las cinco funciones del profesional en comunicación: investigación, programación, ejecución, evaluación y ajuste.

UACA: ejecutivo de campañas y estrategias de comunicación

- Planifica, diseña y ejecuta campañas de interés público, informativas y educativas en la sociedad, a través de distintos medios de comunicación.
- Realizar actividades especializadas en comunicación institucional y corporativa.
- Detecta y procesa oportunamente datos e informaciones generadas tanto en el interior de la empresa como en su entorno.
- Implementa estrategias de comunicación social.

Latina de San Pedro: especialista en gestión de comunicación de mercadeo

- Especialistas en la gestión de comunicación de mercadeo.
- Capaz de resolver problemas de comunicación en empresas y de crear planes de comunicación persuasivos que logren informar y educar al público.
- Orientado a la actividad, rápido y agudo pensamiento.
- Habilidad para percibir simultáneamente el conjunto y el detalle de una situación concreta y de orientar su gran capacidad de análisis a la resolución de problemas prácticos.
- Receptivo, analítico, exhaustivo, observador, recopilador, cuidadoso, paciente, detallista, investigador, revisor de alternativas, práctico, directo, decidido, objetivo, planificador y concreto.
- Expresivo y sociable. Combina su habilidad de comunicación con su flexibilidad para las ideas, su agudeza de pensamiento, su asertividad y su sensibilidad social.
- Profesional innovador y con grandes poderes de influencia a altos niveles.
- Genera estrategias y mensajes destinados a estimular y motivar la imagen de una empresa, el consumo de productos, bienes y servicios y promover un candidato haciendo uso de sus conocimientos en mercadeo, Relaciones Públicas y publicidad.

Latina de Heredia: estrategia de la comunicación corporativa

- Estratega de la comunicación corporativa (empleo de herramientas adecuadas para enfrentar retos y consciente de su papel como agente de cambio en la sociedad).
- Capaz de transferir conocimientos y habilidades a situaciones nuevas dentro del área laboral específica, de adaptarse a diversas circunstancias y de realizar determinado tipo de tareas con un alto nivel de calidad.
- Alta capacidad creativa.
- Investigador.

- Profesionales integrales y con a la capacidad de interpretar las dinámicas de la época actual.

Un perfil apto para cada necesidad

Necesidad	Perfil recomendado
Si sus clientes son los departamentos de relaciones corporativas o institucionales que requieran diseño de estrategia y proyectos de cultura organizacional...	Puede ser que le funcione mejor un perfil de estrategia de la comunicación integral o corporativa.
Si sus clientes son departamentos de mercadeo...	Prefiera especialistas en gestión de la comunicación de mercadeo.
Si requiere ejecución de campañas y proyectos de comunicación...	Elija un ejecutivo de campañas y estrategias de comunicación.

Guía #3:

“Lo que las empresas de asesoría en comunicación esperan de los profesionales en Relaciones Públicas que contratan”

Escuchar el mercado es la clave para llegar al éxito... Prepare profesionales que puedan contar con las destrezas idóneas para desempeñar puestos profesionales en este mercado

Conocimientos-habilidades y actitudes prioritarias

	Conocimientos	Habilidades	Actitudes
Indispensables	-Redacción. -Planificación estratégica. -Diseño e implementación de estrategias de comunicación.	-Facilidad de comunicación oral y escrita. -Capacidad para brindar una asesoría estratégica.	-Ético. -Honesto. -Responsable. -Seguro.
Importantes	-Imagen y reputación corporativa. -Nuevas tecnologías. -Ejecución de campañas informativas.	-Capacidad de análisis. -Trabajo en equipo. -Relacionamiento con las personas. -Negociación.	-Proactivo. -Asertivo. -Abierto al cambio. -Ecuánime.

	Conocimientos	Habilidades	Actitudes
		-Planificación. -Capacidad de influenciar otras personas.	
Deseables	-Técnicas de RRPP. -Comunicación corporativa. -Conocimientos de otras áreas de la comunicación (periodismo, publicidad, producción audiovisual). -Inglés. -Relaciones Públicas de la marca. -Investigación de la comunicación. -Públicos organizacionales. -Administración de la comunicación. -Teoría de RRPP. -Formación humanista. -Opinión pública.	-Interés por el entorno. -Capacidad de síntesis. -Creatividad. -Innovación. -Liderazgo. -Capacidad para detectar y solucionar conflictos organizacionales. -Facilidad para trabajar con tecnología. -Interés por la investigación.	-Crítico. -Observador. -Reflexivo. -Dinámico. -Flexible. -Comprometido con la sociedad. -Perseverante. -Audaz.
Menos prioritarios	-Manejo de crisis. ⁹ -Relación con los medios. -Resolución de conflictos. -Cultura organizacional. -Conocimientos de otras áreas: política, economía, psicología, entre otros. -Mercadeo. -Comportamiento organizacional. -Etiqueta organizacional. -Comunicación política. -Facilitación de procesos organizacionales. -Protocolo organizacional.	-Afición por la lectura. ¹⁰ -Emprendedurismo.	-Extrovertido.

⁹ En escala de 1 al 5, en donde 5 es la nota máxima y 1 la más baja, estos obtuvieron calificaciones que oscilan entre 3,4 y 3,9.

Nota: Es importante señalar que dependiendo de la especialización o cultura organizacional de la empresa de comunicación, algunos temas ocupen otras posiciones. Estos datos corresponden al resultado de los profesionales que formaron parte del estudio.

El profesional de RRPP y su trabajo en empresas de asesoría en comunicación

El rol del profesional, a pesar de que tiene funciones en común, depende de la organización.

Según las empresas que participaron en este estudio, las funciones del profesional de Relaciones Públicas en sus organizaciones están relacionadas con: redacción de textos, diagnósticos e investigación, ejecución de procesos de comunicación, seguimiento al cliente, asesoría en imagen y comunicación, diseño y ejecución de estrategias de comunicación, ejecutivos de cuenta y encargados de la relación con medios de comunicación.

Áreas prioritarias de formación según las empresas de asesoría en comunicación

- Estrategias de comunicación y planificación estratégica: un profesional capaz de asesorar adecuadamente, que no solo sea ejecutor sino creador de estrategias para solucionar problemas de comunicación y que tenga capacidad de análisis.
- Redacción de mensajes clave y comunicados.
- Nuevas tecnologías de la información, especialmente en redes sociales, edición de video y de imágenes.
- Dominio de un segundo idioma.
- Auditorías de imagen corporativa.
- Relaciones interpersonales.

Guía #3:

“Conozca lo que pide el mercado de empresas de asesoría en comunicación del profesional de RRPP”

No todo debe depender de la academia que nos formó... Escuchemos lo que nos pide el mercado y si detectamos alguna oportunidad de mejora para alcanzar nuestro objetivo ¡capacitémonos!

Conocimientos-habilidades y actitudes prioritarias

	Conocimientos	Habilidades	Actitudes
Indispensables	<ul style="list-style-type: none"> -Redacción. -Planificación estratégica. -Diseño e implementación de estrategias de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> -Facilidad de comunicación oral y escrita. -Capacidad para brindar una asesoría estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ético. -Honesto. -Responsable. -Seguro.
Importantes	<ul style="list-style-type: none"> -Imagen y reputación corporativa. -Nuevas tecnologías. -Ejecución de campañas informativas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Capacidad de análisis. -Trabajo en equipo. -Relacionamiento con las personas. -Negociación. -Planificación. -Capacidad de influenciar otras personas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Proactivo. -Asertivo. -Abierto al cambio. -Ecuánime.
Deseables	<ul style="list-style-type: none"> -Técnicas de RRPP. -Comunicación corporativa. -Conocimientos de otras áreas de la comunicación (periodismo, publicidad, producción audiovisual). -Inglés. -Relaciones Públicas de la marca. -Investigación de la comunicación. -Públicos organizacionales. -Administración de la comunicación. -Teoría de RRPP. -Formación humanista. 	<ul style="list-style-type: none"> -Interés por el entorno. -Capacidad de síntesis. -Creatividad. -Innovación. -Liderazgo. -Capacidad para detectar y solucionar conflictos organizacionales. -Facilidad para trabajar con tecnología. -Interés por la investigación. 	<ul style="list-style-type: none"> -Crítico. -Observador. -Reflexivo. -Dinámico. -Flexible. -Comprometido con la sociedad. -Perseverante. -Audaz.

	Conocimientos	Habilidades	Actitudes
	-Opinión pública.		
Menos prioritarios	-Manejo de crisis. ¹¹ -Relación con los medios. -Resolución de conflictos. -Cultura organizacional. -Conocimientos de otras áreas: política, economía, psicología, entre otros. -Mercadeo. -Comportamiento organizacional. -Etiqueta organizacional. -Comunicación política. -Facilitación de procesos organizacionales. -Protocolo organizacional.	-Afición por la lectura. ¹² -Emprendedurismo.	-Extrovertido.

Nota: Es importante señalar que dependiendo de la especialización de la empresa de comunicación, algunos temas ocupen otras posiciones. Estos datos corresponden al resultado de los profesionales que formaron parte del estudio.

Áreas prioritarias de formación según las empresas de asesoría en comunicación

- Estrategias de comunicación y planificación estratégica: un profesional capaz de asesorar adecuadamente, que no solo sea ejecutor sino creador de estrategias para solucionar problemas de comunicación y que tenga capacidad de análisis.
- Redacción de mensajes clave y comunicados.

¹¹ En escala de 1 al 5, en donde 5 es la nota máxima y 1 la más baja, estos obtuvieron calificaciones que oscilan entre 3,4 y 3,9.

- Nuevas tecnologías de la información, especialmente en redes sociales, edición de video y de imágenes.
- Dominio de un segundo idioma.
- Auditorías de imagen corporativa.
- Relaciones interpersonales.

REFERENCIAS

- Agencia Interamericana de Comunicación. (2013). *Quiénes Somos*. Recuperado de: <http://www.interamericana.co.cr/agencia-comunicacion-y-relaciones-publicas/>
- Agudelo, S. (1998). *Certificación de competencias laborales*. Montevideo: Aplicación en Gastronomía, Cinterfor OIT. Recuperado de: <http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/complab/xx/xx/esp/i.htm>
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica*. España: Netbiblio.
- Arias, M.; Bonilla, C. y Espinoza, L. (2007). *Diagnóstico del mercado de empresas de asesoría en comunicación y Relaciones Públicas en Costa Rica: Análisis del mercado en pequeñas y mediana empresa exportadora de la provincia de San José*. Tesis de Grado para optar por el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica, Costa Rica.
- Barrantes, R. (2002). *Investigación: un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo*. San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Bonilla, C. (2004). *Relaciones Públicas*. México: CECSA.
- Bonilla, C. (2002). *La comunicación. Función básica de las Relaciones Públicas*. Madrid: Editorial Trillas.

Botan, C. y Hazleton, V. (2006). *Teoría de las Relaciones Públicas*. Nueva Jersey: Editorial Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Cameron, G.; Wilcox, D y Xifra, J. (2009). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación, S.A.

Carreras, R. (2009). *El nuevo paradigma de la Comunicación y las Relaciones Públicas*. Recuperado de: <http://robertocarreras.es/post/117455108/el-nuevo-paradigma-de-la-comunicacion-y-las-relaciones>.

Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. [Versión electrónica]. Recuperado de <http://antoniocastillo.moonfruit.com/#/publications/4541451132>

Chaves, M.; Marroquín, L.; .Meneses, L y Rojas, G. (1998). *Tendencias Académicas y Profesionales de las Relaciones Públicas en Costa Rica*. Tesis de Grado para optar por el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica, Costa Rica.

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Chiavenato, I. (2002). *Gestión del talento humano*. Bogotá D.C: McGraw-Hill Interamericana S.A., Avenida de las Américas.

Comunicación Corporativa Veinticinco. (2011). *Nosotros*. Recuperado de: <http://www.comunicacioncorporativa.net/contenido/categories/nosotros.html>

Comunicación Corporativa Veinticinco. (2011). *Nuestros clientes*. Recuperado de:

<http://www.comunicacioncorporativa.net/contenido/categories/nuestros-clientes.html>

CONARE. (2013). *¿Qué es CONARE?*. Recuperado de:

<http://www.conare.ac.cr/index.php/conare/queesconare.html>

Concepto Asesoría (2009). *Nuestros clientes*. Recuperado de:

<http://www.conceptoasesorias.com/clientes/clientes.html>

Concepto Asesoría (2009). *Sobre nosotros*. Recuperado de:

<http://www.conceptoasesorias.com/sobre-nosotros/mision.html>

Cordero, R. y Solís, I. (2007). *Actividades y condiciones laborales de los profesionales en Comunicación formados en la Universidad de Costa Rica, graduados en los años 1995-2000*. Tesis de Grado para optar por el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica, Costa Rica.

Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. (2013). *Bachillerato de Relaciones Públicas*. Recuperado de:

http://www.eccc.ucr.ac.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=81&Itemid=85

Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva (2012). *Bachillerato de Relaciones Públicas* San José: Universidad de Costa Rica. Recuperado de:

http://www.eccc.ucr.ac.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=81&Itemid=85

Escuela de Ciencias Sociales (2012). *Bachillerato de Relaciones Públicas*. San José: Universidad Latina de Costa Rica. Recuperado de:
<http://ulatina.ac.cr/carreras/bachillerato-en-relaciones-publicas-2>

Edilex Comunicación. (2012). *Bienvenida*. Recuperado de:
<http://www.edilexcomunicacion.com/bienvenida>

Fernández, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.

Fried, D. (1998). *Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad*. Buenos Aires: Paidós.

Fundación Universidad – Empresa. (2008). *Respondiendo a tus preguntas. ¿Quiero estudiar Relaciones Públicas y publicidad?*. Cuaderno de Orientación (8). Madrid: Gráficas Arias Montano, S.A.

Grafos Costa Rica. (2013). *Nosotros*. Recuperado de:
<http://grafos.cr/nosotros.html>

Gómez, B. y Cardy (2008). *Gestión de Recursos Humanos*. Madrid: Pearson Education S.A.

Gómez, M. (2010). *Elementos de estadística descriptiva*. San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Grunig, J. y Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. España: Gestión2000.com

Hellriegel, D. y Slocum, J. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Cengage Learning.

Hernández, L. (2009). *¿Vale la pena invertir en la comunicación organizacional?*. Revista Mi espacio. Recuperado de: http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/trinchera/comunicacion_organizational.html

Homs, Q. (1998). *La comunicación en la Empresa*. México: Grupo Editorial Iberoamérica.

House Rapp. (2011). *Agencia Gente*. Recuperado de: <http://www.houserapp.com/agencia.html>

Ideas Comunicación (2010). *Así Trabajamos*. Recuperado de: <http://www.ideascr.com/index02.html>

Kerigma Comunicación. (2012). *¿Qué es Kerigma?*. Recuperado de: <http://www.kerigma.biz/>

Kerigma Comunicación. (2012). *¿Quiénes confían en nosotros?*. Recuperado de: <http://www.kerigma.biz/>

Koontz, H. y Wehrich, H. (2004). *Administración. Una Perspectiva Global*. Colombia: Mac Graw Hill.

Martín, S. (2007). *Los rumores incontrolados tienen consecuencias sobre el ambiente laboral y también sobre la cuenta de resultados*. Revista Cinco Días. Recuperado de: <http://www.educarm.es/templates/portal/images/ficheros/etapasEducativas/secundaria/16/secciones/270/contenidos/6966/rumoresenlaempresa.pdf>

Martínez, A. y Nosnik, A. (2006). *Comunicación Organizacional Práctica: manual gerencial*. México: Trillas.

Martínez, M. (2006). *Competencias laborales en los medios de comunicación*. Guadalajara: UNIrevista, 1 (3), 3 – 105. Recuperado de: http://www.google.co.cr/#hl=es&source=hp&biw=1280&bih=560&q=competencias+laborales+en+los+medios+de+comunicaci%C3%B3n&aq=f&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=82a1a3bdf458275a

Matamoros, M. y Mora, L. (2011). *Detección de necesidades de Comunicación para la formulación de una empresa especializada en asesorías de Comunicación dirigida al sector de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Gran Área Metropolitana de Costa Rica*. Trabajo de graduación para optar el Posgrado de Máster, Maestría en Administración de Medios de Comunicación, Sistema de Estudios de Posgrados, Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica.

Pineda, M. (s.f.). *Paradigmas de la comunicación*. Recuperado de: <http://www.google.co.cr/search?client=firefox-a&rls=org.mozilla%3AesES%3Aofficial&channel=s&hl=es&source=hp&q=El+nuevo+paradigma+de+la+comunicaci%C3%B3n&meta=&btnG=Buscar+con+Google>

Piñuel, J. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. España: Editorial Síntesis, S.A.

Próxima. (2011). *¿Qué hacemos?*. Recuperado de: <https://www.proxima.co.cr/hacemos-comunicacion-mercadeo-costarica.php>

Seitel, F. (2002). *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid: Pearson Educación.

SINAES. (2013). *¿Qué es SINAES?*. Recuperado de:
<http://www.sinaes.ac.cr/index.php/que-es-el-sinaes>

Smith, M.K. y Doyle, M. (2002). *Globalization the encyclopedia of informal education*. Recuperado de: www.infed.org/biblio/globalization.htm

Tamayo, M. (1995). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa S.A. de C.V., Grupo Noriega Editores.

Theaker, A. (2004). *El Manual de Relaciones Públicas*. Estados Unidos: Editorial Routledge.

The Map Communications. (2010). *Quiénes Somos*. Recuperado de:
http://www.themapcomm.com/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=13&lang=es

Universidades.cr (2011). *¿Conoce las diferencias entre CONESUP, CONARE y SINAES?*. Recuperado de:
<http://universidadescr.com/blog/%C2%BFconoce-la-diferencia-entre-conesup-conare-y-sinaes/>

ANEXOS

ANEXO 1. Cuestionario aplicado a los directores de carrera de Relaciones

Públicas de las cuatro universidades

Universidad Estatal a Distancia (UNED)
Sistema de Estudios de Posgrados (SEP)
Maestría en Administración de Medios de Comunicación

GUÍA DE ENTREVISTA A LOS (AS) DIRECTORES (AS) DE LA CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS DE LAS CUATRO UNIVERSIDADES

Estimada y estimado director (a) de carrera:

Con el propósito de analizar la formación que recibe el profesional de Relaciones Públicas de las universidades del país versus las necesidades, en cuanto a capacidades, que tiene el mercado laboral privado que emplea a este tipo de trabajador, específicamente las empresas de asesorías en comunicación; se desarrolla el siguiente cuestionario. De antemano, le agradecemos por su colaboración.

NOMBRE _____

FECHA _____

INSTITUCIÓN _____

Datos del entrevistado/a:

Puesto que desempeña _____

Tiempo de laborar para esta institución _____

Profesión _____

A. INICIOS DE LA CARRERA

1. ¿En qué año se creó la carrera?
2. ¿En respuesta a qué necesidad?
3. ¿Hubo algún estudio de mercado previo?

B. PLAN DE ESTUDIOS

4. ¿En qué año se presentó el plan de estudios ante el CONESUP o el CONARE?
5. ¿Cuántos créditos tiene la carrera?
6. ¿Cómo se eligen los contenidos del plan de estudios?
7. ¿Se toma en cuenta el mercado y sus solicitudes para determinar los contenidos del plan de estudios?
8. ¿Cada cuánto se actualiza un plan de estudios?
9. En cuanto al plan de estudios de su universidad...
 - a. ¿Cuáles son las materias troncales de la carrera? Las que deben ofrecerse en los planes de estudio de una misma titulación y son, por tanto, forzosas para todas las universidades que parten esa carrera universitaria y para todo el estudiantado que la realizan.
 - b. ¿Cuáles son las materias obligatorias? Las autónomamente fundadas por cada una de las universidades y que son, a su vez, imperativas para el estudiantado que cursan la carrera.
 - c. ¿Cuáles son las materias optativas? Las instituidas independientemente por cada universidad. El estudiante tiene que elegir las necesarias para cubrir los créditos asignados en el plan de estudios a dichas materias.
 - d. ¿Tienen materias de libre configuración? ¿Cuáles son? son las materias, seminarios, entre otros que el estudiante puede escoger entre las ofertadas por los distintos centros de su propia universidad y, si hay convenio, por otras universidades. Estas materias no aparecen en los planes de estudio y el estudiante debe informarse en su universidad.

C. PERFIL DEL PROFESIONAL

10. ¿Con qué competencias y aptitudes debería contar una persona que desee ingresar a la carreras de Relaciones Públicas en esta universidad?
11. ¿Cuál es el perfil del egresado de la carrera de Relaciones Públicas en esta universidad?
12. ¿Cuáles considera usted que son las competencias con las que debe contar un profesional de RRPP, tanto a nivel de conocimientos como habilidades y actitudes?
13. ¿Promueven ustedes la enseñanza de habilidades y actitudes en el profesional de RRPP? ¿Cuáles?
14. ¿A qué título se puede optar en la universidad al finalizar la carrera? ¿Bachillerato, Licenciatura, Maestría?

D. PERFIL DE LOS FORMADORES

15. ¿Cuántos profesores tienen?
16. ¿Cuáles son los requisitos para ser profesor de esta carrera: en cuanto a competencias personales y académicas?

E. MERCADO DE RELACIONES PÚBLICAS

17. ¿Desde su punto de vista, cuáles son los aspectos más relevantes que motivan a los estudiantes a estudiar Relaciones Públicas en esta universidad?
18. ¿Cuál diría usted que es la principal ventaja competitiva con la que sale el personal graduado de esta universidad a diferencia de la competencia?
19. ¿Existen obstáculos para el profesional al terminar sus estudios? ¿Si su respuesta es sí, cuáles son estos obstáculos?
20. ¿Cuánta gente gradúan por año?
21. ¿Cuántas personas han graduado en total?
22. Del total de profesionales que han formado ¿saben cuántos tienen trabajo en Relaciones Públicas?

F. ACTUALIZACIÓN DEL PROFESIONAL

23. ¿Tiene algún programa de actualización del profesional egresado? ¿En qué consiste?
24. ¿Realizan algún tipo de seguimiento a los egresados?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 2. Cuestionario aplicado a los empresarios de las organizaciones asesoras en comunicación

Universidad Estatal a Distancia (UNED)
 Sistema de Estudios de Posgrados (SEP)
 Maestría en Administración de Medios de Comunicación

GUÍA DE ENTREVISTA A LOS (AS) EMPRESARIOS (AS) DE LAS ORGANIZACIONES ASESORAS EN COMUNICACIÓN

Estimado (a) empresario (a):

Con el propósito de analizar la formación que recibe el profesional de Relaciones Públicas de las universidades del país versus las necesidades que tiene el mercado laboral privado que emplea a este tipo de trabajador (a), específicamente las empresas de asesorías en comunicación; solicitamos su colaboración para que responda las siguientes preguntas. De antemano, le agradecemos por su cooperación.

I. INFORMACIÓN GENERAL		
Por favor, llene el cuestionario marcando con una equis (X) la categoría de respuesta que representa mejor su opinión y conteste lo que se indica en los espacios en blanco.		
IG01	Sexo	0. Mujer 1. Hombre
IG02	Nombre completo	
IG03	Empresa para la que labora	
IG04	Puesto que desempeña	
IG05	Tiempo (en años) de laborar para la empresa	_____ Años
IG06	Profesión	

II. SOBRE SU EMPRESA		
Conteste el siguiente cuestionario rellenando los espacios en blanco.		
SE01	¿En qué año fue creada su empresa o cantidad de años?	_____ Años
SE02	El área en qué se especializa	
SE03	Cantidad de personal contratado	

III. SOBRE EL PROFESIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS

Por favor, llene el cuestionario marcando con una equis la categoría de respuesta que representa mejor su opinión y conteste lo que se indica en los espacios en blanco.

RP01	¿Ha contratado usted profesionales en Relaciones Públicas?	0. No 1. Si
RP02	¿Cuántas personas graduadas de Relaciones Públicas hay en este momento en su empresa?	
RP03	¿Cuenta con un perfil del puesto o perfil profesiográfico?	0. No 1. Si
RP04	Si su respuesta a la anterior pregunta es sí. ¿Es posible tener acceso a él?	0. No 1. Si

¿Cuál es el perfil del profesional que requiere en Relaciones Públicas, en cuanto a las siguientes variables? Llene las siguientes preguntas

RP05	Edad mínima	_____ Años
RP06	Edad máxima	_____ Años
RP07	Títulos (indispensable)	0. No 1. Si
RP08	Experiencia laboral	0. No 1. Si

De los siguientes conocimientos, ¿cuáles considera que deben ser del dominio del profesional de Relaciones Públicas? Marque con una equis (X) el número de la categoría que mejor represente su opinión.

Conocimientos		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
RP09	Redacción.	5	4	3	2	1
RP10	Teorías de Relaciones Públicas.	5	4	3	2	1
RP11	Técnicas de Relaciones Públicas.	5	4	3	2	1
RP12	Conocimientos interdisciplinarios en otras áreas como: política, psicología, administración, economía, entre otros.	5	4	3	2	1
RP13	Conocimientos relacionados con otras áreas de la comunicación como periodismo, publicidad y producción audiovisual.	5	4	3	2	1
RP14	Cultura organizacional.	5	4	3	2	1
RP15	Comportamiento organizacional.	5	4	3	2	1

RP16	Diseño e implementación de estrategias de comunicación.	5	4	3	2	1
RP17	Investigación de la comunicación.	5	4	3	2	1
RP18	Nuevas tecnologías.	5	4	3	2	1
RP19	Ejecución de campañas informativas.	5	4	3	2	1
RP20	Relaciones con los medios.	5	4	3	2	1
RP21	Comunicación corporativa.	5	4	3	2	1
RP22	Administración de la comunicación.	5	4	3	2	1
RP23	Comunicación política.	5	4	3	2	1
RP24	Planificación estratégica.	5	4	3	2	1
RP25	Públicos organizacionales.	5	4	3	2	1
RP26	Resolución de conflictos organizacionales.	5	4	3	2	1
RP27	Imagen	5	4	3	2	1
RP28	Reputación	5	4	3	2	1
RP29	Opinión pública.	5	4	3	2	1
RP30	Inglés.	5	4	3	2	1
RP31	Etiqueta	5	4	3	2	1
RP32	Protocolo	5	4	3	2	1
RP33	Facilitación de procesos organizacionales.	5	4	3	2	1
RP34	Mercadeo.	5	4	3	2	1
RP35	Formación humanista para interpretar la realidad.	5	4	3	2	1
RP36	Manejo de crisis.	5	4	3	2	1
RP37	Relaciones Públicas de la marca.	5	4	3	2	1
RP38	Otros (especifique):					

De las siguientes habilidades y destrezas, ¿cuáles considera que deben ser propias del profesional de Relaciones Públicas? Marque con una equis (X) el número de la categoría que mejor represente su opinión.

Habilidades y destrezas		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
RP39	Capacidad de análisis	5	4	3	2	1
RP40	Capacidad de asesoría.	5	4	3	2	1
RP41	Facilidad de comunicación oral	5	4	3	2	1
RP42	Facilidad de comunicación escrita.	5	4	3	2	1
RP43	Capacidad para relacionarse con las personas.	5	4	3	2	1
RP44	Creatividad.	5	4	3	2	1
RP45	Interés por el entorno.	5	4	3	2	1
RP46	Capacidad para detectar conflictos	5	4	3	2	1
RP47	Capacidad para plantear soluciones.	5	4	3	2	1
RP48	Interés por la investigación.	5	4	3	2	1
RP49	Capacidad de síntesis.	5	4	3	2	1
RP50	Uso de la planificación como método de trabajo.	5	4	3	2	1
RP51	Trabajo en equipo.	5	4	3	2	1
RP52	Facilidad para trabajar con la tecnología.	5	4	3	2	1
RP53	Innovación.	5	4	3	2	1
RP54	Afición por la lectura.	5	4	3	2	1
RP55	Emprendedurismo.	5	4	3	2	1
RP56	Liderazgo.	5	4	3	2	1
RP57	Capacidad para influenciar a otras personas.	5	4	3	2	1
RP58	Negociación.	5	4	3	2	1
RP59	Otros (especifique):					

De las siguientes actitudes, ¿cuáles considera que deben ser propias del profesional de Relaciones Públicas? Marque con una equis el número de la categoría que mejor represente su opinión.

Actitud		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
RP60	Asertivo.	5	4	3	2	1
RP61	Abierto al cambio.	5	4	3	2	1
RP62	Audaz.	5	4	3	2	1
RP63	Comprometido con la sociedad.	5	4	3	2	1
RP64	Dinámico.	5	4	3	2	1
RP65	Ecuánime.	5	4	3	2	1
RP66	Ético.	5	4	3	2	1
RP67	Extrovertido.	5	4	3	2	1
RP68	Honesto.	5	4	3	2	1
RP69	Proactivo.	5	4	3	2	1
RP70	Observador.	5	4	3	2	1
RP71	Perseverante.	5	4	3	2	1
RP72	Crítico.	5	4	3	2	1
RP73	Reflexivo.	5	4	3	2	1
RP74	Responsable.	5	4	3	2	1
RP75	Seguro.	5	4	3	2	1
RP76	Flexible.	5	4	3	2	1
RP77	Otros (especifique):					
RP78	¿Cuáles son las principales tareas que desempeña el profesional de Relaciones Públicas en su empresa?					

RP79	Al contratar personal en Relaciones Públicas, ¿por el egresado de qué casa de estudio se inclina? Marque con una equis el número de la categoría que mejor represente su opinión.	0. No tengo preferencia por ninguna universidad 1. UCR 2. Latina-Heredia 3. Latina- San Pedro. 4. UACA
------	---	---

		5. Otra:
RP80	Con respecto a la pregunta anterior, señale el por qué de su elección.	
RP81	El personal de Relaciones Públicas que trabaja actualmente en su empresa, ¿de qué universidad es egresado?	1. UCR 2. UACA 3. Latina - Heredia 4. Latina – San Pedro 5. Otra:
RP82	¿Qué fortalezas tiene el personal de Relaciones Públicas con el que cuenta actualmente?	
RP83	¿Ha encontrado vacíos en la formación de los profesionales de Relaciones Públicas actuales que su empresa ha contratado? ¿Cuáles?	
RP84	¿En qué áreas de la comunicación y Relaciones Públicas debe estar mejor formado el profesional de Relaciones Públicas para atender las necesidades de la empresa?	

IV. CAPACITACIÓN		
Por favor, llene el cuestionario marcando con una equis la categoría de respuesta que representa mejor su opinión y conteste lo que se indica en los espacios en blanco.		
CA01	¿Tiene programas de capacitación o actualización para el profesional de Relaciones Públicas de su empresa?	0. No 1. Sí
CA02	Si su respuesta a la anterior pregunta es sí. ¿Es posible tener acceso a él?	0. No 1. Sí
CA03	¿Si pudiera brindarles capacitación o actualización, qué áreas del conocimiento priorizaría?	

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3. Cuestionario aplicado a profesionales en la carrera de Relaciones Públicas

Universidad Estatal a Distancia (UNED)
Sistema de Estudios de Posgrados (SEP)
Maestría en Administración de Medios de Comunicación

CUESTIONARIO PARA PROFESIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS

Estimado (a) profesional:

Con el propósito de analizar la formación que recibe el profesional de Relaciones Públicas de las universidades del país versus las necesidades que tiene el mercado laboral privado que emplea a este tipo de trabajador, específicamente las empresas de asesorías en comunicación; solicitamos su colaboración para que responda las siguientes preguntas. De antemano, le agradecemos por su colaboración.

V. INFORMACIÓN GENERAL

Por favor, llene el cuestionario marcando con una equis (X) la categoría de respuesta que representa mejor su opinión y conteste lo que se indica en los espacios en blanco.

IG01	Sexo	0. Mujer 1. Hombre
IG02	Nombre completo	_____ _____
IG03	Universidad en la que se formó o está formando	0. UCR. 1. Latina de Heredia 2. Latina de San Pedro 3. UACA
IG04	Empresa para la que labora actualmente	_____ _____
IG05	Puesto que desempeña	_____ _____

IG06	Tiempo (en años) de laborar para la empresa	_____ Años
-------------	---	------------

VI. SOBRE LA FORMACIÓN QUE RECIBIÓ		
Conteste el siguiente cuestionario rellorando los espacios en blanco.		
SF01	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la formación que recibió en su universidad?	0. Totalmente de acuerdo 1. De acuerdo 2. Más o menos de acuerdo 3. En desacuerdo 4. Totalmente en desacuerdo
SF02	Con respecto a la pregunta anterior, señale el por qué de su elección.	_____ _____
SF01	¿Considera que la formación que recibió de su universidad le ofreció las bases necesarias para desempeñarse en el mercado laboral de empresas de asesoría en comunicación adecuadamente?	0. Totalmente de acuerdo 1. De acuerdo 2. Más o menos de acuerdo 3. En desacuerdo 4. Totalmente en desacuerdo
SF02	Con respecto a la pregunta anterior, señale el por qué de su elección.	_____ _____
SF03	Mencione una fortaleza de la carrera de RRPP en la universidad en la que estudió.	_____ _____
SF04	Mencione una oportunidad de la carrera de RRPP en la universidad en la que estudió.	_____ _____
SF05	Mencione una debilidad de la carrera de RRPP en la universidad en la que estudió.	_____ _____

SF06	Mencione una amenaza de la carrera de RRPP en la universidad en la que estudió.					
Califique de 1 al 5 las siguientes variables en cuanto a la carrera de Relaciones Públicas en la universidad en la que usted se graduó o está estudiando. 5 es la nota máxima y 1 la mínima.						
	Variables	5	4	3	2	1
SF07	Materias contenidas en el plan de estudios.					
SF08	Calidad de la enseñanza.					
SF09	Calidad de los profesores.					
SF10	Aplicabilidad de los conocimientos impartidos por la universidad en su trabajo actual.					

VII. SOBRE LAS NECESIDADES DEL MERCADO LABORAL DE ASESORIA EN COMUNICACION

Por favor, llene el cuestionario marcando con una equis la categoría de respuesta que representa mejor su opinión y conteste lo que se indica en los espacios en blanco.

Califique los siguientes conocimientos según qué tan valorados considera usted que son para ejercer adecuadamente las Relaciones Públicas en una empresa de asesoría en comunicación en Costa Rica. Marque con una equis (X) el número de la categoría que mejor represente su opinión.

Conocimientos		Muy valorado	Valorado	Más o menos valorado	No valorado	Nada valorado
RP09	Redacción.	5	4	3	2	1
RP10	Teorías de Relaciones Públicas.	5	4	3	2	1
RP11	Técnicas de Relaciones Públicas.	5	4	3	2	1
RP12	Conocimientos interdisciplinarios en otras áreas como: política, psicología, administración, economía, entre otros.	5	4	3	2	1

RP13	Conocimientos relacionados con otras áreas de la comunicación como periodismo, publicidad y producción audiovisual.	5	4	3	2	1
RP14	Cultura organizacional.	5	4	3	2	1
RP15	Comportamiento organizacional.	5	4	3	2	1
RP16	Diseño e implementación de estrategias de comunicación.	5	4	3	2	1
RP17	Investigación de la comunicación.	5	4	3	2	1
RP18	Nuevas tecnologías.	5	4	3	2	1
RP19	Ejecución de campañas informativas.	5	4	3	2	1
RP20	Relaciones con los medios.	5	4	3	2	1
RP21	Comunicación corporativa.	5	4	3	2	1
RP22	Administración de la comunicación.	5	4	3	2	1
RP23	Comunicación política.	5	4	3	2	1
RP24	Planificación estratégica.	5	4	3	2	1
RP25	Públicos organizacionales.	5	4	3	2	1
RP26	Resolución de conflictos organizacionales.	5	4	3	2	1
RP27	Imagen corporativa.	5	4	3	2	1
RP28	Reputación corporativa.	5	4	3	2	1
RP29	Opinión pública.	5	4	3	2	1
RP30	Inglés.	5	4	3	2	1
RP31	Etiqueta organizacional.	5	4	3	2	1
RP32	Protocolo organizacional.	5	4	3	2	1
RP33	Facilitación de procesos organizacionales.	5	4	3	2	1
RP34	Mercadeo.	5	4	3	2	1

RP35	Formación humanista para interpretar la realidad.	5	4	3	2	1
RP36	Manejo de crisis.	5	4	3	2	1
RP37	Relaciones Públicas de la marca.	5	4	3	2	1
RP38	Otros (especifique):					

Califique las siguientes habilidades y destrezas según qué tan valoradas considera usted que son para ejercer adecuadamente las Relaciones Públicas en una empresa de asesoría en comunicación en Costa Rica. Marque con una equis (X) el número de la categoría que mejor represente su opinión.

Habilidades y destrezas		Muy valorado	Valorado	Más o menos valorado	No valorado	Nada valorado
RP39	Capacidad de análisis.	5	4	3	2	1
RP40	Asesoría estratégica.	5	4	3	2	1
RP41	Facilidad de comunicación oral.	5	4	3	2	1
RP42	Facilidad de comunicación escrita.	5	4	3	2	1
RP43	Capacidad para relacionarse con las personas.	5	4	3	2	1
RP44	Creatividad.	5	4	3	2	1
RP45	Interés por el entorno.	5	4	3	2	1
RP46	Capacidad para solucionar conflictos organizacionales.	5	4	3	2	1
RP47	Interés por la investigación.	5	4	3	2	1
RP48	Capacidad de síntesis.	5	4	3	2	1
RP49	Uso de la planificación como método de trabajo.	5	4	3	2	1
RP50	Trabajo en equipo.	5	4	3	2	1
RP51	Facilidad para trabajar con la tecnología.	5	4	3	2	1

RP52	Innovación.	5	4	3	2	1
RP53	Afición por la lectura.	5	4	3	2	1
RP54	Emprendedurismo.	5	4	3	2	1
RP55	Liderazgo.	5	4	3	2	1
RP56	Capacidad para influenciar a otras personas.	5	4	3	2	1
RP57	Negociación.	5	4	3	2	1
RP58	Otros (especifique):					

Califique las siguientes actitudes según qué tan valoradas considera usted que son para ejercer adecuadamente las Relaciones Públicas en una empresa de asesoría en comunicación en Costa Rica. Marque con una equis (X) el número de la categoría que mejor represente su opinión.

Actitud		Muy valorado	Valorado	Más o menos valorado	No valorado	Nada valorado
RP59	Asertivo.	5	4	3	2	1
RP60	Abierto al cambio.	5	4	3	2	1
RP61	Audaz.	5	4	3	2	1
RP62	Comprometido con la sociedad.	5	4	3	2	1
RP63	Dinámico.	5	4	3	2	1
RP64	Ecuánime.	5	4	3	2	1
RP65	Ético.	5	4	3	2	1
RP66	Extrovertido.	5	4	3	2	1
RP67	Honesto.	5	4	3	2	1
RP68	Proactivo.	5	4	3	2	1
RP69	Observador.	5	4	3	2	1
RP70	Perseverante.	5	4	3	2	1

RP71	Crítico.	5	4	3	2	1
RP72	Reflexivo.	5	4	3	2	1
RP73	Responsable.	5	4	3	2	1
RP74	Seguro.	5	4	3	2	1
RP75	Flexible.	5	4	3	2	1
RP76	Otros (especifique):					

VIII. CAPACITACIÓN

Por favor, llene el cuestionario marcando con una equis la categoría de respuesta que representa mejor su opinión y conteste lo que se indica en los espacios en blanco.

CA01	¿Ha tenido que llevar capacitación adicional para desempeñar adecuadamente una función como trabajador de una empresa de asesoría en comunicación?	0. No 1. Sí
CA02	Si su respuesta a la anterior pregunta es sí. ¿Podría anotar en qué áreas se ha capacitado?	_____ _____
CA03	¿Si pudiera recibir capacitación o actualización, qué áreas del conocimiento priorizaría?	_____ _____ _____ _____ _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 4. Programa de egresados de la Universidad Latina, Campus Heredia

Detalles del Programa

Objetivo general:

Crear un programa que permita mantener el vínculo de los graduados con las actividades de la Escuela.

Objetivos específicos:

- Contar con un sistema de información que facilite la introducción de mejoras al plan de estudios, gracias a su conocimiento del mercado laboral.
- Vincular al graduado con la sociedad, haciéndolo participe de las actividades de extensión Universitaria en forma solidaria y voluntaria.

Alcances:

El programa comprende una serie de actividades que se programaron a partir del año 2012.

Público meta:

Graduados (Público primario), personal de la Carrera de Relaciones Públicas, estudiantes, profesores y administrativos.

Acciones:

Presentar una propuesta ágil y oportuna, por medio del desarrollo de una serie de beneficios que motiven el regreso del graduado a la Universidad.

Algunas de las acciones propuestas son:

- Participación de los graduados en diversos eventos de la institución y de la Carrera.

- Promover la creación una “Asociación de Graduados”.
- Organizar encuentros de graduados a nivel local, regional y nacional.
- Desarrollar el Encuentro General de Graduados en la Semana de Comunicación con la actividad “Día del Graduado”.
- Ofrecer información de empleo para graduados .
- Enviar informaciones que coadyuven a la actualización profesional de los graduados.
- Actualización de bases de datos para asegurar la fluidez del sistema de información.

Beneficios:

Entre los beneficios que ofrecen al graduado están:

- Carné que permite el ingreso a la institución.
- Derecho a ser elegido para los consejos y comités institucionales.
- Servicio del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, incluido consulta por internet y utilización de libros y textos de consulta.
- Descuentos en la inscripción de cursos, talleres, seminarios que implemente la institución de acuerdo al perfil laboral y ocupacional del graduado conducente a la Educación continua y permanente.
- Invitaciones para participar en conferencias, encuentros y talleres para fomentar el desarrollo humano del graduado y su grupo familiar.
- Acceso a un servicio de información de empleo para graduados
- Integración de los graduados en proyectos de extensión social.

Otros proyectos importantes:

Vinculación con Organismos Profesionales

En este aspecto, potenciar las relaciones entre los graduados y los colegios y asociaciones profesionales, con la finalidad de formar parte directa de la agenda institucional y académica de la Universidad, con lo cual se de un intercambio de conocimientos tanto en lo académico y científico, como en lo laboral y profesional.

Proyecto “Graduados Solidarios”

El objetivo de este proyecto es crear un voluntariado de graduados para que se unan a los proyectos extensión social de la Escuela. Además, elaborando propuestas de trabajo, al igual que talleres de discusión y formación, incorporando algunas cátedras específicas en cada temática y siendo partícipes de cada proyecto.

De esta manera, se logra una comunión de lazos sociales por medio de la Universidad, abarcando en forma conjunta organizaciones, Instituciones, ONG a un trabajo mancomunado por una sociedad más justa y solidaria.

Creación de un apartado en el sitio WEB de la Universidad

En el cual se divulgue información sobre becas, pasantías, concursos, informes de opinión, empleos y oportunidades, conferencias y cursos, entre otros.

Sección Testimonial

Donde se pueda publicar en los medios de la Universidad, artículos o entrevistas sobre los graduados, su quehacer personal y laboral y su punto de vista sobre la Carrera, el campo de trabajo, experiencias y recomendaciones.

En forma general, el programa, no solo brinda al graduado la posibilidad de formarse y actualizarse permanentemente, sino que también le acerca a información sobre temáticas específicas del claustro, al igual que toda la información actualizada de cursos, jornadas y conferencias que se realicen en el Campus.

También le permitirá la vinculación del graduado con las experiencias profesionales y académicas, las realidades de su profesión, poniendo

permanente énfasis en la reflexión sistemática de la formación profesional y humana.

La participación del graduado será de interés adicional en la generación de información que permita introducir mejoras en el plan de estudios, como producto de su conocimiento del mercado laboral.

Evaluación

Al final de cada actividad se aplicará una evaluación con el fin de conocer la opinión de los graduados y ajustar las actividades según corresponda.

ANEXO 5. Cuadros

Cuadro 38

Población de los empresarios por nombre, cargo y empresas de asesorías en comunicación, diciembre, 2012

Nombre	Cargo	Institución	Fecha
Diana Acosta Salazar	Gerente General	Concepto Asesorías	3 octubre 2012
Miguel Martí Volio	Presidente	The Map	3 octubre 2012
Karla Chaves Brenes	Directora General	Próxima Comunicación	9 octubre 2012
Yesenia Salazar Brenes	Directora	Kerigma Comunicación	19 octubre 2012
Ana Cubillos Figueroa	Presidenta	Grafos Comunicando	1 noviembre 2012
Fernando Sandí Chacón	Gerente General	House Rapp	2 noviembre 2012
Mariam Bakit Palacios	Directora General	Ideas Comunicación	5 noviembre 2012
Marjorie Sibaja Barrantes	Presidenta	Edilex Comunicación	8 noviembre 2012
Layla Poveda Jiménez	Socia	Comunicación Corporativa	19 noviembre 2012
Francisco Araya Murillo	Gerente de Grupo	Interamericana	6 diciembre 2012

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 39
Análisis comparativo de las empresas de asesoría en comunicación
Costa Rica, Octubre 2012

ASPECTOS DE LA INVESTIGACIÓN	Kerigma Comunicación	House Rapp Costa Rica	Concepto Asesorías	Edilex Comunicación	Ideas MCW Comunicación	Grafos Comunicando	Comunicación Corporativa	Interamericana de Comunicación	Próxima Comunicación	The Map Comunicación Estratégica
Sexo	Femenino	Masculino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Nombre completo	Yesenia Salazar B.	Fernando Sandí C.	Diana Acosta S.	Marjorie Sibaja B.	Mariam Bakit P.	Anny Cubillos F.	Layla Poveda J.	José Fran. Araya M.	Karla Chaves B.	Miguel Martí Volio
Puesto que desempeña	Directora General	Gerente General	Gerente General	Presidenta, CEO	Directora General	Presidenta, CEO	-	Gerente del Grupo	Directora General	Presidente
Tiempo (años) en la empresa	8	4	17	28	12	14	16	4	7,5	4
Profesión	RRPP	Publicista	RRPP	Periodista	Publicista	Diseñadora	RRPP	Periodista	RRPP	Periodista

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de las entrevistas con empresarios.

Cuadro 40

Análisis comparativo de los conocimientos necesarios para ejercer la profesión
en empresas de asesoría en comunicación
Costa Rica, Octubre 2012

Aspectos de la investigación	Ker.C	Hou.R	Con.A	Edi.C	Id.C	Gra.C	Com.Cor	Int.Com	Próx.Com	TMap.Com	Promedio Ponderado
Redacción	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Planificación estratégica	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.90
Diseño e implementación de estrategias de comunicación	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.80
Imagen Corporativa	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4.60
Nuevas tecnologías	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4.60
Ejecución de campañas informativas	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4.50
Reputación corporativa	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4.50
Técnicas de Relaciones Públicas	5	4	4	5	5	5	-	5	4	3	4.44
Comunicación corporativa	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4.40
Conocimientos relacionados con otras áreas de la comunicación como periodismo, publicidad y producción audiovisual	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4.40
Inglés	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4.40
Relaciones Públicas de la marca	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4.40
Investigación de la comunicación	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4.30
Públicos organizacionales	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4.30

Administración de la comunicación	4	3	4	5	5	4	5	5	5	3	4.30
Teorías de Relaciones Públicas	4	4	3	5	4	4	4	5	5	3	4.10
Formación humanista para interpretar la realidad	5	4	4	4	5	3	5	5	3	3	4.10
Opinión pública	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4.10
Manejo de crisis											
Manejo de crisis	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3.90
Relaciones con los medios	4	3	4	2	4	5	5	4	4	4	3.90
Resolución de conflictos organizacionales	4	5	4	3	4	5	4	3	3	3	3.80
Cultura organizacional	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3.80
Conocimientos interdisciplinarios en otras áreas como: política, psicología, administración, economía, entre otros	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3.70
Mercadeo	3	3	3	5	5	4	4	3	3	3	3.60
Comportamiento organizacional	4	4	4	3	3	3	5	3	4	3	3.60
Etiqueta organizacional	3	4	3	3	4	5	4	3	3	2	3.60
Comunicación política	-	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3.56
Facilitación de procesos organizacionales											
Facilitación de procesos organizacionales	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3.50
Protocolo organizacional	3	4	3	3	4	5	4	3	3	2	3.40

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de las entrevistas con empresarios.

Cuadro 41
 Análisis comparativo de las habilidades requeridas para ejercer la profesión
 en las empresas de asesoría en comunicación
 Costa Rica, Octubre 2012

Aspectos de la investigación	Ker.C	Hou.R	Con.A	Edi.C	Id.C	Gra.C	Com.Cor	Int.Com	Próx.Com	TMap.Com	Promedio Ponderado
Facilidad de comunicación escrita	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Facilidad de comunicación oral	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Asesoría estratégica	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4.90
Capacidad de análisis	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4.78
Trabajo en equipo	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4.70
Capacidad para relacionarse con las personas	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4.70
Negociación	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4.60
Uso de la planificación como método de trabajo	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4.60
Capacidad para influenciar a otras personas	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4.50
Interés por el entorno	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4.40
Capacidad de síntesis	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4.30
Creatividad	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4.30
Innovación	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4.30
Liderazgo	4	4	4	-	4	5	4	4	4	5	4.22
Capacidad para detectar conflictos	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4.20
Capacidad para solucionar conflictos organización	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4.20
Facilidad para trabajar con	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4.10

la tecnología											
Interés por la investigación	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4.10
Emprendedurismo	3	4	3	5	4	5	5	4	3	3	3.90
Afición por la lectura	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3.80

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de las entrevistas con empresarios.

Cuadro 42

Análisis comparativo de las actitudes requeridas para ejercer la profesión en empresas de asesoría en comunicación
Costa Rica, Octubre 2012

Aspectos de la investigación	Ker.C	Hou.R	Con.A	Edi.C	Id.C	Gra.C	Com.Cor	Int.Com	Próx.Com	TMap.Com	Promedio Ponderado
Ético	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Honesto	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responsable	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Seguro	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Proactivo	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4.80
Aserivo	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4.70
Abierto al cambio	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4.50
Ecuánime	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4.50
Crítico	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4.40
Observador	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4.40
Reflexivo	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4.40
Dinámico	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4.30
Flexible	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.20
Comprometido con la sociedad	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4.20

Perseverante	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4.20
Audaz	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4.20
Extrovertido	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3.60

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de las entrevistas con empresarios.

Cuadro 43

Análisis comparativo sobre la preferencia por el profesional graduado de alguna universidad por parte de las empresas de asesoría en comunicación
Costa Rica, Octubre 2012

Aspectos de la investigación	Ker.C	Hou.R	Con.A	Edi.C	Id.C	Gra.C	Com.Cor	Int.Com	Próx.Com	TMap.Com
Casa de estudio que prefiere	UCR	Sin preferencia	Sin preferencia	Sin preferencia	Sin preferencia	Sin preferencia	UCR y U Latina - Heredia	UCR	Sin preferencia	Sin preferencia
¿Por qué de su elección?	Tienen una visión más integral de la comunicación y pensamiento crítico.	Interesa más la experiencia profesional	El tema está en el proceso de selección que uno haga y en la actitud que ellos tengan.	Nos interesa más la experiencia	Madurez profesional y comprensión de los negocios	Experiencia profesional	Formación más integral, social y humanista	Demuestran tener una formación más integral como comunicadores y mayor interés por lo que sucede en el entorno	Depende de la persona	No he podido identificar algún atributo diferenciador propio de los graduados de cada universidad
El personal contratado ¿de qué universidad es egresado?	UCR, U Latina – Heredia y San Pedro	U Latina – Heredia y San Pedro	UCR, U Latina – San Pedro	UCR, U Latina – Heredia y San Pedro	UCR	UCR, U Latina – Heredia y San Pedro	UCR, U Latina – Heredia y San Pedro	UCR, U Latina – San Pedro	UCR, U Latina – Heredia	U Latina San Pedro

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de las entrevistas con empresarios.

Cuadro 44

Análisis comparativo de las fortalezas, vacíos y oportunidades de formación del profesional de Relaciones Públicas
Costa Rica, Octubre 2012

Aspectos de la investigación	Ker.C	Hou.R	Con.A	Edi.C	Id.C	Gra.C	Com.Cor	Int.Com	Próx.Com	TMap.Com
Fortalezas del profesional contratado	Actitud positiva y asertiva, excelente servicio al cliente y seguimiento. Conocimiento en el manejo de la identidad de un cliente	Facilidad de expresión, inglés y manejo positivo de los clientes	Planificación, manejo de técnicas, manejo de tecnología bilingüe, formación en comportamiento humano por ende manejo cultural y negociación, buen manejo de comunicación interna, orden y sistema de trabajo, responsable, honesto, experiencia de investigación	Manejo de imagen, forjan buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía y dominio de los sucesos desfavorables	Capacidad para solucionar conflictos	Contacto con los medios de comunicación y conocimiento del entorno donde se desenvuelve el cliente	Formación académica sólida, inglés, redacción, valores compartidos, pensamiento crítico y estratégico	Asertivo, buen uso de las técnicas de Relaciones Públicas, buena ejecución de campañas informativas, relaciones con los medios, manejo de imagen y reputación corporativa, manejo de crisis	Comprometido, orientado a resultados, generadores de buen ambiente laboral.	Capacidad estratégica, proactividad, seguridad, excelencia en la ejecución
Vacíos en la formación del profesional	Pensamiento estratégico para detenerse y analizar al cliente	Mercadeo y administración de negocios	Redacción, visión estratégica, conocimientos interdisciplinarios	División entre el ejercicio periodístico y las funciones propias de las Relaciones Públicas, además de los conocimientos básicos en administración de empresas y	Divorcio entre la publicidad y las Relaciones Públicas	Conocimiento empresarial	Mentalidad empresaria, inglés, visión estratégica	Planeamiento estratégico, diseño de estrategias de comunicación, redacción, conocimiento claro del entorno, inglés, uso de nuevas tecnologías.	Los de universidades privadas tienen algunas carencias en su formación en el tema de generación de estrategia, los de la UCR en algunos casos son	Redacción, mejor conocimiento de temas de negocios y temas políticos nacionales e internacionales, más capacidad de análisis

				manejo propio de los negocios					complicados y les cuesta ajustarse a las reglas de una agencia y sus requerimientos	
Oportunidades de formación	Pensamiento estratégico para asesorar al cliente, conceptualización de estrategias y redacción de mensajes claves y comunicados	Conocimientos del medio empresarial para poder invertir en campañas de comunicación efectivas	Estrategia, investigación, redacción, manejo de entorno, nuevas tecnologías, comunicación corporativa, comportamiento humano, imagen y reputación, públicos organizacionales	Publicidad y mercadeo	Conocimiento en publicidad	Publicidad y periodismo	Visión más integral de la comunicación y el entorno, pensamiento estratégico, redacción	Redacción, planificación estratégica y estrategias de comunicación, en el análisis, en el conocimiento claro del entorno (la realidad, la actualidad y las tendencias mundiales)	Pensamiento estratégico, análisis del entorno, identificación de públicos	Análisis

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de las entrevistas con empresarios.

Cuadro 45

Análisis comparativo del nivel de satisfacción del profesional con la formación que recibió de las universidades
Costa Rica, febrero 2013

Nivel de satisfacción		Cantidad	%
3	Ni satisfecho ni insatisfecho	10	45%
4	Satisfecho	9	41%
5	Muy satisfecho	2	9%
2	Insatisfecho	1	5%
1	Muy insatisfecho	0	0%
0	No opinaron	0	0%
Total de entrevistados		22	100%
Promedio ponderado		3,55	

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de las entrevistas profesionales en Relaciones Públicas en orden de mayoría de respuestas obtenidas.

Cuadro 46

Formación recibida de la academia versus las necesidades de las empresas de asesoría en comunicación
Costa Rica, febrero 2013

Nivel de satisfacción		Cantidad	%
4	De acuerdo	11	50%
3	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	7	32%
5	Totalmente de acuerdo	2	9%
2	En desacuerdo	2	9%
1	Totalmente en desacuerdo	0	0%
0	No opinaron	0	0%
Total de entrevistados		22	100%
Promedio ponderado		3.59	

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de las entrevistas profesionales en

Relaciones Públicas en orden de mayoría de respuestas.

Cuadro 47

Percepción del profesional de Relaciones Públicas acerca de los conocimientos valorados para ejercer la profesión en una empresa de asesoría en comunicación
 Febrero 2013

Conocimientos	5	4	3	2	1	NR	Promedio Ponderado
Redacción	64%	5%	0%	5%	0%	27%	4.75
Ejecución de campañas informativas	68%	27%	15%	0%	0%	0%	4.64
Nuevas tecnologías	64%	32%	5%	0%	0%	0%	4.59
Relaciones con los medios	74%	14%	14%	0%	0%	0%	4.59
Diseño e implementación de estrategias	59%	36%	5%	0%	0%	0%	4.55
Relaciones Públicas de las marca	59%	36%	5%	0%	0%	0%	4.55
Comunicación corporativa	59%	32%	9%	0%	0%	0%	4.50
Técnicas de Relaciones Públicas	59%	32%	9%	0%	0%	0%	4.50
Conocimientos en otras áreas	59%	27%	14%	0%	0%	0%	4.45
Imagen corporativa	55%	32%	14%	0%	0%	0%	4.41
Inglés	55%	14%	18%	9%	0%	5%	4.24
Administración de la comunicación	41%	32%	27%	0%	0%	0%	4.14
Manejo de crisis	50%	18%	27%	5%	0%	0%	4.14
Planificación estratégica	36%	50%	9%	0%	5%	0%	4.14
Conocimientos interdisciplinarios	32%	50%	18%	0%	0%	0%	4.14
Reputación corporativa	50%	23%	18%	5%	5%	0%	4.09
Opinión pública	45%	27%	23%	0%	5%	0%	4.09
Investigación de la comunicación	41%	32%	23%	5%	0%	0%	4.09
Públicos organizacionales	36%	32%	23%	0%	5%	0%	4.05
Mercadeo	27%	36%	32%	0%	0%	5%	3.95
Cultura organizacional	18%	59%	23%	0%	0%	0%	3.95
Comportamiento organizacional	14%	50%	32%	0%	0%	5%	3.81
Etiqueta	32%	18%	41%	9%	0%	0%	3.73
Protocolo	27%	27%	36%	9%	0%	0%	3.73
Resolución de conflictos	32%	27%	23%	5%	9%	5%	3.71
Teorías de Relaciones Públicas	32%	27%	27%	5%	9%	0%	3.68
Facilitación de procesos organizacionales	23%	23%	45%	9%	0%	0%	3.59
Formación humanística	32%	18%	23%	18%	9%	0%	3.45
Comunicación política	23%	18%	36%	9%	14%	0%	3.27

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de cuestionario aplicado a profesionales de Relaciones Públicas.

Cuadro 48

Percepción del profesional de Relaciones Públicas acerca de las habilidades y destrezas valoradas para ejercer la profesión en una empresa de asesoría en comunicación ¹³
 Febrero 2013

Habilidades y destrezas	5	4	3	2	1	NR	Promedio Ponderado
Facilidad de comunicación oral	77%	18%	5%	0%	0%	0%	4.73
Trabajo en equipo	77%	18%	5%	0%	0%	0%	4.73
Capacidad para relacionarse con las personas	73%	27%	0%	0%	0%	0%	4.73
Facilidad de comunicación escrita	73%	23%	5%	0%	0%	0%	4.68
Creatividad	64%	36%	0%	0%	0%	0%	4.64
Asesoría estratégica	68%	23%	9%	0%	0%	0%	4.59
Capacidad de análisis	67%	24%	10%	0%	0%	0%	4.57
Innovación	64%	27%	9%	0%	0%	0%	4.55
Negociación	64%	23%	14%	0%	0%	0%	4.50
Planificación como método de trabajo	55%	36%	9%	0%	0%	0%	4.45
Facilidad para trabajar con la tecnología	64%	14%	23%	0%	0%	0%	4.41
Liderazgo	55%	27%	5%	9%	0%	5%	4.33
Capacidad de síntesis	55%	23%	23%	0%	0%	0%	4.32
Interés por el entorno	45%	41%	14%	0%	0%	0%	4.32
Capacidad de influencia	50%	36%	9%	0%	5%	0%	4.27
Capacidad para solucionar conflictos organizacionales	41%	36%	18%	5%	0%	0%	4.14
Interés por la investigación	41%	23%	32%	5%	0%	0%	4
Emprendedurismo	45%	27%	14%	0%	14%	0%	3.91
Afición por la lectura	27%	33%	37%	5%	9%	0%	3.64

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de cuestionario aplicado a profesionales de Relaciones Públicas.

¹³ Conocimientos organizados en orden de importancia (de más importante a menos importante). 5 es la calificación más importante y 1 la menos importante.

Cuadro 49

Percepción del profesional de Relaciones Públicas acerca de las actitudes valoradas para ejercer la profesión en una empresa de asesoría en comunicación ¹⁴

Febrero 2013

Actitudes	5	4	3	2	1	NR	Promedio Ponderado
Responsable	86%	9%	5%	0%	0%	0%	4.82
Proactivo	82%	18%	0%	0%	0%	0%	4.82
Dinámico	68%	32%	0%	0%	0%	0%	4.68
Flexible	73%	14%	9%	0%	0%	5%	4.67
Honesto	64%	36%	0%	0%	0%	0%	4.64
Ético	64%	32%	5%	0%	0%	0%	4.59
Perseverante	68%	23%	5%	5%	0%	0%	4.55
Abierto al cambio	59%	36%	5%	0%	0%	0%	4.55
Asertivo	59%	27%	9%	0%	0%	5%	4.52
Seguro	55%	41%	5%	0%	0%	0%	4.50
Crítico	55%	32%	14%	0%	0%	0%	4.41
Observador	55%	32%	14%	0%	0%	0%	4.41
Ecuánime	45%	50%	5%	0%	0%	0%	4.41
Audaz	40%	55%	5%	0%	0%	0%	4.36
Extrovertido	50%	27%	18%	5%	0%	0%	4.23
Reflexivo	41%	41%	14%	5%	0%	0%	4.18
Comprometido con las sociedad	36%	36%	14%	14%	0%	0%	3.95

Fuente: Elaboración propia Con base en análisis de cuestionario aplicado a profesionales de Relaciones Públicas.

¹⁴ Conocimientos organizados en orden de importancia (de más importante a menos importante). 5 es la calificación más importante y 1 la menos importante.