

El “lado oscuro de la fuerza” en las relaciones públicas digitales: Un estudio sobre su evolución en 10 años en Cuenca, Ecuador

Ávila, Caroline

Universidad del Azuay, Ecuador

✉ cavila@uazuay.edu.ec

ORCID ID: [0000-0003-4514-4860](https://orcid.org/0000-0003-4514-4860)

Balarezo, Daniela

Universidad del Azuay, Ecuador

✉ danibalarezo@es.uazuay.edu.ec

ORCID ID: [0009-0007-9012-3264](https://orcid.org/0009-0007-9012-3264)

Documento recibido:

15 noviembre 2022

Aprobado para publicación:

01 junio 2023

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar la función de las Relaciones Públicas Digitales, sus estrategias y cómo son utilizadas, en el ámbito público y privado. Con una metodología mixta, se aplicó una encuesta a una muestra no probabilística de directores de comunicación, gerentes de marketing y agencias de publicidad. La información fue complementada con entrevistas semiestructuradas. Se concluye que durante la última década el ejercicio de las Relaciones Públicas ha evolucionado drásticamente. La digitalización de los medios de comunicación ha permitido su profesionalización tanto en el sector público como privado, así como en las agencias de publicidad y consultoras freelance. Los medios tradicionales se han vuelto prácticamente obsoletos dentro del ejercicio de las Relaciones Públicas digitales, ya que el énfasis de gestión cambia del público medio de comunicación como intermediador hacia el público usuario de las redes sociales y canales digitales de comunicación.

Palabras clave

Relaciones Públicas digitales; profesionalización; comunicación estratégica; Ecuador

Resumo

O objetivo desta pesquisa é analisar a função das Relações Públicas Digitais, suas estratégias e como são utilizadas, nas esferas pública e privada. Utilizando uma metodologia mista, foi aplicado um survey a uma amostra não probabilística de diretores de comunicação, gerentes

de marketing e agências de publicidade. As informações foram complementadas com entrevistas semiestruturadas. Conclui-se que durante a última década a prática das Relações Públicas evoluiu drasticamente. A digitalização dos meios de comunicação permitiu sua profissionalização tanto no setor público quanto no privado, bem como em agências de publicidade e consultorias freelance. As mídias tradicionais tornaram-se praticamente obsoletas dentro do exercício das Relações Públicas digitais, uma vez que a ênfase da gestão passa do público da mídia como intermediário para o público usuário das redes sociais e canais digitais de comunicação.

Palavras-chave

Relações Públicas Digitais; profissionalização; comunicação estratégica; Equador

Abstract

The purpose of this research was to analyze the function of Digital Public Relations, its strategies, and how they are used in the public and private sectors. By using a mixed methodology, a survey was applied to a non-probability sample of communication directors, marketing managers, and advertising agencies. The information was complemented with semi-structured interviews. It is concluded that during the last decade, the exercise of Public Relations in Cuenca has drastically evolved. The digitization of the media has allowed its professionalization, both in public and private communication offices, as well as in advertising agencies and freelance consultants. Traditional media has become nearly obsolete within the exercise of digital Public Relations since the emphasis changes from the media, as an intermediary, to the user of social networks and digital communication channels.

Keywords

Digital Public Relations; Professionalization; Strategic communication; Ecuador

1. Introducción

Carlson (1979) citado en García-Nieto, Viñarás y Cabezuelo-Lorenzo (2020), definía las relaciones públicas como “un esfuerzo organizado para comunicar información y modificar las actitudes y el comportamiento en beneficio de un cliente o una causa” (p.3), sin embargo, Zhou y Xu (2021) consideran que las redes sociales han cambiado la vistapanorámica de esta práctica.

Estudios sobre el ejercicio de las relaciones públicas son frecuentes en otras latitudes, sin embargo, como manifiestan Ferrari y Durán (2019), la gestión de la comunicación estratégica y relaciones públicas dependen de factores culturales y distintos modelos de negocios. Para estas autoras, cuyo trabajo se concentró en empresas brasileñas y ecuatorianas, obserbaron que en estos dos países el ejercicio de las relaciones públicas se encontraba en una etapa de adaptación digital. Unos años antes Ávila, Semería y Malache (2011) realizaron una investigación con respecto a la situación de las

Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca, Ecuador, en la que se pudo observar que no existía profesionalismo en esta práctica y esta era llevada a cabo por periodistas más que por comunicadores.

Por otro lado, Cuenca-Fontbona et al., (2020) explican cómo la combinación de habilidades digitales con la automatización de procesos ha permitido a las empresas lograr el desarrollo de una cultura corporativa digital, lo que permite crecer y aumentar la eficiencia de la empresa. El uso de las diferentes herramientas y estrategias digitales permiten a este ejercicio crear una comunicación bidireccional entre las empresas y sus públicos (Alexander, 2016).

El presente estudio analiza la situación de las Relaciones Públicas Digitales en Cuenca, ya que, hace una década la ciudad no contaba con relacionadores públicos ni con una carrera relacionada a este ejercicio. Hoy en día, los medios digitales han permitido que este ejercicio sea más común, este cambio en la forma como se consume información, junto con el decrecimiento de uso de medios tradicionales e incremento de la presencia de la población en redes sociales, altera la práctica de las relaciones públicas y obliga a conocer cómo se encuentra el nivel de digitalización y profesionalización en este campo.

2. Las relaciones públicas y su transformación digital

Según Gruning y Hunt (1984), en su libro *Managing Public Relations*, el propósito del ejercicio de las relaciones públicas es la interpretación de la organización hacia el público y del público a la organización, un método por el cual la sociedad se ajusta al cambio de circunstancias y resolviendo discusiones o enfrentamientos entre actitudes, ideas, personalidades e instituciones. Con esta declaración, se le otorga a las relaciones públicas un rol mayor al de ser una persona agradable destinada al simple ejercicio publicitario, propagandístico o de cabildeo. Para estos autores, las relaciones públicas se convierten en un puente entre *nosotros* (millones de mujeres y hombres) y *ellos* (cientos de empresas e instituciones, gobierno, etc).

Cutlip (1979) citado en Gruning y Hunt (1984) identificó tres consideraciones que requieren atención por parte de las relaciones públicas: 1. Canales de comunicación abarrotados y obstruidos con escombros de pseudo eventos que no benefician el interés del patrocinador ni del público; 2. Nublando u ocultando los hechos de los temas públicos y 3. Resultado del cinismo y la desconfianza de las iglesias, corporaciones, presidencias, congresos por parte de personas que han sido engañadas. Bajo este contexto, las relaciones públicas permiten que las organizaciones sean más sensibles a sus públicos al canalizar una retroalimentación de los públicos hacia la administración; los practicantes sirven al interés público al proveer una articulada y clara voz en un foro público para cada idea, individuo o institución; y finalmente incrementan el conocimiento del público al proveerles de información a través de los medios, información que ni los propios medios tienen el presupuesto ni la mano de obra para cubrirlo.

García-Nieto, Viñarás & Cabezuelo-Lorenzo (2020), en atención a las recomendaciones de autores como Cutlip y Carlson, definen a las relaciones públicas como "un esfuerzo organizado para comunicar información y modificar las actitudes y el comportamiento en beneficio de un cliente o una causa" (p.3), con la finalidad de transmitir información sobre la base de un intercambio de mensajes que permite moldear actitudes y comportamientos de los públicos, debido a que, las relaciones públicas, deben ser de un carácter muy persuasivo.

En otro aspecto, según Zhou y Xu (2022), las redes sociales han cambiado la vista panorámica de esta práctica, citando a Kent y Taylor (2002), los autores analizan la teoría del diálogo, la cual se basa en la idea de que al construir un entendimiento mutuo entre las empresas y sus públicos se puede crear el diálogo como un producto que beneficia las relaciones, y la conectan con la teoría de los "affordances", es decir con el potencial que tienen -en este caso- las plataformas digitales, para conectar con los objetivos estratégicos de la organización. En la misma línea, Cuenca-Fontbona y Puentes-Rivera (2019) consideran a la confianza como uno de los objetivos claves de cualquier acción comunicativa, junto con ella la necesidad de incrementarla y cultivarla entre las organizaciones y sus públicos.

Por otro lado, Thelen (2021), realiza un análisis en el contexto latinoamericano, en el cual concluye que las relaciones públicas y el periodismo en esta región son todavía menos profesionales, dependen de aspectos culturales y políticos como el clientelismo y la actuación política de las organizaciones. En su defensa, la escuela latinoamericana de Relaciones Públicas ha hecho el esfuerzo de liberarse de los paradigmas importados al practicar este ejercicio con base en su propia economía, su sociedad y sus circunstancias políticas, logrando así que esta práctica pueda evolucionar de varias maneras dependiendo del país. Bajo la misma línea, el autor, citado de Molleda y Moreno (2008), describe que los estudios en Latinoamérica, en cuanto a las RRPP, son escasos debido a las diferentes dictaduras y regímenes y, recién desde los años 1970's y 1980's las RRPP empezaron a tener importancia.

El interés en las RRPP ha incrementado en la región latinoamericana debido a la mejora en la economía a través de los años, el aumento de inversión extranjera, el fortalecimiento de los medios y la constante concienciación entre organizaciones que la reputación y las relaciones con los diversos stakeholders es indispensable para la supervivencia (Thelen, 2021, citando a Molleda et al. 2017; Preciado-Hoyos et. al, 2017).

En el estudio de Ávila et. al (2011) Definiendo el "Lado Oscuro de la fuerza" de Periodistas a Relacionadores Públicos, en el cual se ha analizado el rol de, aproximadamente 100 relacionadores públicos de la ciudad de Cuenca y su función dentro de empresas; tanto en el sector público como en el sector privado, se puede observar que, diez años atrás el 43.1% de las empresas de las entidades públicas contaban con una oficina de Relaciones Públicas. Como resultado de dicho estudio, según las autoras, las Relaciones Públicas, en ese entonces tenían limitaciones en la gestión estratégica de comunicación. En el mismo, se propone crear espacios de formación como la carrera de relaciones públicas, especializaciones o cursos sobre las RRPP.

Relaciones Públicas Digitales

Según el estudio de Permatasari et al. (2021), las Relaciones Públicas digitales no solo compiten con las tradicionales, también se enfrenta a la tecnología empleada en la semántica, el software y la inteligencia de buscadores y servicios especializados que no hablan de responsabilidad social, o de relaciones interpersonales. Las RRPP digitales tienen el deber de entender el impacto de los medios digitales y la conversación mediada por la computadora.

Las Relaciones Públicas Digitales usan los medios online para manejar e incrementar la reputación y acercar de mejor manera la organización a sus públicos. Los canales utilizados para esto son sitios web, canales de YouTube, y redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter e incluso Tiktok) hasta podcasts (Permatasari et al., 2021).

En otro aspecto, según Cuenca-Fontbona et al., (2020) la combinación de habilidades digitales con la automatización de procesos ha permitido a las empresas lograr el desarrollo de una cultura

corporativa digital, lo que permite crecer y aumentar la eficiencia de la empresa. Un estudio realizado por Castillo-Esparcia y Smolak, (2017) financiado por la Public Relations Consultant's Association y el Chartered Institute of Public Relations, concluye que la interactividad que proporciona el internet estimula el diálogo logrando una mejora en las relaciones con el público.

Al hablar de Relaciones Públicas digitales, entra en contexto la "madurez digital" que deben tener las empresas, esta, proporciona un punto de ubicación y orientación a las empresas sobre la transformación digital, una hoja de ruta orientada a alcanzar objetivos estratégicos (Gökalp, Sener, & Eren, 2018). De gran utilidad para entender el estado actual de la empresa y definir acciones para avanzar con el uso de instrumentos que permitan planificar los próximos pasos a tomar (Westerman; Bonnet y McAfee, 2014).

Con base a este modelo se puede apreciar cuál es la necesidad de inversión que se debe realizar para poder cumplir con los objetivos digitales planteados. Según Cuenca-Fontbona, Matilla, & Compte-Pujol (2020), la "madurez digital" describe lo que la empresa ha logrado gracias a la transformación y cómo esta se prepara para la transformación digital.

Bajo la misma línea, los masters digitales combinan la capacidad digital y la de liderazgo para conseguir un mejor rendimiento, ya que una fuerte capacidad digital crea nuevas iniciativas digitales, más fáciles y menos riesgosas y una fuerte capacidad de liderazgo crea una sinergia que libera dinero para inversiones y crea un vínculo con los empleados. Estas dos capacidades juntas crean un ciclo en constante crecimiento de ventajas digitales (Westerman, Bonnet y McAfee, 2014). Los medios digitales se han convertido en un canal dinámico que permite vender productos tanto como crear audiencias e incrementar el tráfico en páginas web y el conocimiento de problemas globales (Alexander, 2016)

En cuanto al impacto en lo laboral, Álvarez-Flores et al. (2021) propone la creación de perfiles híbridos para el mercado laboral publicitario. Las organizaciones buscan una persona que pueda hacerse cargo de los medios digitales, pero de una manera tradicional; por ejemplo, un redactor web en social media, un diseñador web en social media y un creativo en social media.

A su vez, dentro de las Relaciones Públicas digitales se encuentran los conocidos influencers, quienes se han convertido en un pilar base de las estrategias de RRPP Digitales ya que cubren las necesidades de los stakeholders de las empresas. Según Villena (2018) los influencers "son personas capaces de atraer a nuevos públicos a las empresas", de esta forma, estas personas se convierten en una nueva estrategia que permite, mediante sus propios medios, llegar a los públicos planteados por las empresas, organizaciones o agencias de publicidad." (p.2). Los autores concluyen que los influencers son una de las acciones de relaciones públicas digitales debido a su eficacia a la hora de impactar a los públicos, las relaciones con los influencers deben encaminarse a la profesionalización de su actividad. En el mismo contexto, Navarro et al. (2020), definen que los influencers se han convertido en el grupo de stakeholders primordial para los profesionales de comunicación, en este estudio se realiza una comparación de este grupo dentro de Europa y América Latina, en el que se pudo observar que la minoría de profesionales en ambos casos de estudio prefieren ir por una estrategia tradicional, sin embargo, utilizan diferentes estrategias en cuanto al uso de influencers.

A manera de conclusión, las Relaciones Públicas Digitales se basan en estrategias dentro de los medios digitales, es decir, redes sociales, canales de streaming, seguimiento al contenido creado, empleo de motores de búsqueda, etc. Estas son dirigidas a los stakeholders de la empresa, y a los mismos clientes o usuarios. Intentan conseguir una relación con ellos sin necesidad de una vinculación presencial,

configurando un diferente canal de comunicación dentro de esta práctica y, a su vez, permite a la organización llegar más rápido y a un público más amplio.

Asimismo, las relaciones públicas digitales se basan en la relación bidireccional entre la empresa y su público, es por eso que se cuenta con diferentes estrategias que permiten lograr este vínculo que se espera crear con el consumidor o público objetivo.

3. Metodología

Con la finalidad de analizar la evolución de las relaciones públicas en Cuenca y su tendencia hacia la digitalización, esta investigación se propuso identificar y describir la transformación digital de las relaciones públicas durante los últimos 10 años. Describir las prácticas más frecuentes en esta materia e identificar diferencias entre el sector público y las empresas o instituciones privadas, diferenciándolas de las agencias de comunicación. Finalmente comprender el nivel de profesionalización de quienes ejercen relaciones públicas digitales, así como el perfil y competencias.

La metodología aplicada tuvo un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo, para poder con ambos abordajes triangular la información para entender mejor las funciones de las RRPP digitales, sus estrategias y uso en la ciudad de Cuenca. Además, el alcance que tiene esta investigación es descriptivo, y el diseño es de tipo no experimental.

Las herramientas que se utilizaron en esta investigación fueron la encuesta y la entrevista semi estructurada. Mediante la identificación de cambios de lo análogo a lo digital, identificación de diferencias entre el sector público y privado, diferencias entre agencias de publicidad y operadores de comunicación y el nivel de profesionalización, se buscó determinar las prácticas de relaciones públicas digitales en la ciudad y región.

La muestra que se utilizó para esta investigación es no probabilística y a conveniencia, puesto que el segmento de análisis es una representación arbitraria de la población. Este estudio se enfocó en el segmento de directores de comunicación, gerentes de marketing, CEO de agencias de publicidad y miembros de equipo, que residan en la ciudad de Cuenca, que trabajen en el ámbito de las Relaciones Públicas enfocadas en estrategias digitales, contenido en redes sociales y gestión de comunidades virtuales, además que cuente con un mínimo de cinco años en el sector.

Se realizó un mapeo inicial con la herramienta de entrevistas semiestructuradas, a los tres distintos sectores en los que está enfocada la investigación, con el fin de recopilar datos para la creación de la encuesta. La encuesta fue realizada basándose en datos extraídos del informe final en el 2021 del Latin Communication Monitor, en el estudio de Ávila et. al en el 2011 y Cuenca-Fontbona et. al en el 2021.

La muestra fue seleccionada a conveniencia del investigador, a partir de la necesidad de conocimiento en el ejercicio de las Relaciones Públicas Digitales, con un mínimo de cinco años ya que se buscó encontrar los cambios de lo análogo a lo digital en el transcurso de una década. Se llegó a recoger una muestra de 60 personas del área de las RRPP.

Instrumento

Para la fase cualitativa, se realizó una entrevista semiestructurada a tres personas referentes en la práctica y dentro del sector público y privado, y agencias de publicidad. Se entrevistó a la jefa de comunicación de la Universidad Católica de Cuenca; al responsable del departamento de comunicación del Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP); y a la directora de

la agencia de publicidad Trilogía. Estas entrevistas se realizaron de manera previa a la encuesta, para saber, a profundidad, algunos conceptos asociados con la digitalización dentro de la ciudad.

Para las entrevistas se tomaron en cuenta las siguientes categorías que se desprenden de los objetivos del estudio (véase Tabla 1.).

Tabla 1. Categorías y preguntas utilizadas en la entrevista

Categoría	Ítems
Evolución de las RRPP en Cuenca	¿Cómo describe usted que han evolucionado las RRPP durante los últimos 10 años?
Cambios en las relaciones públicas	¿Qué cambios considera que se han dado en su departamento que contribuyan a la transformación digital? ¿Considera que su departamento se encuentra en un momento avanzado de transformación digital?
Manejo de las Relaciones Públicas en Cuenca	¿Cómo considera el nivel de profesionalización del manejo de Relaciones Públicas en la ciudad? En cuanto a tecnología, ¿cómo podría describir el nivel de los recursos tecnológicos que existen en la ciudad para las RRPP?
Estructura organizacional y configuración del departamento	¿Cuentan con un departamento de comunicación? ¿Cómo está estructurado (a manera de organigrama) su departamento de comunicación?
Características de la práctica	¿Podría describir cómo es su día a día como un Relacionador Público?
Prevalencia de la práctica	¿Cuántos años ha trabajado como Relacionador Público?
Formación profesional	¿Podría comentarnos sobre su formación profesional?
Adaptación a los cambios digitales	¿Cómo se ha adaptado usted a los cambios digitales dentro de las RRPP?
Conocimiento de estrategias de RRPP digitales	¿Cuáles considera que serían las estrategias principales para el ejercicio de Relaciones Públicas Digitales?
Prevalencia de la práctica de las Relaciones Públicas digitales	¿Qué tipo de estrategias ha utilizado las RRPP Digitales en su trabajo?

Fuente: Elaboración propia

Adicional, utilizando formularios de Google se generó un cuestionario online conformado tanto por preguntas sociodemográficas y escalas para medir las variables que se mencionarán a continuación:

Tabla 2. Medidas utilizadas en el cuestionario

Autor / año	Variable	Ítems
Latin American Communication Monitor (2021) Ávila, Semería y Malache (2011)	Evolución de las RRPP en Cuenca	P01: En su opinión, ¿En comparación con los últimos 5 años, existe mayor profesionalismo en el ejercicio de las relaciones públicas en Cuenca?
		P02: Desde su punto de vista ¿Hace 5 años qué temas FUERON los más importantes para la gestión de relaciones públicas en su empresa / organización / clientes? Elija máximo 3
		P03: En su opinión, ¿Su empresa/ institución / agencia, ha evolucionado notablemente en la transformación digital de sus servicios de relaciones públicas, en comparación con lo que se hacía hace cinco años?
Latin Communication Monitor (2021)	Ejercicio de las relaciones públicas digitales	P04 Actualmente ¿En qué área de la comunicación emplea la mayor parte de su tiempo? (señale sólo una)
Cuenca-Fontbona et.al (2021)	Canales e instrumentos de comunicación	P05 Las relaciones públicas están en constante evolución e introducen nuevas formas de comunicarse con las partes interesadas. ¿Qué tan frecuentes son las siguientes prácticas en su departamento o su agencia? 1 nada frecuente 4 muy frecuente.
		P06 De acuerdo con su experiencia en la empresa / institución / agencia, ¿qué tan frecuentes resultan ser las siguientes actividades. Califique cada una siendo 1 Nunca y 4 Siempre
		P07 Señale los servicios digitales que ofrecen / usan
	Importancia de los canales e instrumentos de comunicación	P08 ¿En su oficina, qué importancia tienen los siguientes métodos para dirigirse a las partes interesadas, y las audiencias en la actualidad? Evalúe cada uno siendo 1 No importante y 4 Muy importante
		P09 Y pensando hace 5 años atrás. ¿En su oficina, qué importancia tenían los siguientes métodos para dirigirse a las partes interesadas, y las audiencias en la actualidad? Evalúe cada uno siendo 1 No importante y 4 Muy importante
Latin Communication Monitor (2021) Cuenca-Fontbona et.al (2021=	Valoración de los elementos estratégicos para la gestión de la comunicación	P10 Desde su punto de vista ¿ACTUALMENTE cuáles son los temas más importantes para la gestión de relaciones públicas en su empresa /organización / clientes? Elija máximo 3
	Importancia y nivel personal de las competencias clave en comunicaciones	P11 Las competencias están basadas en conocimiento, habilidades y atributos personales. Algunos de ellos podrían ser más importantes que otros. En su opinión ¿cuán importantes son las siguientes competencias para los profesionales de la comunicación en las organizaciones? Evalúe siendo 1 nada importante y 5 muy importante.
		P12 ¿Y cómo evalúa SU habilidad personal en cada caso? Siendo 1 muy baja versus 5 muy alta.
	Alineamiento del más alto directivo en comunicación	P13 Dentro de su organización, el responsable de mayor nivel o director de comunicación reporta directamente al CEO o a la persona con mayor poder de decisión en el comité ejecutivo?
Presupuesto Organización Cargo	P14 Evalúe las siguientes expresiones de acuerdo con la realidad de su organización / institución / agencia, siendo 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. P15 ¿En qué tipo de organización trabaja? P16 ¿Cuál es su posición? P17 (pregunta opcional) Si no le es un inconveniente, señale por favor el nombre de la empresa /institución /agencia	

Autor / año	Variable	Ítems
	Antigüedad Experiencia	P18 Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa / institución / agencia (ponga un aproximado en años)
	Formación profesional	P19 Considerando trabajos anteriores. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en relaciones públicas o áreas similares? (ponga un aproximado en años) P20 Por favor especifique cuál es su nivel académico/educativo más elevado P22 Si tiene usted título universitario, señale la carrera estudiada. P23 Si tiene título de posgrado, señale el área estudiada
	Socioeconómicos	P24 Cuántos años tiene? P25 género P26 Actualmente su ingreso económico mensual está en el rango de:

Fuente: Elaboración propia

Participantes

Al ser un estudio no experimental, no probabilística y con un muestreo a conveniencia se realizaron 60 encuestas a personas dentro del segmento de comunicación, como gerentes de marketing, directores de comunicación, CEO de agencias de publicidad y miembros de equipo de comunicación dentro de la ciudad de Cuenca. A continuación, se detallarán edad y género de los participantes.

Tablas 3 y 4. Edad, género de participantes

Edad	Porcentaje	Género	Porcentaje
20 a 30 años	38,7%	Mujer	71,4%
31 a 40 años	46,9%	Hombre	28,6%
41 a 50 años	14,2%		

Fuente: Elaboración propia

El primer paso fue realizar las entrevistas semiestructuradas para tener una primera inmersión en el ámbito del trabajo. Una vez transcritas las entrevistas, se utilizó NVIVO para clasificar en nodos, de acuerdo con las categorías establecidas en el cuestionario. En el caso de la entrevista, se invitó a los colegas colaboradores del sector de la comunicación pública y privada, así como de agencias de comunicación. El esfuerzo para recoger un grupo de respuestas que permita analizar las prácticas y la digitalización de las RRPP fue bastante complejo por las dificultades de acceso y de agenda, Sin embargo 60 personas respondieron total o parcialmente el cuestionario, luego de una depuración de contenido, 49 casos fueron válidos.

4. Resultados y discusión

Evolución de las prácticas de relaciones públicas

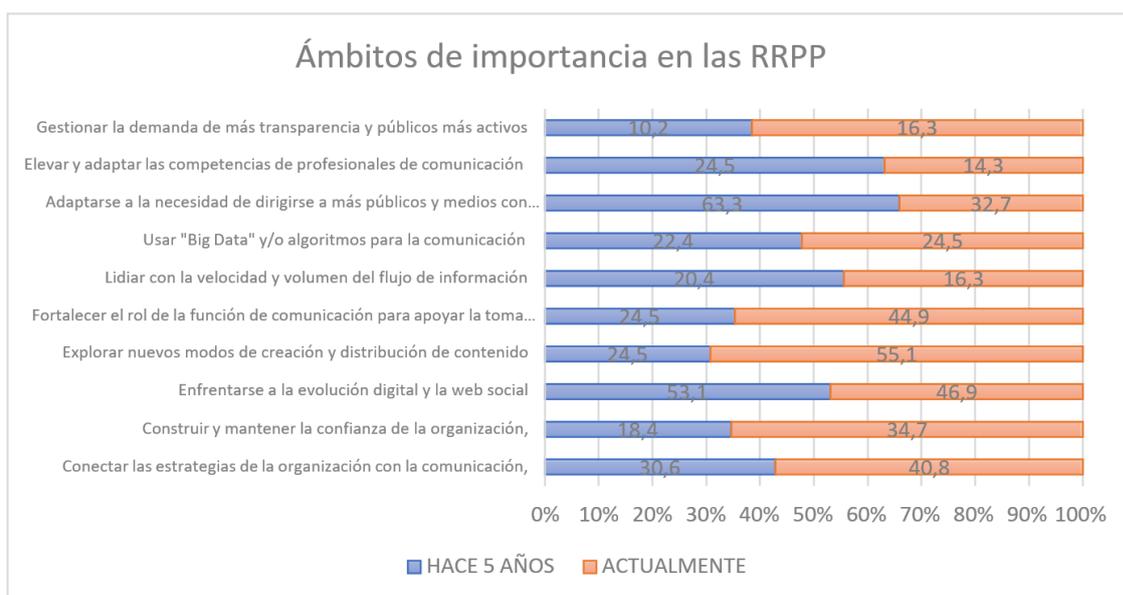
Cabe recalcar que con base en las encuestas aplicadas en el presente año y el estudio de Avila et al (2012), buscamos contrastar las diferencias que se han generado y la evolución del ejercicio de Relaciones públicas en la ciudad. En primera instancia se preguntó a los encuestados si trabajan en algún ámbito asociado con las relaciones públicas (Gestión de contenido en RRSS, gestión de

comunidades virtuales) dentro de los cuales el 78% respondió afirmativamente lo que dejó con una muestra de 49 respuestas consideradas como válidas. El ejercicio de las relaciones públicas sigue siendo un espacio en donde la población mayoritariamente tiene una antigüedad de hasta tres años; sin embargo, la presencia de comunicadores con una antigüedad entre 4-5 años tiene un incremento del 10% esto quiere decir que hay un poco más de estabilidad que se ha desarrollado durante esta última década, lo que coincide con la importancia que las organizaciones públicas y privadas le están dando a la comunicación.

En cuanto a la edad, se mantiene al igual que hace 10 años, entre los 25-35 años el rango mayoritario de quienes ejercen las relaciones públicas. Es decir, con el pasar del tiempo, no hay una variación sobre el perfil de quienes ejercen esta profesión en cuanto su edad. De igual manera la mayoría de ellos son mujeres (70%), similar al estudio anterior.

En cuanto a los ámbitos o prácticas de mayor importancia, en el estudio de referencia sobre el ejercicio de las RRPP durante la década pasada, los comunicadores y relacionadores públicos mencionaron que las estrategias de comunicación, el contacto con medios de comunicación, la administración de redes sociales, el marketing corporativo y organización de eventos se destacaban por su importancia. Sin embargo, el estudio actual muestra que los temas más importantes para la gestión de relaciones públicas están directamente relacionados con una mayor digitalización: Explorar nuevos modos de creación y distribución de contenido, de la mano con enfrentarse a la evolución digital la web social, fortalecer el rol de la función de los medios de comunicación para apoyar la toma de decisiones de los altos creativos, conectar con las estrategias de la organización con la comunicación y construir y mantener la confianza de la organización, están entre las más importantes. Incluso cuando se le pregunta sobre su percepción de ese cambio, es evidente que lo digital ha solucionado en parte la necesidad de dirigirse a más públicos y medios, sin embargo, han crecido en importancia las funciones más estratégicas, el aporte de la comunicación en la toma de decisiones, así como relacionar las estrategias de comunicación con los objetivos de la organización. La Figura 1 da cuenta de esas diferencias:

Figura 1: Ámbitos de importancia en las RRPP



Fuente: Elaboración propia

Actualmente el ejercicio de la comunicación en las empresas tiene una mayor digitalización y se enfoca mucho más en el contenido que será dirigido directamente hacia el usuario. En el estudio realizado hace una década atrás la comunicación con el consumidor era indirecta, se hacía a través de medios tradicionales, sin embargo, ahora el contenido llega directamente a las manos del consumidor creando esa comunicación bidireccional que se busca. En un segundo término, se mantiene la prioridad en lo estratégico, debido a que la comunicación se vuelve directa con el consumidor. Los expertos entrevistados al consultarles sobre la digitalización en general manifestaron lo siguiente:

... yo creo que no hay como decir de manera general, pero lo que puedo contemplar es que las start [Up], por ejemplo, las empresas más pequeñas, avanzan a un nivel más acelerado. O sea, como que [las organizaciones] más grandes son las que más les cuesta ajustarse (Valdez, DirCom Institución privada).

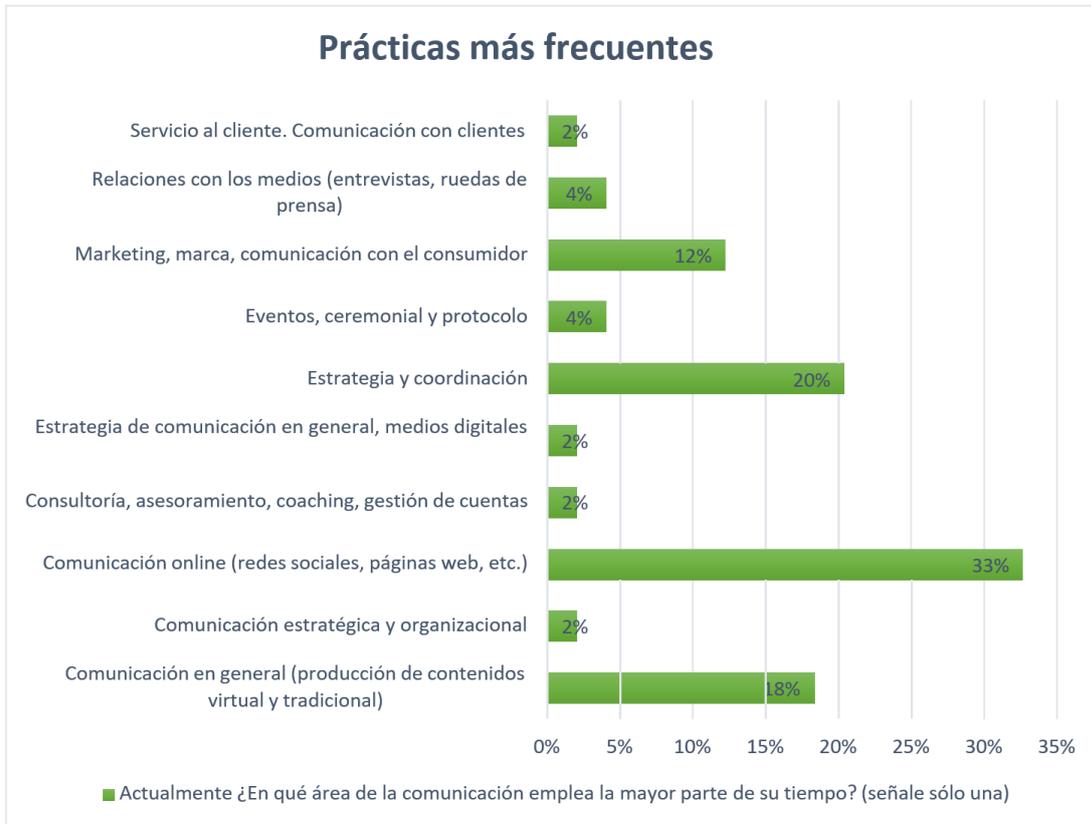
Por otro lado, según Jarrín, directora de la Agencia de Publicidad Trilogía comenta lo siguiente:

Obviamente, hoy por hoy, es imposible dejar de lado el tema digital, sería un error, pero, así como tú dices, avanzado para yo decir sí, tendría que tener e-commerce y no lo tengo. Y no, no quiero ir por allá. La verdad es muy complicada. Tienes que tener, tendría que tener, pienso yo, la misma cantidad de personal que tengo ahora, pero para digital, es un monstruo... (Jarrín, DirCom Agencia)

Por último, Andrea Urdiales encargada del Departamento de Comunicación del CIDAP (2022) explica que: "Desde la pandemia se buscó que las redes sociales sean el medio para presentar a los artesanos/as, además de que se empezaron a "curar" las redes de cierta forma, es decir, se empezó a tener presente el diseño: cromática, tipografía, estandarización de ciertos aspectos."

Actualmente las prácticas más frecuentes giran en el contexto de lo digital ya sea por el trabajo en redes sociales y la producción de contenido virtual (33% y 18% respectivamente, como se señala en la Figura 2), mientras que hace 10 años eran la realización de Ruedas de prensa y las relaciones con los medios tradicionales lo que ocupaba el tiempo de los comunicadores (35%, Avila, et al. 2012), una actividad que este momento llega a un modesto 4% de los encuestados, junto con la organización de eventos. Por otro lado, ya en el estudio anterior se presentó como conclusión que el componente estratégico crecía en importancia y preocupación por parte de los comunicadores. Indicaron que la capacidad de proyectar escenarios, planificarlos y obtener herramientas de gestión y estrategia iban a ser indispensables para su trabajo. Actualmente este rubro es el segundo en importancia en cuanto al tiempo dedicado. Un 20% de los encuestados indicaron que la Estrategia y la coordinación eran las actividades que ocupaban la mayor parte de su tiempo. La figura 2 presenta más detalles.

Figura 2. Actualmente ¿En qué área de la comunicación emplea la mayor parte de su tiempo?



Fuente: Elaboración propia

Junto con las prácticas más frecuentes se investigó sobre los métodos para dirigirse a las partes interesadas y a las audiencias en general, en otras palabras, a los stakeholders de las organizaciones. Una batería de 13 opciones fue puesta a consideración para que los encuestados evalúen su importancia a partir de una escala de likert de 4 puntos. El resultado, como se aprecia en la tabla 5, es que la comunicación online ya sea vía página web o redes sociales están liderando en el ejercicio de la comunicación.

Esta pregunta también se realizó en retrospectiva hacia un período de cinco años atrás con la finalidad de evaluar la percepción de cambio, y precisamente éste se da entre el énfasis en la dedicación a los medios impresos o tradicionales que anteriormente tenían más importancia y que actualmente ha perdido fuerza y notoriedad.

Tabla 5. Métodos más empleados en RRPP

MÉTODOS EMPLEADOS	PROMEDIO	
	ACTUAL	5 AÑOS
Comunicación online vía webs, e-mail, intranets	3,46	2,80
Social media y redes sociales (Blog, Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram)	3,69	2,59
Comunicación cara a cara	3,24	3,43
Medios online (diarios y revistas)	2,75	2,69
Comunicación a través de celulares (apps, sitios web para celulares, Tabletas)	3,22	2,41
Medios audiovisuales tradicionales (TV y radio)	2,61	3,39
Eventos	3,04	3,43
Medios impresos tradicionales (diarios y revistas)	2,12	3,41
Comunicación no verbal (diseño, arquitectura corporativa)	2,77	2,51
Publicaciones organizacionales / medios propios (revistas de empleados /clientes)	2,59	2,71
Relaciones con los medios vía ruedas de prensa y envío de boletines	2,93	3,18
Relaciones con portales noticiosos digitales vía páginas web o de Facebook	3,02	2,43
Campañas de relaciones públicas	3,02	2,88

Fuente: Elaboración propia

Se vuelve evidente el incremento en frecuencia de uso de métodos empleados en RRPP digitales a partir de los celulares, tabletas, así como las relaciones con portales noticiosos y páginas web o de Facebook que anteriormente no tenían presencia en el quehacer del relacionador público.

En otro aspecto, en la última década los miembros de equipo han aumentado considerablemente. Se entiende que las oficinas de comunicación cuentan con más cantidad de integrantes, el 38% actualmente se identifican como "miembros de equipo". Ese dato hace 10 años no llegaba ni a un 5%. Otra diferencia que permite la nueva perspectiva es el análisis de la formación profesional. Hace 10 años eran los periodistas quienes ejercía las RRPP, ahora son, principalmente comunicadores, con especialización en temas de comunicación corporativa, estratégica y de marketing cumpliendo con el ejercicio de RRPP. El 100% tiene un título universitario, de los cuales sólo un 3% no lo tienen dentro del ámbito de la comunicación.

Diferencias entre los ámbitos público, privado y agencias

En un segundo término, esta investigación se propuso encontrar las diferencias en las prácticas y el nivel de digitalización entre los tres sectores de estudio. El resultado de la muestra identificó con el 42,8% a comunicadores de organizaciones privadas, 28,6% pertenecen de manera más específica a las agencias de comunicación y publicidad o son parte de los consultores *free lance*; y un 28,6% son de las instituciones públicas.

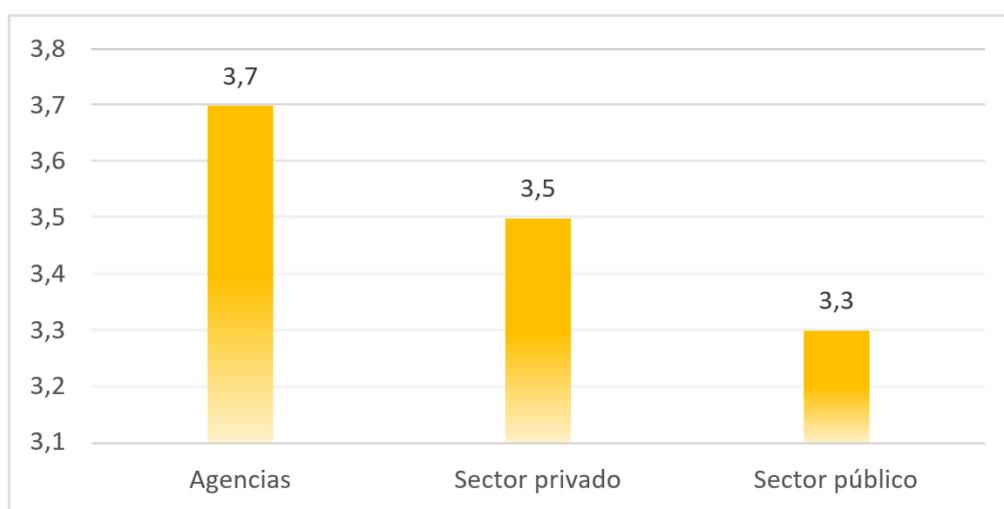
En el sector de las empresas privadas y en las agencias existe menor antigüedad en el puesto actual, mientras que, en el sector público el 56% se encuentra en el rango de uno a cuatro años. *A priori* los

datos permiten entender que existe una mayor estabilidad en este sector. Por otra parte, las empresas privadas evidencian menor estabilidad dentro del ejercicio, con una duración de máximo un año.

En cuanto a los cargos que ocupan, es el sector privado y el de las agencias en donde hay mayor presencia de roles directivos o responsables de equipos. De hecho, el 70,4% de las personas que pertenecen a las agencias declaran estar de directores o jefes de equipo, mientras que en el sector público son principalmente, miembros de equipo (64,3 %). Estos datos explican que en el sector público existen estructuras más abultadas y jerarquizadas que en el sector privado o en el de las agencias en donde la organización es más horizontal.

Ante las preguntas sobre la evolución hacia la digitalización o una cultura digital corporativa (Cuenca-Fontbona et al, 2020; Alexander, 2016), las agencias de publicidad son las que tienen una mayor digitalización de procesos; en un rango del 1 al 4 el promedio es 3,7. Le sigue el sector privado con una calificación de 3,5 y al final está el sector público con una evaluación de 3,3. Al ser las agencias mucho más pequeñas y mercado-dependientes, al momento de no convertirse sus procesos en digitales se quedan sin margen y ventaja competitiva, mientras que por el otro lado, el sector público suele reaccionar más tarde y con menos eficiencia, a pesar que hace 10 años el impulso al desarrollo del ejercicio de la comunicación vino por el énfasis que el sector gubernamental le dio, hoy en día es el sector privado que se ha visto volcado a atender y comunicarse directamente con sus públicos a través de procesos digitales.

Figura 3. Digitalización Corporativa



Fuente: Elaboración propia

Así como la organización está digitalizada, el servicio en el ámbito de las relaciones públicas digitales también se va consolidando con notables diferencias entre los tres sectores estudiados. Ante la pregunta "Actualmente ¿En qué área de la comunicación emplea la mayor parte de su tiempo?" los encuestados debían escoger una única actividad entre diez opciones que involucraban áreas tanto de tipo tradicional como digital. La Tabla 6 presenta los resultados más relevantes.

Tabla 6. Tiempo empleado en actividades de comunicación

Actividades	Público	Privado	Agencias
Comunicación online (redes sociales, páginas web, etc.)	36%	29%	36%
Comunicación en general (producción de contenidos virtual y <u>tradicional</u>)	29%	14%	14%
Estrategia y Coordinación	21%	14%	29%
Relaciones con los medios (entrevistas, ruedas de prensa)	7%	5%	0%

Fuente: Elaboración propia

Los datos permiten entender que la digitalización de las relaciones públicas a través de la práctica de la comunicación online, vía páginas web, redes sociales, etc., es la prioridad en los tres sectores. El equipo más abultado existente en el sector público puede explicarse por la fuerte actividad de intervención en la conversación digital que tienen los operadores de comunicación de las oficinas e instituciones públicas. Se entiende también esta fuerte participación de las agencias, dado que la gestión de redes vía community managers ha sido una de las principales ocupaciones y servicios que estas ofrecen. Por otro lado, resalta cómo el desarrollo de contenidos ya sea para el entorno digital o virtual es una de las actividades que compromete el tiempo de comunicador público, algo que no tiene la misma prioridad en la parte privada o en las agencias.

El componente estratégico, que ha crecido en importancia durante estos últimos 10 años es de particular interés para las agencias de comunicación y publicidad, quienes emplean buena parte de su tiempo en el diseño estratégico de campañas, particularmente desde una perspectiva de comunicación 360, es decir, mensajes planteados para un entorno multicanal, en donde las redes sociales y las relaciones públicas en general cobran valor.

Finalmente, llama la atención cómo las relaciones con los medios de comunicación vía entrevistas o ruedas de prensa tiene muy poca presencia en los tres grupos de estudio, lo cual supone el principal cambio en estos 10 años, como se dijo en la sección anterior, pero que además este cambio de lo analógico a lo digital es transversal en los tres grupos.

Otro aspecto para estudiar el nivel de digitalización de las prácticas en relaciones públicas y que coincide con estos resultados expuestos es el que presenta la Tabla 7. A partir de una escala likert de 4 puntos se consultó sobre la frecuencia con la que se utilizan ciertas tecnologías como parte de las prácticas o servicios que se ofrecen en Comunicación y relaciones públicas:

De acuerdo con estos datos, y en concordancia con la cultura digital corporativa señalada anteriormente, el sector público, no solo que está menos desarrollado a nivel organizacional, en comparación con los sectores de índole privada, sino que emplea con menos frecuencia la tecnología que permite realizar una práctica más digital de las relaciones públicas.

Tabla 7. Frecuencia en servicios de tecnología digital

Servicios digitales	Público	Privado	Agencias
En su organización utilizan las tecnologías digitales para aumentar el rendimiento agregado de los planes de comunicación que se diseñan	3,1	3,3	3,6
En la organización se ofrecen a los clientes o usuarios servicios basados en la gestión de canales digitales para dar a conocer el negocio y sus productos /servicios	3,1	3,6	3,7
Se ofrecen o contratan servicios basados en tecnologías digitales (analytics, social media, dispositivos móviles, Big Data, Block chain, Inteligencia artificial) para comprender a sus clientes o público en general	1,7	2,9	3,1
Actualmente están usando análisis (métricas de reputación corporativa, monitores o marcadores online) para monitorizar las campañas que se diseñan.	2,1	2,8	3,3
Total índice servicios de tecnología digital	2,5	3,2	3,4

Fuente: Elaboración propia.

Hasta ahora se ha visto el nivel de digitalización corporativo o institucional, el empleo de tecnología para potenciar las relaciones públicas digitales, y los métodos y prácticas realizadas en el ejercicio de las relaciones públicas. Se finalizará esta sección con la revisión de las herramientas empleadas con la finalidad de identificar si estos tienen mayor demanda en el terreno de lo digital. Para ello se aplicó una batería de preguntas con un listado de 19 diferentes herramientas que iban desde la básica página web hasta el empleo de herramientas como Search Engine Marketin (SEM) o el Search Engine Oportunity (SEO). El resultado permite entender el comportamiento de los tres sectores sobre sus niveles de digitalización.

En términos generales, los encuestados mencionan en promedio de 7 a 8 herramientas de relaciones públicas digitales como parte de sus actividades. Las más generalizadas son la elaboración de una página web (82%), el servicio de Facebook corporativo (80%) y el uso de Whatsapp o Telegram (73%), seguido de Instagram (71%). Otros servicios como Mailingo Twitter completan esta primera lista. Entre las herramientas de relaciones públicas digitales menos empleados están el uso más estratégico de datos online para la toma de decisiones, Dashboards, o gabinetes digitales de prensa. De entre este segmento se rescata el SEO con un 35% y el SEM con un 29% de uso, igual en el cuadrante más bajo, pero con mayor presencia que las anteriormente mencionados.

Al leer estas herramientas, diferenciando por sector, el resultado es el que se expone en la siguiente tabla. La tabla permite observar las diferencias entre los sectores. Las agencias, como ha sido la constante, mucho más digitalizadas. Incluso en las herramientas menos populares como SEO y SEM, son las agencias las que las usan con mayor énfasis. El sector público es importante en el uso de Twitter, Facebook Corporativo y Página Web, lo cual va de la mano con el énfasis en comunicación en redes sociales y la necesidad de incidir en la opinión pública a través de la conversación digital. El sector privado resalta de los otros dos sectores en el uso del Whatsapp y en el mailing. Resulta interesante ver el servicio especializado de las agencias en TikTok e Instagram. Ambas plataformas

requieren mayores herramientas que desde la especialidad de las agencias de comunicación se pueden resolver mejor.

Tabla 8. Empleo de herramientas de rrpp digitales

Herramientas de rrpp	Público	Privado	Agencias
Página Web	86%	71%	93%
Facebook corporativo	86%	67%	93%
Instagram corporativo	57%	67%	93%
Twitter	86%	33%	50%
Whatsapp	64%	86%	64%
Tik Tok	36%	19%	86%
SEO	14%	33%	57%
SEM	14%	24%	50%

Fuente: Elaboración propia.

Profesionalización en la práctica de las relaciones públicas digitales.

La percepción de los encuestados señala que existe una mayor profesionalización en el ejercicio de la comunicación estratégica y las relaciones públicas en la ciudad de Cuenca, aunque puede todavía mejorar. En una escala del uno al cuatro el promedio es de 3,1. Este dato corrobora la percepción de evolución en la transformación digital en los servicios de relaciones públicas, en una escala del 1 al 4 el promedio es de 3,57. No hay diferencias significativas sobre la percepción de profesionalización entre los sectores, sin embargo vale insistir que son las agencias las más especializadas en sus servicios y por ende las que mayor han desarrollado su proceso de digitalización.

La profesionalización va de la mano con la preparación. Como se dijo en la sección anterior, el 100% de los encuestados posee un título y el 65% tiene un posgrado. Entre las conclusiones del estudio de Avila, et al. (2012) se consideró la creación de una carrera de relaciones públicas como necesaria dentro del ámbito de la comunicación, sin embargo, dentro de los encuestados actualmente solo el 4,2% cursó una carrera de Relaciones Públicas y el 70,8% la carrera de comunicación, y en un segundo puesto se encuentra la carrera de periodismo con un 6,3%. Entre los que tienen posgrados, las líneas de especialidad giran principalmente en el ámbito de la comunicación Estratégica, corporativa, marketing y comunicación digital.

Con la información obtenida se puede concluir que existe un proceso de digitalización en marcha en las empresas públicas, privadas y agencias de comunicación de Cuenca. En el sector privado, de manera más específica, las agencias de comunicación son las que tienen servicios mucho más digitalizados como se puede ver en la tabla:

Tabla 9. Promedio de servicios digitales

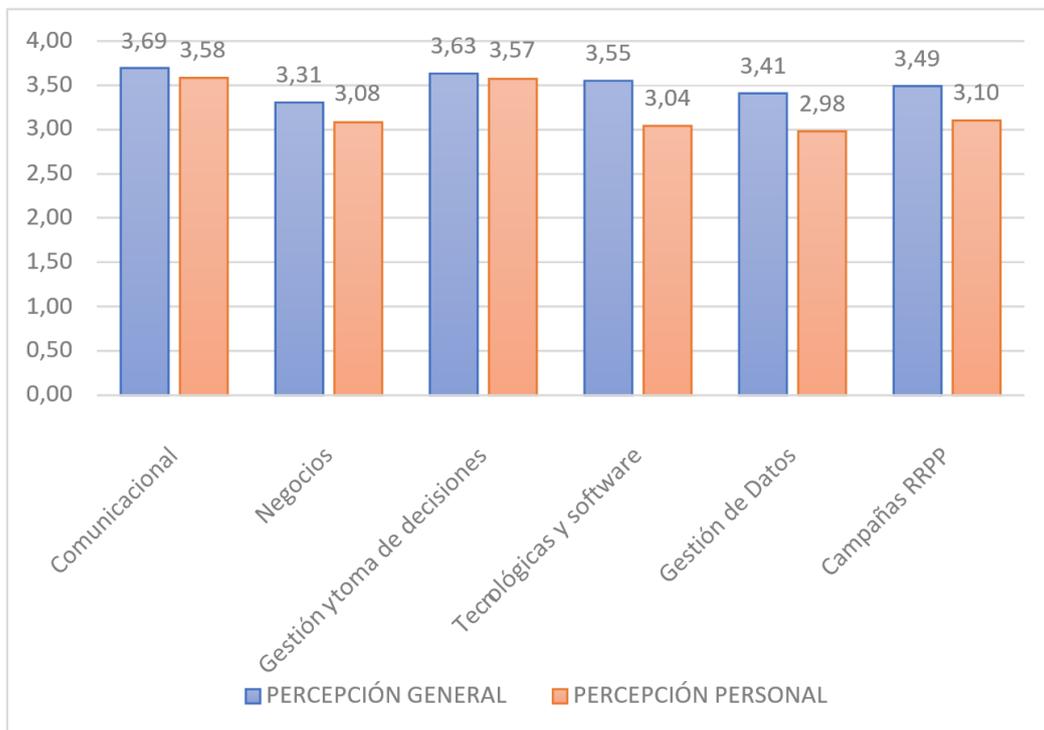
Sector	Media
Privado	3,15
Público	2,54
Agencia y consultoras	3,45

Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados coinciden con la percepción de profesionalización y la percepción de la evolución de la digitalización de los servicios. Es decir, existe una cartera de servicios digitales que sigue aumentando en la ciudad y que permite mirar con expectativa el crecimiento de la digitalización en el ejercicio de las RRPP, principalmente en el ámbito de la gestión privada ya sea en las agencias o las empresas privadas.

Como una confirmación ante la percepción de profesionalización el instrumento evalúa la perspectiva sobre la importancia de las competencias basadas en habilidades, conocimientos y atributos personales en áreas como la competencia comunicacional, competencia en negocios, toma de decisiones, competencias tecnológicas y de gestión de datos. Los primeros resultados reconocen la importancia de las competencias de comunicación (3,7), de gestión (3,6) y las competencias tecnológicas, (3,5). Luego le siguen las competencias en campañas de relaciones públicas, Competencia en gestión de datos y conocimiento sobre presupuestos, contratos, etc. Esta información que reconoce la utilidad de las competencias se contrasta con la percepción personal de dominio sobre estas competencias. El resultado es el siguiente:

Figura 4 Competencias y habilidades en comunicación



Fuente: Elaboración propia.

Las diferencias son notorias en las competencias tecnológicas y de gestión de datos. Justamente aquellas vinculadas con la digitalización de las relaciones públicas. En resumen, hay un proceso de digitalización encaminado, configurado por servicios y estrategias en el ámbito digital muy interesantes y generosamente difundidas. El personal está capacitado y con experiencia, principalmente en los procesos tradicionales de RRPP. Es decir hay mayor profesionalización. Sin embargo hay un reconocimiento de falencias en el refuerzo de competencias principalmente las del ámbito tecnológico, las cuales deben ser consideradas en la formación académica regular o en los programas post grado.

Aspectos éticos de la práctica de Relaciones Públicas digitales.

Ante los desafíos éticos que implica el contexto digital, se preguntó a los gestores de la comunicación y las relaciones públicas, cuál era la práctica que las empresas públicas, privadas y agencias hacen de las siguientes actividades:

- Usar bots para generar respuestas y seguidores en social media
- Acceder a los datos personales de los públicos aplicando análisis de "Big data"
- Motivar a los empleados para diseminar mensajes de la organización en sus cuentas privadas de redes sociales.
- Usar "posts" patrocinados en social media y artículos patrocinados en webs como parte del contenido habitual.
- Contratar *influencers* de social media para que hablen favorablemente.

Los encuestados valoraron estas prácticas a través de una escala Likert de 4 puntos, endonde 1 era nada frecuente y 4 muy frecuente, el promedio entre todos los encuestados fue de 2,4. Sin embargo al analizar este índice entre los diferentes grupos el resultado fue el siguiente:

Tabla 10. Índice ético

Sector	Media índice ético
Privada	2,44
Pública	1,87
Agencias y consultoras	2,91

Fuente: Elaboración propia.

Sin ser la ética una variable de estudio pareció interesante validar con el trabajo de campo las reflexiones sobre el ejercicio "oscuro" de las relaciones públicas y cómo este se puede profundizar en el contexto digital. En index propuesto habla de prácticas que por lo general son rechazadas en la conversación digital más expuesta como es la del ámbito público y precisamente este es el sector que más bajo tiene el indicador. Por el otro lado, las agencias y consultoras tienen mayor especificación de tareas, emplean servicios más sofisticados del campo de las relaciones públicas, y sin embargo se evalúan las prácticas que podrían propender a una manipulación, como si no tendrían inconvenientes.

5. Conclusiones

El ejercicio de relaciones públicas en la ciudad de Cuenca ha evolucionado de una manera satisfactoria con base en la investigación realizada una década atrás por Ávila, Semería y Malache. Se pudo observar que esta práctica se ha consolidado y se ha posicionado dentro de los departamentos de comunicación y agencias de publicidad.

Hay una diferencia notable con el sector público. Es decir que los servicios digitales de comunicación y RRPP están más evolucionados en el sector privado. Las consecuencias de una menor digitalización en comunicación pública van de la mano con las falencias que este sector suele presentar en el ejercicio de su comunicación. Si por un lado hay más fortaleza en la configuración de los equipos, existe, por el otro, la necesidad de mayor actualización de servicios a fin de ser más eficientes en un contexto digitalizado.

Ahora bien, al analizar la transformación digital y la profesionalización de este ejercicio, se notó que existe un cambio completo en el foco de las acciones de los relacionadores públicos, hace 10 años las ruedas de prensa y la relación con los medios ocupaba un 35% del tiempo y ahora un 4%, a su vez, la actividad estratégica y coordinación hace 10 años recibía el 7% de la atención del relacionador público, hoy en día es el 20%.

Entonces, ¿a qué se dedica ahora el relacionador público?, la respuesta es clara, a la comunicación online en un 33% junto con la producción de contenidos para el ámbito virtual y tradicional al que destina un 18%. El esfuerzo publicitario de marketing, comunicación con el consumidor se ha mantenido constante en estos años, actualmente, se emplea un 12%. Estos datos se confirman con la apreciación de las expertas entrevistadas:

Como que es y se ve que va creciendo y se necesita cada vez profesionales más específicos de cada área. Por ejemplo, antes se veía un departamento de comunicación por tres personas, me imagino un diseñador, un comunicador y por ellos un fotógrafo. En cambio, ahora, por ejemplo, se necesita alguien que sea especializado en el pauta digital. Por ejemplo, hace los datos en la conversión, en hacer el túnel y en la conversión otra persona que se dedica a escribirlos y a generar, por ejemplo, los libros, la parte creativa, la parte del enganche comunicacional y por otro lado se necesita diseñadores específicos de multimedia, diseñadores específicos, por ejemplo, solo, solo en artes y cosas impresas. Entonces cada vez en el área de comunicación los departamentos van creciendo y se van haciendo cada vez más especializadas. (Valdéz, 2022)

La percepción sobre la evolución hacia una transformación digital en los servicios de relaciones públicas manifiesta diferencias entre los diferentes sectores, si bien es cierto es generalizada la inclinación hacia la digitalización, es el sector público que manifiesta ciertas brechas. En otras palabras, se reconoce la digitalización, pero se reconoce las falencias con las que todavía se trabajan en esta materia. De igual manera, en cuanto a la percepción sobre mayor profesionalismo se reconoce un avance dado que casi el 82% afirma que, es patente esta cualidad en los comunicadores y relacionadores públicos, es decir hay mayor profesionalismo, particularmente las agencias (el 100%) manifiestan con mayor certeza esta cualidad.

La primera pregunta de esta investigación indagaba sobre la evolución del ejercicio de las relaciones públicas digitales. Los datos demuestran que existe esa evolución, que hay mayor digitalización y que, en particular, comparado con el estudio de Avila et al. (2012), las prácticas del comunicador se

concentran más en el usuario, público o cliente, que en públicos intermediadores como los medios de comunicación.

La segunda pregunta habla sobre las diferencias entre los públicos de estudio. Como se dijo anteriormente y corroborando estudios como el de Cuenca-Fontbana et al (2020), las agencias de comunicación y relaciones públicas muestran mayor digitalización en sus prácticas y productos o servicios más especializados, seguidos por los operadores de la comunicación del sector privado. En cuanto al sector público, se aprecia el uso más específico de las relaciones públicas digitales en el empleo de las redes sociales, la producción de contenido y el uso de twitter en particular. Finalmente, si bien hay un servicio mucho más digitalizado, son las agencias quienes se destacan por resolver las necesidades de orientación estratégica y cartera de productos asociados con el contexto digital como SEO y SEM.

La tercera pregunta habla de la profesionalización entre los comunicadores y sus prácticas. El resultado de este trabajo confirma que, a diferencia de hace 10 años, hay una mejor formación en pregrado y en posgrado. Se reconocen las falencias en competencias digitales y tecnológicas, lo cual es también una oportunidad para capacitarse y mejorar el servicio. Los equipos están mejor consolidados en su estructura y antigüedad. Todo esto contribuye a una evolución positiva en la ciudad.

Recomendaciones y limitaciones

Al parecer, sobre todo en la práctica privada de la comunicación y las relaciones públicas digitales, sigue siendo este el "lado más oscuro de la fuerza", parafraseando el hallazgo del estudio anterior. Mientras prácticas como el uso de bots, de influencers, motivar a empleados a usar su cuentas personales para aumentar tráfico en las redes, etc., sigan empleándose como forma de manipular la conversación, no se podrá hablar de una práctica ética de las relaciones públicas. Resulta importante reflexionar sobre códigos éticos en el ejercicio de una comunicación que ha evolucionado y que se roza con contextos más sensibles cuyas líneas rojas se vuelven más difusas.

Otra recomendación para este trabajo es poder aplicar el cuestionario en otras ciudades y así poder tener un mejor mapeo del ejercicio de la comunicación y las relaciones públicas en el contexto digital.

Los resultados, debido a la metodología empleada, se circunscriben a Cuenca y a la muestra obtenida. Se entiende que, debido a la especificidad del público, los resultados obtenidos pueden extrapolarse a la realidad de la ciudad, sin embargo, es bueno manejar los datos con esa salvedad. 🌐

Referencias

- Álvarez-Flores, E. P., Núñez-Gómez, P., & Mañas-Viniegra, L. (2021). Efecto híbrido en la demanda del profesional publicitario: Un reto ante la transformación digital en la publicidad. *Palabra Clave*, 24(2), e2424-e2424. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.4>
- Ávila, C., Semería, A., Malache, L. (2011). Ejercicio de las relaciones públicas: el "lado oscuro de la fuerza" [Review of Ejercicio de las relaciones públicas: el "lado oscuro de la fuerza"]. *UNIVERSIDAD VERDAD / No 55, No 55*, p. 89-100.
- Antunes, C., & Sebastiao, S. P. (2020). Desafíos éticos en las redes sociales en línea: La producción de contenidos y la opinión de los profesionales. *Cuadernos.info*, 46, 222-248. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1473>
- Aydin, B. O., Gürbüz, S., & Dugan, O. (2020). Public relations in the networked publics. *Public relations in the networked publics* (pp. 1-284) doi:10.3726/b16513 Retrieved from www.scopus.com
- Bizberge, A., & Segura, M. S. (2020). Los derechos digitales durante la pandemia COVID- 19 en Argentina, Brasil y México. *Revista de Comunicación*, 19(2), 61-85. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A4>
- Castillo Esparcia, A., & Smolak Lozano, E. (2017). Relaciones públicas digitales: Análisis de las estrategias de comunicación de los think tanks. *Obra digital*, 13, 59-80. <https://doi.org/10.25029/od.2017.158.13>
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020a). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 75-92. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A5>
- Cuenca-Fontbona, J., & Puentes-Rivera, I. (2019). Relaciones públicas avanzadas: Confianza. 7.
- Ferrari, M. A., & Durán, A. M. (2019). Relaciones Públicas y Sustentabilidad: estudio en organizaciones brasileñas y ecuatorianas. *Obra digital: revista de comunicación*, (16), 29-41.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Gökalp, E., Şener, U., & Eren, P. E. (2017, October). Development of an assessment model for industry 4.0: industry 4.0-MM. In *International Conference on Software Process Improvement and Capability Determination* (pp. 128-142). Springer, Cham.
- LCM, (2022). *Latin American Communication Monitor*. <https://latincommunicationmonitor.com/>
- Navarro, C., Moreno, A., Molleda, J. C., Khalil, N., & Verhoeven, P. (2020). The challenge of new gatekeepers for public relations. A comparative analysis of the role of social media influencers for european and latin american professionals. *Public Relations Review*, 46(2) doi:10.1016/j.pubrev.2020.101881
- Pereira Villazón, T., Portilla Manjón, I., & Rodríguez Salcedo, N. (2019). Big data y Relaciones Públicas. Una revisión bibliográfica del estado de la cuestión. *Revista de Comunicación*, 18(1). <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A8>

- Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P., & Johan, R. A. (2021). Digital Public Relations: Trend and Required Skills. *Jurnal ASPIKOM*, 6(2), 373. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.836>
- Thelen, P. D. (2021). The status of public relations research addressing latin america: A content analysis of published articles from 1980 to 2020. *Public Relations Review*, 47(4) doi:10.1016/j.pubrev.2021.102079
- Vega, C. R., & Rodríguez, J. C. (2019). Barreras de las pymes en colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital. 38.
- Villena, E. (2018). El Influencer de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, vol 01, núm. 022, 115- 128. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4938>
- Westerman, G.; Bonnet, D.; McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Boston, MA: Harvard Business Review Press. ISBN: 978 1 62527 247 8
- Zhou, A., & Xu, S. (2022). Digital public relations through the lens of affordances: A conceptual expansion of the dialogic principles. *Journal of Public Relations Research*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2022.2046585>.

Sobre las autoras/ About the authors

Caroline Ávila es Doctora en Comunicación, profesora en la Universidad del Azuay. Su trabajo gira alrededor de la comunicación política, gubernamental y estratégica. En esas líneas ha investigado sobre la convergencia entre la comunicación estratégica y la sostenibilidad, así como la gestión de la comunicación de crisis en la gestión institucional aplicado tanto en el sector público como en el privado. Es miembro activo de redes académicas como RICE en Ecuador, y ALICE, a nivel Iberoamericano, con una importante producción científica expresada en artículos, capítulos de libros y conferencias académicas. En la Universidad del Azuay es directora del grupo de investigación científica en Comunicación Aplicada. Participa de manera activa en medios de comunicación como analista y articulista. Daniela Balarezo es Licenciada en Comunicación por la Universidad del Azuay. Su trabajo académico identifica la brecha entre la formación del profesional y las competencias en el ejercicio de las relaciones públicas en un contexto donde lo digital ha cobrado mayor importancia. Se desempeña como ejecutiva de cuentas en una agencia de publicidad en Ecuador.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org