



Licenciatura en Mercadeo

Seminario de Graduación

Análisis de las competencias blandas o técnicas que buscan los empleadores en agencias de comunicación o relaciones públicas

Estudiante:

Raquel Ramírez Padilla

Profesora:

María Vanesa Zamora González

12 de abril de 2015

Contenido

Resumen ejecutivo.....	4
Abstract.....	5
Introducción.....	6
Antecedentes.....	7
Justificación.....	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
Problema.....	9
Pregunta.....	10
Alcances.....	10
Limitaciones.....	10
Marco Teórico.....	11
Competitividad.....	11
Empleador.....	12
Globalización.....	13
Comunicación.....	14
Relaciones Públicas.....	15
Periodismo.....	16
Liderazgo.....	18
Diferenciadores.....	19
Capacitación.....	20

Tipo de Investigación	22
Descriptiva	22
Exploratoria.....	22
Enfoque mixto.....	23
Población.....	24
Fuente primaria.....	25
Cuestionario	25
Entrevista	26
Fuentes secundarias	27
Cuadro 1. Variables.....	28
Análisis de resultados de las encuestas	31
Análisis de contenido	41
Análisis de Contenido de las Entrevistas.....	43
Análisis de Contenido de Planes Académicos.....	45
Conclusiones y recomendaciones.....	48
Conclusiones	48
Recomendaciones.....	51
<i>Referencias</i>	56
Anexos.....	58

Resumen ejecutivo

La siguiente investigación consiste en analizar las competencias blandas o técnicas que buscan los empleadores en agencias de comunicación o relaciones públicas, para poder realizarla se llevaron a cabo 50 encuestas a profesionales en periodismo, 5 entrevistas a empleadores de diferentes agencias de relaciones públicas o empresas de comunicación y por último el análisis de los planes de estudio de las principales universidades del país.

Se denotó con claridad cuáles son los motivos de escogencia a la hora de que los empleadores eligen a un colaborador, también las características relevantes que tienen los periodistas para lograr insertarse en las agencias de comunicación o relaciones públicas, así como los aspectos que los periodistas sienten que deben fortalecer a la hora de trabajar en agencias de comunicación o relaciones públicas.

Por otra parte, haciendo referencia al último objetivo que establece el análisis de las ofertas académicas que brindan las universidades, se concluyó que los planes de estudio de periodismo y RRPP en la Universidad de Costa Rica y la Universidad Latina – ambos campus – tienen enfoques diferentes.

A lo anterior se recomienda, la generación de herramientas o pruebas en las entrevistas que sean validadas por empresas especializadas en recursos humanos, también se propone realizar una entrevista posterior con el encargado de ejercer la jefatura, también los empleadores pueden buscar referencias acerca del desempeño en los trabajos anteriores, entre otras recomendaciones.

Por último a las universidades se les recomienda convertir sus planes de estudio en métodos integrales, donde se unifiquen tanto los aspectos humanos y sociales.

Abstract

The following investigation is on soft skills and techniques that employers seek in communication or public relations agencies, in order to do it, were conducted 50 surveys of professionals in journalism, five interviews with employers from different PR agencies or companies of communication and finally the analysis of the curricula of the leading universities.

It indicates clearly the most important reasons for choice a worker in major communication agencies in the country, also the relevant characteristics that the journalists have in order to obtain a position in communication or public relations agencies and the aspects that journalists feel that should strengthen when they are working in communication or public relations agencies.

In the order hand, referring to the ultimate objective established by the analysis of the academic opportunities offered by the universities, the investigation concluded that the curricula of Journalism and Public Relations at the University of Costa Rica and the Latin University - both campuses - have different approaches.

To the above, the recommendation is the generation of tools or tests in interviews that are validated by companies specializing in human resources, interviews with the manager of exercising leadership, also the employers can find references about the performance previous work, among other recommendations.

Finally, the universities have to make their curricula with integral methods, with human and social aspects.

Introducción

En la actualidad el ámbito laboral se encuentra influenciado por diversos factores. La globalización y nuevas tecnologías pueden ser los puntos con mayor impacto en los profesionales, ya que deben actualizarse, día con día, con el objetivo de obtener un grado de competitividad alto para enfrentarse ante las empresas o clientes.

La globalización es un fenómeno que establece aspectos comunes en el contorno económico, tecnológico, social, cultural y político, convirtiendo al mundo en un mismo sitio interconectado.

Las innovaciones en las áreas de las telecomunicaciones y de la informática desempeñan un papel importante en la construcción de un mundo globalizado, por ello es que una de las recomendaciones para los actuales profesionales es tener capacitación constante para estar al tanto del desarrollo del entorno donde se desenvuelven.

El aprendizaje continuo ayuda a que los profesionales aumenten su habilidad de crear, innovar, afrontar retos en los negocios, elaborar bienes y servicios de calidad: “...la tendencia es que las organizaciones se conviertan en comunidades de aprendizaje que lo generen, lo conserven y lo traduzcan en acciones de valor agregado [...] la sobrevivencia en el mundo global y competitivo depende, en estos momentos, de la inversión que hagan las empresas en intangibles, como innovación tecnológica, organización flexible y desarrollo de capital humano...” según opina Ibarra (1998). Así, la utilización del conocimiento apropiado se convierte en la principal fuente de ventaja competitiva para una organización en la época actual. Cabrera, J. (s.f).

El liderazgo también es un aspecto esencial cuando se habla de competitividad y aspiración a altos puestos, la persona quien lidera es un personaje fundamental para cada compañía, el cual guía al resto del equipo en favor de un bien común.

La principal tarea de un líder es contribuir a que las entidades logren sus objetivos en conjunto con los trabajadores. “Dentro de sus funciones está obtener el mayor

potencial de cada una de las personas, tener la misión y visión compartida dentro del lugar de trabajo y en ese sentido, tratar de sacar el mejor partido a las capacidades de cada empleado para lograr los resultados que se esperan”, menciona José Lizana (2013), académico de la Escuela de Psicología de la Universidad Andrés Bello.

Antecedentes

La presente investigación es de tipo exploratoria, ya que no existe ningún otro documento u investigación referente al análisis de las competencias blandas o técnicas que buscan los empleadores en agencias de comunicación, tomando como referencia a los profesionales en periodismo y relaciones públicas, dichas dos carreras siempre han realizado labores similares y durante mucho tiempo han tenido algunos roles por campos de trabajo.

En la actualidad muchas personas confunden “comunicación social” con “periodismo”, ya que tienen tareas similares pero con objetivos diferentes y creen que contratar los servicios de un periodista es suficiente. El periodista es un profesional bastante completo, pero carece de herramientas y metodología para construir la imagen de una persona o institución.

Ahora, si el periodista es un “comunicador social” o el comunicador social es una persona que sabe tratar la noticia, las ventajas son mayores para la institución. El periodismo está ligado a los medios de comunicación social y éstos son su herramienta de difusión, previo trabajo de análisis y redacción. Sánchez. C. (2010).

Por su parte, la comunicación social es una herramienta social que tiene como uno de sus elementos a los medios de comunicación. Un comunicador social puede desarrollar su trabajo de gestión sin usar medio alguno, como por ejemplo, el uso de los riesgos reputacionales. No olvidemos que de toda la administración de riesgos (operativos, crediticios, estratégicos, financieros, etc.), el reputacional es el más letal si no se trata adecuadamente. Sánchez. C. (2010).

Justificación

La realización de este estudio es de suma importancia para los profesionales de comunicación en Costa Rica, especialmente para los relacionistas públicos quienes aspiran a conseguir un puesto de trabajo en agencias de comunicación o empresas en general, ya que actualmente se contratan un número mayor de periodistas en sus puestos de trabajo.

La investigación permitirá conocer lo que piensan altos mandos del área de comunicación en agencias de comunicación o empresas, con respecto a diferentes aspectos relacionados con la competitividad laboral entre los periodistas y relacionistas públicos, abarcando el tema de competencia, liderazgo, diferenciación e importancia de la experiencia laboral.

A los profesionales en Relaciones Públicas les será de gran utilidad dicha investigación para conocer cuáles son sus puntos de mejora y establecer mejores relaciones con los periodistas, los cuales son aliados estratégicos en el desarrollo de estrategias de comunicación. Actualmente la competencia es agresiva y los profesionales deben tener determinación y una correcta visualización de su carrera, así como de sus habilidades y destrezas.

Objetivo General

- Analizar las competencias blandas o técnicas que buscan los empleadores en agencias de comunicación o relaciones públicas

Objetivos Específicos

- Identificar los aspectos más relevantes que buscan las agencias de relaciones públicas o de comunicación en los profesionales a contratar, con el fin de determinar los motivos de escogencia de sus profesionales,

- Determinar las características que tienen los periodistas para lograr insertarse en las agencias de comunicación o relaciones públicas, con el fin de determinar los aspectos que los relacionistas públicos deben fortalecer para poder ocupar dichas posiciones,
- Analizar las ofertas académicas que brindan las universidades según el plan de estudio de cada una de las carreras, con el fin de determinar los diferenciadores de cada una de las carreras.

Problema

La globalización, la competitividad laboral y las nuevas tecnologías llevan a que la valoración de posibles candidatos a un puesto sea cada vez más difícil por parte de las empresas, ya que actualmente existe gran número de profesionales por cada una de las carreras expuestas.

En el área de la comunicación se encuentran los publicistas, mercadólogos, relacionistas públicos y periodistas, pero a la hora de la contratación en las agencias de comunicación o relaciones públicas, los únicos puestos de trabajo disponibles son para los relacionistas públicos o periodistas, por ello es que existe una competitividad extrema entre ellos desde hace mucho tiempo atrás.

Conforme pasa el tiempo contratan más periodistas en lugar de relacionistas públicos en dichas empresas. Por lo anterior, esta investigación tiene como finalidad conocer determinadamente cuáles son las expectativas que tienen los altos líderes en comunicación a la hora de contratar a sus profesionales, así como detectar las habilidades que tienen los periodistas para optar por puestos de trabajo que deberían ser para los relacionistas públicos.

Los planes de trabajo de las universidades también serán valorados para clasificar las diferencias entre ambas carreras, con ello se puede denotar cuáles son las áreas de mejora para la carrera de relaciones públicas.

Pregunta

¿Cuáles son las habilidades blandas o técnicas requeridas por el profesional en periodismo que labora para agencias de relaciones públicas, según los empleadores?

Alcances

- Criterios de los empleadores o líderes de empresas de comunicación o agencias de relaciones públicas, acerca de su perspectiva de los profesionales en comunicación (relacionistas públicos y periodistas),
- Lista de debilidades de los relacionistas públicas para laborar en una agencia de comunicación o agencia de relaciones públicas,
- Lista de fortalezas de los periodistas a la hora de desempeñarse en una agencia de relaciones públicas,
- Aspectos diferenciadores entre los programas académicos que ofrecen las universidades privadas donde se imparte dicha carrera.

Limitaciones

- No se cuenta con antecedentes, por ende la investigación se realiza desde cero.
- Poco tiempo para realizar la investigación.
- Poca disponibilidad de los empleadores de las diferentes empresas de comunicación que se deben entrevistar.

Marco Teórico

Competitividad

La competitividad es un concepto asociado al éxito al competir, a la excelencia en una persona, empresa o país, con el objetivo de resaltar entre los demás. Para competir se necesita tener la capacidad para mantener ventajas comparativas que permitan sostener una posición destacada en el entorno en que se actúa. Se entiende por ventaja comparativa aquella habilidad que dispone una empresa o persona, de la que carece su competencia.

Las personas que suelen ser competitivas se les nota dicha característica desde edades tempranas, colegio y edades más maduras. La competitividad puede producir mayor eficiencia en la labor de algunos individuos, pero si toma una importancia exagerada, puede desmejorar las relaciones interpersonales, dificultar el progreso de crecimiento individual, generar frustraciones y fomentar conductas agresivas.

Los profesionales enfrentan un gran desafío porque ya no hay empresa que les garantice el trabajo de por vida; así que para lograr mantenerse en el mercado y ser elegidos continuamente hay que ser competitivo, advirtió en entrevista el académico del Área de Dirección de Operaciones del Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (IPADE), Miguel León Garza, como se cita en: Vargas, I. (2009). *CNN Expansión*.

Serafín Tijerina, consultor organizacional y autor del libro *Competitividad*, cita en Vargas, I. (2009). *CNN Expansión*, que la competitividad se encuentra envuelta en tres aspectos fundamentales:

- 1- Ser emprendedor, menciona implicar partir de iniciativas que son un reto personal, que encierran un riesgo y permitirán encontrar áreas de oportunidad en el sentido laboral y personal. Quien emprende debe tener sentido de compromiso, afán de logro, de querer hacer las cosas y no sólo ser protagonista.

- 2- Ser una opción, detalla, está relacionado con las capacidades de la persona (por ejemplo, el dominio de varias áreas de conocimiento) y su habilidad para renovarse en función de los cambios que se vayan presentando.
- 3- El tercer ingrediente implica capacidad para satisfacer necesidades con anticipación, para ello hay que estar sensible a las tendencias sociales, a lo que sucede en la empresa y con sus integrantes, y con base en esa información convencer, crear propuestas innovadoras y demostrar que se puede ser elegido entre otras opciones porque se sabe lo que ellos necesitan. Vargas, I. (2009).

Empleador

El empleador es aquella persona que otorga, genera o da trabajo, su presencia o determinación siempre será de gran importancia en la empresa o institución donde se encuentre presente.

Un buen empleador tiene como principales características:

- Poseer una buena política de recursos humanos,
- Valores acordes con la empresa,
- Responsabilidad con sus labores,
- Sentido de motivación con sus colaboradores.

Generalmente el empleador es el que dirige las tareas de los trabajadores en la organización, es la persona que recibe los servicios profesionales y se beneficia con ellos.

Puede tener el poder de jefatura de forma directa o apoderar a otro empleado, lo anterior sucede frecuentemente en las grandes empresas.

Curiosamente, la figura del empleador asume actualmente las más diversas vertientes, que van desde la simplicidad de la relación bilateral entre una persona natural frente a otra, hasta figuras de alta complejidad y de carácter triangular o multilateral cuando se constata la presencia de contratistas independientes, bolsas de

empleo, empresas de servicios temporales o la intrincada gama de subcontrataciones que, en ocasiones, pretenden desdibujar la responsabilidad empresarial y cuya única medida de defensa para el trabajador es la solidaridad entre los diferentes contratantes o subcontratantes. Ferrero, R. (s.f).

Globalización

La globalización es el proceso económico, cultural y de información donde los progresos en la tecnología y la ciencia, principalmente en los medios de comunicación, hicieron que las fronteras entre todos los países del mundo se minimizaran y las relaciones entre las personas que los habitan más cercanas.

Los medios de comunicación al compartir información en tiempo real acerca de lo que sucede en el mundo entero, incluyendo aquellos lugares más lejanos, han ayudado o incitado a que todos conozcamos las necesidades en cualquier lugar, por dicha razón actualmente no circulan solamente productos, sino que, también, arte, cultura y diferentes servicios, con la habilidad de conocer de una punta a la otra todo planeta.

Otra característica relevante que brinda la globalización es la capacidad de obtener productos o servicios de cualquier parte del mundo, solamente con un click, ya que debido a la agilidad del transporte, resulta más fácil mover cualquier cosa, a pesar de que la distancia entre un lugar a otro siga siendo la misma.

Un ejemplo de un gran beneficio que brinda la globalización son las empresas multinacionales, las cuales expandieron sus mercados y servicios, provocando mayores ganancias, movilizándose a diferentes países con recursos económicos, tecnológicos y humanos.

Es de suma importancia destacar el papel del internet en la globalización, ya que es una pieza fundamental para el desarrollo de esta al derribar fronteras o barreras que existían entre dos personas que están a miles de kilómetros a distancia, ya que por vía telefónica o correo tradicional no era posible una comunicación eficiente o de bajo

costo, ahora existe el correo electrónico, redes sociales, entre otros, que facilitan dicha tarea, brindando rapidez y economía.

La mejor forma de hacer frente a los cambios ocasionados por la integración internacional de los mercados de bienes, servicios y capitales, es ser francos y abiertos hacia ellos. La globalización genera oportunidades, pero, también, ocasiona riesgos.

A la vez que aprovechan las oportunidades de mayor crecimiento económico y el mejor nivel de vida que trae consigo una mayor apertura, las autoridades a cargo de formular políticas –en el ámbito internacional, nacional y local– también enfrentan el desafío de mitigar los riesgos para los pobres, vulnerables y marginados, y de aumentar la igualdad y la inclusión. Edwards, S. (2002).

Comunicación

El proceso de comunicación inicia con la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con el objetivo de dar a conocer un mensaje. Para que lo anterior se realice con éxito, la persona que recibe el mensaje (receptor) debe contar con las habilidades que le permitan entender o descifrar el mensaje y lograr su interpretación. El proceso es alterado cuando el receptor responde y se transforma en emisor.

Para los humanos la comunicación es un acto esencial para vivir, ya que desarrolla el lenguaje, pensamiento y la capacidad de relacionarse en cualquier ámbito y momento de la vida. El intercambio de mensajes (verbal o no verbal) logra que la persona influya en los demás y o ser influenciado.

En general la comunicación crea una unión entre las personas para transmitir o intercambiar mensajes, ya que cada vez que los individuos se comunican con familiares, amigos, socios, clientes, compañeros de trabajo, entre otros, crean un enlace con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, pensamientos o información.

La comunicación como carrera profesional diseña mensajes para apoyar relaciones de poder. Las Ciencias de la Comunicación son una herramienta para comprender la naturaleza y el desarrollo de las sociedades, así como la comunicación entre personas en una institución o comunidad.

El comunicador en una empresa tiene como responsabilidad establecer la estrategia general de comunicación según los públicos de interés (interno o externo), controlando el posicionamiento, la marca y la percepción de la persona física o jurídica.

Algunas investigaciones resaltan la importancia de la destreza para la comunicación, entre ellas: colaborar en equipo; enseñar a otros; atender a clientes; dirigir; negociar; trabajar considerando la diversidad cultural; entrevistar; escuchar; encabezar juntas de trabajo y resolver conflictos. Lo anterior explica por qué cerca de un 90 % de las compañías estadounidenses ofrecen algún tipo de capacitación en habilidades para comunicarse.

Los suscriptores de Harvard Business Review calificaron la capacidad para comunicarse como el factor más trascendental para hacer más promovible a un ejecutivo; esta habilidad, incluso, la consideraron más importante que la ambición, el grado de estudios y la destreza para trabajar arduamente” (Adler & Marquardt Elmhorst, 2005, p. 5-6).

Relaciones Públicas

Con el tiempo y los grandes cambios en el mundo del *marketing*, las redes sociales y la publicidad, las relaciones públicas han tenido que evolucionar y volverse una rama más integral.

Las relaciones públicas se envuelven en una comunicación estratégica que tiene como objetivo fortalecer los lazos con los distintos públicos de interés, logrando consenso, fidelización y una buena reputación de una entidad física o jurídica.

Para llegar a las relaciones públicas es preciso desarrollar habilidades en las relaciones humanas, por ello es que no es posible proyectar una buena imagen de una empresa u organización, si esta no está compuesta por un grupo en el que se desarrolla un sentimiento de simpatía, colaboración y entendimiento entre sus miembros. Todos los proyectos de relaciones públicas deben iniciarse con una intensa actividad de relaciones humanas.

Obtener y mantener la comprensión y simpatía de distintos públicos con los que se encuentra vinculada una organización, por medio de la correcta opinión pública, es una de las tareas más difíciles que tiene esta carrera, ya que lo logra por medio del desarrollo de excelentes relaciones, difundiendo información amplia y correcta, junto con una apropiada cooperación productiva.

A continuación diferentes aspectos donde las relaciones públicas pueden actuar en beneficio y crecimiento de una organización, Itoiz, C. (2001):

- Estimulación de la creatividad,
- Elevación del índice de ventas,
- Mejoramiento de condiciones en la obtención de créditos,
- Posibilitar la sobre vivencia y el desarrollo de la organización,
- Relevamiento del estado de opinión de los públicos,
- Disminución de costos.

Periodismo

El periodismo hace pública información de diferente tipo y tenor. Dichos datos que se comparten con el público siempre tienen como característica principal ser actual y renovarse segundo a segundo. Actualmente el periodismo es un elemento esencial para los medios de comunicación, ya que los periodistas cumplen el papel de investigar o indagar, publicar y comentar acerca de diferentes eventualidades relacionadas con economía, política, cultura o deporte.

Se considera que el periodismo siempre ha existido, el hombre desde un principio contó con la necesidad de compartir y generar información, manteniéndose al tanto de diferentes acontecimientos. En estos tiempos el periodismo inició a difundirse por medio de las impresiones, hasta el siglo XX se convirtió en una herramienta fundamental para la sociedad, gracias a los medios masivos como los periódicos, la radio o la televisión.

El trabajo de los periodistas es bastante extenso, debe plantear una noticia, buscar la información idónea e identificar fuentes verídicas. Además, para cumplir con un excelente trabajo, debe buscar la manera más atractiva de comunicar la información encontrada, de manera que a un gran público le sea de interés.

Se debe destacar un lenguaje idóneo y que sea de total entendimiento para los públicos a los cuales es dirigido el mensaje. Los elementos que hacen que los periodistas siempre toman en cuenta a la hora de publicar información son los siguientes: relevancia del tema, a quiénes afecta o quién se ve implicado, la actualidad, la proximidad o cercanía del público con esos sucesos, entre otros.

Charles Wright Mills (sociólogo estadounidense, una de las figuras más eminentes y controvertidas de las ciencias sociales de su país) planteó que las funciones del periodismo son: informar, opinar, educar y entretener. Claramente su principal característica es educar, provocar en las personas posean comprensión de un sin número de temas contados con bases de información, desde política hasta economía, con una estructura correcta siendo de suma atracción para el interés de la población.

El periodismo nace por la necesidad del hombre de saber que sucede a su alrededor, sin este se hablaría de los hechos que ocurren alrededor del mundo a través de versiones contadas por una que otra persona por anécdotas que, al fin y al cabo, no se podría reconocer la veracidad de estas. Cajina, A. (2013).

Liderazgo

El liderazgo es la habilidad de comunicarse con un grupo de personas, influir en sus decisiones y emociones con el objetivo que puedan ser dirigidos, compartan ideas similares y ejecuten actividades para el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Un líder es más que un jefe. Un jefe podrá dirigir, pero quizás sus colaboradores no compartan sus ideas o piensen en salirse del grupo. En cambio las indicaciones de un líder son realizadas por un equipo con el convencimiento de que su cumplimiento es lo mejor para la mayoría.

Las características principales del liderazgo son las siguientes:

- Capacidad de comunicarse,
- Inteligencia emocional,
- Establecimiento de metas y objetivos,
- Conocimiento de sus fortalezas,
- Capacidad de crecer y hacer crecer a su gente,
- Posesión de carisma,
- Posesión de innovación,
- Noción de responsabilidad,
- Empoderamiento de la información.

La transparencia con las personas a su cargo con respecto a la información que se maneja no puede hacer falta en un líder, ya que de esta manera se toman mejores decisiones de manera conjunta. El líder siempre debe hablar directo para evitar rumores, siempre debe felicitar y dar crédito por el buen trabajo realizado por sus colaboradores. Lo anterior genera confianza entre todos los miembros del grupo.

Un líder debe tener interés por sus trabajadores, conociendo cuáles son las metas, deseos y aspiraciones, también se les debe demostrar el sentimiento de

confianza que se les tiene a la hora de delegarles tareas o funciones. El líder puede ayudar al trabajador con el objetivo de lograr las metas que se quieren alcanzar, lo anterior sería una ayuda mutua.

Peter Senge cita en Sánchez, A. (2011). *Liderazgo e innovación empresarial*. [blog]:

El liderazgo implica aprender a moldear el futuro. Existe el liderazgo cuando las personas dejan de ser víctimas de las circunstancias y participan activamente en la creación de nuevas circunstancias. El liderazgo implica crear un ámbito en el cual los seres humanos continuamente profundizan su comprensión de la realidad y se vuelven más capaces de participar en el acontecer mundial, por lo que en realidad el liderazgo tiene que ver es con la creación de nuevas realidades.

Diferenciadores

Actualmente los humanos viven rodeados de un mundo profesional totalmente competitivo. Diferenciarse de los demás es una característica obligatoria, no una opción. Existe un gran número de profesionales quienes van a desempeñar una misma carrera, por ello es que se debe trabajar en conseguir un sello personal que lo diferencie a uno de los demás.

Los profesionales deben conocer con exactitud cuáles características de su persona quieren destacar –las cuales deben ir acorde con su perfil profesional-, tomando en cuenta que ya no bastan las respuestas generales como: “responsabilidad”, “puntualidad” o “capacidad de trabajo en equipo”, debido a que el empleador obvia dichos requisitos, por ello es que los profesionales deben exponer habilidades concretas y diferentes, como el dominio de determinados programas

informáticos, facilidad para hablar en público, manipulación de diferentes idiomas, grados académicos avanzados, entre otros.

Hacer un perfil profesional interesante es indispensable, destacando el grado de especialización en determinadas materias. Por ejemplo, si la persona se dedica a docencia, se debe de resaltar la experiencia que tiene en docencia para niños con hiperactividad o déficit atencional. Cualquier característica que sea relevante y pueda sumar en su currículum y formación, puede servir como elemento diferenciador.

Marca personal es la percepción que su público tiene de su identidad; es decir, de su posición estratégica que determina cuál es la imagen que se desea transmitir, el ADN de su marca personal. Como en las empresas, el profesional necesita revelar cuál es su misión (razón de ser), visión (cómo desea ser recordado) y valores (principios éticos).

A partir de estos tres elementos, el profesional establece una estrategia de marketing personal que puede ser descrita como una estrategia individual para atraer y desarrollar contactos y relaciones interesantes desde el punto de vista personal y profesional.

Dar visibilidad a las características, habilidades y competencias importantes en la perspectiva de la aceptación y del reconocimiento de las potencialidades, en el mercado. La credibilidad es despertada a partir de la consistencia de la gestión de esta imagen; es decir, de la gestión de la marca personal. Auriani, M. (2014).

Capacitación

La capacitación en las empresas es uno de los puntos con mayor importancia para el desarrollo de sus colaboradores, ya que una de sus consecuencias es el beneficio de la empresa.

Por otro lado, la capacitación mejora el presente y ayuda a construir un futuro, organizando la fuerza de trabajo con un mejoramiento constante, en relación con el puesto y los objetivos de la organización.

La capacitación debe corresponder a las necesidades específicas que tiene cada uno de los trabajadores, desde lo individual hasta lo social. Tal y como cita González en Peirane, R. (2014). Importancia de la capacitación y motivación dentro de la empresa. GestioPolis:

Las empresas han comprendido la importancia de la capacitación de que no se trata de un gasto innecesario, sino de una inversión mucho más productiva, teniendo resultados positivos y con mayores beneficios en lo económico, calidad, en la organización y en lo propio con el trabajador. En México las micro, pequeños y medianos empresas han ido cambiando su esquema y su visión sobre el concepto de capacitación, a tal grado que están convencidos de que este elemento les ayuda a ser más productivos y competitivos.

Las personas deben recibir de manera constante capacitaciones para poder conseguir sus metas profesionales o personales dentro de una organización, por ello es que el trabajador debe ejecutar sus labores de acuerdo con los conocimientos y habilidades que desarrolla, incrementando la productividad de la organización, debido a la motivación.

Tipo de Investigación

Descriptiva

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes sobresalientes a través de la descripción de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se restringe a la recolección de datos, sino a la identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores recogen los datos, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan los resultados, a fin de recopilar generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Este tipo de estudio se destaca por los recursos y las técnicas que aplica para el cumplimiento de los objetivos, estableciendo comportamientos concretos y comprobando la asociación entre variables de investigación.

La investigación descriptiva trabaja sobre realidades, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta sobre lo que se quiere investigar.

Hernández et. al. (1999) tienden a ser más explícitos en el uso de la investigación de tipo descriptivo pues considera que facilita la posibilidad de ejecutar diseños que “tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables” (p. 187). De hecho considera la utilización de hipótesis, pero siempre dentro de un marco descriptivo, no de tipo experimental, como sucedería en otras áreas de investigación.

Exploratoria

La investigación exploratoria es escogida cuando el tema ha sido poco explorado o reconocido, es decir cuando los recursos del investigar son insuficientes para realizar un trabajo con profundidad. El objetivo de dicha investigación es dar una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad.

Los estudios exploratorios permiten conocer temas o insumos relativamente ignorados, por lo tanto se tiene la posibilidad de desarrollar una investigación más completa acerca de temas que estas sucediendo en la actualidad.

La preguntas iniciales en este tipo de investigación son: para qué?, cual es el problema? Y que se podría investigar?

Los estudios exploratorios por lo general nunca son parte de un fin, sino de un comienzo, ya que establecen tendencias y promueven un tono de investigaciones posteriores más rigurosas. Se caracterizan por ser más flexibles y amplios en comparación con los estudios descriptivos. También, implican un mayor "riesgo" y requieren gran paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador.

Enfoque mixto

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento de un problema.

Se fundamenta en la triangulación de métodos, este enfoque empezó en la década del siglo XX, utilizado para investigar trabajos arqueológicos o de tipo criminalística. No obstante, los antecedentes provienen de los 60; siendo su empleo y debate del mismo a inicios de la década de los 80.

Según Hernández (2006) "la meta de la investigación mixta no es remplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolos y tratando de minimizar sus debilidades potenciales".

Este tipo de enfoque adquiere una perspectiva más precisa de un fenómeno integral y complejo para ayudar a clarificar la investigación, ya que utiliza dos tipos de herramientas para investigar, con técnica cualitativa para estimar las valoraciones y apreciaciones y la fase cuantitativa para sacar las escalas estructuradas de la

percepción sobre el problema. Las ventajas del enfoque mixto según Gómez (2006), son las siguientes:

- Mayor confianza y validez de los resultados,
- Mayor creatividad en el abordaje del estudio,
- Flexibilidad interpretativa, productividad en la recolección y el análisis de los datos,
- Mayor sensibilidad a los grados de variación no perceptibles con un solo modelo,
- Posibilidades de descubrir fenómenos atípicos y casos extremos,
- Cercanía del investigador con el objeto de estudio.

Población

La población investigada será de 50 profesionales en periodismo, los cuales laboran en Comunicación Corporativa Ketchum, Porter Novelli y Nexo PR, también se realizarán 5 entrevistas en diferentes agencias de relaciones públicas o empresas de comunicación, las cuales serán aplicadas a empleadores, las empresas son las siguientes:

Comunicación Corporativa Ketchum

Eureka

Nexo PR

La Tres

Media Naranja

Fuentes de Información

Fuente primaria

Información que el investigador averigua por sí solo; es de decir, la información que resulta por medio de su propia investigación. Lo anterior se puede llevar a cabo por medio de diferentes herramientas, a continuación se nombrarán las que se van a utilizar en esta investigación.

Cuestionario

El cuestionario se caracteriza por ser la herramienta más simple que existe a la hora de evaluar al público deseado, ya que se sugieren a los participantes las posibilidades de respuestas. Esto facilita la obtención de resultados y ofrecer datos de gran confiabilidad.

El cuestionario es la técnica de investigación más conocida. Es un instrumento cuantitativo que permite obtener respuesta de grandes poblaciones, obteniendo aprobación de sus opiniones.

Para Barrantes (2010) dos de las finalidades de este instrumento son las siguientes:

1. La primera función básica 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.
2. La segunda función básica del cuestionario es la de ayudar al evaluador en la tarea de motivar al informante para que comunique la información requerida, función que obviamente es de suma importancia para la obtención de la información de forma válida y confiable (pág. 54-55).

El cuestionario tiene como cualidad que cualquier persona puede realizar su aplicación, siempre y cuando haya recibido la capacitación adecuada, la cual indica leer

cuidadosamente cada pregunta con sus alternativas de respuesta al evaluado. Lo anterior se refiere que cada individuo la puede realizar personalmente.

Entrevista

La entrevista constituye el mecanismo idóneo cuando se tiene el interés de obtener datos a profundidad, permitiendo indagar con el entrevistado más allá de opiniones superficiales, ya que al realizar una conversación se obtiene confianza y apertura por parte del participante.

En una entrevista intervienen básicamente dos personas: el entrevistador y el entrevistado. El entrevistador tiene la iniciativa de la conversación, plantea preguntas específicas de los temas por tratar. El entrevistado facilita información acerca de sus opiniones del tema en cuestión.

La entrevista tiene una desventaja con respecto al cuestionario, ya que por su modo de empleo se debe realizar en un tiempo más amplio que el cuestionario. Su duración aproxima los 45 minutos a la hora y media, siendo el tema del evaluado los factores que determinarán esa decisión.

Por otro lado, la flexibilidad que tiene la entrevista es de gran beneficio para el investigador, al poderse alterar las preguntas que se habían planteado con anticipación, hace que las respuestas que se obtengan sean diferentes y no estandarizadas.

El entrevistador debe percibir los momentos en que esa persona miente o exagera, con el fin de orientarlo cuando se sale del tema, en el cual se está enfocando la investigación. Muchas veces la entrevista se aplica a sujetos que son expertos en el tema que se investiga, lo anterior es mucho más valioso que entrevistar a mil personas que solamente especularon sobre el tema.

La herramienta básica de trabajo en la entrevista es la pregunta abierta, en este caso es importante comprender que es más fácil obtener ideas libres, por ello es que el nivel de profundización puede ser mayor.

Fuentes secundarias

Bernal (2000) definió las fuentes secundarias como todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o sucesos, sino que los refieren. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la investigación son los libros, las revistas, los documentos escritos, los documentales, los noticieros y medios de información (p.172).

Las fuentes secundarias son los estudios anteriores hechos sobre el mismo tema en el cual se está trabajando, tales como los aportes de los libros, las tesis, entrevistas, internet, revistas, entre otros.

Cuadro 1. Variables.

Objetivos específicos	Variable	Indicador	Conceptualización	Instrumentalización	Operacionalización
<p>Identificar los aspectos más relevantes que buscan las agencias de relaciones públicas o de comunicación en los profesionales por contratar, con el fin de determinar los motivos de escogencia de sus profesionales</p>	<p>Aspectos relevantes de los profesionales de comunicación</p>	<p>Lista de aspectos</p>	<p>Los aspectos relevantes adquieren su significado sólo en comparación con otras características</p> <p>Para que algo sea relevante, es imprescindible trazar paralelos con otras cosas que formen parte de una hipotética lista de prioridades, categorías o jerarquías</p> <p>La relevancia también depende de cada persona.</p>	<p>Entrevista</p>	<p>1,2,4 y 5</p>

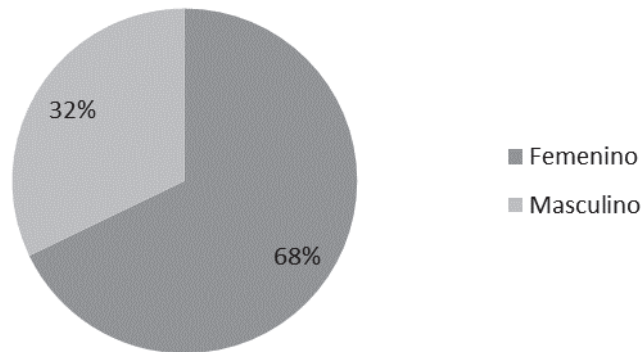
<p>Determinar las características que tienen los periodistas para lograr insertarse en las agencias de comunicación o relaciones públicas, con el fin de determinar los aspectos que los relacionistas públicos deben fortalecer para poder ocupar dichas posiciones</p>	<p>Características que destacan a los periodistas</p>	<p>Lista de características</p>	<p>El concepto de características que destacan a los periodistas, designa aquellas cualidades que facilitan la identificación de algo o de alguien y por ello lo diferencia de sus semejantes</p> <p>Vale destacar que dichas características pueden estar asociadas a la personalidad, el carácter, el físico de alguien, aspectos profesionales o simbólicos</p>	<p>Encuestas</p>	<p>1, 2, 3,4 ,6 y 8</p>
<p>Analizar las ofertas académicas que brindan las</p>	<p>Ofertas académicas</p>	<p>Ofertas académicas</p>	<p>El plan de estudios o ofertas académicas permiten definir la</p>		<p>Observación general de los diferenciadores más importantes</p>

<p>universidades según el plan de estudio de cada una de las carreras, con el fin de determinar los diferenciadores de cada una de las carreras</p>		<p>cas que brindan las universidades</p>	<p>oferta académica, entendiendo por oferta académica la composición de los planes de estudio y de las asignaturas que la universidad está en disposición de impartir como docencia</p>	<p>Observación</p>	
---	--	--	---	--------------------	--

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Análisis de resultados de las encuestas

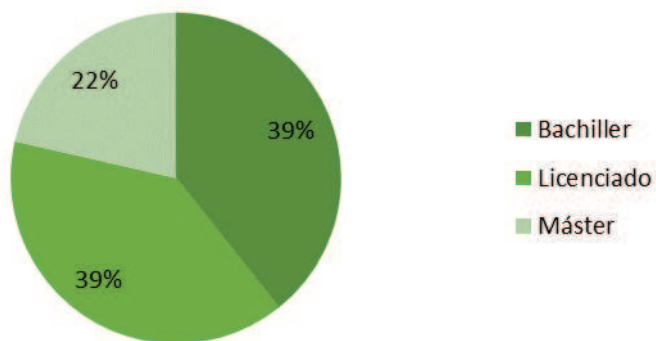
Gráfico 1. Género.



Fuente: Elaboración propia, 2015.

En el gráfico 1 se nota que el género predominante en los encuestados es el femenino, representado por un 68 %.

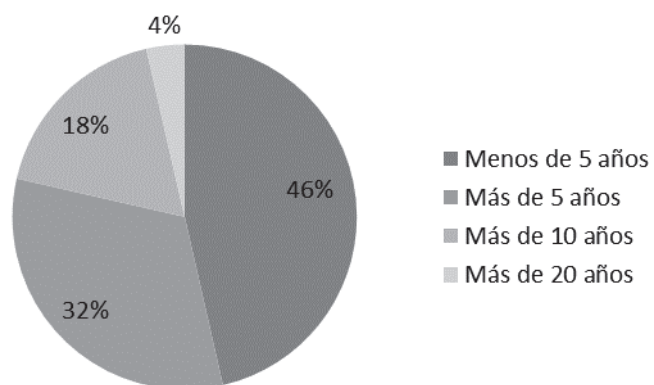
Gráfico 2. Educación universitaria.



Fuente: Elaboración propia, 2015.

La información en el gráfico 2 expresa que un 78 % de la población encuestada tiene el grado de bachillerato o licenciatura, mientras que solo 22 % tiene maestría.

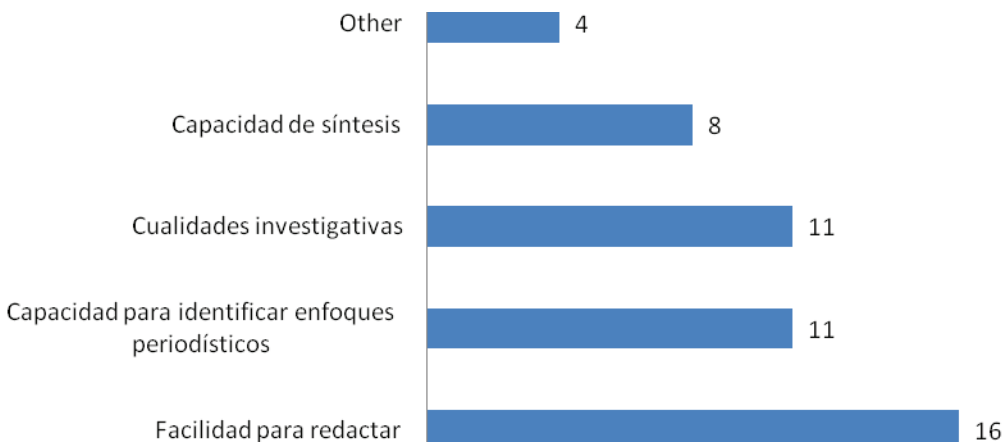
Gráfico 3. Experiencia laboral.



Fuente: Elaboración propia, 2015.

El gráfico 3 determina que un 46 % de los encuestados tiene menos de 5 años de trabajar en agencias de relaciones públicas o empresas de comunicación, un 32 % indicó que tienen más de 5 años y solamente un 4 % más de 20 años de trabajar en ese tipo de empresas.

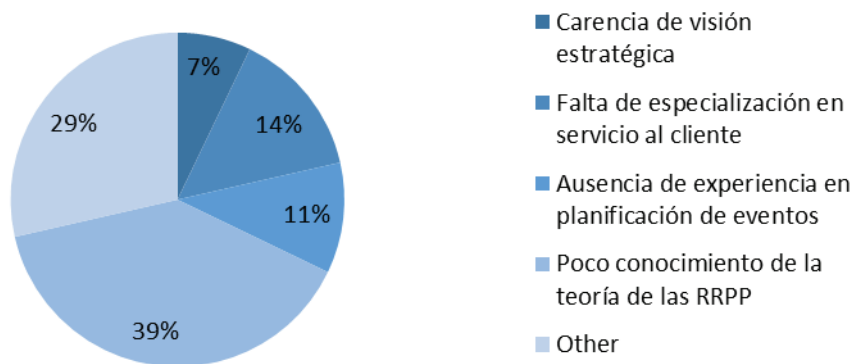
Gráfico 4. Fortalezas como profesional en periodismo.



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Los datos del gráfico 4 indican que 16 profesionales en periodismo piensan que su mayor fortaleza es la facilidad para redactar y 22 opinaron que las cualidades investigativas y la capacidad para identificar enfoques periodísticos son sus cualidades más llamativas.

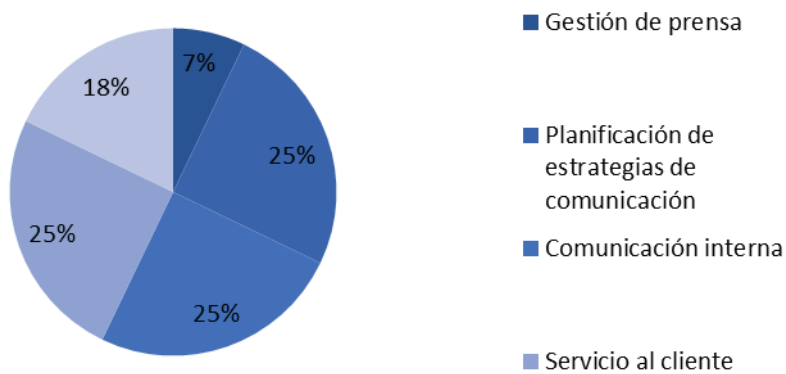
Gráfico 5. Debilidades como profesional en periodismo en una agencia.



Fuente: Elaboración propia, 2015.

El gráfico 5 indica que un 39 % de los periodistas encuestados opina que su mayor debilidad en una agencia de comunicación o RRPP es el poco conocimiento de la teoría de las relaciones públicas. Un 25 % opina que la falta de especialización en servicio al cliente y la ausencia de experiencia en planificación de eventos son las debilidades más predominantes que enfrentan en ese tipo de empresas.

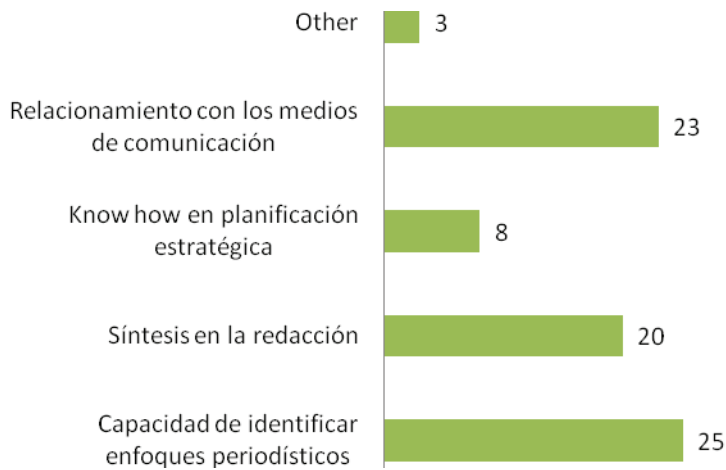
Gráfico 6. Tareas exclusivas para un profesional en RRPP.



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Los datos del gráfico 6 demuestran que un 75 % de la población encuestada opina que la comunicación interna, el servicio al cliente y la planeación de estrategias de comunicación son labores exclusivas de los relacionistas públicos.

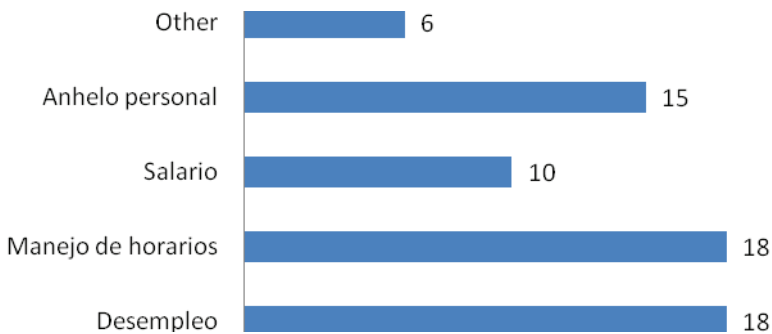
Gráfico 7. Diferenciador con respecto a los relacionistas públicos.



Fuente: Elaboración propia, 2015.

El gráfico 7 detalla que 25 de los encuestados opinan que su diferenciador más importante es la capacidad de identificar enfoques periodísticos, 20 piensan que la habilidad para realizar síntesis en la redacción es lo que los destaca entre los comunicadores y 23 expresaron que el buen relacionamiento con los medios de comunicación es su mejor ventaja competitiva.

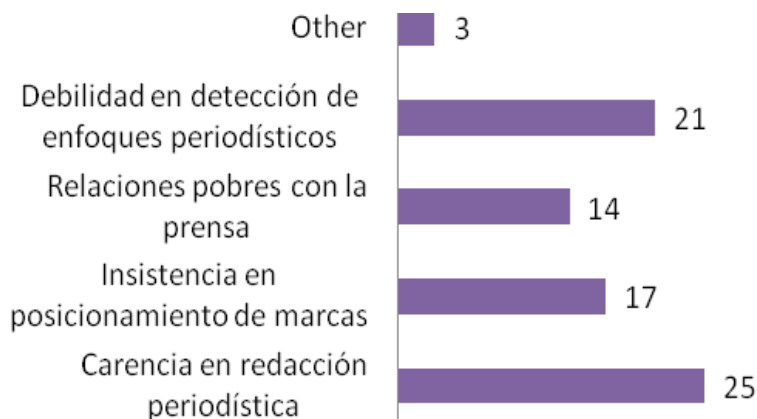
Gráfico 8. Razón para optar por un trabajo en una agencia de relaciones públicas.



Fuente: **Elaboración propia, 2015.**

El gráfico 8 determina que 36 encuestados optaron por un trabajo en una agencia de relaciones públicas o comunicación por el desempleo y mejor manejo de horarios. Solo 15 profesionales opinaron que su decisión fue tomada por anhelos personales.

Gráfico 9: Debilidades de los relacionistas públicos.

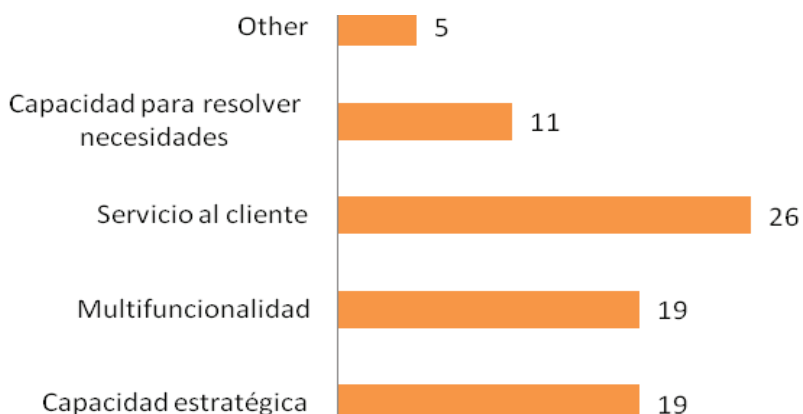


Fuente: **Elaboración propia, 2015.**

Los datos del gráfico 9 explican que 46 de los encuestados consideran que la carencia en la redacción periodística y la debilidad en la detección de enfoques

periodísticos son las debilidades más grandes que tienen los relacionistas públicos, mientras que 31 periodistas opinaron que las dificultades de los profesionales en RRPP son las relaciones con la prensa y la insistencia en el posicionamiento de las marcas.

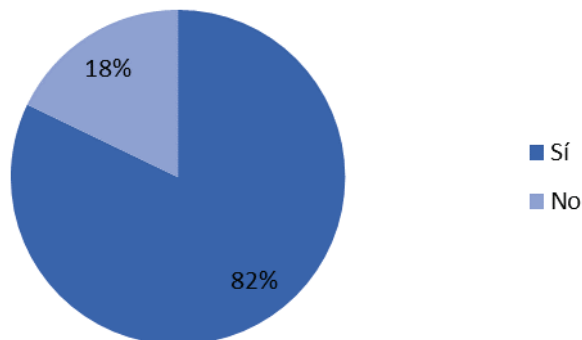
Gráfico 10. Fortalezas de los relacionistas públicos.



Fuente: Elaboración propia, 2015.

El gráfico 10 explica que 26 de los encuestados piensan que la fortaleza más significativa de los relacionistas públicos es el servicio al cliente y 38 periodistas opinan que la multifuncionalidad y capacidad estratégica son las cualidades más predominantes en los especialistas en RRPP.

Gráfico 11. Periodistas desarrollan actividades de relaciones públicas con calidad.



Fuente: Elaboración propia, 2015.

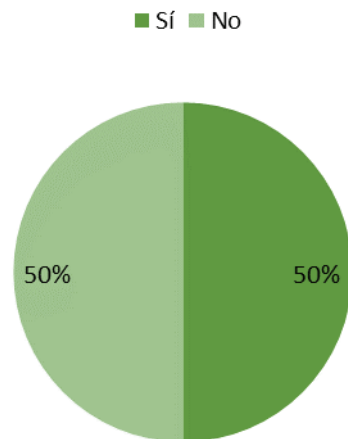
El gráfico 11 determina que 82 de los encuestados consideran que sí pueden desarrollar todas las tareas o actividades de relaciones públicas con la misma exactitud y calidad que un profesional en RRPP y solamente un 18 % opinó que no.

Algunas de las personas contestaron que la formación, el conocimiento y los enfoques de las dos carreras son totalmente diferentes, por lo anterior siempre existen grandes diferencias a la hora de elaborar las tareas.

Otros de los encuestados expusieron que a pesar de que los periodistas son como camaleones, no pueden desarrollar las tareas de los relacionistas públicos con la misma calidad, ya que existen labores como: etiqueta, protocolo, eventos, servicio al cliente, imagen, manejo de crisis, elaboración de estrategias, entre otros, que solo los relacionistas públicos tienen la expertise para elaborarlas con mayor profesionalismo.

Otros de los participantes comunicaron que los periodistas sí pueden desarrollar las labores de los relacionistas, debido a que en las agencias incrementan diferentes habilidades, siempre y cuando tenga las bases de las ciencias de la comunicación colectiva.

Gráfico 12. ¿Recibió algún curso de relaciones públicas?

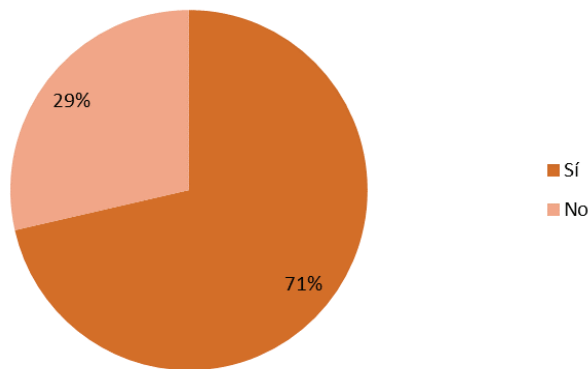


Fuente: Elaboración propia, 2015.

Los datos del gráfico 12 expresan que 50 % de los periodistas encuestados sí recibió algún curso de relaciones públicas y un 50 % restante describió que no recibió ningún curso relacionado con RRPP. Los cursos mencionados fueron:

- Comunicación en mercadeo,
- Estrategia de relaciones públicas,
- Introducción a las relaciones públicas,
- Taller de las relaciones públicas,
- Introducción de las ciencias de la comunicación colectiva.

Gráfico 13. ¿Se ha valorado llevar algún curso de RRPP?



Fuente: Elaboración propia, 2015.

La información del gráfico 13 determina que 71 % de los encuestados ha valorado llevar algún curso de RRPP, mientras que solo un 29 % no. Entre las justificaciones se encuentran:

- Algunos de los encuestados expresaron que el llevar algún curso de relaciones públicas no les daría un valor agregado a su currículum,
- Otros respondieron que el lugar de trabajo pueden aprender más teoría de relaciones públicas para aplicar, que lo que podrían aprender en la universidad,
- Otros señalaron que preferirían cursos de mercadeo en lugar de RRPP,
- Por último indicaron que les gustaría llevar cursos no formales que enfoquen la actualidad.

Ante el hecho de enfrentar dificultades a la hora de realizar una tarea de relaciones públicas, se detalló:

- Algunos respondieron que simplemente buscan o solicitan ayuda a los compañeros, jefe inmediato o colegas,
- Otros indicaron que la búsqueda de información en la red en medios altamente calificados es bastante útil. En internet y redes sociales como LinkedIn hay

grupos de discusión integrados por profesionales donde también se puede conseguir ayuda,

- Algunos expresaron que investigaban por medios de libros u otras herramientas,
- Consultan y plantean la situación a profesionales en RRPP para solucionarlo en grupo.

Análisis de contenido

Con las encuestas aplicadas se obtuvieron diferentes puntos de vista que se plasman a continuación.

Con respecto a las fortalezas como profesionales en periodismo, los expertos en dicha profesión expusieron que la mayor fortaleza es la habilidad para redactar, debido a que en la universidad lo desarrollaron con mayor determinación.

La capacidad para desarrollar enfoques periodísticos también es una de las cualidades más mencionadas, debido a que en otros trabajos como por ejemplo medios de comunicación pudieron pulir dicha capacidad. Otra fortaleza mencionada fue la cualidad de investigar para cada una de las tareas que desempeñan, desde la ejecución de un comunicado de prensa como para realizar una estrategia de comunicación.

Las debilidades de los periodistas en agencias de relaciones públicas también fueron mencionadas en las encuestas, un 39 % de los participantes indicó que el poco conocimiento que tiene de la teoría de las relaciones públicas los llega a afectar bastante en el desempeño de sus labores, así como la falta de especialización en el servicio al cliente y la ausencia de experiencia en planificación de eventos; por último, con solo un 7 % los encuestados manifestó que la visión estratégica también es una debilidad significativa.

Debido a esta información, la mayoría de los periodistas encuestados opinó que las tres labores que deben ser ejecutadas solamente por los relacionistas públicos son:

- Planificación de estrategias de comunicación,
- Comunicación interna,
- Servicio al cliente.

Solamente un 7 % indicó que la gestión de prensa debe de ser ejecutada solamente por relacionistas públicos.

En la investigación fue realmente necesario preguntar por el diferenciador que destaca a los periodistas, por ello es que 25 de los participantes piensan que la habilidad para desarrollar enfoques periodísticos que realmente llamen la atención de los medios de comunicación es su diferenciador dominante. Otro de los aspectos bastante mencionado fue el buen relacionamiento con los medios de comunicación, lo cual es de suma importancia en las gestiones de prensa, así como la habilidad para sintetizar la información a la hora de redactar.

Otro de los puntos que abarcó la investigación es la importancia del mapeo de las debilidades de los relacionistas públicos, con el objetivo de incrementar o fortalecer sus áreas de mejora. Con respecto a lo mencionado, los enfoques periodísticos y la redacción son fortalezas para los periodistas, en este rubro detallen dichas características como las grandes debilidades de los relacionistas públicos, así como la instancia en el posicionamiento de las marcas y las relaciones pobres con la prensa.

Por último, solo un 18 % de la población encuestada contestó que no pueden desarrollar las labores de los relacionistas públicos con la misma exactitud y calidad que ellos, debido a la formación, el conocimiento y los enfoques de las dos carreras, ya que son totalmente diferentes.

Otros de los encuestados expuso que a pesar de que los periodistas son como camaleones, no pueden desarrollar las tareas de los relacionistas públicas con la misma calidad, ya que existen labores como: etiqueta, protocolo, eventos, servicio al cliente, imagen, manejo de crisis, elaboración de estrategias, entre otros, que solo los relacionistas públicos tienen la expertise exportase para elaborarlas con mayor profesionalismo.

Análisis de Contenido de las Entrevistas

Con respecto a las entrevistas realizadas, se pudo denotar que las principales características que debe tener un posible colaborador para trabajar en una agencia de relaciones públicas o comunicación, son las siguientes.

Según Layla Poveda (2015), socia directora de Comunicación Corporativa Ketchum, “Las personas que desean trabajar en dicha agencia deben de identificarse con la filosofía, valores, visión, ética, objetivos y orientación de la misma”, lo anterior quiere decir que la parte humana representa un factor muy importante para evaluar.

Poveda (2015) también comentó que la formación académica que se busca en un posible colaborador tiene que ver con el puesto que se encuentre vacante, pero nunca puede faltar el pensamiento crítico, pro actividad, pensamiento estratégico y la creatividad.

Por otra parte. Alejandro Brokke(2015), presidente y fundador de Nexo PR, expresó que las buenas relaciones con el público interno o externo, la exactitud para monitorear medios de comunicación y la definición de metas concretas para el desarrollo profesional, son cualidades indispensables a la hora de contratar un comunicador en su empresa.

Laura De León (2015), relacionista pública de La Tres, explicó que en la empresa donde ella labora las personas deben de estar empapadas de la realidad nacional, también tienen que ser versátiles, con el objetivo de generar expertise con cualquier producto o servicio y, por último, deben saber resolver de manera rápida y asertiva cada reto que se les presente con sus clientes.

Edson Brizuela (2015), presidente y fundador de Media Naranja y Gina Castillo (2015) , empleadora de Eureka Comunicación, indicaron que la buena disposición para realizar cualquier tarea, la autenticidad con que se desenvuelve en la sociedad, la espontaneidad y las buenas relaciones familiares, son aspectos necesarios para la elección de un trabajador en sus empresas.

Con respecto a los diferenciadores más importantes que deben de tener los comunicadores por contratar, De León y Castillo (2015), compartieron el mismo pensamiento ya que opinaron que el pensamiento estratégico para lograr que una idea funcione, es la principal herramienta que debe tener un colaborador. Brizuela (2015) comentó que la pasión y la buena actitud para ejecutar las estrategias son cualidades fundamentales para un trabajador exitoso, mientras que Brokke y Poveda(2015) abarcaron que la identificación de los colaboradores con los valores de la empresa, actitud de servicio e innovación son los diferenciadores más llamativos a la hora de realizar una contratación.

Las cualidades de los periodistas fue otro tema importante para identificar los aspectos más relevantes que buscan las agencias de relaciones públicas o de comunicación en los profesionales por contratar. Los 5 empleadores entrevistados mencionaron las siguientes características que diferencian a los periodistas de los demás comunicadores:

- Profundidad a la hora de investigar,
- Excelente estilo para redactar,
- Desarrollo del olfato periodístico para generar enfoques asertivos y no comerciales,
- Excelente networking a la hora de establecer contactos en medios de comunicación.

Otro aspecto importante que mencionar son los puntos de mejora de los relacionistas públicos a la hora de plantear y ejecutar estrategias de comunicación, de acuerdo con Poveda (2015), lo anterior depende de la metodología que se desarrolla en cada empresa ya que la deficiencia o carencia en el profesional en relaciones públicas puede ser más relevante si poseen una estructura de estrategia mal empleada.

Según Brokke (¿año?), la falta de creatividad y la generación de estrategias poco aterrizadas son las dos debilidades más grandes que tienen los relacionistas públicos, debido a ello los publicistas se encuentran tomando ventaja y realizan actividades o

tácticas llamativas e interactivas que toman en cuenta otras ramas de la comunicación que pertenecen al nicho de las RRPP.

De León (2015), es enfática en mencionar que los relacionistas públicos son débiles planteando objetivos medibles y que tengan plazo en el tiempo, ya que generan tácticas pensando que son estrategias.

Por último, Brizuela (2015) comenta que este tipo de comunicadores deben fortalecer su énfasis en mercadeo para generar estrategias más innovadores, mientras que Castillo (2015) indica que los RRPP deben ser más investigativos.

Análisis de Contenido de Planes Académicos

El siguiente análisis se genera a través de las ofertas académicas que brindan las universidades según el plan de estudio de cada una de las carreras, con el fin de determinar los diferenciadores de cada una de las carreras.

Periodismo

El bachillerato en periodismo de la Universidad de Costa Rica está compuesto por una gran cantidad de materias, un número que no se puede comparar al de la Universidad Latina sede San Pedro y sede Heredia, ya que cuentan con menor número de cursos, es por ello que en este análisis solamente se hará referencia a dichas universidades por ser los principales competidores.

El plan de estudios de la UCR determina que

la carrera de comunicación colectiva, con concentración en periodismo forma profesionales especializados en el análisis de los elementos relacionados con las causas y los efectos de los acontecimientos de los medios informativos y el tratamiento de la información que se le brinda al público acerca de la realidad, condiciones y repercusiones del ser humano en el mundo.

Se determina que la UCR emplea un año completo a las Humanidades, hasta en el segundo año los estudiantes reciben cursos enfocados completamente en periodismo donde las materias que se destacan son los seminarios de realidad nacional, así como investigación, fotografía, producción audiovisual, edición de publicaciones, géneros periodísticos, nuevas tendencias del periodismo, entre otros.

El plan de estudio de la Universidad Latina, sede Heredia, pretende una formación general y sistemática, incorporando un fundamento científico, con el objetivo de desarrollar sentido ético, responsabilidad social, libertad de expresión, derechos humanos, entre otros aspectos importantes.

Las materias que se diferencian de la UCR tienen que ver con microeconomía, publicidad, introducción a las relaciones públicas, estadística 1, contabilidad 1, con lo anterior se puede definir que el bachillerato en la Latina cubre otras ramas de la comunicación, tales como la publicidad, mercadeo y relaciones públicas, no se encasilla solo en temas referentes al periodismo.

Con respecto a la Latina, sede San Pedro, los cursos que no se incluyen en las dos universidades anteriores son los siguientes: Producción gráfica y Economía general, el resto se mantiene igual. Dicha universidad tiene como meta generar profesionales que sepan producir mensajes para los medios de comunicación masivos, así como en el sector público privado que necesitan mensajes para difundir externa e internamente.

Relaciones Públicas

La UCR estipula las mismas materias en periodismo y relaciones públicas por tres años. En relación con la comunicación colectiva, hasta en el cuarto año se llevan materias más relacionadas con RRPP en específico, tales como: Relaciones públicas internas, Planificación de las relaciones públicas, Comunicación interpersonal y grupal y métodos, Técnicas de investigación de relaciones públicas, Mercadeo, Imagen corporativa y Comunicación externa.

En el quinto año, la Universidad de Costa Rica se destaca por impartir Pensamiento estratégico, Cultura organizacional, Diseño de estrategias, Comunicación política, Gerencia y Recursos humanos.

Con lo anterior la universidad pretende enseñar a sus alumnos procesos de comunicación social e institucional, con el fin de aprovechar las diversas manifestaciones (verbal, escrita, gráfica, audiovisual) para generar procesos más eficientes, según el plan de estudio de relaciones públicas de la UCR.

La Universidad Latina, sede Heredia, pretende formar profesionales que sepan tener herramientas y metodologías que los lleven a ser administradores y estrategas de los procesos de comunicación para poder actuar, efectivamente, con respecto a las necesidades y problemas de sus posibles clientes.

Los cursos que se destacan en dicha universidad, que no se encuentran presentes en la UCR, son los siguientes: Redacción técnica de informes, Taller ceremonial y producción de eventos, Estadística 1, Negociación en relaciones públicas, Fundamentos de economía, Mercadeo y Dirección al servicio al cliente.

La Universidad Latina, sede San Pedro, tiene las siguientes materias que no se presentan en las anteriores: Redacción y ortografía, Semiología, Introducción a la publicidad, Etiqueta y protocolo, Mercadeo directo.

El plan de estudios de la Universidad Latina, sede San Pedro, especifica que su objetivo es formar especialistas con la capacidad de llevar a cabo planes de comunicación y relaciones públicas corporativas, con el apoyo de la investigación y planeación.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Como conclusión de esta investigación, se logró denotar con claridad cuáles son los motivos de escogencia a la hora de que los empleadores eligen a un colaborador, entre ellos está la parte humana que debe de estar alineada con los valores, filosofía, visión, ética, buenas relaciones humanas, objetivos de la empresa, entre otros aspectos.

Con respecto a las cualidades profesionales que debe de tener un posible colaborador para trabajar en una agencia de comunicación o relaciones públicas, las características más relevantes son las siguientes:

- Pro actividad para tomar iniciativas que impulsen acciones audaces para generar mejoras en las estrategias u tácticas,
- Creatividad para generar ideas innovadores que puedan hacer que el cliente sobresalga de su competencia así como el logro de captar la atención del público meta, alcanzando la fidelidad de este,
- Agilidad y facilidad para investigar, lo anterior con el objetivo de generar tácticas estratégicas para el beneficio del cliente de acuerdo con el contexto en el que se este se desenvuelve,
- La buena redacción y ortografía, son puntos clave para asegurar la calidad del servicio, esto ayudaría al que el cliente tenga una buena percepción de la empresa y de sus colaboradores, ya que dichas características son realmente primordiales en el profesional de periodismo o relaciones públicas que quiera laborar en una agencia de comunicación o RRPP,
- El olfato periodístico es determinante para la efectividad de la gestión de prensa, uno de los servicios mayor vendido en las agencias de comunicación o relaciones públicas, ya que lo anterior puede convertir información en una noticia de interés nacional,

- El Networking con los medios de comunicación es esencial porque ayuda a desarrollar y establecer relaciones duraderas con los diferentes periodistas, lo anterior con lleva a tener una base de datos sustanciosa y fuerte, la cual se debe de actualizar constantemente,
- La innovación está ligada al constante aprendizaje, que una persona se actualice ayuda considerablemente a crear ideas innovadoras y diferentes,
- La capacidad de seguimiento no puede faltar en un posible colaborador de empresas de comunicación, ya que siempre va a ser parte del servicio al cliente para cumplir con éxito las metas propuestas, cumpliendo con cada una de las tareas hasta el final de una manera excelente,
- La resolución rápida y efectiva de problemas, a veces lo anterior se desarrolla con el tiempo, pero los comunicadores siempre tienen que tener la habilidad para resolverlo con la mayor rapidez posible,
- La versatilidad es una característica que deben tener los comunicadores, debido a que se deben de adaptar y volverse expertos en el tema a tratar, aún más que el cliente, convirtiéndose en un socio estratégico,
- La actualización diaria con temas de interés nacional es una habilidad que se debe desarrollar o incorporar en el día a día de los comunicadores, con el objetivo de poder asesorar desde cualquier punto de vista al cliente,
- La capacidad para medir resultados es un punto importante para los clientes, debido a que con ello pueden ver el retorno de inversión de su dinero.

Según la investigación realizada, las características relevantes que tienen los periodistas para lograr insertarse en las agencias de comunicación o relaciones públicas son las siguientes:

- Enfoques periodísticos,
- Redacción,
- Instancia en el posicionamiento de las marcas,
- Relaciones pobres con la prensa,
- Sintetizar la información.

Los aspectos anteriores son debilidades en los relacionistas públicos, debido a que el enfoque o planes de estudios de las universidades tienen pocos cursos o materias donde se pueden aprender a desarrollar dichos aspectos.

La cualidad para investigar tampoco se puede dejar de lado a la hora de definir un aspecto que destaca a los periodistas, ya que para cada una de las tareas que desempeñan deben estar justificadas de manera objetiva y sustentada, buscando la verdad y un cuestionamiento constante.

De igual manera también se definieron los aspectos que los periodistas sienten que deben fortalecer a la hora de trabajar en agencias de comunicación o relaciones públicas, a saber:

- El poco conocimiento que tienen de la teoría de las relaciones públicas, así como de las diferentes metodologías de trabajo,
- La falta de especialización en el servicio al cliente, más que todo en el momento de convencer al cliente, haciéndolo sentir que la recomendación dada es lo mejor que puede hacer para su empresa, así como la paciencia y el respeto que se debe demostrar ante ellos,
- La ausencia de experiencia en la realización de eventos o actividades, lo anterior tiene que ver en a la hora de realizar la planificación y ejecución adecuada para este tipo de servicio,
- La visión estratégica también es una debilidad significativa, en el momento de plantear las tácticas o la estrategia en sí,
- La comunicación interna está ligada al área de servicio al cliente, pero es fundamental para la motivación de los empleados.

Dichas características se pueden desarrollar con el tiempo, ya que la práctica combinada con una buena actitud puede ser la mejor receta para cualquier profesional, en este caso comunicador.

Otro punto importante es que no se puede generalizar que todos los periodistas cumplan con los aspectos mencionados, así como no se puede estandarizar que todos los periodistas carecen de ello.

Haciendo referencia al último objetivo que establece el análisis de las ofertas académicas que brindan las universidades, según el plan de estudio de cada una de las carreras, con el fin de determinar los diferenciadores de cada una de ellas.

Se concluye que los planes de estudio de periodismo y RRPP en la Universidad de Costa Rica y la Universidad Latina – ambos campus – tienen enfoques diferentes; cabe resaltar que las carreras en la UCR se relacionan mucho más con un aspecto social, estrategia y al estar anuentes al acontecer nacional como a seminarios.

Por otra parte, las dos carreras analizadas en la Universidad Latina son más comerciales y enfocadas en ventas, donde se destacan cursos de estadística o contabilidad, cursos de mercadeo puro u otras derivaciones de este.

Recomendaciones

Con respecto al objetivo de identificar los aspectos más relevantes que buscan las agencias de relaciones públicas o de comunicación en los profesionales por contratar, con el fin de determinar los motivos de escogencia de sus profesionales, se puede estipular como recomendación indispensable para los empleadores la generación de herramientas o pruebas en las entrevistas que sean validadas por empresas especializadas en recursos humanos y/o psicología, lo anterior ayudará a encontrar las habilidades o cualidades de manera profesional y exacta en los posibles colaboradores.

Otra sugerencia que debe desarrollarse en todos los procesos de contratación, es la definición de las competencias, características, habilidades, talentos y capacidades que el candidato debe reunir para ocupar el puesto vacante, así como el nivel de experiencia, conocimientos técnicos y estudios para ocuparlo.

Posteriormente, se recomienda realizar una entrevista posterior con el encargado de ejercer la jefatura, con el fin de determinar si la persona logra tener una buena percepción hacia él o ella, ya que siempre es importante la primera impresión. Dicha

entrevista también ayuda a definir los objetivos, misión y actividades principales del puesto.

Otro punto significativo que se debe establecer en las entrevistas es la definición exacta de los valores humanos que la organización fomenta, lo anterior va de la mano con la filosofía de la empresa debido a que la cultura organizacional es de gran importancia para el logro de los objetivos de negocio, desde el respeto hasta un servicio al cliente impecable son aspectos primordiales para el desarrollo de estrategias con calidad y excelencia.

También se les sugiere a los empleadores que busquen referencias acerca del desempeño en los trabajos anteriores, esto puede ser una guía de gran valor para conocer, a profundidad, el perfil profesional.

Cuando se elige a un candidato, debe tener un proceso de inducción y entrenamiento profundo. Lo anterior se complementará con un programa o detalle de actividades que realizará durante las primeras semanas que lo lleven, poco a poco, a ocupar y dominar el puesto.

Al fin y al cabo la entrevista de trabajo es de gran importancia para que el aspirante decida si desea trabajar para la empresa, así como para que el empleador defina si desea que el candidato se incorpore a su equipo.

Siempre se deben mencionar los aspectos positivos del negocio y se les debe tratar como a un cliente con el que desea tener una relación comercial. Incluso si el empleador va al trabajo en jeans o camiseta, debe ponerse un traje formal para cuando se reúna con ellos, ya que si los posibles colaboradores se esfuerzan los empleadores también lo tiene que hacer.

Las empresas deben determinar cuál es el diferenciador más importante que deberá tener un colaborador para laborar en su empresa, esto ayudará a agilizar el proceso de selección ya que dicha especificación no podrá faltar en la persona que

solicita el trabajo, desde un idioma en particular hasta la habilidad para encontrar enfoques periodísticos.

Por otra parte, la investigación denotó que las características que tienen los periodistas para lograr insertarse en las agencias de comunicación o relaciones públicas son bastante marcadas o relevantes, por lo cual se pudo determinar los aspectos que los relacionistas públicos deben fortalecer para poder ocupar dichas posiciones con exactitud.

Se les recomienda a los profesionales en relaciones públicas tomar una serie de cursos para reforzar sus debilidades a la hora de realizar las siguientes tareas:

- Incrementar la habilidad de desarrollar enfoques periodísticos,
- Reforzar la forma de redactar y sintetizar información,
- Fortalecer la instancia en el posicionamiento de las marcas,
- Mejorar las relaciones con la prensa, creando lazos duraderos y fiables.

La práctica hace al maestro, por ello es que otra sugerencia para los relacionistas públicos es desarrollar tareas relacionadas con los puntos anteriores, con la meta de adquirir mayor habilidad o agilidad.

También es importante mencionar que si el relacionista público labora en una agencia de comunicación o relaciones públicas deberá tomar ventaja de sus compañeros con mayor experiencia, esto quiere decir que deben aprender de ellos, absorbiendo cada habilidad y capacidad para desarrollar dichas labores.

Con respecto al desarrollo de la habilidad para generar enfoques periodísticos que llamen la atención de los medios de comunicación, los RRPP deben generar información donde no mencionen mucho la marca o si lo hacen que sea de una manera ingeniosa y discreta, lo cual despierta un interés en el target deseado (en este caso los periodistas), lo anterior debe ir ligado con el impacto que la noticia provoque en la población, esto da como resultado el interés público; si lo anterior no se cumple, los

periodistas perciben de mala manera, insinuando que sería mejor pautar en lugar de realizar una gestión de prensa.

Haciendo referencia al fortalecimiento de la redacción y la generación de información sintetizada, se les sugiere a los relacionistas públicos mejorar dichos aspectos, esto por cuanto actualmente el mundo se ha convertido en un lugar sistematizado y agilizado, por ello es que generar datos concretos, al punto y con una redacción impecable, llama la atención tanto de los periodistas como de los clientes.

En relación con lo dicho, se deben posicionar las marcas de una creativa donde se involucren los sentimientos del público meta, ya que entre más humanizadas sean las tácticas más le llama la atención al target deseado. Hoy las marcas por sí solas no venden, debido a ello se les recomienda a los profesionales en RRPP generar estrategias que incorporen casos de éxito, casos de RSE, casos humanos, BTL interactivo, entre otros.

Las relaciones con la prensa son de suma importancia, ya que debido a ello dependen las gestiones de prensa exitosas a través del tiempo. Los relacionistas públicos deben tomar en cuenta que ellos son profesionales que un día pueden estar tratando con anticonceptivos como otro día pueden estar tratando con piñas, esto conlleva a la importancia de tener buenas relaciones con cualquier tipo de periodista.

Definiendo las recomendaciones para el último objetivo de la investigación, el cual establece el análisis de las ofertas académicas que brindan las universidades según el plan de estudio de cada una de las carreras, con el fin de determinar los diferenciadores de cada una de ellas.

Al hacer el análisis anterior, se ha determinado que lo mejor que podrían realizar las universidades es convertir sus planes de estudio en métodos integrales, donde se unifiquen tanto los aspectos humanos y sociales que comparte la UCR con los aspectos mercadológicos que explota la Universidad Latina, sede Heredia, y San Pedro.

Otra recomendación para el plan de la UCR y la Universidad Latina, sede San Pedro, es que deben agregar más cursos de finanzas o contabilidad, con el objetivo de que cuando los profesionales se enfrenten a posibles cotizaciones que vayan a realizar o presupuestos, lo hagan de la manera más efectiva posible.

Es importante mencionar que en la Universidad Latina -ambos campos-, se debe fortalecer el deseo de estar anuentes con el acontecer nacional e internacional, debido a que la UCR tiene varias clases acerca de dicho tema.

En referencia solamente en la carrera de periodismo de la UCR, se puede recomendar que propongan cursos que apoyen otras ramas de la comunicación no solamente periodismo, como por ejemplo: publicidad, mercadeo y relaciones públicas, porque el comunicador este empapados de todos los conocimientos y sean capaces de ser integrales.

Referencias

Adler, R. B., & Marquardt, J. (2005). *Fundamentos de la comunicación en las empresas y las actividades profesionales. En Comunicación Organizacional principios y prácticas para negocios y profesiones* (pág. 5-20). McGrawHill. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/la-importancia-de-la-comunicacion-organizacional.htm>

Auriani, M. (2014). *MBA Educación Ejecutiva*. Recuperado de <http://mba.americaeconomia.com/articulos/columnas/la-relevancia-del-branding-personal-en-la-carrera-profesional>

Barrios, C. (s.f). *Concepto de las relaciones públicas*. Academia.edu. Recuperado de http://www.academia.edu/5892786/Concepto_de_las_relaciones_publicas

Cabrera, J. (s.f). *¿Por qué es importante la capacitación?* Recuperado de: http://www.degerencia.com/articulo/por_que_es_importante_la_capacitacion

Cajina, A. (2013). *Creación Masiva*. Recuperado de <https://creacionmasiva.wordpress.com/2013/03/01/importancia-del-periodismo-para-el-desarrollo-de-la-sociedad/>

Edwards, S. (2002) *¿Qué es la globalización?* Banco Mundial. Recuperado de <http://www.bancomundial.org/temas/globalizacion/cuestiones1.htm>

Forrero, R. (s.f). *El Empleador*. Recuperado de <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/1/139/23.pdf>

Itoiz, C. (2001). *Las relaciones públicas*. GestioPolis. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/relhumitoiz.htm>

Murillo, R. (2013). *La voz, cultura y noticias hispanas del Valle de Hudson*. Recuperado de <http://lavoiz.bard.edu/articles/index.php?id=11396>

Lizana, J. (2013). *¿Cuáles son los principales atributos de un buen líder?* Universidad de Chile. Recuperado de <http://noticias.universia.cl/en-portada/noticia/2013/06/25/1032477/liderazgo-laboral-importancia-influenciar-resto-cumplir-metas.html>

Peirane, R. (2014). *Importancia de la capacitación y motivación dentro de la empresa*. GestioPolis. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/organizacion-talento-2/la-importancia-de-la-capacitacion-y-motivacion-dentro-de-la-empresa.htm>

Sánchez, A. (2011). *Liderazgo e innovación empresarial*. [blog]. Recuperado de <http://anniesanchezgutierrez.blogspot.com/2011/09/definicion-de-liderazgo-segun-autores.html>

Sánchez, C. (2010). *El relacionista público moderno en el Perú*. GestioPolis. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/relacionista-publico-moderno-peru.htm>

Vargas, I. (2009). *CNN Expansión*. Recuperado de <http://www.cnnexpansion.com/mi-carrera/2009/09/24/los-6-ingredientes-de-la-competitividad>

Anexos

Encuesta

Objetivo de la investigación

Analizar las competencias blandas o técnicas que buscan los empleadores en agencias de comunicación o relaciones públicas

La información suministrada es de carácter confidencial para el presente estudio de investigación, únicamente con fines académicos, por tanto le solicitamos la mayor objetividad posible.

Si tuviera cualquier consulta acerca de esta encuesta, por favor póngase en contacto a través de la dirección electrónica r Ramirez@comunicacioncorporativa.net

Género: 1. () Masculino 2. () Femenino

Edad (en años cumplidos): _____

Lugar de Residencia:

Educación universitaria: 1. () Bachiller 2. () Licenciado 3. () Máster

Antigüedad laboral: 1. () Menos de 5 años 2. () Más de 5 años 3. () Más de 10 años

4. () 20 años o más

1. ¿Cuáles considera que son sus fortalezas como profesional en periodismo?
(Respuesta múltiple)

() Facilidad para redactar

() Capacidad para identificar enfoques periodísticos

() Cualidades investigativas

() Capacidad de síntesis

() Otros _____

2. ¿Cuáles considera usted que son sus debilidades como profesional en periodismo en una agencia de comunicación o RRPP?

- () Carencia de visión estratégica
- () Falta de especialización en servicio al cliente
- () Ausencia de experiencia en planificación de eventos
- () Poco conocimiento de la teoría de las RRPP
- () Otros _____

3. ¿De todas las tareas que usted desarrolla, cuáles considera son exclusivas para un profesional en RRPP?

- () Gestión de prensa
- () Planificación de estrategias de comunicación
- () Comunicación interna
- () Servicio al cliente
- () Otros _____

4. ¿Cuál considera usted que es su diferenciador con respecto a los relacionistas públicos? (puede marcar más de una opción)

- () Capacidad de identificar enfoques periodísticos
- () Síntesis en la redacción
- () Know how en planificación estratégica
- () Relacionamiento con los medios de comunicación
- () Otros _____

5. ¿Cuál fue la razón por la que optó por un trabajo en una agencia de relaciones públicas? (puede marcar más de una opción)

- () Desempleo
- () Manejo de horarios
- () Salario
- () Anhelos personales

() Otros _____

6. ¿Cuáles considera usted que son las debilidades de los relacionistas públicos?
(puede marcar más de una opción)

() Carencia en redacción periodística

() Insistencia en posicionamiento de marcas

() Relaciones pobres con la prensa

() Debilidad en detección de enfoques periodísticos

() Otros _____

7. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas de los relacionistas públicos?
(puede marcar más de una opción)

() Capacidad estratégica

() Multifuncionalidad

() Servicio al cliente

() Capacidad para resolver necesidades

() Otros _____

8. ¿Considera que usted como periodista puede desarrollar todas las actividades de relaciones públicas con la misma calidad y exactitud que un profesional en RRPP?

() Sí

() No, ¿porqué?

9. ¿En su formación académica recibió algún curso de relaciones públicas?

() Sí, cuál? _____

() No

10. ¿Ha valorado en algún momento llevar algún curso de RRPP o considera que lo aprendido en su profesión es suficiente?

() Sí

() No, ¿Por qué?

11. ¿Qué hace cuando tiene dificultades a la hora de realizar una tarea de relaciones públicas?

Muchas gracias por su colaboración

Entrevista a empleadores de agencias de Relaciones Públicas

Objetivo de la investigación

Analizar las competencias blandas o técnicas que buscan los empleadores en agencias de comunicación o relaciones públicas

La información suministrada es de carácter confidencial para el presente estudio de investigación, únicamente con fines académicos, por tanto le solicitamos la mayor objetividad posible.

Si tuviera cualquier consulta acerca de esta encuesta, por favor póngase en contacto a través de la dirección electrónica rramirez@comunicacioncorporativa.net

1. ¿Cuáles son las principales características que debe poseer un profesional como posible colaborador para la empresa en la que usted labora?
2. ¿Cuáles determina usted que son los diferenciadores más importantes que puede tener un posible colaborador?
3. ¿El posible colaborador adquiere un valor agregado si ha estudiado en alguna universidad en específico?
4. ¿Cuáles cualidades considera usted que poseen los periodistas que no poseen los relacionistas públicos?
5. ¿Cuáles considera que son los puntos de mejora de los relacionistas públicos a la hora de plantear y ejecutar estrategias de comunicación?

6. ¿Cuáles considera usted que son los principales obstáculos a los que se enfrenta un periodista a la hora de trabajar en una agencia de relaciones públicas?

7. ¿Cuál es el principal atractivo que suponen las agencias de RRPP como mercado laboral para los periodistas?

8. ¿Cuáles retos tiene la industria de comunicación en la actualidad que deben considerar tanto periodistas o relacionistas públicos para la ejecución de sus labores?

9. ¿Puede darme un dato o un promedio de cuantos relacionistas versus periodistas solicitan trabajo en su empresa?

Muchas gracias por su colaboración