

## **DIAGNÓSTICO DEL ESTADO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN ECUADOR DESDE EL 2000 AL 2010**

Rocío Elizalde Robles<sup>1</sup> y Jenny Yaguache<sup>2</sup>

### **Resumen**

El presente artículo muestra el diagnóstico del estado de las Relaciones Públicas en Ecuador durante los últimos 10 años, tomando como base de estudio a la historia de la disciplina en Ecuador, su rol social, el crecimiento académico, el aporte estatal y las nuevas tendencias de la profesión surgidas por el cambio y la exigencia laboral marcada en gran parte por estereotipos extranjeros.

Se han utilizado herramientas investigativas de carácter cualitativo y cuantitativo para la recolección, análisis y tratamiento de los datos necesarios en el proceso de investigación.

### **Palabras clave**

Relaciones Públicas, perfil de relacionista, nuevas tendencias en RRPP.

### **Abstract**

The present article shows the diagnosis of the state of the Public Relation in Ecuador during the last 10 years taking like study base to the history of the discipline in Ecuador, its social list, the academic growth, the state contribution and the new tendencies of the profession arisen by the change and the labor demand largely marked by foreign stereotypes.

Investigative tools of qualitative and quantitative character have been used for the gathering, analysis and treatment of the necessary data in the investigation process.

### **Keywords**

Public Relations, profile relationships, new trends in PR

## 1. Introducción

*“Las Relaciones Públicas son una disciplina que investiga, propone, crea, sobrepasando la imagen, para llegar a la esencia” R.E*

Las Relaciones Públicas por ser una disciplina joven en relación a otras, carecen de publicaciones científicas o bibliografía necesaria, que permita un mayor incremento de conocimientos, pero sobre todo, de información útil y acertada aplicable posteriormente en el quehacer profesional.

En el Ecuador, instituciones educativas han desarrollado varios estudios que abonan hacia la línea de investigación de la comunicación corporativa, estratégica, organizacional y Relaciones Públicas que cobran interés; sin embargo, éstos estudios, no han respondido a preguntas importantes como: ¿Qué sucede en el ámbito ecuatoriano? ¿Cómo se ha desarrollado esta disciplina en Ecuador? ¿Ha afectado la historia y las políticas de comunicación en el desarrollo de esta disciplina?

Ante estos cuestionamientos, consideramos que es necesario aportar al país con una investigación que precise cuál es el estado actual de la Relaciones Públicas, además abona como base para el desarrollo de la línea de investigación de Comunicación Organizacional del Centro de Investigación Transferencia de Tecnología, Extensión y Servicios de VIA Comunicaciones de la Universidad Técnica Particular de Loja ([www.utpl.edu.ec](http://www.utpl.edu.ec)) y respalda una de las primeras investigaciones “Historia de las RRPP en Ecuador”, desarrollada por la Escuela de Asistencia Gerencial y RRPP de la misma Universidad.

Como primera característica de la profesión encontramos la falta de estadísticas fehacientes sobre el estado de las RRPP en el Ecuador, por lo cual la investigación enfoca el desarrollo de las mismas desde el 2000 al 2010 e identifica los factores directos que inciden en el cambio del ejercicio profesional tomando como nichos de estudio a: historia de las RRPP en Ecuador, profesionalización, desarrollo empresarial, comunicación gubernamental, analiza además las tendencias actuales suscitadas por el cambio continuo y la exigencia laboral marcada en gran parte por directrices exteriores.

Ha sido necesario aclarar el aspecto terminológico debido a que “(...) dentro del país se manejan dos conceptos para referirse a la profesión. El concepto anglosajón de Public Relation (Relaciones Públicas o Relación con los públicos) y el concepto europeo de comunicación corporativa, empleado también en el sur del continente americano. Finalmente los dos conceptos representan lo mismo” (Zavala, 2010).

A criterio de uno de los expertos en comunicación y RRPP del país, Alejandro Závala<sup>3</sup> la comunicación en RRPP es muy insipiente en el Ecuador en comparación a otros países de Europa y del propio continente como Argentina, Chile, Brasil “en nuestro país aún no se ha entendido la comunicación corporativa y sobretodo el valor pragmático de las RRPP” (Zavala, 2010).

Si analizamos el contexto histórico y actual, encontramos unas Relaciones Públicas *limitadas* en la mayoría de los casos a eventos sociales y corporativos. Lo que ha ocasionado un desmerecimiento de las potencialidades de la profesión incurriendo en “unas malas Relaciones Públicas sobre las propias Relaciones Públicas” (Dousdébés, 2010)

En cuanto al ejercicio y desarrollo de la profesión estamos ante un ambiente marcado por la ausencia bibliográfica, el desconocimiento de la profesión, práctica limitada de las relaciones públicas a eventos sociales, cargo de relacionista asumido por personas ajenas al perfil requerido, ausencia de gremios profesionales activos que permitan una relación e identificación de los relacionistas del país.

También se ha logrado constatar un tardío interés por parte del sector empresarial en cuanto a reconocer la importancia de los departamentos de RRPP y Comunicación como impulsores de desarrollo dentro de las empresas, sobretodo de aquellas que cuentan con espacios públicos y requieren desarrollar estrategias de comunicación internas y externas.

## **2. Metodología**

La investigación enfoca el desarrollo de las RRPP en Ecuador durante la última década e indaga en su historia, profesionalización, desarrollo académico, interés empresarial, aportes desde lo público. Utiliza para ello metodología cuantitativa y cualitativa.

La primera, parte de un muestreo no probabilístico que ha permitido la recolección de datos para identificar y clasificar entidades públicas y privadas que cuentan con un área definida de RRPP, su ubicación en el país, y determinar cuántas están conformadas como verdaderas direcciones de comunicación.

La metodología cualitativa se evidencia en la ejecución de las entrevistas en profundidad aplicadas para observar y conocer historia, intelecciones y tendencias del ejercicio de las relaciones públicas en Ecuador. Además se utiliza la encuesta online que muestra la práctica, situación actual y futura de la profesión manifestada desde quienes ocupan las direcciones de comunicación de las entidades públicas y privadas seleccionadas para la investigación.

## **2.1 Estrategias metodológicas**

La investigación se apoyó en tres estrategias:

*El mapeo* que permitió identificar a las principales entidades públicas y privadas que cuentan con departamentos de comunicación con el objetivo de conocer cuál es la denominación y el espacio estratégico que se les ha dado a las entidades que cuentan con departamentos de comunicación y/o relaciones públicas.

La *entrevista en profundidad*, aplicada a expertos del país, seleccionados bajo el criterio de experiencia profesional y académica, lo cual permitió hacer un análisis de la profesión desde la visión de los expertos.

La *encuesta online* aplicada a la base de datos obtenida en el mapeo que permite conocer la panorámica real de los departamentos de RRPP o Comunicación en cuanto a su estructura, competencias y funciones.

## **2.2. Procedimiento**

**2.2.1** Partiendo del muestreo no probabilístico y centrado en el muestreo subjetivo por decisión razonada, en que las unidades de la muestra se eligen en función de algunas de sus características de manera racional y no casual, se ha hecho la selección de las empresas considerando la categoría de públicas y privadas; en la primera se ubican: ministerios, municipios, prefecturas, embajadas, secretarías del Estado; y, en la segunda: industria, electricidad, construcción, comercio, telecomunicaciones y de servicios.

La recolección de información se hizo a través de tablas de datos que permitieron sintetizar la información obtenida durante la investigación. La clasificación estructural a través del mapeo se compone de datos como: nombre de la entidad, departamento, responsable o jefe, teléfono, email, dirección web de la entidad. La base de datos estructurada muestra las diferentes denominaciones que reciben los departamentos responsables de la comunicación de la entidad, como un primer sondeo para la aplicación de otras estrategias que revelan el estado del arte de las relaciones públicas en Ecuador.

**2.2.2** La entrevista en profundidad fue aplicada a ocho expertos ecuatorianos, permitió conocer el punto de vista personal del estado de las relaciones públicas desde el 2000 al 2010. Considerando lo propuesto por Taylor y Bogdan (1986) que las entrevistas en profundidad son encuentros reiterados, cara a cara, entre el investigador y los informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes. La selección de los entrevistados partió de un primer estudio desarrollado por Abendaño et.al (2008), en el que se identificó a los pioneros de las relaciones públicas en el país, tomando para el presente estudio a ocho de los once identificados. Spradley (1979) sostiene que uno de los requerimientos de los buenos informantes es la enculturación completa. Es decir que conozca tan bien el tema que no piense acerca del mismo.

La entrevista giró en las siguientes pautas: historia de las RRPP en Ecuador, experiencias adquiridas, nuevas tendencias, ventajas y desventajas de la profesión, nacimiento de las agencias de RRPP en el país, departamentos de relaciones públicas en las empresas.

**2.2.3** Encuesta online: el uso de Internet para realizar investigación mediante encuestas es un tema de reciente interés, pero que cuenta con gran cantidad de documentación metodológica.

La encuesta online se aplicó a la muestra representativa obtenida a través de la base de datos, sondea puntos como: profesionalización, herramientas de trabajo, planes estratégicos, experiencia, tendencias del campo profesional.

### **3. Identificación de la plaza de Relaciones Públicas en Ecuador**

Desde sus inicios las relaciones públicas han estado vinculadas con el sector público, privado y político del país. Por ello en la selección del sujeto de estudio hemos delimitado la investigación hacia las entidades, ya sean estas, empresas, instituciones gubernamentales, ong's, fundaciones, de tipo público y privado del país teniendo en cuenta: el alcance nacional, manejo de información, posicionamiento social y la estructura organizacional de estas entidades, más cuando nuestro interés central es determinar la existencia de departamentos que trabajan sobre comunicación y RRPP, los mismos que durante el proceso de investigación han permitido conocer las diferentes denominaciones en cuanto a su nombre y posición dentro de las entidades consultadas.

Luego de identificar al grupo de interés se procedió hacer un primer contacto con profesionales que trabajan en los departamentos de comunicación y RRPP para conocer su dinámica.

Se trabajó bajo dos facetas con la intención de conocer si existen diferencias en el quehacer de RRPP y comunicación en la parte pública y privada.

La *primera fase* estuvo destinada a recolectar información del sector público. La información obtenida revela que la mayoría de estas entidades cuentan con una estructura organizacional similar, aunque en su mayoría son departamentos de comunicación nuevos y no tiene muy claro las funciones que debe desempeñar el personal, sobretodo en los Ministerios y Secretarías que se han ido creando paulatinamente con el Gobierno actual del Econ. Rafael Correa y la propuesta de *Revolución Ciudadana* como respuesta al interés de comunicar continuamente las actividades que realizan.

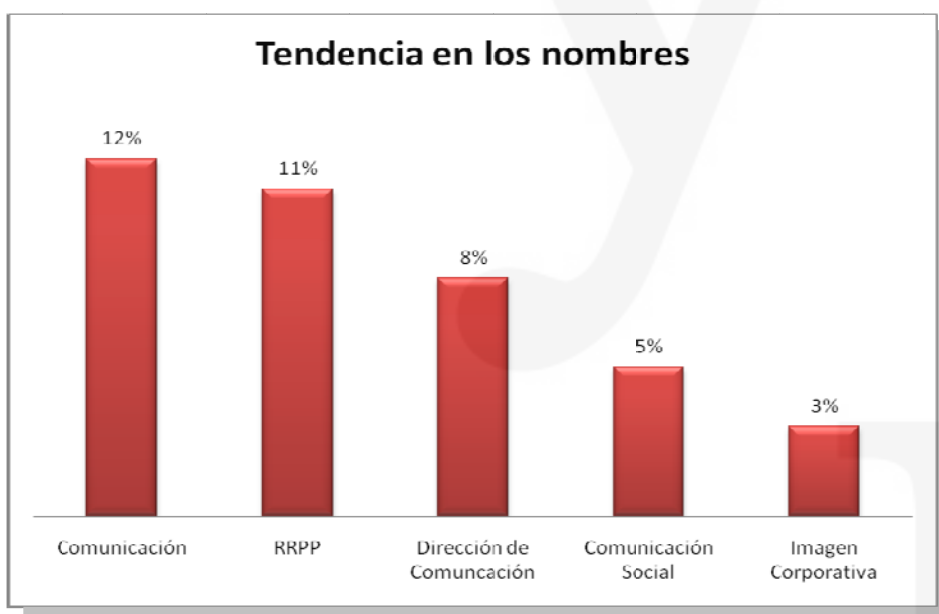
Sin embargo, hablamos de una estructura que comprende: un director o jefe departamental apoyado de periodistas, consultores, publicistas y en algunos casos marketeros. Estas entidades tienen claro que los departamentos de comunicación son un pilar fundamental en sus actividades. Por ello al momento de crear y denominar a los departamentos que manejan comunicación y RRPP predominan los siguientes nombres: comunicación 16%; dirección de comunicación social 14%; comunicación social 9%; y en un cuarto lugar encontramos a Relaciones Públicas con 7%. Esto refleja que en las entidades del Estado se maneja la comunicación como un total y no por separado.

Al llegar a la *segunda fase* se contactaron entidades de carácter privado, de donde se obtiene como resultado la existencia de departamentos que manejan comunicación interna mayoritariamente y en casos concretos externa. En este sector se identificó que, existe personal trabajando sobre RRPP, aunque se esté considerando estas actividades como periodísticas por su contacto con los medios.

### 3.1 Nomenclatura y estructura de departamentos de comunicación y RRPP en Ecuador.

Para definir la tendencia general que existe al momento de crear y denominar a los departamentos de Comunicación y RRPP se unificó la Fase 1 (entidades públicas) y la Fase 2 (entidades privadas) de donde se obtuvo un total de 23 nombres reconociendo que la tendencia se divide en:

Departamento comunicación 12%; RRPP 11%; Comunicación 8%; Dirección de Comunicación 6%; Dirección de Comunicación Social 6%; Comunicación Social 5%; Imagen corporativa 3%.



Otros nombres como Departamento de Marketing, Comunicación y RRPP; Imagen corporativa, Unidad de Comunicación, Comunicaciones Integradas, Relaciones Humanas y públicas, entre otros alcanzan un 2% de la nomenclatura general.

Esto indica que existe un interés por tener departamentos que comuniquen, a través de RRPP, las actividades desempeñadas en el ámbito público y privado, como estrategia de información e imagen.

### **3.2 ¿Cómo son las RRPP en Ecuador?**

Las Relaciones Públicas son una disciplina que en Ecuador ha caminado pausadamente, en buena parte por la falta de sustento académico, el débil empoderamiento de la profesión, el desconocimiento de qué son y cómo se hacen, cargos asumidos por profesionales ajenos a las RRPP y un ligamiento histórico de las RRPP con eventos sociales y corporativos. Algunos expertos ecuatorianos señalan que estos aspectos han generado unas malas relaciones públicas sobre las propias Relaciones Públicas en el país, y esto se evidencia en las dificultades existentes al momento de contactarse con Relacionistas, no existe un gremio o colegio de RRPP que tenga vida activa y permita debatir y relacionarse entre profesionales del área. Quizá, como lo manifestaba Cecilia Céspedes, docente de la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE) por el celo profesional, y por la falta de recursos económicos para llevar a cabo un gremio.

Estamos frente a un panorama disperso en cuanto al ejercicio de las RRPP, donde cada individuo o entidad realizan sus actividades de forma distante. En la encuesta online planteada a las 110 entidades seleccionadas en la investigación, tenemos un nivel de colaboración del 45%, en su mayoría son colaboradores de Quito, con un ligero apoyo de Guayaquil, Ambato, Manta, Zamora y Loja. Esto nos permitió conocer la dinámica de los departamentos que manejan comunicación y relaciones públicas. De dicha encuesta se concluyó que:

- Un 89% de las entidades realizan actividades de RRPP frente a un 4% que no lo hace.
- El 86% de los profesionales que trabajan en estos departamentos consideran que las RRPP influyen en el desarrollo de la entidad para que laboran.
- EL 47% cuenta con el personal y las herramientas tecnológicas necesarias para el trabajo mientras que un 53% carece de las mismas.
- EL 81% de las empresas consultadas realizan actividades de comunicación interna y externa.



- El 63% de los encuestados manifiestan que los departamentos de comunicación y RRPP se han creado a partir de los últimos 5 años.
- El 83% de los encuestados no pertenece a ningún gremio profesional.
- El 89% conoce las debilidades del departamento de comunicación o RRPP de donde resaltan como principales: falta de capacitación en el personal, escasa relación con los medios, falta de recursos tecnológicos.
- El 86% reconoce las fortalezas del departamento de comunicación y RRPP siendo las principales: Comunicación estratégica interna y externa, manejo adecuado de herramientas Web 2.0.
- Al consultarles si el departamento de comunicación o RRPP cuenta con un mapa de públicos, el 67% respondió que no, frente a un 33% que sí cuenta con ello.
- Sobre estrategias para aplicarse en situaciones de crisis, el 64% dijo no poseer un plan y la diferencia si lo tiene diseñado.
- Sobre si los departamentos de comunicación y RRPP cuentan con un plan anual de comunicación el 31% indicó que no frente al 69% que manifiesta ser la base del trabajo.
- Al consultar si dicho plan de comunicación cuenta con presupuesto anual señalaron un 61% que si frente a 39% manifiesta hacer acciones sin una cuantificación anticipada.
- Además se consultó si consideran que las funciones dentro del departamento de comunicación ha evolucionado en los últimos 4 años. El 78% considera que si frente al 22% no creo lo mismo.

Estas son las principales características dentro de los departamentos de comunicación y relaciones públicas. Por ello se considera que la profesión ha superado su vinculación únicamente con eventos sociales para asumir nuevas exigencias laborales donde destacan las habilidades de: investigar, plantear, gestionar, administrar y crear estrategias comunicativas que permitan el desarrollo y posicionamiento de una entidad o persona, más cuando se ha dado un revés a la importancia de los bienes, teniendo en la actualidad

como prioridad los bienes intangibles como la imagen, reputación, credibilidad, responsabilidad social, confianza, honestidad.

### **3.3 Cambios en el ejercicio profesional**

Los sectores político, empresarial y estatal han sido los principales espacios para ejercer RRPP. Sin embargo en la última década la convergencia tecnológica, el crecimiento empresarial, la inserción de ONG's en Ecuador y la comunicación digitalizada han abierto otros espacios laborales.

#### **3.3.1 ¿Relacionista o DirCom?**

Estamos frente a un panorama de cambios continuos propios de la sociedad globalizada donde todo avanza y transforma creando nuevos conocimientos y escenarios de diferente índole, donde las Relaciones Públicas pertenecen a este grupo de cambios, siguiendo una dinámica diferente que emerge desde la competitividad, las nuevas funciones y un perfil más completo del relacionista.

Surge en este campo un nuevo término, DirCom, que es un Director (a) en Comunicación, término con el que países como Chile, Argentina o Colombia se han familiarizado sin mayor inconveniente.

Aunque en Ecuador el término DirCom no se ha popularizado todavía, se reconoce un cambio en cuanto a las responsabilidades de un relacionista, quien debe tener la habilidad de trabajar para públicos internos, externos, mixtos, tradicionales pero sobretodo virtuales, más cuando es un reto posicionarse en Internet.

El aporte generado desde las universidades es de gran importancia dado que ya no se piensa en un relacionista que permanezca cercano únicamente a los medios de comunicación, sino que se plantea la necesidad de un relacionista autodidacta y gestor que haga de la comunicación una estrategia de cambio. Es el reto que deben asumir las universidades, especialmente las que impulsan la carrera con un pensum creado en la mayoría de los casos hace poco tiempo, pero que atiende a las necesidades que han dejado de estar en vigencia dado que otras nuevas y especializadas están presentes en la práctica profesional.

El término *Relacionista*, que en Ecuador está tomando impulso por las recientes generaciones universitarias, debe ser revisado con atención, pues enfrentamos un proceso

de cambios donde nuevos conceptos reemplazan a los conocidos popularmente. Estamos en un momento que demanda de directores en comunicación –DirCom- para ocupar cargos que anteriormente se pensaba estaban ligados a las RRPP. Hoy, el perfil ideal es DirCom con capacidad de mando, liderazgo, estrategia, administrador, visionario, creativo, gestor y evaluador. Pues las Relaciones Públicas son parte importante del proceso de comunicación de toda organización.

### **3.3.2 Casos en el país**

Movistar, Porta, Actúa Verde, La Universidad Técnica Particular de Loja, son, según lo señalaron los expertos consultados, los casos más representativos de un manejo adecuado de comunicación y relaciones públicas ya que se encuentran posicionados en la mente de los ecuatorianos de manera positiva y guiados por la confiabilidad en estas entidades.

Sin embargo, según los expertos (ver nombre en sección de entrevistas) el ejemplo más reciente de un correcto manejo de las herramientas de comunicación y RRPP es la *Revolución Ciudadana* auspiciada por el Gobierno oficialista del Ecuador quienes apoyados con la Vicepresidencia del Ecuador tienen espacios permanentes en los medios de comunicación y varias acciones estratégicas que logran cumplir los objetivos propuestos en la difusión de sus mensajes para sus públicos objetivos.

## **4. Conclusiones**

La iniciar la investigación nos relacionamos con un ambiente desértico de información validada en cuanto a relaciones públicas en Ecuador. La selección de entidades para la creación de una base de datos permitió conocer que las relaciones públicas en Ecuador son una base estratégica de comunicación interna y externa dentro de los departamentos de comunicación, no son pues, una disciplina que esté separada de las herramientas de comunicación en general.

En la parte académica las universidades dejaron de ofertar RRPP como materias dentro de las carreras de periodismo o comunicación para ofertar la profesión, es a partir de 1988 donde las universidades empiezan a ofrecer la carrera como título de tercer nivel. En todo el país son 12 las universidades que cuentan con RRPP como carrera, 5 la ofrecen como especialidad y 6 institutos lo hacen como tecnología; aunque el papel de las RRPP en Ecuador están en un momento de despertar, las nuevas tendencias están reemplazando el término relacionista por el que habíamos dicho anteriormente, DirCom.

En el ámbito empresarial, se ha generado un interés por emplear la comunicación como gestión de desarrollo e impulso para alcanzar a vender bienes intangibles como reputación, credibilidad, confianza. Siendo estos factores para considerar a las Relaciones Públicas como activo estratégico para los ejecutivos.

Las nuevas tendencias están marcadas por las exigencias mundiales, estamos en un momento de transición de las tradicionales asistencias gerenciales a gabinetes de comunicación constituidos con objetivos claros, dejando de lado el concepto de relacionista para emplear el concepto de DirCom, como un gestor de comunicación integral tanto para la comunicación interna y externa.

El desarrollo empresarial y gubernamental que busca posicionarse en el colectivo, ha comprendido que para ello necesita un departamento de comunicación que tenga la misma jerarquía que una dirección empresarial, pues la opinión del Relacionista o Director de comunicación influye directamente en el desarrollo de su entidad.

Además se debe considerar que las herramientas tecnológicas y la Web 2.0 demandan de una metodología laboral que sepa llegar a públicos dinámicos y conectados permanentemente a la red, ya que en comunicación Internet es un medio de comunicación tan vital como lo son medios tradicionales.

Aunque, se debe reconocer que dentro de la disciplina de las relaciones públicas aún estamos construyendo camino, donde el primer paso dado es lograr que las vacantes sean ocupadas por profesionales de RRPP o comunicación y no por individuos ajenos a la profesión en Ecuador, aún se debe respetar las vacantes laborales para los profesionales en RRPP y comunicación, pues existen casos, empresas y entidades que otorgan el cargo por amistad, familiaridad o compañerismo. Este es uno de los inconvenientes más difíciles de superar.

*“Las Relaciones Públicas trabajan sobre vienes intangibles como la imagen, reputación, confianza, credibilidad, porque sienten el compromiso de hacer bien a la gente”. R.E*

## **Bibliografía.**

Bernays, Edward L. (1998), *Cristalizando la Opinión Pública*, Biblioteca de Clásicos de Relaciones Públicas, Editorial Gestión 2000 Barcelona, España.

Taylor y Bogdan, R. (1986) *Introducción a los métodos de investigación*. Paidós, Buenos Aires.

Abendaño M. et.al. (2010), *Las relaciones públicas en Ecuador, su historia*. Editorial UTPL, Ecuador.

Santiesteban M.: (2009), *La identidad no es solo logotipo, todo comunica*. La Habana.

Spradley, J. (1979), *The Ethnographic Interview*, Rinehart & Winston, Nueva York, Holt,

Wilcox, Cameron X. 2007. *Relaciones Públicas*, Madrid.

## **Publicaciones**

Mendoza, Z. (2007). “En entorno a la investigación de las relaciones públicas”. *Revista Latina de Comunicación Social*.

Islas O., (2005) “De las relaciones públicas a la comunicación estratégica”, *Revista Latinoamericana de Comunicación, CHASQUI*, Quito.

## **Entrevistas**

Luis Guadalupe, Director de comunicación INEC

Jorge Dousdebés, Decano de la UTE

Cecilia Céspedes, Docente de UTE

Alejandro Zavala, Relacionista UTE

Gustavo Cusot, docente Universidad San Francisco de Quito.

Rodrigo Santillan, Decano de Universidad Central

Sergio Andrés Seminario, Relacionista Actúa Verde.

---

<sup>1</sup> Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Técnica Particular de Loja – UTPL, mejor egresada y becaria de investigación por la misma Universidad. Elaboración del programa de graduación “Uso de tecnologías de información y comunicación en las organizaciones ecuatorianas”, para diplomados. Articulista para medios locales. [www.minutoretorico.wordpress.com](http://www.minutoretorico.wordpress.com) Correo electrónico: [rmelizalde@utpl.edu.ec](mailto:rmelizalde@utpl.edu.ec)

<sup>2</sup> Docente Investigadora de la Escuela de Comunicación Social y Relaciones Públicas de la Universidad Técnica Particular de Loja – UTPL. Master en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela, Doctoranda por la misma Universidad. Diplomado en Editor de Medios Impresos. Líder del área de RRPP de la UTPL Correo electrónico: [jjyaguache@utpl.edu.ec](mailto:jjyaguache@utpl.edu.ec)

<sup>3</sup> DirCom y Relacionista de la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE) de la ciudad de Quito.