

# Interfaz de formación profesional de relaciones públicas. Estudio comparativo

## Public relations professional training interface. Comparative study

### *Interface de formação profissional em relações públicas. Estudo comparativo*

**Gabriela Baquerizo-Neira**, Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador  
(gbaquerizo@casagrande.edu.ec)

**Adrián Cordero Redondo**, Esic University, Madrid, España (adrian.cordero@esic.university)

**Ruth Fernández - Hernández**, Esic University, Madrid, España  
(ruth.fernandez@esic.university)

**Alejandro Álvarez-Nobell**, Universidad de Málaga, Málaga, España, (aan@uma.es)

**Rodrigo Cisternas-Osorio**, Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador  
(rcisternas@casagrande.edu.ec)

**RESUMEN** | Con base en el enfoque que considera al sistema educativo como una interfaz de relaciones, en el que individuos y tecnología interactúan, para explorar el desarrollo de competencias de formación profesional en las Relaciones públicas (RR.PP.). El objetivo es analizar la oferta académica de posgrado en Ecuador (16), España (14) y Argentina (6) desde perspectivas teóricas y empíricas, incluyendo competencias esperadas, áreas de desempeño y perfiles de egreso, en el contexto de las transformaciones en la especialidad. La metodología involucra una revisión documental y bibliográfica, el análisis de programas académicos en 36 universidades y una revisión de las principales tendencias en gestión de comunicación a partir de fuentes secundarias, como asociaciones del sector. Los resultados destacan la predominancia de enfoques en áreas digitales y empresariales en los programas de los tres países. Se observa además que solo una minoría de programas de maestría en Comunicación se orienta claramente hacia comunicación pública o al tercer sector. Argentina y España lideran en el cumplimiento de competencias en RR.PP., mientras que Ecuador muestra un enfoque mayor en la comunicación digital y tecnológica. En conclusión, este estudio subraya la dispersión en los enfoques de los programas académicos que dificultan el logro de objetivos y habilidades específicas para las RR.PP. Asimismo, resalta la necesidad de equilibrar la atención hacia la estrategia en la formación académica en esta área. Las competencias de gestión, pensamiento y acción estratégica, así como la organización y ejecución de la comunicación interna y externa, destacan como asociadas a áreas de alto desempeño en los programas analizados.

**PALABRAS CLAVE:** formación profesional, competencias, Relaciones públicas, Ecuador, España, Argentina

#### FORMA DE CITAR

Baquerizo-Neira, G.; Cordero Redondo, C.; Fernández-Hernández, R.; Álvarez-Nobell, A.; & Cisternas Osorio, R. E. (2024). Interfaz de formación profesional de relaciones públicas. Estudio comparativo. *Cuadernos.info*, (58), 115-137. <https://doi.org/10.7764/cdi.58.69401>

---

**ABSTRACT** | *We adopt an approach that views the education system as an interface of relationships, where individuals and technology interact, to examine the development of professional Public relations (PR) training competencies. The main objective is to analyze the academic offer of postgraduate courses in Ecuador (16), Spain (14) and Argentina (6), from a theoretical and empirical point of view, including the expected competencies, areas of performance and graduate profiles, especially in the context of changes in the field. The methodology includes a documentary and bibliographic review, an analysis of academic programs in the thirty-six main universities, and a review of the main trends in communication management from secondary sources such as industry associations. The findings highlight the predominance of digital and business approaches in the programs of the three countries. In addition, it is found that only a minority of master's programs in communication are clearly focused on public communication or the third sector. Argentina and Spain lead the way in teaching skills in PR, while Ecuador has a stronger focus on digital and technological communication. In summary, this study highlights the dispersion in the approaches of academic programs, which makes it difficult to achieve specific goals and skills for PR. Furthermore, it highlights the need to balance the focus on strategy in academic training in PR. The competencies of management, strategic thinking and action, as well as the organization and implementation of internal and external communication, are associated with high performance in the study programs examined.*

**KEYWORDS:** *professional training, competencies, public relations, Ecuador, Spain, Argentina.*

---

**RESUMO** | Com base na abordagem que considera o sistema educacional como uma interface de relacionamentos, no qual indivíduos e tecnologia interagem, para explorar o desenvolvimento de competências de formação profissional em Relações Públicas (RP). O objetivo é analisar a oferta acadêmica de pós-graduação no Equador (16), na Espanha (14) e na Argentina (6) a partir de perspectivas teóricas e empíricas, incluindo as competências esperadas, as áreas de atuação e os perfis dos graduados, no contexto das transformações da especialidade. A metodologia envolve uma revisão documental e bibliográfica, a análise de programas acadêmicos em 36 universidades e uma revisão das principais tendências em gestão da comunicação com base em fontes secundárias, como associações do setor. Os resultados destacam a predominância de abordagens nas áreas digitais e de negócios nos programas dos três países. É observado também que apenas uma minoria dos programas de mestrado em Comunicação está claramente orientada para a comunicação pública ou para o terceiro setor. A Argentina e a Espanha lideram no cumprimento das competências nas RP, enquanto o Equador mostra um foco maior na comunicação digital e tecnológica. Em conclusão, este estudo destaca a dispersão nas abordagens dos programas acadêmicos que dificultam obter objetivos e habilidades específicos para RP. Também ressalta a necessidade de equilibrar o foco para a estratégia na formação acadêmica nessa área. As competências de gestão, pensamento e ação estratégica, bem como a organização e execução da comunicação interna e externa, destacam-se por estarem associadas a áreas de alto desempenho nos programas analisados.

**PALAVRAS-CHAVE:** formação profissional, competências, relações públicas, Equador, Espanha, Argentina.

## INTRODUCCIÓN

El sistema educativo, en general, pero también a nivel disciplinar podría ser analizado, en términos de Scolari (2018), desde una visión macro, como una interfaz de relaciones en la que interactúan sujetos y tecnología. Esto permitiría pensar de qué modo el campo profesional y el académico, en este caso de las Relaciones públicas, se reconfiguran a propósito de las transformaciones que vivimos (Álvarez-Nobell et al., 2021; Zerfass et al., 2022). En este artículo utilizamos preferentemente el término Relaciones públicas indistintamente para referirnos a este campo de estudio y a la profesión que también se denomina Comunicación estratégica, Comunicación organizacional, Comunicación institucional, Comunicación empresarial, Comunicación corporativa, etc. Sobre este aspecto se ha debatido durante mucho tiempo en la academia (Contreras Delgado & Garibay Rendón, 2020; Rebeil-Corella, 2018; Krohling-Kunsch, 1997, 2017, 2014; Pérez, 2015; Míguez González, 2013; Van-Ruler et al., 2004; Van Riel, 2003, entre otros/as) y no es el propósito cerrar dicho debate. Por el contrario, se busca identificar también los modos de denominación, acuerdos y tensiones al respecto. La decisión (que responde a criterios de escritura) se justifica tomando como referencia la denominación que lleva la principal asociación europea de investigación y educación en el tema, la European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA), y el debate sobre la situación en América Latina que se desarrolla en el marco de la International Communication Association (ICA), como el realizado recientemente en 2023 en una pre-conferencia sobre los des/encuentros entre Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas desde América Latina (<https://www.redlaco.org/pre-conference>).

Esta investigación continúa esfuerzos anteriores (Cisternas Osorio et al., 2022) por analizar comparativamente –a nivel teórico (definición de competencias y marcos regulatorios) y empírico (programas académicos y tendencias)– la oferta de posgrado principal en los casos de Ecuador, España y Argentina a partir de las siguientes dimensiones: desarrollo de competencias, áreas de desempeño y perfiles de egreso. La selección de países se ha realizado por propósito considerando en la comparación un mercado profesional y campo académico ampliamente desarrollado (España), uno en avanzado desarrollo (Argentina) y un tercero con la oferta formativa y profesional emergente (Ecuador) (Sadi & Álvarez-Nobell, 2024). El perfil profesional de Relaciones públicas está demandando nuevas competencias y reconfigurando su importancia en los nuevos escenarios profesionales (Adi et al., 2023). Estos ámbitos trascienden en muchos casos el quehacer tradicional del área y están sujetos a las demandas del contexto o entorno cambiante y complejo que envuelve la dinámica de la profesión (Zerfass et al., 2020).

Considerando lo anterior, establecimos las siguientes preguntas de investigación:

*PI1.* ¿Cuáles son los retos de la academia argentina, ecuatoriana y española en materia de formación y desarrollo de competencias en el área de posgrado en el ámbito de las Relaciones públicas?

*PI2.* ¿Cuáles son las semejanzas y disparidades en los posgrados existentes en las propuestas académicas de cada país?

## **REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **Interfaces educativas para el desarrollo de competencias profesionales en el campo de las Relaciones públicas**

Según Scolari (2018), una interfaz es un espacio o punto de encuentro en el que interactúan sujetos humanos y tecnología y donde se establecen conexiones y relaciones entre ambos en un contexto determinado. En el sistema educativo, el concepto de interfaz de Scolari puede aplicarse bajo la noción de una personalización del aprendizaje. Las interfaces pueden ser utilizadas para adaptar el aprendizaje a las necesidades de los estudiantes o a las demandas profesionales. Mediante la recopilación de datos y el análisis, las interfaces pueden ofrecer contenido y actividades personalizados que se ajusten al nivel y estilo de aprendizaje de cada estudiante, del contexto general o incluso de demandas profesionales específicas. En efecto, el diseño (o rediseño) de estas interfaces puede influir significativamente en la forma en la que se produce el aprendizaje y se facilita la interacción entre los entornos educativos y profesionales. Esto tiene especial importancia, sobre todo cuando situamos la formación a nivel regional, al mismo tiempo que crea un debate epistemológico sobre las tendencias dominantes (Norte global) (Martín-Barbero, 2003; Álvarez-Nobell et al., 2023).

Aunque las perspectivas de Scolari y Bourdieu provienen de enfoques teóricos diferentes, es posible relacionar la noción de interfaz con la teoría del campo (Bourdieu, 1991, 1984) cuando se aplica al campo de las Relaciones públicas. Las interfaces desempeñan un rol importante en la interacción, en el desarrollo de competencias y en la construcción de la legitimidad en este campo. Si entendemos que el campo se refiere al espacio social en el que los profesionales de las relaciones públicas, las organizaciones, los medios de comunicación y otros actores interactúan y compiten por recursos y reconocimiento, el desarrollo de las interfaces para el desarrollo de competencias es clave. A su vez, en la teoría de Bourdieu, los actores de un campo luchan por acceder y controlar diferentes formas de capital, como el cultural, social y económico. Las interfaces educativas pueden ser vehículos para acceder a estos capitales. Asimismo, la noción de capital simbólico de Bourdieu (1991), que se refiere a la capacidad de influir en la percepción y en las representaciones sociales es clave también para entender las dinámicas de poder y legitimidad en un campo. Las interfaces educativas pueden influir en la distribución del poder

al proporcionar a ciertos actores un conjunto de competencias que faciliten el reconocimiento profesional.

### **La noción de competencia**

A nivel académico, el término competencia está intrínsecamente relacionado con la necesidad de homologar las titulaciones expedidas por las universidades, lo que las obliga a definir con precisión el perfil de los egresados (Gimeno, 2008). La Real Academia Española ofrece una definición de competencia que se adapta a este contexto, aludiendo a la "pericia, aptitud o idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado" (n.d.). Esto implica que el concepto de competencia se encuentra arraigado en el ámbito de la formación laboral, donde no solo se posee o adquiere, sino que se demuestra y se pone en práctica para satisfacer demandas específicas (Gimeno, 2008, p. 37).

Carretón-Ballester y Lorenzo-Sola (2020) consideran a las competencias como un conjunto de atributos, habilidades y actitudes que complementan las competencias profesionales adquiridas en la academia. Pereda y Berrocal (2001) argumentan que la formación basada en competencias se basa en metodologías activas y participativas.

Según Rychen y Tiana (2004), la competencia es un concepto holístico que integra demandas externas, atributos personales y el contexto en el que se desarrolla. En este sentido, una competencia debe responder a demandas específicas en situaciones determinadas, aprovechando los atributos personales y profesionales en un cierto contexto.

En el ámbito académico en España, la Ley Orgánica 3/2022 de Formación Profesional (2022) define a las competencias básicas como aquellas necesarias para el desarrollo personal, la participación activa en la sociedad y la mejora de la empleabilidad, mientras que las competencias profesionales se refieren al conjunto de conocimientos y de destrezas necesario para ejercer una actividad profesional. Estas competencias académicas cobran sentido cuando existe una demanda real y específica en el mercado laboral (Gimeno, 2008).

Tobón (2006) proporciona una clasificación general de competencias que incluye las básicas o instrumentales, genéricas o transversales y las específicas. Estas categorías son esenciales para desenvolverse en la vida, realizar actividades en diversos campos profesionales y abordar aspectos técnicos directamente relacionados con la ocupación (Tobón, 2006; Armendáriz, 2015; Álvarez-Nobell et al., 2022).

### **El desarrollo de competencias profesionales en Relaciones públicas**

La pandemia creó cambios significativos en la sociedad, incluyendo la forma en la que las personas se comunican y cómo las organizaciones gestionan sus

comunicaciones, lo que ha llevado a un aumento en la profesionalización de la función de comunicación y a un debate sobre las competencias necesarias para los futuros roles en Relaciones públicas.

El sistema educativo, en general y a nivel disciplinario, puede entenderse como una interfaz de relaciones en la que individuos y tecnología interactúan, reconfigurándose en respuesta a las transformaciones actuales (Álvarez-Nobell et al., 2021; Zerfass et al., 2022), lo que plantea desafíos para la formación en competencias en Relaciones públicas.

El debate sobre las competencias necesarias para los profesionales de las Relaciones públicas ha sido un tema de investigación activo y en constante evolución (Broom & Smith, 1979; Dozier & Broom, 1995; Verhoeven et al., 2011; Gregory & Fawkes, 2019; Zerfass & Franke, 2013; Fieseler et al., 2015; Tench & Moreno, 2015; Falkheimer et al., 2017; Baquerizo et al., 2018). También se han realizado estudios sobre competencias en comunicación basados en las perspectivas de estudiantes universitarios (Sierra Sánchez, 2010; Casero-Ripollés et al., 2013; Mellado et al., 2013) y en el campo del periodismo (Murciano, 2005; Scolari et al., 2008; García Avilés & Martínez Bonastre, 2009; González-Molina & Ortells-Badenes, 2012; Micó Sanz et al., 2012).

En 2018, la Global Alliance for Public Relations and Communication Management estableció un marco global de competencias –comunicacionales, organizativas y profesionales– para la gestión profesional de relaciones públicas (Global Capability Framework for the Public Relations and Communication Management Profession) que abarca capacidades de comunicación, problemas de comunicación proactiva, capacidades organizativas y profesionales, y expectativas (Baquerizo-Neira & Sadi, 2019). Meng (2015) propuso un modelo de desarrollo de competencias para líderes en Relaciones públicas basado en dimensiones como la autogestión, la colaboración en equipo, la orientación ética, la construcción de relaciones, la toma de decisiones estratégicas y la comunicación eficaz.

En Europa, investigaciones sugieren nuevas sistematizaciones de roles profesionales en Relaciones públicas (Zerfass et al., 2017), y el *European Communication Monitor* identifica cinco roles principales que los profesionales pueden desempeñar: comunicador, embajador, gerente, entrenador y asesor (Zerfass et al., 2021). Sin embargo, los cambios constantes en la disciplina requieren de investigaciones continuas para explorar las diferencias entre organizaciones, países y géneros (Zerfass et al., 2017).

En América Latina, la dinámica regional y los factores externos, como la situación política, económica y cultural, influyen en los roles profesionales de relaciones públicas (Arzuaga-Williams, 2019). El *Latin American Communication*

*Monitor* identifica cinco grupos de competencias: comunicación, negocios, gestión, tecnología y datos (Álvarez-Nobell et al., 2021).

En Ecuador, Baquerizo-Neira y Sadi (2018) identificaron que el perfil del relacionador público comprende tres tipos de capacidades: de comunicación estratégica, de comunicación operativa y genéricas del profesional.

En resumen, el concepto de competencia en Relaciones públicas es un tema ampliamente discutido y en constante evolución, con diversas perspectivas y enfoques a nivel global y regional. La formación en competencias se adapta a los cambios en la sociedad y en la disciplina, y los profesionales deben reflexionar sobre sus roles y las competencias necesarias para avanzar en su desarrollo.

### **El futuro de las Relaciones públicas**

El reciente estudio de Adi y Stoeckle (2023) plantea que las Relaciones públicas deben ser: a) orientadas a los grupos de interés, b) basadas en el conocimiento, la investigación, la medición y la evaluación, c) centradas en el largo plazo, d) conectoras de la persuasión, e) centradas en la acción, f) comprometidas, g) responsables, y e) transparentes. Asimismo, sostienen que

Se debe recuperar la identidad social de las relaciones públicas para que sean algo más que una función que intenta establecerse como socio estratégico en la mesa redonda de cualquier organización, sino más bien como un vehículo de empoderamiento que tiene la capacidad de abrazar el cambio y convertirse en la fuerza motriz del debate ético (Adi & Stoeckle, 2023, p. 76).

Además, Gregory y sus colegas (2023), en su reciente reporte *CIPR/Humans needed, more than ever* plantean que mientras la disciplina del relacionador público esté más centrada en la persona, menos asistencia de la inteligencia artificial va a necesitar. Sin embargo, estos autores explican que es necesario que los profesionales de las RR.PP. tengan conocimientos básicos sobre la herramienta y la apliquen en su quehacer profesional, porque se ha comprobado que tareas como “el análisis de datos y la gestión de las redes sociales cuentan con un mayor grado de asistencia por parte de las herramientas de IA, un 53,4% y un 53,7% respectivamente”, mientras que la “gestión del personal, el coaching y la aplicación de principios éticos, tienen una asistencia de IA casi nula” (Gregory et al., 2023, p. 5).

### **METODOLOGÍA**

Las preguntas que nos planteamos en esta investigación son:

*P11.* ¿Cuáles son los retos de la academia argentina, ecuatoriana y española en materia de formación y desarrollo de competencias en el área de posgrado en el ámbito de las relaciones públicas?

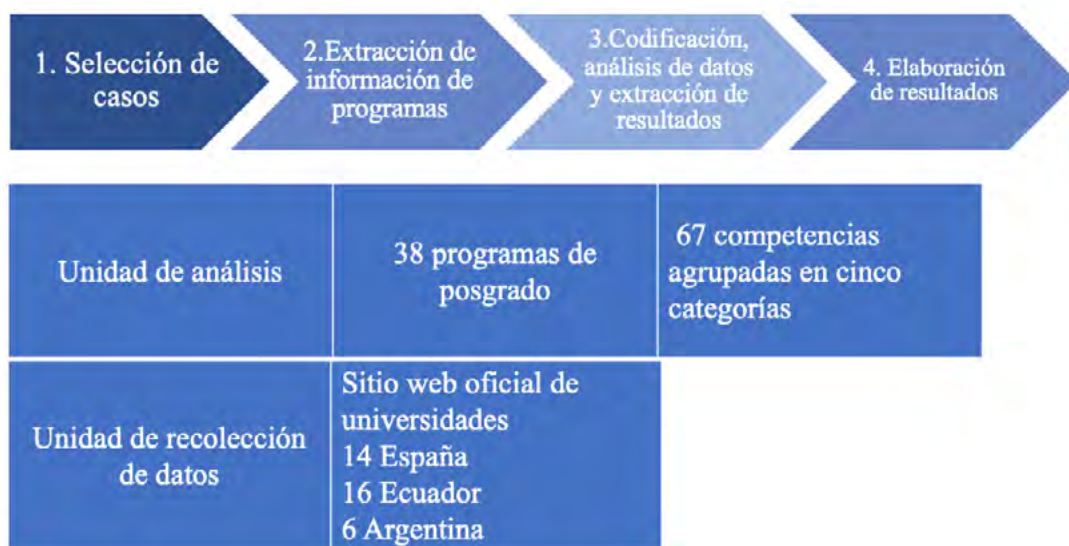
PI2. ¿Cuáles son las semejanzas y disparidades en los posgrados existentes en las propuestas académicas de cada país?

Además de realizar una revisión documental (mallas curriculares publicadas en los sitios de Internet, el perfil de egreso y la declaración de competencias u objetivos del programa), se emplearon técnicas de análisis de contenido cualitativo para determinar las similitudes y disparidades entre la oferta de posgrado de los tres países (Gibbs, 2013; Lissabet Rivero, 2017). El proceso que se siguió se detalla en la figura 1.

Para la selección de las universidades se consideraron los siguientes parámetros:

1. Programas oficiales y propios de posgrado de universidades.
2. Titulaciones de posgrado en Comunicación con varios enfoques (comunicación digital, política, empresarial, etc.) o titulaciones en Relaciones públicas y disciplinas afines.

Las 36 universidades seleccionadas comprenden 14 españolas, 16 ecuatorianas y seis argentinas. Cabe recalcar que las universidades españolas Nebrija y Rey Juan Carlos tienen dos programas en el área de Relaciones públicas con diferente titulación<sup>1</sup>, lo que da un total 38 programas de posgrado para el análisis; es decir, que se toma el universo de los datos para el análisis (tabla 1).



**Figura 1. Fases de la investigación**

*Fuente: Elaboración propia.*

1. Los programas de la Universidad Rey Juan Carlos: máster universitario en Protocolo, Comunicación y Organización Integral de Eventos y máster universitario en Dirección, Organización y Producción de Eventos Corporativos e Institucionales; los programas de la Universidad Nebrija son: máster universitario en Comunicación Política y Gestión de Crisis y Emergencias y máster en Organización y Dirección de Eventos.



Nº	Codificación	País	Institución
1	1ES	España	ESIC University
2	2ES	España	Universidad Complutense de Madrid
3	3ES	España	Universidad de Cádiz
4	4ES	España	Universidad de La Laguna
5	5ES	España	Universidad de Málaga
6	6ES	España	Universidad de Navarra
7	7ES	España	Universidad de Sevilla
8	8ES	España	Universidad Europea Madrid
9	9ES	España	Universidad Nebrija
10	10ES	España	Universidad Pompeu Fabra-Barcelona School of Management
11	11ES	España	Universidad Rey Juan Carlos
12	12ES	España	Universidad Rovira i Virgili
13	13ES	España	Universidad San Jorge
14	13ES	España	Universitat Autònoma de Barcelona
1	1EC	Ecuador	Universidad Técnica del Norte
2	2EC	Ecuador	Universidad Católica Santiago de Guayaquil
3	3EC	Ecuador	Pontificia Universidad Católica del Ecuador
4	4EC	Ecuador	Universidad Tecnológica Ecotec
5	5EC	Ecuador	Universidad Casa Grande
6	6EC	Ecuador	Universidad Técnica de Ambato
7	7EC	Ecuador	Universidad Estatal Península de Santa Elena
8	8EC	Ecuador	Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo
9	9EC	Ecuador	Universidad Técnica del Cotopaxi
10	10EC	Ecuador	Universidad Hemisferios
11	11EC	Ecuador	Universidad Técnica Particular de Loja
12	12EC	Ecuador	Universidad Tecnológica Ecotec
13	13EC	Ecuador	Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
14	14EC	Ecuador	Universidad de Cuenca
15	15EC	Ecuador	Universidad Andina Simón Bolívar
16	16EC	Ecuador	Universidad Politécnica Salesiana
1	1AR	Argentina	Universidad Argentina de la Empresa
2	2AR	Argentina	Universidad Católica de Salta
3	3AR	Argentina	Universidad Nacional de Rosario
4	4AR	Argentina	Universidad CAECE
5	5AR	Argentina	Universidad UCES
6	6AR	Argentina	Universidad Nacional de San Luis

**Tabla 1. Listado de universidades de la muestra**

*Fuente: Elaboración propia.*

La recopilación de la información se realizó durante el mes de febrero de 2023. Después de extraer los datos, la codificación y el análisis se realizaron en marzo y abril de 2023. Los datos analizados de los programas fueron: mallas curriculares publicadas en los sitios Internet, el perfil de egreso y la declaración de competencias u objetivos del programa. Se analizó un total de 68 competencias que se clasificaron en cinco categorías (tabla 2). Para el análisis de contenido se utilizó la matriz de competencias propuesta por Cisternas Osorio y sus colegas (2022)<sup>2</sup>.

## RESULTADOS

Después de analizar los resultados, se observó que el manejo de aspectos tecnológicos y la gestión de datos e información es la categoría que sobresale entre todas las analizadas. España (ES) lidera con 58,75%, seguida por Ecuador (EC) con 57,5%, mientras que Argentina (AR) obtiene 36,67%. Estos hallazgos coinciden con el enfoque predominante de los programas de posgrado en Ecuador, que se centran principalmente en la comunicación digital y la tecnología (tabla 2, página siguiente).

Las categorías competencias de organización, creación y ejecución de la comunicación interna y la categoría competencias genéricas de formación universitaria y de contexto profesional en el área de la comunicación muestran una pequeña diferencia en el nivel de cumplimiento. La primera tiene 26,32% y la segunda un 25,23% para los cinco países analizados (tabla 2).

La categoría de competencias que presenta el menor alcance en los programas de posgrados en los tres países se relaciona con la comprensión y la acción comercial y financiera de las organizaciones. Esta tampoco se observa en el marco de capacidades para la profesión a escala global propuesta por la Global Capabilities in PR and Communication Management (2018).

---

2. Los autores proponen una matriz de análisis elaborada a partir de fuentes profesionales, que tiene cinco categorías y 13 subcategorías (Cisternas Osorio et al., 2022).

	CATEGORÍA: Competencias Directivas de pensamiento y acción estratégica	CATEGORÍA: Competencias de organización, creación y ejecución de la comunicación interna y externa	CATEGORÍA: Competencias de comprensión y acción comercial y de negocios	CATEGORÍA: Competencias en el manejo de herramientas tecnológicas, gestión de datos, información y el conocimiento	CATEGORÍA: Competencias genéricas de formación universitaria y de contexto profesional en el área de la comunicación
Número total de competencia por categoría	21	18	6	5	17
	Número promedio de compet. que cumple por categoría	Número promedio de compet. que cumple por categoría	Número promedio de compet. que cumple por categoría	Número promedio de compet. que cumple por categoría	Número promedio de compet. que cumple por categoría
	% cumpl. Sobre el total de comp.	% cumpl. Sobre el total de comp.	% cumpl. Sobre el total de comp.	% cumpl. Sobre el total de comp.	% cumpl. Sobre el total de comp.
Promedio de cumplimiento por categoría Argentina	4,74 9,33 44,44%	4,74 5,83 32,41%	0,97 1,50 25,00%	2,74 1,83 36,67%	4,29 4,33 25,49%
Promedio de cumplimiento por categoría Ecuador	4,25 20,24%	5,50 30,56%	0,94 15,63%	2,88 57,50%	1,94 11,40%
Promedio de cumplimiento por categoría España	3,50 16,67%	3,56 19,79%	0,81 13,54%	2,94 58,75%	6,63 38,97%

**Tabla 2. Cumplimiento general de las cinco categorías analizadas, por país**

Fuente: *Elaboración propia.*

### Resultados de las subcategorías analizadas

Después de analizar el cumplimiento de los programas de posgrado en función de las cinco categorías<sup>3</sup>, la subcategoría de manejo tecnológico engloba competencias que delinear al profesional capaz de utilizar tanto software como hardware para potenciar la interacción con los diferentes públicos (tabla 3). Asimismo, demuestra habilidades en una variedad de lenguajes tecnológicos, lo que le permite abordar con éxito los desafíos digitales en el ámbito de la comunicación. Esta subcategoría destaca por su mayor presencia en las propuestas curriculares de los programas académicos de los tres países, con un 50,01% de representación (tabla 3).

Orden de cumplimiento	Subcategorías	Cump. General	Cump. Argentina	Cump. Ecuador	Cump. España
1	Manejo tecnológico	50,01%%	3,95%	26,32%	19,74%
2	Creación	40,53%	6,84%	22,66%	11,05%
3	Conocimientos teóricos profesionales	31,58%	6,14%	6,14%	19,30%
4	Estratégicas	29,93%	7,89%	12,50%	9,54%
5	Habilidades	29,70%	4,14%	5,64%	19,92%
6	Decisionales	24,34%	9,87%	8,55%	5,92%
7	Contextuales	22,37%	3,95%	1,32%	17,11%
8	Gestión	20,85%	4,45%	9,11%	7,29%
9	Conocimiento comercial y negocio	20,18%	3,51%	7,02%	9,65%
10	Genéricas universitarias y profesional	18,75%	1,56%	3,13%	14,1%
11	Actitudinales	18,75%	1,56%	3,13%	14,06%
12	Organizativas	13,16%	5,26%	6,02%	1,88%
13	Implementación	12,28%	4,39%	6,14%	1,75%

**Tabla 3. Cumplimiento general por países en las subcategorías analizadas**

*Fuente: Elaboración propia*

**3.** Las cinco categorías de análisis son: competencias directivas de pensamiento y acción estratégica, competencias de organización, creación y ejecución de la comunicación interna y externa, competencias comprensión y acción comercial y de negocios, competencias en el manejo de herramientas tecnológicas, gestión de datos, información y el conocimiento, y competencias genéricas de formación universitaria y de contexto profesional en el área de la comunicación.

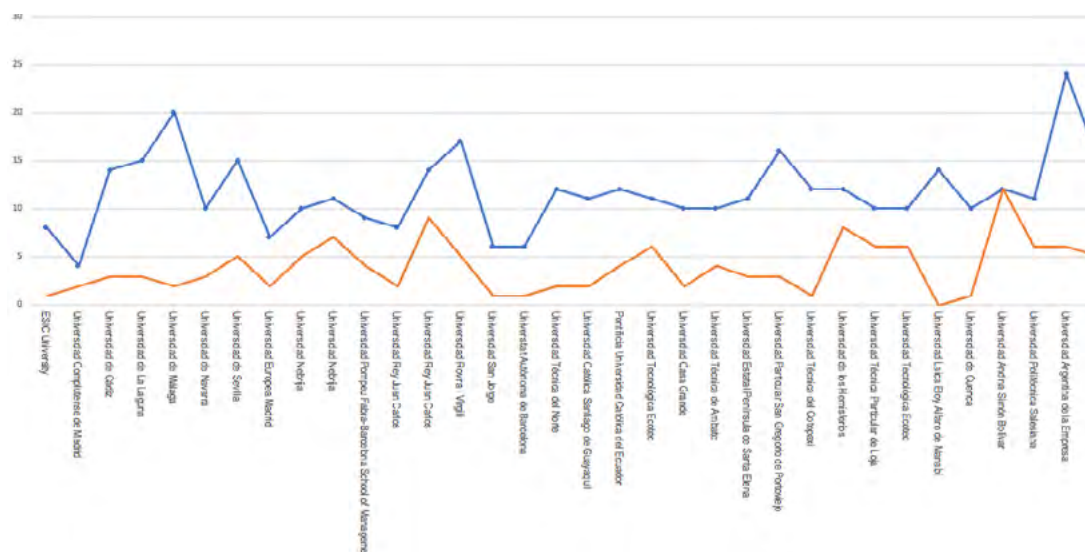
A pesar de ser el mejor resultado en términos generales, en el caso de Argentina este porcentaje se sitúa entre los más bajos. Esto se debe al enfoque predominante de los programas académicos argentinos, que tienden a ser más teóricos y conceptuales. En este sentido es importante comprender la necesidad de incorporar en las propuestas académicas información y conocimientos básicos sobre la IA y su aplicación eficaz y eficiente en la vida de las organizaciones (Gregory et al., 2023).

En relación con las subcategorías de competencias organizativas y de implementación, su desempeño es inferior al del resto de subcategorías, sobre todo en España. Estas subcategorías contemplan actividades organizativas: a) definición procesos y estructuras para los equipos de PR, b) asegurar la consecución de los objetivos comunicativos y presupuestos, c) poseer un entendimiento claro de los procesos decisivos de la organización, d) facilitar la integración de la gestión estratégica con las necesidades organizativas, e) fomentar una sinergia con las demás funciones, y f) establecer objetivos de comunicación alineados con los de la organización. En el caso de las subcategorías de implementación, contemplan: a) demostración de un conocimiento profundo y alineación con la visión de sustentabilidad financiera de la organización y b) demostración de equilibrio entre los objetivos del negocio, la visión de la organización con las expectativas de la sociedad en el ámbito de la comunicación.

Los resultados muestran que las universidades que logran el mayor porcentaje de asignaturas del área de las Relaciones públicas de acuerdo al total de materias que conforman el plan de estudios son: 1) Universidad Andina Simón Bolívar (EC), 2) Universidad Hemisferios (EC), 3) Universidad Nebrija (ES), 4) Universidad Rey Juan Carlos (ES), 5) Universidad Técnica Particular de Loja (EC), 6) Universidad Tecnológica ECOTEC (EC), 7) Universidad Politécnica Salesiana (EC), 8) Universidad UCES Argentina (AR), y 9) Universidad Complutense de Madrid (ES) (gráfico 1).

Todas las universidades mencionadas contemplan como mínimo 50% de las asignaturas de su programa relacionadas con el campo de las Relaciones públicas (gráfico 1). Una mención especial merece el caso del programa máster universitario en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías de ESIC University, pues aunque solo tiene una asignatura de las ocho que contempla el plan, alcanza un logro de competencia de 38 sobre 67 (56,72%), como muestra el gráfico 1.

Del total de competencias contempladas en la matriz de análisis, el promedio de que logran los programas revisados es de 17,47 puntos sobre un total de 67, lo que representa un 26,87% de logro. En este sentido, solo 14 programas de 38 están por sobre el promedio general: siete de España, dos de Argentina y cuatro de Ecuador (gráfico 1).



**Gráfico 1. Relación número de asignaturas del programa versus número de asignaturas de las áreas de Relaciones públicas**

*Fuente: Elaboración propia.*

Las universidades argentinas logran 22,83 puntos de un total de 67; le siguen las universidades españolas con 17,44 puntos y –en el último lugar– las ecuatorianas con 12,5 puntos de un total de 67.

Las universidades españolas presentan una menor dispersión en cuanto al logro de competencias, con una desviación estándar de 8,01 a diferencia de las universidades argentinas que tienen 12,75 puntos.

Las universidades de los países que logran un mejor cumplimiento de las competencias esperadas para un profesional de las Relaciones públicas son las de Argentina y España. La marginación de Ecuador se explica porque los programas de comunicación en dicho país están principalmente orientados a la comunicación digital o a la tecnología.

Las universidades con los programas que logran un mejor desempeño en la formación de competencias para un profesional de las Relaciones públicas son las siguientes, en orden de mayor a menor:

Universidad UCES - Argentina (62,69 %), Universidad Andina Simón Bolívar-Ecuador (58,21 %), ESIC University - España (56,72%), y Universidad Hemisferios - Ecuador (53,73%).

En resumen, después del análisis de los resultados, se comprobó que los perfiles profesionales que forman las universidades tienen similitudes en la definición de las grandes competencias. El perfil profesional de Relaciones públicas demanda

nuevas competencias y habilidades que, en muchos casos, trascienden el quehacer tradicional del área. También se pudo observar que la respuesta de formación a las demandas profesionales no tiene un acoplamiento satisfactorio entre las competencias adquiridas y las necesidades reales de la profesión, pues existe una deficiencia en áreas relacionadas con los ámbitos financiero y de negocios.

## **DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

En la década de los años 70, la UNESCO (n.d.) definió los campos científicos, dividiendo por aquel entonces las parcelas del conocimiento y su correspondiente impacto y condicionamiento al respecto. La Comunicación no formaba parte, limitándose a ser una disciplina. Desde entonces, las cosas han evolucionado. Es muy difícil (aunque no imposible) negar el estatus epistemológico de la Comunicación como campo científico, con multiplicidad de objetos de estudio, perspectivas, tradiciones metodológicas y aportes sustanciales a la sociedad. Las relaciones públicas, como subdisciplina de este campo, no son la excepción.

En efecto, estas pujas se ponen de manifiesto en los procesos de institucionalización de las Ciencias de la Comunicación y Relaciones públicas, su oferta de formación, las demandas de competencias y el ejercicio profesional. Las hibridaciones, cruces y conversaciones son constantes. Por ello, la noción de interfaz que nos propone Scolari (2018) es sin duda un modelo que nos permite un mejor y mayor entendimiento de estas lógicas relacionales, sus cambios, transformaciones y desafíos.

En esta línea, esta investigación buscó abordar dos preguntas centrales en relación con la formación y el desarrollo de competencias en el ámbito de las Relaciones públicas en Argentina, Ecuador y España. Mediante el análisis exhaustivo de los programas de maestría en Comunicación en estos países se han identificado tendencias y disparidades significativas que arrojan luz sobre el estado actual de la educación en este campo.

Es de particular relevancia el hecho de que solo 26,3% de los programas de maestría en Comunicación cuentan con una orientación clara hacia las Relaciones públicas. Esto subraya la necesidad imperante de una mayor atención y énfasis en este ámbito, dada su importancia fundamental en el entorno profesional.

Se destaca la presencia de seis subcategorías predominantes en los programas de maestría, con especial énfasis en los enfoques hacia lo digital y lo empresarial en los tres países analizados. Esta diversidad de enfoques, si bien enriquecedora, ha resultado en una dispersión en el logro de metas y el desarrollo de competencias en áreas cruciales como las Relaciones públicas.

Resulta también significativo el hecho de que los programas que se centran en la comunicación digital y tecnológica predominan en Ecuador, mientras que aquellos orientados a las Relaciones públicas tienen una mayor presencia en España y Argentina. Esta disparidad de enfoques entre los países sugiere la existencia de necesidades y prioridades distintas en el campo de las Relaciones públicas.

Asimismo, se identifica la presencia del enfoque de dirección estratégica en los programas de los tres países evaluados, lo que indica una preocupación compartida por el desarrollo de habilidades estratégicas en los profesionales de comunicación.

Sin embargo, es importante señalar que solo los programas en España presentan una orientación específica hacia la comunicación política, lo que indica un área de mejora potencial en los programas de Argentina y Ecuador.

En cuanto al cumplimiento de competencias, se observa un margen sustancial para la mejora y el crecimiento en este campo, con un promedio de cumplimiento de 17,47 sobre un total de 67. La variabilidad en el cumplimiento de competencias entre los países es notable, con una desviación estándar de 8,01 en España, 11,58 en Ecuador y 12,00 en Argentina. Esta variabilidad sugiere que, aunque los programas españoles cumplen en menor medida las competencias esperadas, presentan un comportamiento más consistente en comparación con los de Ecuador y Argentina.

En términos de competencias específicas, las directivas de pensamiento y acción estratégica, así como las de organización, creación y ejecución de la comunicación interna y externa, tienen un desempeño relativamente superior. Sin embargo, la categoría de las competencias relacionadas con la comprensión y acción comercial y de negocios obtiene el peor resultado, lo que muestra la necesidad de una mayor atención a estos aspectos fundamentales para un profesional de las comunicaciones.

Argentina y España se destacan como los países que logran un mejor cumplimiento de las competencias esperadas para un profesional en Relaciones públicas. La marginación de Ecuador se explica en gran medida por el enfoque predominante en la comunicación digital y tecnológica en los programas de sus universidades. Asimismo, es importante destacar que las universidades UCES, Andina Simón Bolívar, Esic University y Hemisferios han demostrado un desempeño encomiable en la formación de competencias esperadas para un profesional en Relaciones públicas. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para futuras mejoras en la educación en este campo.

Zerfasset y sus colegas (2020) sugieren que el campo de las Relaciones públicas se caracteriza en su relación con el entorno o contexto por su capacidad de abordar la complejidad, lo que la transforma en la actualidad una profesión estratégica. Para ello consideran una serie de factores que impulsan ese proceso, entre los



cuales señala los recursos, la competencia, el entorno, el riesgo, la innovación, el compromiso y los factores operativos. La diversidad de aspectos que determinan estos factores implica que no sean mutuamente excluyentes, sino más bien aditivos. Esta matriz es clave para comprender por qué la oferta formativa se configura y muta de forma diversa según las realidades políticas, económicas y socioeducativas de cada país. También, como se ha mencionado, el marco normativo es determinante y el análisis comparativo, como el aquí propuesto, permite valorar dichas diferencias e incorporar, en estudios posteriores, variables contextuales. Hay interesantes antecedentes en este sentido en el trabajo de Molleda y sus colegas (2017) que podrían ser un tema de investigación a futuro.

En resumen, existe una gran disparidad de enfoques en los programas de maestría en Comunicación, lo que ha resultado en un bajo cumplimiento de competencias, especialmente en áreas clave como las Relaciones públicas. A pesar de una orientación predominante hacia lo digital, se necesita un mayor equilibrio y enfoque en áreas estratégicas y comerciales para garantizar la formación integral de profesionales de la Comunicación.

## REFERENCIAS

- Adi, A., Stoeckle, T., & Arzuaga-Williams, M. (2023). *El futuro de las relaciones públicas/ comunicación y su impacto social: resultados de un estudio internacional con método Delphi* (The Future of PR/Comms and their Social Impact. Results of an International Delphi-Method Study). Universidad Quadriga de Ciencias Aplicadas. <https://doi.org/9783942263634>
- Álvarez-Nobell, A., Castillo-Esparcia, A., & Ruiz-Mora, I. (2022). Estudios de grado, máster y doctorado en Comunicación en España tras los 50 años de su instauración (Bachelor, master, and PhD studies in Communication in Spain 50 years after their establishment). *Profesional De La Información*, 31(1), e310109. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.09>
- Álvarez-Nobell, A., Molleda, J. C., Moreno, A., Athaydes, A., Suárez-Monsalve, A. M., & Herrera, M. (2021). *Comunicación estratégica y relaciones públicas en América Latina: crisis del COVID-19 en la gestión de comunicación, ciberseguridad, situación de las mujeres, retos éticos y nuevas competencias. Resultados de una encuesta en 20 países* (Strategic communication and public relations in Latin America: COVID-19 crisis in communication management, cybersecurity, the situation of women, ethical challenges and new competencies. Results of a survey in 20 countries). EUPRERA.
- Álvarez-Noobell, A., Labarca, C., & Vásquez, C. (Coords.). (2023). *Memorias. Des/encuentros entre Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas: un diálogo desde América Latina* (Proceedings. Organizational Communication and Public Relation's Dis/encounters: A Dialogue from Latin America). LCM. [https://assets-global.website-files.com/5fd7ed4085db845dc6637d90/64a60ac46f39e2fcd9e4c238\\_Memoria%20ICA%20c%20ISBN.pdf](https://assets-global.website-files.com/5fd7ed4085db845dc6637d90/64a60ac46f39e2fcd9e4c238_Memoria%20ICA%20c%20ISBN.pdf)

- Armendáriz, E. (2015). El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Una visión desde la perspectiva del mercado (The new professional profile of Communication and Public Relations. A view from the market's perspective). *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(9), 153-178. <https://doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-09-153-178>
- Arzuaga-Williams, M. (2019). Perspectivas latinoamericanas sobre el rol de los profesionales de la comunicación organizacional y las relaciones públicas (Latin American perspectives on the role of professionals in organizational communication and public relations). *Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación*, 17(34), 135-154. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a7>
- Baquerizo-Neira, G. & Sadi, G. (2019). Global Capabilities Framework. Aplicación en Ecuador de un estudio global sobre las capacidades del profesional de las relaciones públicas (Global Capabilities Framework. Application in Ecuador of a Global Study on the Capabilities of Public Relations Practitioner). *Trípodos*, (45), 13-29. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.45p13-29>
- Baquerizo, G., Vélez, K. C., & Yaguache, J. (2018). Competencias y desafíos del Dircom en un país en desarrollo. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (21), 53-77. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.021.4839>
- Bourdieu, P. (1984). *Homo Academicus*. Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico (Practical Reason: On the Theory of Action)*. Taurus.
- Broom, G. M. & Dozier, D. M. (1986). Advancement for public relations role models. *Public Relations Review*, 12(1), 37-56. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(86\)80039-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(86)80039-X)
- Carreton-Ballester, C. & Lorenzo-Sola, F. (2020). Redefiniendo el perfil profesional de relaciones públicas (Redefining the professional profile of public relations). *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 10(19), 07-28. <https://doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-02-07-28>
- Casero-Ripollés, A., Ortells-Badenes, S., & Doménech-Fabregat, H. (2013) Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa (Professional Skills in Journalism: a Comparative Evaluation). *Historia y Comunicación Social*, 18, 53-64. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44311](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44311)
- Cisternas Osorio, R. E., Baquerizo Neira, G., Cordero Redondo, A., Fernández-Hernández, R., & Álvarez-Nobell, A. (2022). Formación en competencias para el desempeño profesional en relaciones públicas: Una comparación entre Ecuador y España (Training in competencies for professional performance in public relations. A comparison between Ecuador and Spain). *HUMAN REVIEW. International Humanities Review/Revista Internacional de Humanidades*, 11(3), 1-21. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.3827>
- Contreras Delgado, O. E. & Garibay Rendón, N. G. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina (Organizational communication: History, development and perspectives of a concept in constant development in Latin America). *Inmediaciones de la Comunicación*, 15(2), 43-70. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018>
- Dozier, D. M. & Broom, G. M. (1995). Evolution of the manager role in public relations practice. *Journal of Public Relations Research*, 7(1), 3-26. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0701\\_02](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0701_02)

- Falkheimer, J., Heide, M., Nothhaft, H., Von Platen, S., Simonsson, C., & Andersson, R. (2017). Is Strategic Communication too important to be left to Communication Professionals?: Managers' and coworkers' attitudes towards strategic communication and communication professionals. *Public Relations Review*, 43(1), 91-101. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.011>
- Fieseler, C., Lutz, C., & Meckel, M. (2015). An inquiry into the transformation of the PR roles' concept. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(1), 76-89. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2014-0013>
- García Avilés, J. A. & Martínez Bonastre, O. (2009). Competencias en la formación universitaria de periodistas a través de nuevas tecnologías (Competencies in the university training of journalists through new technologies). *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche*, (4), 239-250. <https://revistasocialesyjuridicas.com/numero4/>
- Gibbs, G. (2013). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa* (Analyzing Quantitative Data). Ediciones Morata.
- Gimeno, J. (2008). *Educación por competencias, ¿qué hay de nuevo?* (Educating by competencies, what's new?) Editorial Morata.
- González-Molina, S. & Ortells-Badenes, S. (2012). La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales (The Journalistic Multiskilling of the Professionals in Social Networks). *Estudios del Mensaje Periodístico*, 18, 455-463. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.41000](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.41000)
- Gregory, A. & Fawkes, J. (2019). A global capability framework: Reframing public relations for a changing world. *Public Relations Review*, 45(3), 101781. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.05.002>
- Gregory, A., Valian, J., & Virmani, S. (2023). *CIPR/Humans needed, more than ever*. CIPR.
- Krohling-Kunsch, M. M. (2014). Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual (Organizational Communication: contexts, paradigms and comprehensive conceptualization). *MATRIZES*, 8(2), 35-61. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i2p35-61>
- Krohling-Kunsch, M. M. (2017). Comunicação intercultural e cidadania em tempos de globalização (Intercultural communication and citizenship in times of globalization). In M. de Lemos Martins (Org.), *A Internacionalização das Comunidades Lusófonas e Ibero-Americanas de Ciências Sociais e Humanas. O caso das Ciências da Comunicação* (The Internationalization of the Lusophone and Ibero-American Social Sciences and Humanities Communities. The case of Communication Sciences) (pp. 337-354). CECS-Publicações.
- Krohling-Kunsch, M. M. (1997). *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional* (Public relations and modernity: new paradigms in organizational communication). Summus.
- Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional (Organic Law 3/2022, of March 31, 2002, on the organization and integration of Vocational Training). *Jefatura del Estado*. Madrid, Spain, April 1, 2022. [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-5139](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-5139)

- Lissabet Rivero, J. L. L. (2017). Experiencia de la aplicación del método "histórico-lógico" y la técnica cualitativa "análisis de contenido" en una investigación educativa (Experience of the application of the "historical-logical" method and the qualitative technique "content analysis" in educational research). *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 5(1). <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/305>
- Martín-Barbero, J. (2003). La globalización en clave cultural. Una mirada latinoamericana. (Globalization in a cultural key: a Latin American perspective). *Renglones, revista del ITESO*, (53), 18-33. <http://hdl.handle.net/11117/357>
- Mellado, C., Hanusch, F., Humanes, M. L., Roses, S., Pereira, F., Yez, L., De León, S., Márquez, M., Subervi, F., & Wyss, V. (2013). The pre-socialization of future journalists. *Journalism Studies*, 14(6), 857-874. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.746006>
- Meng, J. (2015). Integrating leadership in public relations education to develop future leaders. *Journal of Public Relations Education*, 1(1), 31-37.
- Micó Sanz, J. L., Masip Masip, P., & Ballano Macías, S. (2012). Criterios de contratación y perfiles profesionales emergentes en los medios. Universidad y empresas informativas en época de crisis en Cataluña (Hiring criteria and emerging professional profiles in the media. University and news companies in times of crisis in Catalonia). *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (21), 281-294. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9910>
- Míguez-González, M. I. (2013). De Las Relaciones Públicas A Los Nuevos Conceptos De La Comunicación: Problemas Terminológicos (From Public Relations to the new concepts of communication terminological problems). *Revista Orbis*, 9(26), 125-142. <http://ojs.revistaorbis.org.ve/index.php/orbis/article/view/105>
- Molleda, J. C., Moreno, Á., & Navarro, C. (2017). Professionalization of public relations in Latin America: A longitudinal comparative study. *Public Relations Review*, 43(5), 1084-1093. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.08.003>
- Murciano, M. (2005). La enseñanza del periodismo, nuevos desafíos internos y externos (Journalism education, new internal and external challenges). *Cuadernos de Periodistas*, 5, 89-100.
- Pereda, S. & Berrocal, F. (2001). *Técnicas de gestión de recursos humanos por competencias* (Competency-based human resources management techniques). Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- Pérez, R. A. (2015). Comunicación estratégica organizacional. ¿Estamos los teóricos complicando la vida a los profesionales? (Organizational strategic communication: Are we theorists making life difficult for professionals?) In J. Galindo & O. Islas (Comps.), *Ingeniería en comunicación social y comunicación estratégica* (Engineering in social communication and strategic communication) (pp. 263-302). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Real Academia de la Lengua Española. (n.d.). Competencia. *Real Academia Española. Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/competencia>

- Rebeil-Corella, M. A. (2018). Aportes a la teoría de la CCO desde la perspectiva de la comunicación integral (Contributions to the theory of the CCO from the perspective of integral communication). *Razón Y Palabra*, 22(100), 749-759.  
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1128>
- Rychen, D. S., & Tiana, A. (2004). *Developing key competencies in education: some lessons from international experience*. UNESCO.
- Sadi, G. & Álvarez-Nobell, A. (2024). Capability gap in relation to public relations' strategic issues in Latin America. *Public Relations Review*, 50(1), 102428.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102428>
- Scolari, C. A., Micó Sanz, J. L., Navarro Güere, H., & Pardo, H. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes (The Multiskilled Journalist. Changes in the Profile of the Journalist in Catalan Audiovisual Media as a Consequence of Digitalization). *Zer-Revista de estudios de comunicación*, 25, 37-60. <https://doi.org/10.1387/zer.3572>
- Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz* (The laws of the interface). Gedisa.
- Sierra Sánchez, J. (2010). Competencias profesionales y empleo en el futuro periodista. El caso de los estudiantes de periodismo de la Universidad San Pablo CEU (Professional skills and employment in the future journalist. The case of journalism students at San Pablo CEU University). *Revista ICONO 14. Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 8(2), 156-175. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.274>
- Tench, R. & Moreno, A. (2015). Mapping communication management competencies for European practitioners: ECOPSI an EU study. *Journal of Communication Management*, 19(1), 39-61. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2013-0078>
- Tobón, S. (2006). *Formación basada en competencias* (Competency-based training). Universidad Complutense de Madrid.
- UNESCO. (n.d.). Acerca del Tesauro de la UNESCO (About UNESCO's Thesaurus). UNESCO.  
<https://vocabularies.unesco.org/browser/es/about>
- Van-Riel, C. (2003). Nuevas formas de comunicación organizacional (New forms of organizational communication). *Razón y Palabra*, (34). <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/cvanriel.html?iframe=true&width=95>
- Van-Ruler, B., Vercic, D., Bütschi, G., & Flodin, B. (2004). A first look for parameters of public relations in Europe. *Journal of Public Relations Research*, 16(1), 1-34.  
[https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1601\\_2](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1601_2)
- Verhoeven, P., Zerfass, A., & Tench, R. (2011). Strategic orientation of communication professionals in Europe. *International Journal of Strategic Communication*, 5(2), 95-117.  
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2011.561080>
- Zerfass, A. & Franke, N. (2013). Enabling, advising, supporting, executing: A theoretical framework for internal communication consulting within organizations. *International Journal of Strategic Communication*, 7(2), 118-135.  
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2013.765438>

- Zerfass, A., Buhmann, A., Tench, R., Verčič, D., & Moreno, Á. (2021). *European Communication Monitor 2021: Commtech and Digital Infrastructure, Video-conferencing, and Future Roles for Communication Professionals: Results of a Survey in 46 Countries*. EUPRERA.
- Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Verčič, D., & Buhmann, A. (2022). *European Communication Monitor 2022. Exploring diversity and empathic leadership, CommTech and consulting in communications. Results of a survey in 43 countries*. EUPRERA/EACD.
- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2020). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. In H. Nothhaft, K. Page Werder, D. Verčič, & A. Zerfass (Eds.), *Future directions of strategic communication* (pp. 159-177). Routledge.
- Zerfass, A., Verčič, D., & Volk, S. C. (2017). Communication evaluation and measurement: Skills, practices and utilization in European organizations. *Corporate Communications: An International Journal*, 22(1), 2-18. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2016-0056>

## **SOBRE LOS AUTORES**

**GABRIELA BAQUERIZO-NEIRA**, doctora en Comunicación Social por la Universidad Austral de Buenos Aires, Argentina. Completó su maestría en DIRCOM en Valencia, España. Sus principales temas de investigación son comunicación, relaciones públicas, comunicación política latinoamericana y redes sociales, reputación, y análisis de sentimientos. Además de publicaciones en congresos, revistas y capítulos de libros, es miembro del grupo de investigación en Comunicación, Política y Liderazgo en Contextos Sociales y Digitales de América Latina y de RedLaco y Xescom. Actualmente es decana de la Facultad de Comunicación Mónica Herrera de la Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador.

 <https://orcid.org/0000-00024837-1076>

**ADRIÁN CORDERO REDONDO**, doctor en Comunicación, licenciado en Derecho, MBA, máster en Dirección de Marketing, y máster in Business Communication, con un posgrado de Dirección de Asuntos Públicos, Lobby & Advocacy. Experto en análisis de inteligencia por Lisa Institute. Profesor de ESIC University, director del grado de Marketing de CEDEU (adscrito a la URJC), miembro del Consejo Asesor del máster en Comunicación Corporativa y Política de la Universidad de Navarra y profesor y tutor de TFM y TFG en diversas universidades de España y Latinoamérica.

 <https://orcid.org/0000-0002-9771-4493>

**RUTH FERNÁNDEZ-HERNÁNDEZ**, doctora en Turismo por la Universidad Rey Juan Carlos (URJC), máster en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías (URJC-ESIC). Actualmente, es directora del departamento académico de Comunicación y Publicidad y profesora de la Universidad ESIC en asignaturas de comunicación y marketing de grado y posgrado. Compagina su actividad docente con la investigación, centrando sus estudios en las nuevas tecnologías y en el turismo. Su producción científica incluye conferencias y numerosos artículos en revistas nacionales e internacionales, así como capítulos de libros de destacadas editoriales internacionales.

 <https://orcid.org/0000-0001-6759-1843>

**ALEJANDRO ÁLVAREZ-NOBELL**, profesor-investigador en la Universidad de Málaga. Director del Latin American Communication Monitor (LCM-EUPRERA). Investigador principal en ReBiCom #UMAnet: Regeneración, Bienestar y Comunicación Positiva y del Grupo de Innovación Educativa Biomimesis Málaga. Doctor en Dirección Estratégica de la Comunicación. Licenciado en Comunicación Social y posdoctorado en Comunicación. Editor de *Pangea*. Ha sido Dircom en la Municipalidad de Córdoba, Argentina. Consultor en políticas públicas de modernización del Estado, gobierno abierto y comunicación. Cofundador de Cronopios - Comunicación con propósito.

 <https://orcid.org/0000-0003-1384-3544>

**RODRIGO CISTERNAS-OSORIO**, doctor en Publicidad y Relaciones Públicas, magíster en Diseño Curricular y Dirección de Cuentas Publicitarias y estudios de posgrado en Antropología y Marketing Digital. Docente investigador en áreas de RR.SS., *influencers*, publicidad y relaciones públicas. Asesor en marketing y publicidad. Director general académico de la Universidad Casa Grande. Docente de grado y posgrado, jurado de festivales de marketing y publicidad, y director de la Asociación Ecuatoriana de Marketing y Comunicación.

 <https://orcid.org/0000-0002-3460-2304>