

La gestión de la comunicación y las relaciones públicas en tiempos de transición

Communication management and public relations in transition periods

Marco Vinicio Herrera-Berenguer
Universidad de la Comunicación
Ciudad de México, México
marco.herrera@grupopublic.com

Rebeca Arévalo-Martínez
Universidad Anáhuac
Ciudad de México, México
rebeca.arevalo@anahuac.mx

Cómo citar este artículo: Herrera, M.V & Arévalo, R. (2016). La gestión de la comunicación y las relaciones públicas en tiempos de transición. *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 7(2), 92-119.

Resumen

El objetivo de este artículo es demostrar el proceso económico del desarrollo de la Comunicación y las Relaciones Públicas y aplicarlo al análisis del sistema comunicacional mexicano. Para ello, la metodología utilizada consistió en analizar los resultados del primer apartado del *Latin American Communication Monitor* (principales tendencias de la comunicación estratégica en Latinoamérica) y contrastarlos, por medio de la inferencia, con datos diversos sobre la economía, apertura comercial y uso y penetración de TIC's en la sociedad de Argentina, Brasil, Colombia, México y Perú. Por último, se colocaron estos resultados en el contexto de la transformación del sistema comunicacional mexicano, bajo la óptica de cambio institucional, con el objetivo último de conocer cómo la práctica de la profesión ha cambiado.

Palabras Clave: Latin American Communication Monitor, relaciones públicas, sistema comunicativo mexicano, economía.

Abstract

The objective of this article is to demonstrate the economical process of the development of Communication and Public Relations and applying it to the analysis of the Mexican communication system. In order to do that, the methodology used consisted in analyzing the results of the first headland of the *Latin American Communication Monitor* (main tendencies of strategic communication in Latin-America). And contrasting them, by means of inference, with diverse data of economy, commercial opening and use and penetration of TIC's in the society of Argentina, Brazil, Colombia, Mexico and Peru. Finally, this results were placed in the context of the transformation of the Mexican communicational system. Under the perspective of institutional change, with the ultimate objective of recognizing how the professional practice has changed.

Keywords: Latin American Communication Monitor, public relations, mexican communicational system, economy.

Recibido: 16 de agosto de 2016

Aceptado: 2 de noviembre de 2016

1. Introducción

A partir de la implementación internacional del neoliberalismo como enfoque dominante en la economía internacional, aunado a la caída del bloque soviético, se generó a nivel mundial una apertura de mercados sin precedentes, lo que detonó la creación y aumento de grandes corporaciones multinacionales que ampliaron sus mercados a otros países, generándose una mecánica bidireccional entre lo global y lo local.

El cambio suscitado por el neoliberalismo y la caída del bloque soviético, junto con la invención de la Internet, creó una brecha generacional que trabaja en dos vías, la primera y más estudiada, es el cambio tecnológico y la necesidad de adaptación de enfoques, modelos de negocio y de mercados en general, con el fin de adecuarse a las condiciones del mercado; la segunda brecha está compuesta por el grado de internacionalización de la economía nacional y la actividad multi y transnacional que se desarrolla y vive a nivel local, regional y mundial.

El proceso de liberalización de mercados, la ampliación de las actividades empresariales a nivel regional y global, la estandarización de procesos y prácticas transnacionales e internacionales y, en general, el establecimiento de filiales empresariales en otro país, creó una dinámica compleja, en donde el funcionamiento de las empresas transnacionales han aumentado su necesidad de servicios, empresas, negocio y fuerzas de trabajo locales.

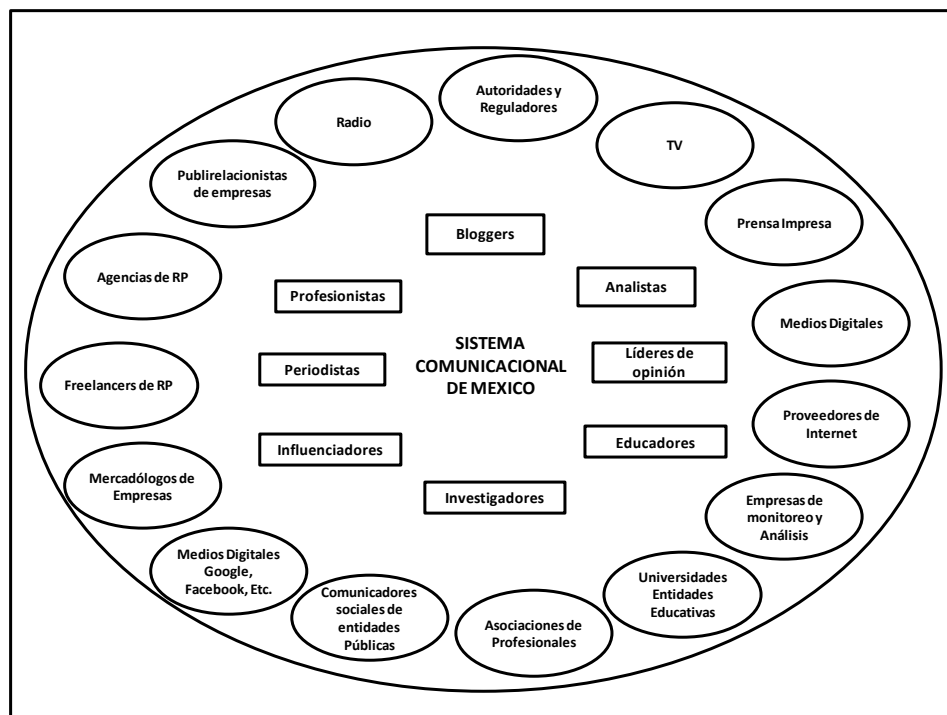
La *glocalización*¹, el crecimiento de las economías nacionales y el aumento de la penetración del internet y las tecnologías emergentes han acentuado la necesidad de estudiar las relaciones públicas y la comunicación dentro y fuera de las organizaciones, sobre todo para aprovechar y sortear el cambio en el público, así como la calidad y la demanda individualizada de soluciones y productos.

La labor de la gestión de la comunicación y las relaciones públicas está íntimamente ligada a la globalización y a la apertura de mercados, dado que con el establecimiento de nuevas empresas se generan y homologan modelos y buenas prácticas internacionales que se adoptan conforme a la madurez de la economía y al aumento de los requerimientos de empresas transnacionales. México es un gran exponente en esta óptica, debido a su vecindad con Estados Unidos y a la cantidad de operaciones empresariales, comerciales y financieras que hay entre ambos países, mismas que tienen lugar bajo el amparo del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

El crecimiento de la actividad internacional de una economía, así como también las condiciones de apertura y, en general, las adaptaciones necesarias para el ingreso al comercio internacional inciden directamente en la necesidad de plantear cambios estructurales, reformas institucionales y, en general, revisar marcos normativos y operativos para fomentar la competencia, las buenas prácticas y, sobre todo, el crecimiento de la actividad económica y la atracción de empresas y capitales extranjeros.

México, como un país que se ha distinguido por su papel regional e internacional, con vocación reformista, pacífica y progresista, se encuentra hoy en día en un periodo de transición económica, político y social, las últimas reformas legislativas que el gobierno ha impulsado desde que inició el periodo presidencial en el año del 2012, y la adopción cada vez más avanzada de las tecnologías de la información en el país, han impactado en lo que podríamos llamar el *sistema comunicacional*² de México.

Específicamente, el sistema comunicacional mexicano está conformado, en primer lugar, por el ejercicio de todas las disciplinas de la comunicación en sus facetas profesionales, lo que implica un binomio económico representado por las empresas del mercado que demandan servicios de comunicación, así como las agencias y los profesionales de la comunicación que ofrecen sus servicios y que lo trabajan bajo las mejores prácticas de mercado (Fernández, 2016); en segundo lugar por el desarrollo, crecimiento y trabajo diario de los medios de comunicación (Aziz & Sánchez, 2005); en tercer lugar por la comunicación que se genera desde el gobierno hacia la sociedad (Lozano, 2003) (Machorro, 2014); y finalmente por las prácticas y adecuaciones educativas de las universidades que conforman la enseñanza de las distintas materias de comunicación (Fuentes_navarro, 1986, 2009). (Figura 1).

Figura 1. Sistema Comunicacional de México

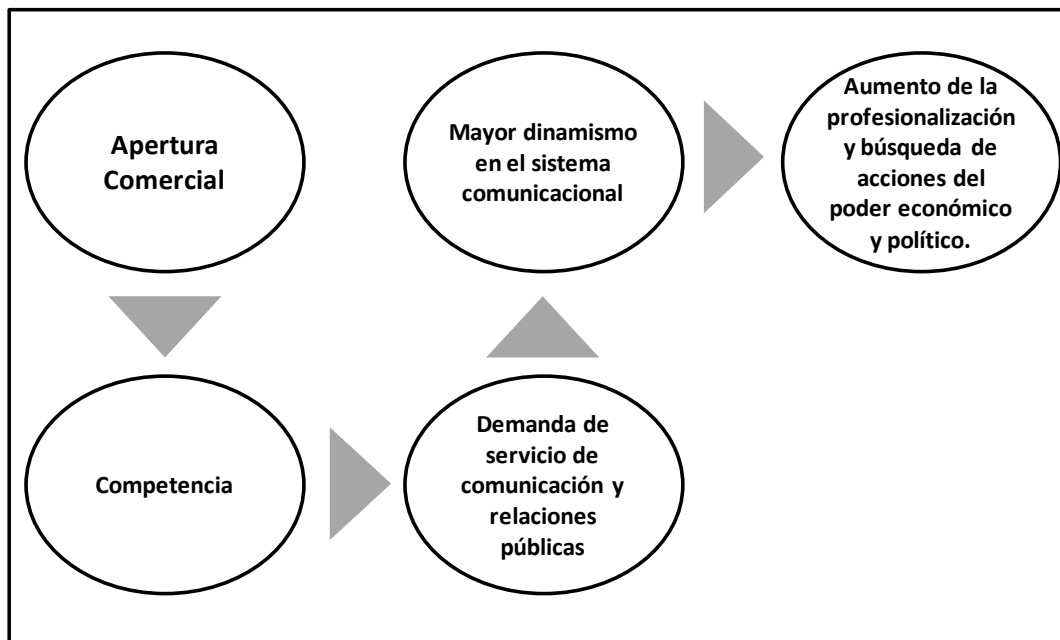
Fuente: Elaboración propia

El presente ensayo parte de la hipótesis que actualmente estamos ante un panorama único para la gestión de la comunicación y las relaciones públicas en México, esto debido dos factores: a) el aumento en el grado de apertura comercial de México que ha generado mayor competitividad en los mercados³ y la demanda de mayor profesionalización en el ramo de la gestión de la comunicación y las relaciones públicas y, b) las consecuencias de la influencia diversos países de Latinoamérica (en el análisis sólo se toman en cuenta Argentina, Brasil, Colombia, México y Perú) en el sistema comunicacional mexicano en un entorno competitivo. El cambio en el panorama para la gestión de la comunicación y las relaciones públicas se presenta debido a que:

- A mayor apertura y crecimiento de la economía, mayor será la competencia dentro de sus diferentes mercados (Rodríguez, 2014; El Economista, 2015; Maraboto, 2015).
- A mayor competencia en los mercados, el establecimiento, desarrollo y madurez empresarial requerirán de mayor y más calificado número de profesionales en gestión de la comunicación y relaciones públicas (Moreno & Molleda, 2005; CICOM, 2012; PRORP, 2015; González, 2015).
- A mayor demanda y profesionalización, mayor será la necesidad de adoptar enfoques académicos, profesionales y, en general, políticas para atender,

implementar y desarrollar el rubro de la comunicación y las relaciones públicas (Rebeil, Arevalo & Lemus, 2010; PRORP, 2016; Tirado, s.f.). (Figura 2).

Figura 2. Proceso económico del desarrollo de la Comunicación y las Relaciones Públicas



Fuente: Elaboración Propia

Lo anterior actúa inversamente proporcional si es el caso de la desaceleración, crisis o depresión de la economía, debido a que las relaciones públicas y la gestión de la comunicación sufren recortes, decrecimiento de la actividad o estancamiento en cuanto a mejores prácticas a nivel internacional (sobre todo en países donde no se termina de entender su importancia).

Es pertinente mencionar, que tales postulados no son sólo aplicables a México, puesto que todo país tiene un determinado sistema comunicacional que está influenciado por la competencia entre sus pares. Para poder verificar esto, es de vital importancia el estudio que se llevó a cabo a finales del año 2014, denominado *Latin American Communications Monitor*, el cual fue aplicado por primera vez en México y 17 países de la región con el fin de conocer la gestión de la comunicación y las relaciones públicas.

2. Metodología

La metodología utilizada para el desarrollo de este ensayo consistió en analizar los resultados del primer apartado del *Latin American Communication Monitor* (principales tendencias de la comunicación estratégica en Latinoamérica) y contrastarlos, por medio de la

inferencia, con datos diversos sobre la economía, apertura comercial y uso y penetración de TIC's en la sociedad de: Argentina, Brasil, Colombia, México y Perú. Por último, se colocó esto en el contexto de la transformación del sistema comunicacional mexicano, bajo la óptica de cambio institucional, con el fin de conocer cómo la práctica de la profesión está cambiando, para ubicar en perspectiva dos temas importantes: primero, el desarrollo futuro de la profesión en México; y segundo, analizar si la profesión debe de ir adecuándose a la libre necesidad del sistema político, social y económico del país o habría que buscar que se defina una política pública para el mejor desarrollo de la profesión.

El objetivo de este ensayo es demostrar el proceso que muestra la Figura 2, y aplicarlo al análisis de una realidad concreta: el sistema comunicacional mexicano.

Debido a que la gestión de la comunicación y las relaciones públicas son pieza fundamental dentro del sistema comunicacional nacional, éstas deben estar insertas dentro de una lógica nacional, regional y global, principalmente por las presiones que el mercado y las empresas imponen como resultado directo de su funcionamiento. Por lo anterior, el análisis tomará en cuenta la competencia directa del sistema comunicacional mexicano con el liderazgo y ascenso de otros países latinoamericanos.

2.1. Características del Latin American Communication Monitor

Como parte del proyecto *Global Communication Monitor*, vinculado al *European Communication Monitor* (EMC), que es conocido como el mayor estudio longitudinal sobre la gestión de la comunicación y relaciones públicas en Europa, se llevó a cabo el estudio por primera vez en Latinoamérica, denominado del *Latin American Communication Monitor*, a través de cuestionarios en línea durante los meses de diciembre del 2014 y enero del 2015 y presentando resultados seis meses después de su aplicación. Su objetivo primario fue mejorar el conocimiento de la práctica profesional en América Latina, pero también se buscó visibilizar la función de los comunicadores de habla hispana y portuguesa en el mundo y empoderar así a los profesionales dentro de sus organizaciones. El antecedente de este estudio es el mismo ejercicio que se ha llevado a cabo en Europa desde el año 2010, y que se pretende a poco en años venideros complementar en el continente asiático, para poder tener un conocimiento global de la gestión en comunicación.

El estudio fue organizado por la *European Public Relations Education and Research Asociation* (EUPREA), en conjunto con la Asociación de Directivos de Comunicación de España (Dircom) como socio estratégico. El marco de la investigación se configura sobre teorías y resultados de investigaciones científicas internacionales en gestión de comunicación y relaciones públicas, lo que permite a la profesión comparar el desempeño y gestión en igualdad de circunstancias con otros estudios de otros países, con evidencias empíricas muy sólidas.

El estudio se realizó mediante un cuestionario virtual para obtener la participación de 1,774 profesionales en toda la región, en donde profesionales de comunicación estratégica y

relaciones públicas, de empresas, organizaciones gubernamentales y ONG, participaron completando un cuestionario de 33 preguntas correspondientes a las siguientes 10 secciones: 1) principales tendencias de la comunicación estratégica en Latinoamérica; 2) trabajando en la era digital: sobrecarga de trabajo; 3) trabajando en la era digital: *networking*; 4) satisfacción laboral y dinamizadores del trabajo; 5) estatus de la comunicación dentro de las organizaciones; 6) salarios; 7) perspectiva de género en la gestión de la comunicación; 8) comunicación en *social media*; 9) departamentos de comunicaciones excelentes; y 10) estado de la profesión en Latinoamérica.

El análisis de datos y los resultados de este primer estudio están basados en 803 cuestionarios completados en su totalidad de 18 países de la región. El informe final presenta los datos detallados de nueve de los principales mercados en América Latina y son: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México, Perú, República Dominicana y Venezuela. Para efectos del reporte se conjuntan los países en tres regiones: México con una participación del 8%; Centro América y el Caribe con una contribución del 24%; y finalmente la región de Sudamérica con una representación en el estudio del 68%. El estudio fue realizado y supervisado por un conjunto de investigadores de once prestigiosas universidades, bajo la Dirección de la Dra. Ángeles Moreno de la Universidad Rey Juan Carlos (ES) y el Dr. Juan Carlos Molleda, de la Universidad de Florida (EEUU). En México el estudio fue coordinado por el Dr. Octavio Islas, de Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus México y por el Lic. Marco V. Herrera, de la Universidad de la Comunicación.

El conjunto de encuestados refleja un perfil profesional urbano, joven, pero formado y experimentado. La mitad de los participantes son líderes de comunicación; el 30% detentan la máxima posición de comunicación o son Presidentes CEOs de una consultora y el 28% son directores de equipo o de área de comunicación. El 53% de los profesionales encuestados cuenta con más de diez años de experiencia en el ámbito de la comunicación o las relaciones públicas. Las mujeres ocupan dos tercios de los puestos. Una amplia mayoría cuenta con educación universitaria, destacando el 52% que poseen un título de maestría.

Queda aclarar que, para efectos del presente análisis, se utilizará únicamente la primera sección del estudio que corresponde a las *Principales tendencias de la comunicación estratégica América Latina* y de ahí se partirá a mencionar datos que ayuden a entender mejor las brechas entre países y la situación del sistema comunicacional mexicano.

3. Hallazgos

Escribir acerca de la comunicación y las relaciones públicas en México, con base en el análisis del *Latin American Communication Monitor* (EUPRERA & DIRCOM, 2015), requiere partir de un enfoque multidimensional de variables que son incididas y, que a su vez incidirán en: 1) elementos culturales, sociales, políticos, jurídicos y económicos en México; 2) la relación política y económica entre México, Latinoamérica y el mundo; 3) los efectos de la globalización en México; 4) el avance en ciencia y tecnología, específicamente en las tecnologías de

información y comunicación (TICs) y 5) la creciente dependencia y simbiosis entre el ciberespacio y la población a nivel local, nacional (mexicano), regional (Latinoamérica) y mundial.

Históricamente, México se ha distinguido como un país activo en su relación política y económica con Latinoamérica y con el mundo, situándose como un líder en la región, resultado del avance y estabilidad política que gozó el país después de la Revolución Mexicana, así como también de los vastos recursos naturales y a su posición geográfica.

Actualmente, el liderazgo de América Latina está repartido entre Brasil, México y Argentina, seguidos de cerca por Colombia y, después de Chile y Perú. El liderazgo está enmarcado fuertemente en las capacidades económicas de cada país, al igual que del grado de internacionalización y apertura de su economía.

El sistema comunicacional de los países antes mencionados, al igual que el de la mayoría de prácticamente todo el mundo, está influido por estímulos que la globalización y el proceso de influencia regional y mundial que ejercen los países a nivel político, económico, cultural, social, militar y, en general, de toda aquella acción que incida directa o indirectamente en el sistema. Esto es plenamente visible en las respuestas del *Latin American Communication Monitor*, como puede verse en el Cuadro 1.

Tabla 1. Relevancia de los temas estratégicos país a país

TEMAS	Argentina	Brasil	Colombia	México	Perú
Apoyar el cambio organizacional	86%	90%	93%	87%	94%
Conectar las estrategias de la organización y de la comunicación	97%	94%	97%	94%	97%
Enfrentarse con la evolución digital y la web social	92%	91%	97%	93%	92%
Fortalecer el rol de la función de comunicación	86%	86%	93%	85%	92%
Encargarse del desarrollo sostenible y la responsabilidad social	79%	79%	84%	71%	86%
Adaptarse a la necesidad de dirigirse a más audiencias y canales con recursos limitados	78%	87%	87%	87%	83%

Construir y mantener la confianza en la organización	56%	62%	69%	63%	72%
* Atender la demanda de audiencias más activas	80%	85%	86%	90%	81%
Lidiar con la velocidad y volumen del flujo de información	80%	90%	86%	88%	89%
Posicionar a los CEO's y altos ejecutivos como líderes	71%	80%	83%	77%	94%
Posicionar a la organización como líder de su sector	80%	80%	89%	88%	92%
Contribuir a la conciencia ciudadana de las comunidades	72%	84%	85%	77%	89%

Fuente: Latin American Communication Monitor 2014-2015 (EUPRERA & DIRCOM, 2015).

El peso de la economía de los países considerados es el punto de partida para escribir acerca del sistema comunicacional, porque de ello dependerá la atracción de empresas y creación de un ambiente de negocios maduro y adaptado a las necesidades empresariales que la globalización requiere. Actualmente Latinoamérica se encuentra influenciada por los estímulos políticos, el mejor caso en la actualidad es Brasil y su economía (con la crisis actual por el cambio intempestivo de gobierno); al ser el país número uno en cuanto al valor de su PIB, según datos del Banco Mundial en 2015 (El Banco Mundial, 2016) (ver Cuadro 2), con una cantidad de 2,3 mdd, después de Brasil está México, con un PIB de 1,2 mdd; Argentina con 537 mdd; Colombia con 377 mdd y, por último, Perú, con 202 mdd. Es importante resaltar, que el PIB de Perú se encuentra justo después de Chile y Venezuela, pero para efectos de este ensayo, Perú es incluido en el análisis, debido a sus proyecciones de crecimiento y al proceso interno de transformación económica.

Tabla 2. PIB de Latinoamérica

PIB LATINOAMÉRICA				
Argentina	Brasil	Colombia	México	Perú
537.659.972.702	2.346.076.315.119	377.739.622.866	1.294.689.733.233	202.596.307.719

Fuente: Banco Mundial (2016).

De acuerdo con el *Latin American Communication Monitor*, los expertos en comunicación de Perú (94%) y Colombia (93%) perciben más relevante el “Apoyar el cambio organizacional” que Argentina (86%), Brasil (87%) y México (87%); esto debido a que ambos tienen economías relativamente más cerradas que las de Argentina, Brasil y México. Sin embargo, esto está cambiando rápidamente, pues, según el estudio del *Global competitiveness*

index 2015-2016 (World Economic Forum, 2016), ambos países se sitúan por encima de Brasil y Argentina, con un *ranking* de 51 para Colombia y 69 para Perú, en cambio, México se sitúa en el lugar 57, lo que deja en claro el desarrollo de la economía nacional y la adaptación de sus instituciones y mercados.

El “Conectar las estrategias de la organización y la comunicación” recibe un porcentaje muy parecido entre Brasil-México con 94% y Perú-Colombia con 97%, infiero que los resultados son tan parecidos a causa de la madurez de la economía, debido a que las mejores prácticas internacionales se deben homogeneizar dentro de los países que abren su economía, y en el caso de México y Brasil, ambos son los países más influyentes geopolíticamente en la región.

Es indudable el cambio e impacto que suscita y condiciona la transición de una sociedad tradicional, a una sociedad más conectada a internet, debido a que esto se refleja inmediatamente en el sistema comunicacional de todo país y, específicamente, en el rol de la comunicación y las relaciones públicas, como es evidente en el análisis del *Latin American Communication Monitor 2014-2015*. Para explicar dicha tendencia, es pertinente analizar juntas las variables: “Enfrentarse con la evolución digital y la web social”, “Adaptarse a la necesidad de dirigirse a más audiencias y canales con recursos más limitados”, “Atender la demanda de audiencias más activas”, y “Lidiar con la velocidad y volumen del flujo de información”.

Para explicar y analizar las brechas existentes y su impacto en el sistema comunicacional y las relaciones públicas, es necesario partir de las características de cada país, sobre todo de México y Brasil, ambos mercados dinámicos con internautas activos y demandantes.

Brasil se posiciona como el país con más usuarios de Internet (ver Cuadro 3), con 117, 653, 652, con una penetración en la sociedad del 58%; le sigue México con 59, 200, 000 y una penetración del 49%, en tercer lugar, está Argentina, con 37, 785, 206 habitantes usuarios de internet y una penetración de 80% (la mayor de los cinco países). Seguido de Argentina está Colombia, con 28, 475, 560 usuarios, y una penetración del 58%, convirtiéndose en el segundo país, de acuerdo a la penetración del internet; y por último, Perú que cuenta con 14, 583, 953 consumidores de internet y una penetración del 48%.

Tabla 3. Usuarios de internet 2015

Usuarios de internet 2015					
País	Argentina	Brasil	Colombia	México	Perú
Usuarios de internet	37,785,206	117,653,652	28,475,560	59,200,000	14,583,953
% de penetración	80%	58%	58%	49%	48%

Fuente: Miniwatts Marketing Group (2015).

Aunado al uso y penetración del internet, el uso de redes sociales es la regla, siendo Facebook la red social más socorrida; Brasil cuenta con la población más numerosa, con 65 millones de usuarios; seguido de México con 40 millones; Argentina con 20 millones; Colombia con 17 millones y, por último, Perú con 9 millones. Resulta esclarecedor ver la cantidad de usuarios de Facebook y compararla con los usuarios de internet, debido a que México presenta un alto índice de usuarios pese a su diferencia numérica con los usuarios totales de internet que tiene Brasil; otro dato importante es ver la jerarquía de usuarios, misma que sigue el tenor del PIB.

Tabla 4. Usuarios de Facebook 2015

Usuarios de Facebook 2015					
País	Argentina	Brasil	Colombia	México	Perú
Usuarios de Facebook	20,594,680	64,878,260	17,505,920	40,150,340	9,856,600
% de usuarios de Facebook	54%	55%	61%	68%	68%

Fuente: Miniwatts Marketing Group (2015).

La tercera variable “Enfrentarse con la evolución digital y la web social” presenta una diferenciación importante en los datos, dado que Colombia lidera las preocupaciones con un 97%, seguido de México (93%), Argentina (92%), Perú (92%) y Brasil (91%). Un dato que puede servir de ayuda para entender tal diferencia, es que México adoptó tardíamente la opción de desarrollar una Estrategia Digital Nacional, por tanto, el cambio parece difícil y complejo para diversos sectores.

En la variable “Adaptarse a la necesidad de dirigirse a más audiencias y canales con recursos más limitados”, México (87%) y Brasil (87%) lideran la lista, esto debido a su numerosa población (121,736,809) y (204,259,812), respectivamente, este dato es vertebral para las oportunidades que tiene la comunicación y las relaciones públicas a nivel regional y nacional, dado que el crecimiento poblacional se verá reflejado en el aumento de la demanda de contenidos y la posibilidad de amplificar campañas, siendo el reto directo para los profesionales en comunicación y los publicirrelacionistas acercar los contenidos a poblaciones más variadas y con grados culturales y educacionales más disímiles.

Similar situación apunta la opción “Atender la demanda de audiencias más activas”, en donde México lleva la delantera (90%), seguido de Colombia (86%), Brasil (85%), Perú (81%) y, por último, Argentina (80%). Sobra recordar que el grado de penetración del internet en la población es un factor decisivo dentro de dichas perspectivas, dado que Argentina presenta un alto grado de penetración del internet en la población, más del 50%, mientras que México cuenta con apenas un 49%, esto apunta a que en un futuro, la demanda y la actividad de la población mexicana en internet crecerá, aunado al hecho de la alta utilización de redes sociales, México se postula como un mercado con audiencias activas e interactivas, factor que no puede

pasar desapercibido para las empresas y sus estrategias comunicacionales y de relaciones públicas.

El “Lidiar con la velocidad y volumen del flujo de información” se presenta como algo más complejo de entender, puesto que, en primer lugar, Brasil se postula como más preocupado (90%), seguido de Perú (89%), México (88%), Colombia (86%) y Argentina (81%). Es importante recalcar que esta variable es multifactorial, como lo demuestran los datos del estudio *The network readiness index* realizado por el Foro Económico Internacional (World Economic Forum, 2016), en donde sitúa a Colombia como el país *rankeado* más óptimo en la adaptación del internet (64), seguido de México (69), Brasil (84), Perú (90) y Argentina (91). Resulta extraño ver que Perú le sigue a Brasil en tales perspectivas, sin embargo, queda añadir que Brasil tiene grandes retos devenidos de su numerosa población y su tamaño territorial, lo que complica las expectativas de desarrollo e implementación de TIC's a nivel nacional. En este tenor, México demuestra una decidida tendencia a posicionarse como líder en el cambio tecnológico y preparar su economía y sociedad para tal cambio.

Para hacer un análisis más detallado del *Latin American Communication Monitor*, es necesario incluir otro listado de variables, el de la importancia de los canales e instrumentos de comunicación país a país (Cuadro 5).

Tabla 5. Importancia de los canales e instrumentos de comunicación país a país

Importancia hoy	Argentina	Brasil	Colombia	México	Perú
Medios escritos tradicionales	69%	59%	62%	62%	81%
Medios escritos on line	72%	84%	82%	72%	67%
TV/Radio	48%	55%	42%	57%	28%
Publicaciones organizacionales	46%	57%	62%	53%	53%
Comunicación on line	75%	86%	83%	85%	64%
Social media	60%	73%	63%	78%	50%
Comunicación a través de móvil	51%	61%	65%	65%	42%
Eventos	60%	76%	81%	71%	81%
Comunicación cara a cara	71%	73%	67%	75%	67%

Comunicación no verbal	44%	58%	63%	60%	47%
-------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----

Fuente: *Latin American Communication Monitor 2014-2015 (EUPRERA & DIRCOM, 2015).*

Mientras que para Perú (81%) y Argentina (69%) los “Medios escritos tradicionales” tienen mayor importancia hoy en día, México (62%), Colombia (62%), y Brasil (59%) presentan ratios más bajos. Estos datos se complementan con la importancia que se le da a los “Medios escritos *on line*”, en donde Brasil (84%) lidera la lista, seguido de Colombia (82%) y México (72%), siendo Argentina (72%) y Perú (67%) los últimos. En esta lógica, Brasil, México y Colombia presentan los índices más bajos y altos, respectivamente, dato que encaja si analizamos el índice de “The network readiness index”.

En el caso de la “TV y Radio”, México (57%) y Brasil (55%) lideran la lista de importancia dada, en este punto, es necesario hacer un paréntesis, por la importancia que tiene aún la televisión dentro del público mexicano, así como también sus repercusiones en las decisiones de consumo e información para la población.

Según con la Organización de Servicios Empresariales EY, el 43% de los consumidores mexicanos es influenciado por la televisión en sus decisiones de consumo, seguido de un 10% de internet y 5% del radio, debido a que la tv aún es la que más ocupa el tiempo del consumidor, (alrededor de cuatro horas con 10 minutos de consumo), seguido de internet (una hora y 20 minutos de uso activo) (Ernst & Young, 2015).

En 2014 el valor de la industria de la publicidad en México, fue de cinco mil 150 millones de dólares, esperándose un valor de seis mil 800 millones de dólares para 2018, actualmente, cuatro de cada cinco dólares son gastados en medios tradicionales, lo que equivale a cuatro mil 100 millones de dólares, de los cuales 59% se reserva para televisión (Ernst & Young, 2015).

Pese a lo anterior, según el estudio titulado *¿Qué tan conectado está México?* del Gabinete de Comunicación Estratégica (2015), en México la credibilidad en la información encontrada en internet (28%), es mayor que la credibilidad en la televisión (25%) y en el radio (13%), siendo la zona metropolitana, centro y sur, las regiones con mayor confianza en internet, y en el noreste y el pacífico norte, las zonas donde prevaleció la preferencia por la televisión. Esto nos habla del nicho de oportunidad que está generándose a causa de la brecha cultural, educacional y tecnológica que presenta el país, así como también el profundo cambio que está teniendo lugar en la sociedad y en la comunicación con los demás actores del sistema comunicacional mexicano.

La importancia dada a la “Comunicación *online*” en Latinoamérica, está liderada por Brasil (86%), seguido por México (85%), Colombia (83%), Argentina (75%) y Perú (64%), siendo los dos primeros países la tendencia de progresión y adelanto en la implementación de las TICs a nivel Latinoamérica, debido a su desarrollo e influencia económica y política a nivel regional, devenido en gran parte a su actual condición de apertura al capital extranjero.

El fenómeno de la importancia creciente del “*Social media*” es cada vez más evidente, de acuerdo con el *Latin American Communication Monitor*, México (78%) es el que más pondera dicha importancia, después Brasil (73%), Colombia (83%), Argentina (60%) y Perú (50%). Según el estudio titulado “El Estado del Social Media en América Latina”, de la empresa Comscore, pese a que México no tiene el mayor número de fans por página (Brasil es el que lidera este ramo), sí tiene el nivel más alto de crecimiento de *engagement*, siendo el media, las noticias y las publicaciones la rama que lidera este aspecto de los mexicanos.

Hay que tener en cuenta que México es uno de los países con mayor participación en redes sociales, por encima de la media de América Latina (98% sobre 96%), y, como vimos, es Facebook la red social privilegiada en Latinoamérica, con Brasil y México como los dos países con más internautas, algo que las empresas de comunicación y relaciones públicas deberán tener en cuenta al lanzar sus campañas y en el tipo de contenido de éstas, dado que todo apunta al crecimiento en los contenidos interactivos que contengan un *storytelling* más fuerte y llamativo (Forbes, 2014)

De regreso al Cuadro 1, un dato interesante es la similitud de las variables “Posicionar a los CEO’s y altos ejecutivos como líderes” y “Contribuir a la conciencia ciudadana de las comunidades”, en donde Perú (94% y 89% respectivamente) lidera la tendencia, seguido por Colombia (83% y 85%), Brasil (80% y 84%), México (77% y 75%) y, por último, Argentina (71% y 72%). En este sentido, es importante analizar la relación que hay entre economía y política, dado que en Brasil y México, según el *Index of economic freedom* (The Heritage Foundation & Wall Street Journal, 2016), conforman el cuarto y tercer lugar, correspondientemente (lugar 122 –mayoritariamente no libre- y 62 –moderadamente libre-) y, en ambas variables, Perú figura como el primero y Argentina como el último, reflejándose en el Índice de libertad económica, con un lugar 49 (moderadamente libre) y 169 (reprimido).

Después de analizar la situación actual del contexto y estímulos que reciben los diversos sistemas comunicacionales en competencia regional, es importante tener en cuenta el panorama para los campos profesionales hoy y en un futuro (Cuadro 6), sobre todo porque esto es el resultado de las perspectivas de crecimiento, modificación y disminución de la capacidad de los diversos actores que interactúan en el sistema comunicacional. Cabe mencionar que, en el caso de México, los cambios en los actores del sistema comunicacional se analizarán más a fondo, bajo la óptica de transformación con las reformas estructurales de 2012.

Antes de comenzar, es importante señalar que México y Perú tienen fuertes apuestas de crecimiento, sobre todo por el recién firmado TPP, en donde, de entrar en vigor, se necesitará un fuerte crecimiento de la profesionalización en la gestión de la comunicación y las relaciones públicas, y, a su vez, ambas profesiones serán una de las guías para adaptar el sistema comunicacional y económico a una realidad cada vez más global.

Tabla 6. Relevancia de los campos profesionales país a país, hoy y en 2017

PAÍS	Argentina		Brasil		Colombia		México		Perú	
TEMA	Hoy	2017	Hoy	2017	Hoy	2017	Hoy	2017	Hoy	2017
Comunicación Corporativa	44%	76%	55%	77%	53%	86%	56%	72%	64%	81%
Comunicación de Marketing	61%	78%	61%	78%	69%	91%	54%	76%	64%	81%
Comunicación Interna y Gestión del Cambio	37%	65%	49%	73%	55%	80%	40%	66%	58%	81%
Asuntos Públicos, Lobby o Cabildeo	37%	54%	41%	62%	46%	68%	48%	62%	36%	58%
** Relaciones con los Inversores, Comunicación Financiera	37%	52%	35%	58%	42%	68%	40%	54%	44%	72%
Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad	38%	76%	53%	75%	55%	82%	44%	75%	69%	83%
** Comunicación Internacional	23%	55%	29%	51%	33%	72%	37%	63%	44%	69%
Manejo de asuntos clave / issues management	59%	60%	76%	66%	81%	74%	71%	69%	81%	81%
Coaching personal, Entrenamiento en Habilidades Comunicativas	71%	61%	73%	62%	67%	75%	75%	68%	67%	69%
** Comunicación de Crisis	44%	64%	58%	68%	63%	76%	60%	66%	47%	78%
** Relaciones con la prensa	52%	70%	66%	75%	59%	75%	65%	71%	69%	86%

Fuente: *Latin American Communication Monitor 2014-2015* (EUPRERA & DIRCOM, 2015).

El primer campo profesional que analiza el *Latin American Communication Monitor* es el de la comunicación corporativa, aquí destaca el liderazgo de Perú en la actualidad, según la relevancia asignada, le sigue México, Brasil, Colombia y Argentina. Sin embargo, las proyecciones de crecimiento para 2017 sitúan a Colombia en el primer lugar (86%), con un crecimiento del 33%, en la misma tendencia de liderazgo se postula para 2017, Perú, con un incremento del 17%, lo que equivale a un 80.6% de relevancia para 2017, Brasil se mantiene en tercer lugar, mientras que México desciende hasta el quinto lugar, debido a que sus proyecciones de crecimiento son las menores entre los países analizados (16%). Por su parte, Argentina pretende apostar fuertemente por la comunicación corporativa, con un incremento en la actividad del 33%, aunque su mínima actividad actual lo dejará rezagado por detrás de Brasil, Colombia y Perú.

En cuanto a la comunicación de *marketing*, el día de hoy Colombia lidera la relevancia analizada (69%), seguido de Perú (64%), Argentina (62%), Brasil (61%) y, por último, México (54%). Es interesante analizar que el *ranking* proyectado para 2017 sitúa a los países analizados dentro del mismo lugar; sin embargo, México es el que mayor proyección de crecimiento plantea, con un 22%, mientras que Perú es el país que menos crecimiento proyecta 17%, pero debido a su alta puntuación, se sigue manteniendo en segundo lugar para 2017.

Uno de los datos que, al menos a mí más me preocupan, es la tendencia en la comunicación interna y gestión del cambio, ello debido a que, actualmente, el país que menos apuesta por ello es Argentina, con un 37%, seguido de México (40%), Brasil (49%), Colombia (55%) y Perú a la cabeza (58%). Las proyecciones de cambio mantienen a Perú a la cabeza, seguido de Colombia y Brasil. Los únicos países que cambian de orden es Argentina, el cual asciende al cuarto lugar (65%) y México desciende al último con un 66%. Es importante tener en cuenta que la apuesta de crecimiento es inversamente proporcional al *ranking*, dado que Argentina proyecta un crecimiento del 29%, seguido de México con un 27%, mientras que Perú proyecta el menor incremento (23%). En este tenor, hay que tener en cuenta dos factores: el grado de apertura y madurez de las economías y, las variables que pueden incidir al interior de los países; esto puede notarse debido a que Perú y Colombia apuestan fuertemente por la gestión del cambio, un cambio organizacional y empresarial que apenas hace poco empezó a incidir en los campos de la profesión de la comunicación y las relaciones públicas, mientras que México, Brasil y Argentina mantienen una tendencia de cambio desde tiempo más atrás, por lo tanto, no es de sorprender que Perú sea líder en la tendencia de aumento.

En lo concerniente a los asuntos públicos, lobby o cabildeo, actualmente México lidera la posición con un 49%, aunque la proyección dada para 2017 es la menor de entre los cinco países, con un crecimiento del 13%, lo que lo proyecta en el tercer lugar (62%), en cambio, Colombia (46%), que se encuentra en el segundo lugar, proyecta un crecimiento del 22%, lo que para 2017 lo sitúa en el primer lugar (68%); pese a que Perú (36%) programa un crecimiento del 22% (el segundo mayor después de Colombia), no logra adelantarse a Colombia, Brasil y México, quedándose con un 58%.

Algo muy significativo es las relaciones con los inversores, comunicación financiera, dado que Perú y Colombia lideran la tendencia actual de importancia (44% y 42% respectivamente), a su vez, las proyecciones para 2017 siguen manteniendo la tendencia de liderazgo, quedando Perú en primer lugar en 72% con el primer lugar en importancia (29%), seguido de éste está Colombia, con un crecimiento programado del 26%, lo que lo aumenta para 2017 a 68% en relevancia. Las proyecciones de crecimiento en el caso de México y Argentina son las menores, con 15% y 15% respectivamente, mientras que Brasil proyecta un crecimiento del 23%, casi 10 puntos porcentuales por encima de Argentina y México.

Aunado al dato anterior, la comunicación internacional es otro dato importante dentro de la actividad económica y empresarial para los sistemas comunicacionales de cada país, en esta tónica, podemos constatar la apuesta de Perú y Colombia dentro de la apertura de su economía y su integración a los estándares internacionales de prácticas empresariales, comunicacionales y de relaciones públicas; Perú actualmente encabeza la lista con un 44%,

seguido de México (37%) y Colombia (33%); para el 2017, la importancia de la comunicación internacional en Colombia tiene previsto situarse en el primer lugar con 72%, seguido de Perú (69%) y México (63%). Es importante mencionar las brechas que presentan Brasil y Argentina en su previsión de crecimiento, puesto que mientras Brasil prevé un crecimiento del 22% entre 2014 y 2017, siendo el último lugar en cuanto a proyección, Argentina es el segundo lugar, con un porcentaje de crecimiento del 32%.

Los datos anteriores son reveladores para la industria de la comunicación, las relaciones públicas, y, en general, para los sistemas comunicacionales si los contrastamos con el *ranking* del *Global Competitiveness Index 2015-2016* (World Economic Forum, 2016), en donde el orden de posiciones es: Colombia (51), México (57), Perú (69), Brasil (76) y Argentina (107); con el *ranking* del *Index of Economic Freedom 2016* (The Heritage Foundation & Wall Street Journal, 2016): Perú (49), Colombia (53), México (62), Brasil (122) y Argentina (169) y el índice de *Doing Business* (Banco Mundial, 2016): México (38), Perú (50), Colombia (54), Brasil (116) y Argentina (121). Esto verifica la relación entre desarrollo económico, apertura económica y el grado de profesionalización, lo que a su vez condiciona y repercute en las mejores prácticas de la industria de la comunicación y las relaciones públicas, así como también en la profesionalización misma dentro de los sistemas comunicacionales, siendo necesario para todo sistema comunicacional extender la profesión más allá del marco nacional y abogar por fortalecer el sector.

En el manejo de asuntos clave, la tendencia se comporta de la misma manera que en la variable anterior, siendo Perú (81%), Colombia (74%) y México (69%) los mejores *renqueados* para 2017, pese a que Perú (0%) y Argentina (0.9%) presentan cambios positivos, mientras que Brasil (-9.9%), Colombia (-7.2%) y México (-1.5%) tienen una tendencia a la baja dentro de sus predicciones.

Igual resultado obtiene el *Coaching* personal y Entrenamiento en habilidades comunicativas, con un aumento positivo en el caso de Colombia (7.5%) y Perú (2.7%), mientras que las proyecciones de México (-7.9%), Argentina (-10.2%) y Brasil (-10.9%) son a la baja, lo que para 2017 sitúa a esta área de profesionalización en primer lugar para Colombia (74.8%), Perú (69.4%) y México (67.6%) a la cabeza, seguidos de Brasil (61.7%) y Argentina (61%).

Por último, las dos últimas variables (comunicación de crisis y relaciones con la prensa), pese a presentar resultados en la actualidad tan distintos, en 2017 ordenan a los países de manera idéntica. En el primer caso, actualmente Colombia (63%), México (60%) y Brasil (58%) mantienen el liderazgo; en el segundo, Perú (69%), Brasil (66%) y México (65%) lideran las encuestas.

Para 2017, en la variable de comunicación en crisis, el *ranking* sitúa a Perú (78%) en primer lugar (con un imponente aumento del 31%), seguido de Colombia, quien desciende al segundo lugar (76%) y Brasil (68%); es importante mencionar que todos los países presentan una proyección de crecimiento de más del 10%, a excepción de México, quién sólo atina a proyectar un aumento del 6%.

Las relaciones con la prensa presentan un comportamiento similar al anterior, quedando para 2017 Perú en primer lugar (86%), Colombia (76%) y Brasil (75%); pese al supuesto crecimiento de Argentina (18%, el mayor de todos), no logra repuntar por sobre ningún país, mientras que México repite una tendencia de crecimiento mínimo, en comparación con los otros países.

3.1 Comparación entre Latinoamérica y Europa

Es interesante hacer una comparación entre los “Problemas más importantes para el manejo de la comunicación” entre Europa (ver Cuadro 7), México (ver Cuadro 8), Sudamérica (ver Cuadro 9) y Centroamérica (ver Cuadro 10), debido a que las similitudes no se hacen esperar, siendo más notorias en lo que a las TIC’s respecta.

Tabla 7. Problemas más importantes para el manejo de la comunicación en Europa

Problemas más importantes para el manejo de la comunicación en Europa para 2018	
Conectar las estrategias de la organización y de comunicación	43%
Enfrentarse con la evolución digital y la web social	37%
Construir y mantener la confianza en la organización	37%
Adaptarse a la necesidad de dirigirse a más audiencias y canales con menos recursos	33%
Lidiar con la velocidad y volumen del flujo de información	32%

Fuente: European Communication Monitor 2014-2015 (EUPRERA & EACD, 2015).

El primer puesto en importancia ponderada por Europa, México, Sudamérica y Centroamérica es “Conectar las estrategias de la organización y de comunicación”; esta variable aparece en todos los rubros en primer lugar, en Europa está contemplada con un porcentaje para todos los países en todos los rubros, mientras que en América se toma en cuenta el porcentaje de personas que apuntaron a tal resultado de acuerdo al ranking asignado por cada uno. Es así como Europa la califica con un 43%, mientras que en América la tendencia de importancia la lidera Centroamérica y el Caribe con 97% (cabe añadir que Centroamérica sitúa con un igual porcentaje a “Posicionar a la organización como líder en su sector”), seguida de Sudamérica con 95% y, específicamente, en México con un 94%.

Tabla 8. Problemas más importantes para el manejo de la comunicación en México

Problemas más importantes para el manejo de la comunicación en México	
Conectar las estrategias de la organización y de comunicación	94
Enfrentarse con la evolución digital y la web social	93
Construir y mantener la confianza en la organización	91
Atender la demanda de audiencias más activas	90
Lidiar con la velocidad y volumen del flujo de información	88
Posicionar a la organización como líder de su sector	88

Fuente: *Latin American Communication Monitor 2014-2015 (EUPRERA & DIRCOM, 2015).*

Después del primer puesto, en el siguiente rubro “Enfrentarse con la evolución digital y la web social” las tendencias se modifican, dado que el segundo lugar se repite para Europa (37%), Sudamérica (94%), México (93%) y Centroamérica y el Caribe (96%).

“Construir y mantener la confianza en la organización” es otro rubro que se repite dentro de la tendencia en Europa (37%), Centroamérica y el Caribe (95%), Sudamérica (91%) y México (91%).

Tabla 9. Problemas más importantes para el manejo de la comunicación en Sudamérica

Problemas más importantes para el manejo de la comunicación en Sudamérica	
Conectar las estrategias de la organización y de comunicación	95
Enfrentarse con la evolución digital y la web social	94
Construir y mantener la confianza en la organización	91
Apoyar el cambio organizacional	89
Lidiar con la velocidad y volumen del flujo de información	87

Fuente: *Latin American Communication Monitor 2014-2015 (EUPRERA & DIRCOM, 2015)*

El cuarto lugar en las preferencias de los sujetos de comparación es diferente, puesto que para Europa lo más importante es “Adaptarse a la necesidad de dirigirse a más audiencias y canales con menos recursos” (33%), para Centroamérica es “Lidiar con la velocidad y volumen del flujo de información” (94%), Sudamérica decide que lo principal en cuarto lugar es “Apoyar el cambio organizacional” (90%) y México es “Atender audiencias más activas”. Es importante analizar este cambio, debido sobre todo a la madurez de ciertas audiencias y canales Europeos,

así como también la creciente tendencia de apertura económica por la cual están transitando algunos países del Este de Europa; para Centroamérica y el Caribe es el resultado de la adaptación a una mayor penetración del internet en la sociedad, así como en el aparato institucional y nacional del sistema comunicacional para poder adaptarse a la velocidad en tiempo real; mientras que en Sudamérica se están viviendo cambios devenidos principalmente de las modificaciones en la cultura política y la apertura económica y, por último, México, país que tiene cada vez más internautas que requieren de una transformación de fondo y forma para ver satisfechas sus necesidades y peticiones comunicacionales.

Tabla 10. Problemas más importantes para el manejo de la comunicación en Centroamérica y el Caribe

Problemas más importantes para el manejo de la comunicación en Centroamérica y el Caribe	
Conectar las estrategias de la organización y de comunicación	97
Posicionar a la organización como líder de su sector	97
Enfrentarse con la evolución digital y la web social	96
Construir y mantener la confianza en la organización	95
Lidiar con la velocidad y volumen del flujo de información	94
Apoyar el cambio organizacional	93

Fuente: Latin American Communication Monitor 2014-2015 (EUPRERA & DIRCOM, 2015).

Por último, “Lidiar con la velocidad y volumen del flujo de información” ocupa el quinto lugar en las percepciones europeas (32%), así como en las de Sudamérica (87%) y México (88%, aunque mismo porcentaje lo alcanza la opción “Posicionar a la organización como líder de su sector”), mientras que Centroamérica y el Caribe posicionaron a “Apoyar el cambio organizacional” (93%).

La velocidad y volumen en el flujo de información, así como los canales, las preferencias en la información y la manera de presentar dicha información representan el hilo conductor dentro de la adaptación a la globalización y a los mecanismos y canales por los cuales las Relaciones Públicas y la Gestión de la información han de transitar para ofrecer más, mejores y mayores servicios a más agentes interesados dentro del sistema comunicacional.

Además de la adaptación en cuestión de TIC's, la fortaleza de la economía, así como las proyecciones de crecimiento, decrecimiento o recesión son la punta de lanza, así como lo demuestra la comparación anterior, dado que mientras Europa, México y algunos países de Sudamérica presentan cierta madurez dentro del sistema comunicacional correspondiente, lo que se traduce en consideraciones y ponderaciones más moderadas, Centroamérica y el Caribe

están en un proceso de fondo de modernización y apertura al mercado y las mejores prácticas a nivel internacional de las Relaciones Públicas y la Gestión de la Comunicación.

3.2. El sistema comunicacional mexicano, entre las reformas y el impacto de la apertura

De la mano de los cambios suscitados en Latinoamérica, y específicamente en México, a causa de la apertura de sus economías y la subsecuente necesidad de profesionalización en las áreas de comunicación y relaciones públicas, se generó una dinámica negativa, en donde al no estar reconocido el sistema comunicacional como tal, y no tener políticas de desarrollo, su crecimiento sido resultado de los lentos y tradicionales cambios de otras industrias o sectores y en función de la situación económica y el desarrollo de la oferta y la demanda. No obstante, a partir de las reformas estructurales que introdujo la administración del actual presidente en 2012, este sistema comunicacional se ha visto en medio de un gran dinamismo que expandirá el sistema y a la gestión de la comunicación y las profesiones de las relaciones públicas y la comunicación.

Las reformas institucionales (Figura 3) por una parte, abrieron el sector de telecomunicaciones, rompiendo los tradicionales monopolios de las empresas dueñas del espectro radioeléctrico del país, cambiando las reglas para la televisión, por lo que habrá nuevas cadenas. También abrieron la posibilidad de nuevas estaciones de radio y más jugadores en la telefonía celular, así como de igual forma la reforma impacta a los jugadores que ofrecen internet por lo que la población a partir del año 2015 tendrá mayor oferta de servicios, baja en los precios y mayor cobertura, por otro lado, desde el punto de vista de la gestión de la comunicación habrá más opciones de medios, más periodistas, mayor número de audiencias, la información se segmentará más y habrá una mayor generación de contenidos. Al mismo tiempo, aumentará la velocidad de la información y por lógica esto cambiará el actual modelo de la gestión de la comunicación en las empresas y en las agencias.

temática que imponen estas reformas son variadas y en varios contextos, habrá más estaciones de radio y televisión, aumentará la velocidad de internet.

Por otro lado, en México y en el mundo existen tendencias de aumentar la transparencia, la rendición de cuentas y el gobierno abierto, esto a la postre generará en la sociedad mayor demanda de información y cuando no se cumpla, se originarán temas de conversación pública que tenderán a crear crisis, discusiones públicas y polémica, la cual se tratará en el espacio de la opinión publicada y la pública. Por supuesto en las redes sociales, todo esto presionará a los profesionales de la comunicación y publirrelacionistas a prepararse más, para poder enfrentar estas situaciones, tanto en lo personal como en lo profesional, lo que hará que la importancia de la comunicación vaya creciendo y tomándose en cuenta.

Actualmente la tendencia mundial ya generó los cambios institucionales en México, es muy seguro que esto mismo vaya ir sucediendo en los países de la región, por lo que el estudio será una herramienta de gran importancia para entender las nuevas tendencias y compararlas con los demás continentes.

4. Conclusiones

El análisis del entorno competitivo de los sistemas comunicacionales antes explicados, junto con la situación específica del sistema mexicano y los impactos de la modernización de instituciones y roles en diversos actores del sistema, permite entender la intrincada relación entre el estímulo internacional y los resultados nacionales; dicho análisis partió de la inferencia y correlación de variables del *Latin American Communication Monitor* y datos como el PIB, número de usuarios de internet, entre otros.

Los resultados arrojan un panorama de cambios intensos dentro de América Latina, mismos que denotan estimaciones de crecimiento, aunque también auguran estancamientos importantes como en el caso de Argentina y Venezuela con motivo del deterioro de su situación económica. Por otra parte, indican la preponderancia de países como Brasil (aunque habrá que ver con motivo de la crisis política por la que pasa este país en la actualidad, que posibles impactos pudiera tener en un futuro cercano) y México dentro de su actividad económica, así como también la apuesta que hace Perú y Colombia en su proyección económica a futuro.

En el caso de México, tal y como se planteó en la hipótesis, estamos ante un panorama único para la gestión de la comunicación y las relaciones públicas por la apertura comercial y la influencia de países de Latinoamérica en el sistema comunicacional. Adicionalmente, este panorama es difícil de plantear en su plenitud, debido a que el impacto, alcance y proyección de las reformas del 2012, aún requieren de diversas precisiones, tales como leyes secundarias o reglamentos. Es por esto que los datos aún pueden variar de manera indeterminable, sin contar con el negativo impacto que ha tenido la caída de los precios del petróleo y la depreciación del peso mexicano frente al dólar.

Intentar esbozar el futuro de la gestión de la comunicación y las relaciones públicas en México parece ambicioso y, sobre todo, materia de un análisis más profundo y minucioso; sin embargo, es de esperar el crecimiento y la profesionalización de dichos ámbitos, así como también la aparición de más agentes dedicados a la profesión, lo que a su vez intensificará la competencia dentro del mercado del sistema comunicacional. Es decir, se comprobó la hipótesis de que, con el crecimiento de la economía y la competencia dentro del mercado, será necesario contar con profesionales más calificados. La labor de la gestión de la comunicación y las relaciones públicas se torna un tanto más compleja, multisectorial y multidisciplinaria, en donde el profesional de cada área tendrá que estar al tanto de sucesos que afecten la profesión en sus diferentes aristas.

Pese a lo anterior, en el corto plazo aún no se vislumbra la aparición de la gestión de la comunicación y las relaciones públicas como tema pendiente dentro de la agenda de políticas públicas o, peor aún, dentro de la modernización de la enseñanza de las profesiones, refiriéndonos específicamente a una modernización de forma y fondo en la currícula académica, no sólo en dos o tres materias.

Pese a lo anterior, es de llamar la atención el gran cambio que se ha generado en el país debido al incremento en el uso de redes digitales en los últimos años, tanto en la producción y generación, como en el consumo de contenidos digitales. De tal magnitud ha sido este cambio, que ha movido al sistema educativo universitario a llevar a cabo adecuaciones a sus programas de estudio de las carreras de comunicación, en todos sus espectros, a hacer incorporaciones y modificaciones a los planes de estudio de las carreras involucradas, especialmente en los casos de comunicación, publicidad y en las áreas de diseño y producción multimedia y digital.

Una vez presentada la relación entre el crecimiento económico, el aumento de competitividad, la profesionalización de la comunicación y las relaciones públicas y el cambio dentro del sistema comunicacional mexicano, queda por esbozar la situación de cambios para la profesión y, en general, para la economía nacional y regional.

El 2016 y, tal parece, los años consecuentes, la situación de América Latina, y del mundo, no parece ser demasiado halagüeña, sobre todo por:

- Caída de precios del petróleo.
- Caída de precios de materias primas.
- Desaceleración de la economía de China.
- Aumento en la tasa de interés de la reserva de Estados Unidos.
- Desaceleración de la economía mundial.
- Narcotráfico internacional.
- Estancamiento y crisis económica en Europa.
- Tensión en Europa del Este y Rusia.

- Epidemias y pandemias a nivel internacional.
- Así como también por el impacto en el comercio internacional resultado del aumento de tensiones geopolíticas, internacionales y transnacionales, tales como en Ucrania, Siria e Irak.
- Terrorismo mundial (ISIS a la cabeza).
- Aumento de tensiones en el mar de China.
- Desacuerdos regionales en América Latina (fronterizos principalmente).

Para finalizar, también hay que tener en mente el impacto que puede tener en América Latina:

- Resultado de las elecciones presidenciales en Estados Unidos.
- Avances tecnológicos (junto con sus respectivos riesgos –ciberseguridad).
- Comportamiento del mercado chino y estadounidense.
- El desenlace de la entrada en vigor e implementación del TPP, entre otros.

Ante este escenario de cambios, la gestión de la comunicación y las relaciones públicas por parte de los profesionales de México en las diferentes empresas públicas como privadas, así como en las organizaciones sociales, se verán impactadas y requerirán de estrategias multidisciplinarias que les permitan adaptarse al cambio y sacar ventaja de ello.

Los estímulos en el sistema comunicacional mexicano se darán también por el aumento de información y actividad promocional, de imagen y reputación por la mayor actividad empresarial en el mercado interno; el incremento de empresas extranjeras viniendo a México a tener operaciones locales; un aumento de la actividad comunicacional del gobierno ante la promoción de las reformas estructurales y el tener que comunicar los beneficios a la población, independientemente de una mayor actividad promocional del gobierno.

Como respuesta a este aumento de comunicación por parte del gobierno y de diversas empresas, se tendrá un incremento de actividad social como respuesta a todos estos incentivos de información en su conjunto, sin contar con el gran incremento de la actividad empresarial de jóvenes emprendedores que también ha generado nueva actividad comunicativa en este medio.

En suma, se comprueba que en México opera el proceso económico del desarrollo de la comunicación y las relaciones públicas, tal como se ha planteado; no obstante, no todos los componentes de éste se han desarrollado de la misma manera y con la misma velocidad, lo que en ocasiones dificulta su funcionamiento. Es decir, a pesar de que hay una evidente apertura comercial y mayor competencia, la creciente demanda no siempre ha redituado en un aumento de la profesionalización.

El sistema comunicacional mexicano tiene ritmos no siempre acordes al resto del proceso y por ende, no logra impactar de manera positiva y acelerada a la profesionalización y sobre todo, a la búsqueda de acciones del poder económico y político. De hecho, el sistema comunicacional en sí mismo tiene velocidades de actuación distintas. En muchos casos se ha visto que algunos periodistas, analistas, líderes de opinión, bloggers, influenciadores y profesionistas tienen una perspectiva de la demanda de gestión en comunicación y relaciones públicas que pueden ir permeando de manera inmediata a través de sus mecanismos de influencia; lo cual no sucede con la misma prontitud en el caso de educadores e investigadores. El rediseño de un plan de estudios toma cierto tiempo, y más aún toma el que puedan egresar de ese nuevo plan, los profesionales con otro tipo de habilidades y competencias. En ese sentido, la velocidad con la que unos y otros pueden actuar e incidir en el sistema es distinta.

Así, la gestión de la comunicación y las relaciones públicas en tiempos de transición, requiere mejorar la capacidad de adaptación y mejora continua; partiendo del ejercicio profesional de la comunicación (en todas sus facetas), y del desarrollo de los medios de comunicación y de la comunicación gobierno-sociedad; hasta incrementando la mayor rapidez en la actualización de la enseñanza de la comunicación. La importancia de no perder de vista que el proceso económico del desarrollo de la comunicación y las relaciones públicas tiene su factor clave de éxito en el logro de acciones concretas del poder económico y político. Estas acciones, sin duda, serán el resultado del trabajo profesional, comprometido y de alta valía que realicen los profesionales de la comunicación y las relaciones públicas, con un impacto positivo en todos los integrantes del sistema comunicacional mexicano, y también en el desarrollo del país.

5. Bibliografía

- Aziz, A., & Sánchez, J. A. (2005). *Sociedad Civil y Diversidad*. México: Cámara de Diputados, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social y Miguel Angel Porrúa.
- CICOM. (2012). *Estudio CICOM Edición IX. Valor de la inversión mercadotécnica en México*. Recuperado de <http://www.cicomweb.org/CICOM2012.pdf>
- Banco Mundial (2016). *Doing business: clasificación de las economías*. Recuperado de <http://espanol.doingbusiness.org/rankings>
- Banco Mundial (2016). *PIB (US\$ a precios actuales)*. Recuperado de: <http://bit.ly/1HxNDBm>
- Ernst & Young (2015). *¿La estrategia de medios de tu compañía tiene la dirección adecuada? Estudio de publicidad en los medios de comunicación masiva en México: eficiencia, alcance, impacto y experiencia*. Recuperado de <https://go.ey.com/2gbS0vf>
- EUPRERA & DIRCOM (2015). *Latin American Communication Monitor (LCM) 2014-2015*. Recuperado de <http://bit.ly/2gZ3mnH>

- EUPRERA & EACD (2015). *European Communication Monitor*. Recuperado de <http://bit.ly/1gOStL4>
- Fernández, M. (2016). Comunicación integral e industria publicitaria. *Razón y Palabra*, (62). Recuperado de: <http://bit.ly/2gbQjxU>
- Fuentes-Navarro, R. (1986). *Escuelas de comunicación y brechas tecnológicas en México*. México: UAM Xochimilco, CONEICC.
- Fuentes-Navarro, R. (2009). El campo académico de la comunicación: 25 años de fermentación. *Anuario ININCO /Investigaciones de la comunicación*, 21(1), 23-42.
- Gabinete de Comunicación Estratégica (2015). *¿Qué tan conectado está México?*. Recuperado de: <http://bit.ly/2g2zD8P>
- González, F. (1 de Junio de 2015). Ranking de agencias de Relaciones Públicas: El valor intangible en RP. *Merca 2.0*. Recuperado de: <http://bit.ly/1LX8b69>
- Lozano, J. C. (2003). Políticas de comunicación y telecomunicaciones en México. El Estado frente a las estructuras de propiedad y control. *Telos* (55). Recuperado de: <http://bit.ly/2gbXaHt>
- Machorro, J. C. (24 de Abril de 2014). *Carece México de un sistema de medios de comunicación democráticos*. Recuperado de: <http://bit.ly/2gu1Fe4>
- Maraboto, M. (7 de Enero de 2015). Relaciones Públicas: un esfuerzo estratégico. *Forbes México*. Recuperado de: <http://bit.ly/1y4n7vJ>
- Miniwatts Marketing Group (2015). Estadísticas del Internet en América. Recuperado de <http://bit.ly/>
- Moreno, A., & Molleda, J. C. (2005). Las Relaciones Públicas en México: Contextos Económico, Político y Mediático en un proceso histórico de cambios. *Razón y Palabra* (48). Recuperado de: <http://bit.ly/2g0zJCy>
- Oro, O. (29 de Mayo de 2015). Industria de RP se afianza en México. *El Economista*. Recuperado de: <http://bit.ly/1MlI3UI>
- Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- PRORP (10 de noviembre de 2015). Una mirada al estado de las Relaciones Públicas en México. Recuperado de: <http://bit.ly/2gu6nsk>
- PRORP (2016). Perspectivas hacia el 2016. Recuperado de: <http://bit.ly/2gYrzaV>
- Rebeil, M. A., Arévalo, R. I., & Lemus, G. (2011). El ejercicio de las Relaciones Públicas en México. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1(1), 97-110. Recuperado de: <http://bit.ly/2gbT16h>
- Rodríguez, D. (7 de Mayo de 2014). Las agencias de RP. *El Financiero*. Recuperado de: <http://bit.ly/1oq5HSR>

The Heritage Foundation & Wall Street Journal (2016). *2016 Index of Economic Freedom*. Recuperado de: <http://www.heritage.org/index/>

Tirado, E. (s.f.). *Las Relaciones Públicas Especializadas. Segmento ITAM*, Recuperado de: <http://bit.ly/2gYv2WY>

World Economic Forum (2016). *Competitiveness Rankings*. Recuperado de: <http://bit.ly/1PMIfN5>

World Economic Forum (2016). *Network Readiness Index*. Recuperado de: <http://bit.ly/1H9BEK6>

Notas

¹ Dicho proceso es conocido como la “Glocalización”, en el cual los actores principales de la globalización (las empresas) se hacen dependientes de servicios, actores y dinámicas locales para obtener los beneficios más grandes y lograr ubicar sus productos en una población específica

² El sistema comunicacional, siguiendo la teoría general de sistemas, es una serie de procesos y actores interconectados que reaccionan frente a estímulos del entorno económico, político, social, tecnológico, cultural y, en general la actividad comunicacional de determinado Estado conjunta con los estímulos internacionales y transnacionales. Si bien es cierto que este sistema es muy similar en casi todos los países, en el caso de México cobra especial relevancia su análisis, por el peso específico que tienen algunos de los actores dentro del mismo, como se verá a lo largo del texto.

³ La competitividad entendida bajo el enfoque de Michael E. Porter (2009) que debe considerar las cinco fuerzas competitivas que moldean la estrategia.