

Satisfacción, posición y rol en las organizaciones de los Relacionistas Públicos Peruanos: análisis de los resultados de la primera versión del Latin American Communication Monitor (2014-2015)

Satisfaction, position and role of the Peruvian Public Relationists in the organizations: analysis of the results of the first version of the Latin American Communication Monitor (2014-2015)

Marita Solórzano-Castro

Universidad de San Martín de Porres

Lima, Perú

msolorzanoc@usmp.pe

Cómo citar este artículo: Solórzano- Castro, M. (2016). Satisfacción, posición y rol en las organizaciones de los Relacionistas Públicos Peruanos: análisis de los resultados de la primera versión del Latin American Communication Monitor (2014-2015). *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 7(2), 16-27.

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo dar a conocer algunos resultados de la primera edición del Latin American Communication Monitor (LCM) – Perú (2014-2015), vinculados a la percepción de los relacionistas públicos peruanos sobre su satisfacción, posición y rol en las organizaciones en las que se desempeñan. En este sentido, se realiza un análisis descriptivo de los resultados. La muestra estuvo conformada por 36 relacionistas públicos peruanos, con edades comprendidas entre los 25 y 86 años, tanto del sector público como del sector privado, en su mayoría de las tres primeras ciudades del país.

Palabras Clave. Latin American Communication Monitor, satisfacción, posición, rol, relacionistas públicos peruanos.

Abstract

The objective of this article is to make know some results of the first edition of the Latin American Communication Monitor (LCM) – Perú (2014-2015), related to the perception of the Peruvian public relationists about their satisfaction, position and role in the organizations that they work. In this sense, it has been done a descriptive analysis of the results. The sample was composed by 36 Peruvian public relationists, with ages from 25 to 86 years, working in the private as well in the public sector; in its majority in the three main cities of the country.

Keywords. Latin American Communication Monitor, satisfaction, position, role, Peruvian public relationists.

Recibido: 25 de agosto de 2016

Aceptado: 20 de noviembre 2016

1. Introducción

El *Latin American Communication Monitor* es una investigación sobre el presente y futuro de la comunicación estratégica en Latinoamérica y es una extensión del European Communication Monitor (www.communicationmonitor.eu), que está organizado por Euprera (www.euprera.org), patrocinado por FCC (www.fcc.es) y liderado por un grupo de profesores de conocidas universidades en Estados Unidos, Europa y América Latina. Este estudio científico tiene como objetivo trazar el mapa del futuro de la profesión de comunicación de forma global y realizar estudios comparativos entre países, regiones y continentes para mejorar el comportamiento de la práctica profesional en América Latina, evaluando las tendencias de los cambios que se están produciendo en el sector (Dircom, 2015:132). De esta manera, se desea proporcionar una visión sobre la función o funciones que vienen cumpliendo los comunicadores y relacionistas públicos de habla hispana y portuguesa, para poder empoderarlos dentro de sus organizaciones y en las asociaciones del sector al que pertenecen.

2. Marco Referencial

El presente artículo está basado en teorías y resultados de investigaciones científicas internacionales en gestión de comunicación y relaciones públicas que fueron utilizados para desarrollar el Latin American Communication Monitor (2014-15) y se complementa con otras teorías que pueden facilitar la lectura e interpretación de los resultados obtenidos en el Perú.

2.1. Posición del Departamento de Relaciones Públicas en las organizaciones

Se sabe que la teoría moderna de Relaciones Públicas recomienda que el departamento de relaciones públicas reporte directamente a la Dirección y se ubique como un órgano asesor, formando parte de la coalición dominante (Matilla, 2008; Grunig, 2006). No obstante en el Perú, todavía vemos que las oficinas de relaciones públicas y equivalentes no siempre ocupan ese lugar en el organigrama, situándose por lo general, como órgano de apoyo u órgano de línea. Situación que no siempre permite que el relacionista público pueda desempeñar todas sus funciones a cabalidad.

No obstante, desde hace algunos años ya se perciben cambios que se van dando de manera paulatina. Así, de acuerdo a Solórzano,

En el Perú se está incrementando de manera progresiva el número de empresarios y directivos con una visión clara del valor de las Relaciones Públicas. Les reconocen como a otras funciones directivas, la importancia que les corresponde, con nombre propio, en la gestión estratégica relacional y comunicacional de las organizaciones. (2010, p. 179)

De acuerdo a Grunig (2010), los profesionales de relaciones públicas manejan la comunicación con los gerentes de alto nivel. Lattimore, Baskin, Suzette & Toth (2008) por su parte, sostienen que son las relaciones públicas quienes reconcilian los planes estratégicos de los niveles más altos de la organización con los intereses y grupos con los que se vinculan. Por estas y otras razones, el Departamento de Relaciones Públicas o comunicaciones debe ubicarse cerca a la Dirección.

2.2. Satisfacción laboral

Según Herzberg, como se citó en Boluarte y Merino (2015) la satisfacción laboral se define por situaciones externas a las motivaciones del sujeto, como por ejemplo las políticas de la organización y está determinada por lo que él denomina higiene: sueldo, estatus, cuanto seguro se siente en el trabajo, etc. Si se dan todas estas condiciones y se añade la motivación intrínseca, se puede sostener que se ha logrado una exitosa satisfacción en el trabajo.

Por su parte, Leal et al. (citados por Navarro, Llinares, y Montañana, 2010) sostienen que un trabajador se siente satisfecho con su trabajo cuando, a raíz del mismo experimenta sentimientos de bienestar, placer o felicidad.

Por su parte, Grunig (2000, p. 34), ya en el terreno propio de las Relaciones Públicas, sostiene que la gente es más innovadora, constructiva y está más satisfecha, cuando goza de autonomía para influenciar su propio comportamiento. Esta definición, podría complementarse con lo que hoy se conoce como Engament, que para Shaufeli (2015), es un estado en que las personas están en su trabajo, sintiéndose con mucha energía y dedicándose e involucrándose con lo que hacen, como una felicidad relacionada con el trabajo.

2.3. Rol del Relacionista Público en las organizaciones

Según señala la Sociedad Americana de Relaciones Públicas (2014), las Relaciones Públicas consisten en el proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos.

Por su parte, VanSlyke Turk, Valin & Paluszek (2014) precisan que el mandato de las relaciones públicas es construir y mantener fuertes relaciones entre una organización y sus públicos, y de esa manera, contribuir al mejoramiento de la sociedad.

Grunig y Hon (1999) señalan que las Relaciones Públicas pueden ayudar a la organización a construir relaciones con sus públicos estratégicos, ahorrándole dinero reduciendo los costos de los litigios, regulaciones, legislaciones, campañas de presión, sabotajes y pérdidas que son el resultado de relaciones de bajos niveles de calidad.

Finalmente, con respecto a las relaciones o “relacionamientos”, Solórzano (2000) indica que se hace necesario rescatar el valor de la relación humana como condición imprescindible del proceso de legitimación de la comunicación para hacer viable un desarrollo compatible con los principios inherentes de la moral y la convivencia humana. Según Solórzano (2010), “la normatividad oficial, define a la profesión, su campo de acción y sus funciones” (p. 185).

De acuerdo al Estatuto del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú (2015)

El campo de acción y objeto de las Relaciones Públicas están enmarcados dentro de las competencias de las Ciencias de la Comunicación como una especialidad que atiende con una visión interdisciplinaria la problemática de la integración social y humana de las organizaciones con los públicos. (Capítulo II, art. 6)

Tal como se puede apreciar en las definiciones expuestas, el rol de las relaciones públicas y del relacionista público en las organizaciones es de suma importancia porque su desempeño se enfoca básicamente en el mantenimiento de relaciones de calidad entre la organización y los públicos para generar la confianza de los mismos y lograr los objetivos de la organización.

3. Metodología

El Latin American Communication Monitor (LCM) es un estudio longitudinal sobre la profesión de gestión de comunicación y Relaciones Públicas en América Latina, en la edición 2014-2015, participaron 1,774 profesionales a través de un cuestionario on line compuesto por 10 secciones y 33 preguntas aplicado a miembros de asociaciones profesionales nacionales y regionales.

En el Perú, se contó principalmente con el apoyo del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú que permitió realizar la encuesta a través de su base de datos. También participaron profesionales que no forman parte de ninguna agremiación. En total, fueron encuestados 36 profesionales que se desempeñan en el ámbito de las relaciones públicas y de las comunicaciones.

4. Hallazgos

Entre algunos aspectos demográficos a mencionar resulta relevante dar a conocer que, en relación a las edades de los participantes la mínima edad reportada fue de 25 años, la máxima de 86 años y El 77,8% de la muestra osciló entre los 25 y 54 años de edad.

En relación al género, el 58,33% fueron hombres y el 41,67% mujeres.

Con respecto a su nivel educativo, el 41,67% indicó ser graduado (licenciado, técnico universitario, etc.), el 41,67% ser master o magíster, el 13,89%, señaló tener el grado de doctorado y solo el 2,8% precisó que no tiene grado académico.

Por otro lado, en relación al cargo que ocupan, el 47,22% de los participantes es miembro de equipo o consultor, el 41,67% jefe de unidad y solo el 11,11% director de departamento de comunicación corporativa u organizacional o CEO de agencia.

En relación al salario promedio anual, el 44,44% indicó recibir menos de 10,000 dólares americanos, un 16,67% entre US\$ 10,000 y US\$20,000 y un 13,89% entre US\$30,000 y US\$40,000 dólares americanos al año.

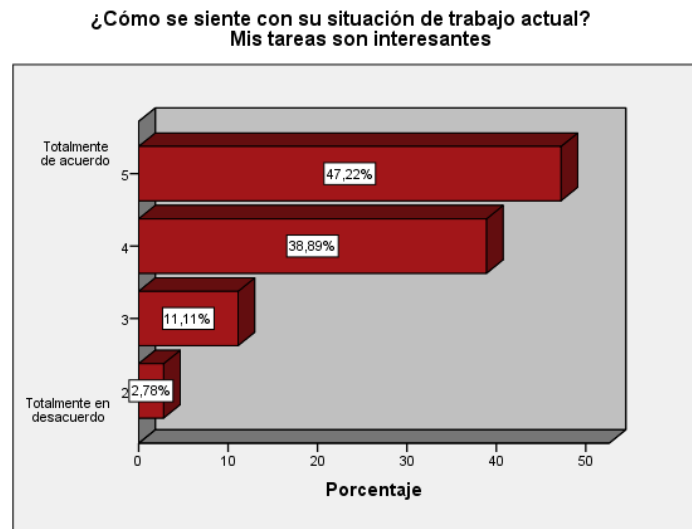
Con respecto al lugar en el que trabajan, el 22,22% manifestó trabajar en empresas con cotización el bolsa, el 16,67% en empresas privadas, el 27,78% en empresas estatales, sector público u organizaciones políticas, el 11,11% en organizaciones sin ánimo de lucro, el 2,78% en agencia de asesoría o consultora en comunicación o relaciones públicas y el 19,44% en otros.

Finalmente, en cuanto a su ubicación, el 88,89% de los profesionales encuestados trabaja en una de las tres primeras ciudades del país.

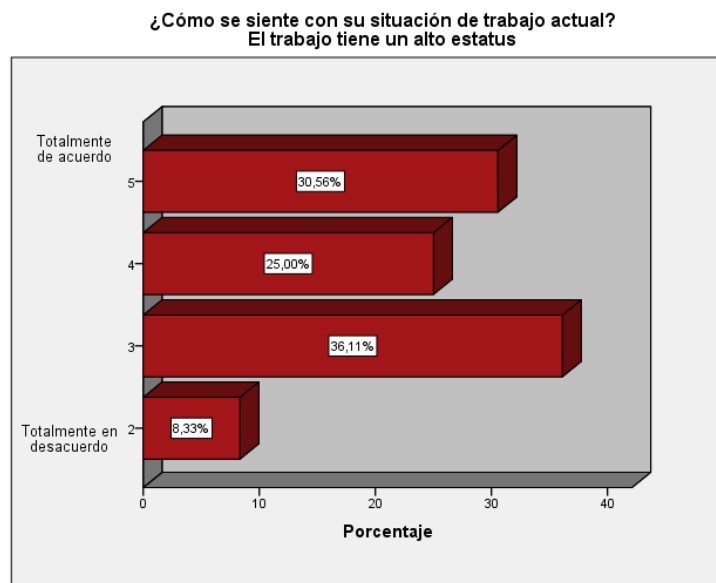
A continuación se presentan los resultados de las dimensiones relacionadas con la satisfacción, posición y rol en las organizaciones en las que se desempeñan los participantes del estudio.

En relación a como se sienten los profesionales de relaciones públicas peruanos, con respecto a su situación actual, el 47,2% señaló estar totalmente de acuerdo con que sus tareas son interesantes y el 30,56% estar totalmente de acuerdo con que su trabajo tiene un alto estatus.

Seguidamente, para una mejor visualización de los resultados, se presentan los gráficos 1 y 2.

Gráfico 1. ¿Cómo se siente con su situación de trabajo actual? Mis tareas son interesantes.

Fuente: Elaboración propia.

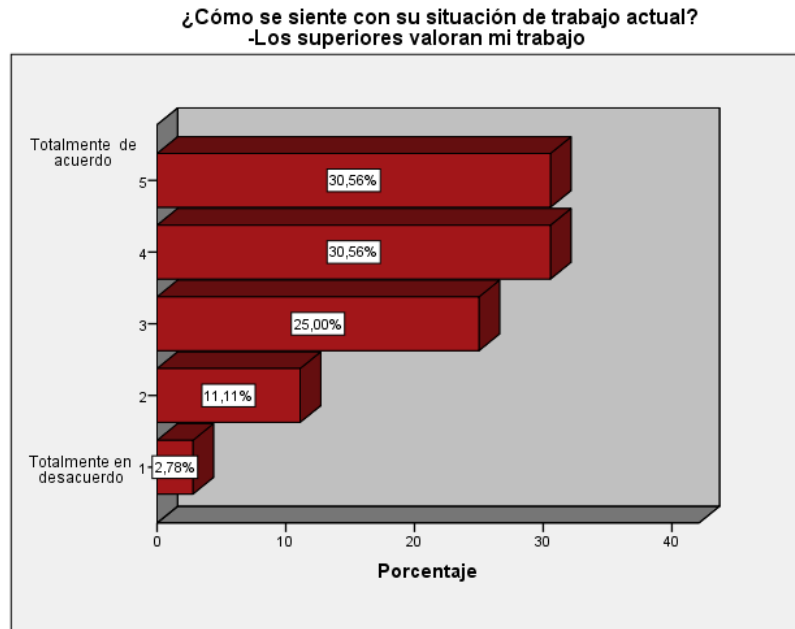
Gráfico 2. ¿Cómo se siente con su situación de trabajo actual? El trabajo tiene un alto estatus.

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto, a cómo se sienten los profesionales en relación a su situación de trabajo actual, los participantes respondieron, en su mayoría, que sus superiores valoran su trabajo (61.2%) y que el 62,86% reporta directamente al CEO o a la persona con mayor poder de decisión en el comité ejecutivo.

Seguidamente se presenta el gráfico 3 para una mejor visualización de los resultados.

Gráfico 3. ¿Cómo se siente con su situación de trabajo actual? Los superiores valoran mi trabajo.

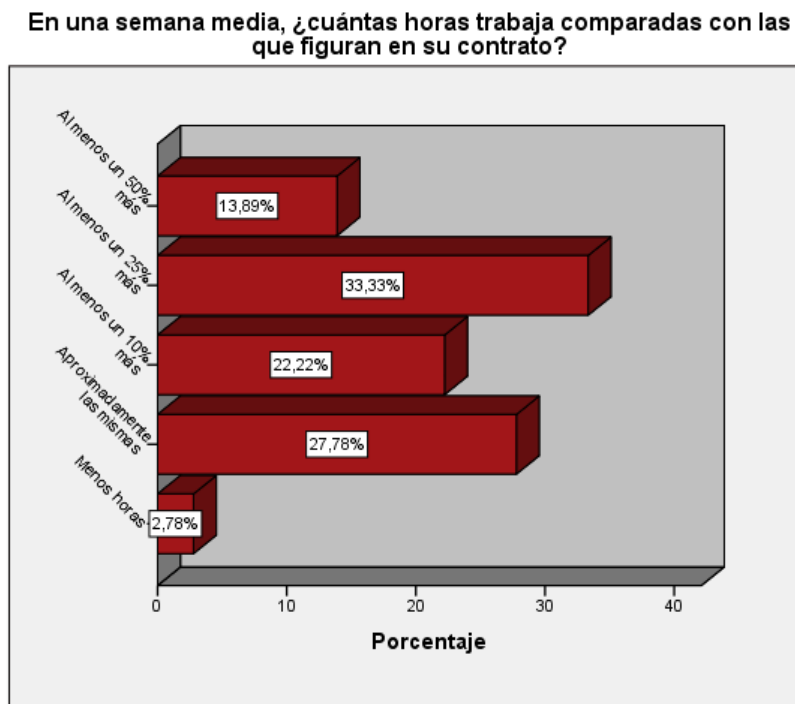


Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, resultados del LCM 2014-2015 indican que en el Perú, el 33,3% de los profesionales, en una semana media trabaja 25% más que el número de horas que figura en su contrato y el 27,7% aproximadamente el mismo número de horas, (con o sin compensación económica). Este panorama no es diferente al de otros países de Latinoamérica, ya que, según el estudio, la mayoría de profesionales de la comunicación en Latinoamérica (75,5%) trabaja más horas que las estipuladas en su contrato.

A continuación, se presenta el gráfico 4 para una mejor visualización de los resultados en el Perú:

Gráfico 4. En una semana media, ¿cuántas horas trabaja comparadas con las que figuran en su contrato?



Fuente: Elaboración propia.

En relación a la remuneración que reciben con su trabajo, solo el 2,8% de los participantes del estudio, manifestó estar totalmente de acuerdo con que su salario es adecuado.

Con respecto a las posibilidades de crecimiento profesional el 44,4% de participantes cree que tiene grandes oportunidades de progresar en su carrera.

Otro dato importante a resaltar es que el 75% de la muestra señaló que en general se encuentra satisfecho con su trabajo.

Finalmente, el cambio de género en la profesión de la comunicación, y a la creciente cantidad de mujeres profesionales en comunicación estratégica en algunas regiones del mundo ha estimulado un debate sobre las consecuencias de una mayoría femenina en la profesión (Dircom, 2015). En tal sentido, el 50% de los encuestados en el Perú, manifestó estar totalmente en desacuerdo con que la feminización perpetuará la imagen débil de la profesión y el 72,22% de los encuestados también mostró su desacuerdo con que la feminización retrasará la evolución tecnológica de la profesión. Resultados que reafirman los del el Estudio de la Excelencia (Aldoory, 2006:401), que sostiene que la diversidad de género y los valores aportados por las mujeres nos aproxima más al ejercicio de unas Relaciones Públicas Excelentes.

5. Discusión

Que casi el 50% de los profesionales de Relaciones Públicas en el Perú sienta que sus tareas son interesantes y que el 30,56% crea que su trabajo tiene un alto estatus, podría deberse a los cambios paulatinos que se han estado dando en la percepción que tienen los directivos de las organizaciones (Solórzano, 2010) sobre los profesionales y la profesión de las relaciones públicas y a que luego de las recientes crisis tanto en el sector privado como público, en el Perú, se está empezando a considerar al profesional de Relaciones Públicas como una opción para la solución de la problemática relacional y comunicacional de las organizaciones y a que cada día se le otorga más importancia, participación y poder de decisión.

Así, gracias al trabajo de los profesionales, que día a día demuestran su compromiso con la tarea que realizan y la efectividad de su gestión, las organizaciones poco a poco se están dando cuenta de la importancia de la función de relaciones públicas.

Un indicador de la importancia que viene adquiriendo la profesión sería por ejemplo, que en el sector privado ya aparece, aunque tímidamente, la carrera de Relaciones Públicas en las convocatorias laborales como una rama específica del departamento de comunicaciones.

Por su parte, las organizaciones públicas también empiezan a solicitar relacionistas públicos colegiados en sus convocatorias de personal. Es importante precisar que de acuerdo a las leyes peruanas, para ejercer la profesión se debe estar colegiado (Diario Oficial El Peruano, 1990) pero esta disposición no se ha estado cumpliendo a cabalidad.

En esta misma línea resulta importante añadir, en relación a la regulación del ejercicio profesional, que la profesión de relacionista público en el Perú tiene reconocimiento jurídico desde 1990, sin embargo, el Colegio Profesional funciona oficialmente a partir del año 2005.

En este contexto, los profesionales en relaciones públicas están dando a conocer a los directivos de las organizaciones que el trabajo relacional y comunicacional que se ha estado llevando a cabo hasta hace pocos años, se ha venido desarrollando con poco conocimiento de teorías modernas de relaciones públicas, sin medición formativa ni evaluativa. Y como es obvio, en este escenario, no se puede trabajar correctamente en la construcción de relaciones de calidad entre las organizaciones y sus públicos (Hon & Grunig, 1999).

Esta situación, está obligando a las organizaciones a recurrir a especialistas en comunicación y esto se hace palpable en la importancia que se le comienza a dar a los departamentos de Relaciones Públicas y Comunicaciones, tanto en el sector privado como gubernamental.

Por otro lado, que el estudio arroje que la mayor parte de los participantes piense que sus superiores valoran su trabajo y que el 62,86% manifieste que reporta directamente al CEO o a la persona con mayor poder de decisión en el comité ejecutivo no es casual, ya que de acuerdo a los resultados en América Latina en general, el 68% de los responsables de comunicación manifiesta que forma parte de las decisiones estratégicas y porque de acuerdo a una investigación de Valdez (2014) realizada en el Perú, tanto en las organizaciones públicas como privadas, la mayoría de profesionales que cumplen funciones

de Relaciones Públicas sienten que su trabajo es respaldado por los directivos de la organización, pues tienen acceso a la coalición dominante, se sienten escuchados por esta y ven que sus planes son aprobados; sintiendo además, que la alta dirección tiene confianza en su gestión. Valdez realizó un estudio exploratorio, no experimental, descriptivo, comparativo y de modalidad intracultural, que abordó a una muestra de 20 responsables de Relaciones Públicas y afines de organizaciones públicas y privadas del Perú a través de un muestreo no probabilístico.

Este proceso de cambio de percepción sobre la carrera por parte de las organizaciones, estaría llevando a que los profesionales encargados de los departamentos de comunicaciones tengan constantemente una sobrecarga laboral que hace que los profesionales en el Perú, permanezcan en su centro de labores más horas que las que comprende su jornada laboral. Esta situación se daría además, porque en el Perú, los departamentos de Relaciones Públicas y Comunicaciones están formados por muy pocas personas con multiplicidad de tareas.

Finalmente, el cambio de género en la profesión de la comunicación y a la creciente cantidad de mujeres profesionales en comunicación estratégica en algunas regiones del mundo ha estimulado un debate sobre las consecuencias de una mayoría femenina en la profesión.

6. Conclusiones

Los profesionales de relaciones públicas peruanos, piensan en su mayoría, con relación a su situación actual, que sus tareas son interesantes.

En el Perú, la mayor parte de los participantes del estudio, piensa que sus superiores valoran su trabajo y reporta directamente al CEO o a la persona con mayor poder de decisión en el comité ejecutivo.

El 50% de los encuestados en el Perú, manifestó estar totalmente en desacuerdo con que la feminización perpetuará la imagen débil de la profesión y el 72, 22% de los encuestados también mostró su desacuerdo con que la feminización retrasará la evolución tecnológica de la profesión

El 33,3% de los profesionales en el Perú, en una semana media trabaja 25% más que el número de horas que figura en su contrato y el 27,7% aproximadamente el mismo número de horas, (con o sin compensación económica).

Se sugiere realizar otras investigaciones ampliando el tamaño de la muestra empleada y realizar un estudio a nivel nacional, segmentado por departamentos y provincias, que permita ampliar los hallazgos del Latin American Communication Monitor relacionados con la satisfacción, rol y posición de los profesionales del Perú tanto en las principales ciudades como en el interior del país.

7. Bibliografía

- Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom (2015). Latin American Communication Monitor: Diseño de investigación, metodología y demográficos. *Anuario de la Comunicación 2015*. Recuperado de: <http://bit.ly/2dAuW6y>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación: Para administración, economía, ciencias y humanidades*. Ciudad de México: Pearson.
- Boluarte, A. y Merino, C. (2015). Versión Breve de la Escala de Satisfacción Laboral: Evaluación Estructural y Distribucional de sus puntajes. Lima: Universidad de San Martín de Porres. *Revista Liberabit* (21) 2, 235-243. Recuperado de: <http://bit.ly/2g2qkpi>
- Cicchetti, D. (1994). Guidelines, Criteria, and Rules of Thumb for Evaluating Normed and Standardized Assessment Instruments in Psychology. *Psychological Assessment*, 6(4), 284-290. Recuperado de: <http://bit.ly/2h6jQX8>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J. y Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Grunig J. y Grunig A. Larissa (2006). Characteristics of Excellent Communication. En T. Gillis (Ed.), *The IABC Handbook of Organizational Communication* (pp. 1-18). San Francisco, USA: The International Association of Business Communicators.
- Dozier, D., Grunig, L & Grunig, J. (1995) *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gorpe, S.; Grunig, J.E.; Noguero, A. & Solórzano, E. (2010). *Las nuevas Relaciones Públicas*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Heath, R. (2001). *Handbook of Public Relations*. California, USA: Sage Publications.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Hon, L. & Grunig, J. (1999). *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. Gainesville, USA: The institute for Public Relations Commission on PR measurement and evaluation.
- Hueso, A. & Cascant, M.J. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. Valencia: Universitat Politècnica de Valencia.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento*. Ciudad de México: Mc Graw-Hill.
- Lattimore, D.; Baskin, O.; Heiman, S.T. & Toth, E.L. (2008). *Relaciones Públicas, Profesión y práctica*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.

- Navarro, E.; Llinares, C. & Montañana, A. (2010). Factores de Satisfacción Laboral Evocados por los Profesionales de la Construcción en la Comunidad Valenciana (España). *Revista de la construcción*, 9(1), 4-16. Recuperado de <http://bit.ly/2gty5p4>
- Matilla, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Moreno, A.; Molleda, J.C.; Athaydes, A. & Suárez, A.M. (2015). *Latin American Communication Monitor 2015. Excelencia en comunicación estratégica, trabajo en la era digital, social media y profesionalización. Resultados de una encuesta en 18 países*. Bruselas: EUPRERA.
- Pérez-Senac, R. & Solórzano, E. (1999). *Relaciones Públicas Superiores: Una Nueva Pedagogía*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Porto-Simoes, R. (1987). *Relaciones Públicas: Función política en la empresa y en la institución pública*. Barcelona, España: Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas de España.
- Solórzano, E. (2000). Relación Humana, Legitimidad y acción Comunicacional: Propuestas Teóricas y Metodológicas de las Relaciones Públicas. *Revista Científica de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas (ALACAURP)* (1), 23-45.
- Solórzano, M. (2015). *Los signos de cambio en una carrera/práctica profesional que enfrenta una sociedad emergente y destinos turísticos de reputación global*. Ponencia presentada en la Conferencia Internacional de la AEJMC, Santiago de Chile.
- Stacks, D. & Michaelson, D. (2010). *A Practitioner's Guide to Public Relations Research, Measurement and Evaluation*. New York: Business Expert Press.
- Thot, E. (2007). *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management: Challenges for the Next Generation*. USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- VanSlyke, J., Valin, J. & Paluszek, J. (2014). *Public Relations Case Studies from Around the World*. New York: Peter Lang.
- Valdéz (2014). *Función relacional, comunicacional y sinérgica de las relaciones públicas y privadas del Perú*. (Tesis Doctoral). Lima: Universidad de San Martín de Porres.