

# **Networking y uso de redes sociales por los comunicadores y relacionistas públicos colombianos, según su participación en el *Latin American Communication Monitor*<sup>1</sup>**

## **Networking and use of social media by Colombian communicators and public relations, according to Latin American Communication Monitor**

*Ana María Suárez Monsalve*

*Universidad de Medellín*

*Medellín, Colombia*

[asuarez@udem.edu.co](mailto:asuarez@udem.edu.co)

**Cómo citar este artículo:** Suárez- Monsalve, A.M. (2016). Networking y uso de redes sociales por los comunicadores y relacionistas públicos colombianos, según su participación en el Latin American Communication Monitor. *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 7(2), 61-75.

### **Resumen**

En este artículo se presentan los datos más destacados de la opinión ofrecida por los comunicadores estratégicos y relacionistas públicos colombianos que participaron en el Latin American Communication Monitor en su primera versión, reportada en 2015 y con proyecciones a 2017. Se analiza la preferencia sobre los medios, canales e instrumentos que consideran relevantes en el ejercicio profesional en un futuro cercano y que condicionan su trabajo en la actualidad. Los argumentos para estas preferencias son revisados y comparados con los resultados de la región latinoamericana.

**Palabras clave:** Latin American Communication, networking, redes sociales, relacionistas públicos colombianos.

## Abstract

**The Latin American Communication Monitor aims to investigate the empirical considerations of relevant issues in the current performance of strategic communication and public relations professionals in Latin America. The study considers issues in general, including five key factors: personal characteristics of communicators (demographic, education, status and experience); characteristics of organizations (structure, country and region); attributes of communication departments (influence, performance and excellence); current situation and perceptions of issues, such as work overload in the digital age, networking, job satisfaction, gender perspective in professional practice, trends in channels, and key issues in social media communication and professionalization..**

**Keywords: Latin American Communications, networking, social media, Colombian public relations**

*Recibido: 20 de agosto de 2016*

*Aceptado: 10 de noviembre de 2016*

## 1. Introducción

El LCM es una iniciativa de investigación multinacional llevada a cabo por la European Public Relations and Research Association (EUPRERA) en colaboración con la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) y con el patrocinio de FCC, en la primera versión. Se realizó por primera vez en Latinoamérica como parte del proyecto Global Communication Monitor, vinculado al European Communication Monitor (ECM), conocido como el mayor estudio longitudinal sobre la profesión de gestión de comunicación y relaciones públicas en todo el mundo.

El *Latin American Communication Monitor* tiene como propósito indagar sobre las consideraciones empíricas de los temas relevantes en el desempeño actual de los profesionales en comunicación estratégica y relaciones públicas en América Latina. Los temas que considera el estudio, en forma general, tratan de cinco factores clave: características personales de los comunicadores (demográficos, educación, estatus y experiencia); características de las organizaciones (estructura, país y región); atributos de los departamentos de comunicación (influencia, desempeño y excelencia); situación actual y percepciones sobre temas como la sobrecarga laboral en la era digital, *networking*, satisfacción en el trabajo, perspectiva de género en la práctica profesional, tendencias en canales, áreas y asuntos clave, comunicación en social media y profesionalización.

## 2. Marco referencial

## 2.1. *Networking y cambios en la era digital*

Las modificaciones en la vida social producidas por la tecnología digital también se extienden a la vida laboral y, por tanto, a la práctica profesional. En el área de la comunicación y las relaciones públicas, estos cambios incluyen la forma de establecer relaciones, contactos y redes de trabajo de una manera colaborativa y estratégica. En el desarrollo de la profesión, establecer y mantener contactos son una condición indiscutible para el éxito profesional. Desde estudios sobre sociología y comunicación, también se ha planteado cómo la vida pública ha sufrido una reconfiguración tanto en materia espacial, de infraestructura como en cuanto a la tecnología. Mimi Sheller (2014) ha afirmado que los modelos de comunicación y publicidad han influido en la manera en que las personas se incorporan a los complejos sistemas sociales. Influye en estos aspectos, la conectividad de los entornos urbanos contemporáneos y a la hibridación tecnológica que conecta a los individuos entre sí y con las organizaciones en las que están vinculados. Según su argumento:

Los públicos son cada vez más “móviles” de dos maneras: en primer lugar, existe una creciente tendencia a deslizarse entre los modos privados y públicos de interacción, como resultado de las nuevas formas de conectividad fluida gracias a las tecnologías de comunicación móvil; y, en segundo lugar, hay oportunidades para nuevos tipos de públicos para juntarse momentáneamente (y luego se disuelven con la misma rapidez) como resultado de la reciente aparición de lugares y espacios de comunicación. (Sheller, 2014, p. 790)

De acuerdo con anteriores estudios, las nuevas tecnologías y medios de comunicación deben complementar y no sustituir los canales tradicionales. Con las nuevas tecnologías, se ha potenciado la habilidad de divulgar y de establecer relaciones, y se convierte en un activo más a promover, con elementos adicionales de valor como es la inmediatez, la red de contactos globales, y la gestión de múltiples relaciones simultáneamente, tal como lo plantea Valentini cuando dice “tener redes de influencia es un activo más para un profesional” (Valentini, 2010, p. 153).

De acuerdo con el Latin American Communication Monitor 2014-2015, “al preguntar a los profesionales por los medios que más usan para establecer sus relaciones profesionales, los resultados muestran que el email es, con mucha diferencia, el canal preferido por los comunicadores estratégicos latinoamericanos (61%), seguido de la comunicación cara a cara (3%). Las redes sociales tienen, sin embargo, una baja penetración: solo un 9% los usa como medio principal en sus relaciones.”

En el informe resumen del LCM, publicado en el Anuario Dircom 2015, se presenta de manera condensada el panorama en Latinoamérica sobre los tópicos que desarrolla este artículo:

Respecto a los canales empleados para comunicarse, los cambios que ha experimentado la profesión en los últimos años se ven perfectamente reflejados en la preferencia mayoritaria de los encuestados por la comunicación online (80 por ciento) a la hora de relacionarse con stakeholders, gatekeepers y audiencias en la actualidad. (Moreno, A., Molleda, J., Athaydes, A., Suárez, A, 2015, p. 134)

Como se explica en el estudio, esta tendencia ha sido descrita en numerosos estudios previos y se cita, por ejemplo el análisis sobre las prácticas online y en medios digitales de los profesionales en Europa (Moreno et al., 2015), o el reporte sobre los usos y abusos de redes sociales por los profesionales (Macnamara, 2010), entre otros. Según estos estudios y con los

datos obtenidos en el LCM, se confirma que los comunicadores latinoamericanos están en la misma línea con los mercados internacionales.

De igual manera, la encuesta revela cierta pérdida de importancia de los medios tradicionales en el futuro inmediato. Solo el 45,6 por ciento cree que los medios impresos serán relevantes dentro de tres años, una tendencia que también afectará a la televisión y la radio.

Según el tipo de organización, las empresas que cotizan en bolsa son las más favorables a los medios de comunicación tradicionales, mientras que los consultores freelance prefieren la comunicación online. “La comunicación móvil, por el contrario, es más valorada por las empresas privadas y estatales. El estudio encuentra diferencias significativas entre países. Por ejemplo, los profesionales dominicanos conceden todavía un gran peso a los medios escritos tradicionales (96 por ciento) y bastante menor a la comunicación online (70 por ciento). Venezuela, Brasil, Costa Rica y México son los países más partidarios de la comunicación online” (Moreno, A., Molleda, J., Athaydes, A., Suárez, A., 2015, p. 134).

Estos resultados por la región latinoamericana, conservan la proyección que se vislumbraba hace cinco años, según el reporte de la Macroencuesta Latinoamericana de Comunicación y Relaciones Públicas, 2009-2012 que señalaba cómo la selección y priorización de los canales e instrumentos para el ejercicio profesional ya marcaban cambios drásticos. En ese momento, los profesionales latinoamericanos ya pronosticaban un alejamiento de los medios tradicionales como los escritos impresos, radio y televisión “para moverse hacia medios emergentes electrónicos, como los canales en línea y la web social... Los profesionales de comunicación y relaciones públicas consideran que las redes sociales en línea, los vídeos en línea y los blogs son los canales interactivos emergentes de mayor importancia” (Molleda, J., Moreno, A., Athaydes, A., Suárez, A., 2010, p. 26).

### 3. Metodología

Más de 20.000 profesionales de comunicación estratégica y relaciones públicas de empresas, organizaciones gubernamentales y ONGs, en Latinoamérica, fueron invitados a participar en la encuesta, con un cuestionario de 10 secciones y 33 preguntas, a través de bases de datos de asociaciones profesionales nacionales y regionales; 1.774 profesionales comenzaron la encuesta. El análisis de datos y los resultados, excluyendo los participantes que no pudieron identificarse claramente como población de estudio, están basados en 803 casos de profesionales de comunicación y relaciones públicas de 18 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Los datos de este informe proporcionan resultados más detallados de los principales mercados en Latinoamérica, entre ellos, los países con grado de inversión y mayor representación del PIB de la región (Chile, Colombia, México y Perú juntos representan el 38% del PIB de América Latina y el Caribe) (MILA, 2016) y las siete economías más grandes de Latinoamérica según se reportó en prensa basados en informes del Fondo Monetario Internacional para las proyecciones al año 2015 (Jean Carlos Manzano, 2015), de las cuales también se registran cambios importantes previstos para 2016 en Brasil, Venezuela, Ecuador, Chile, Perú y Colombia (Fondo Monetario Internacional, 2015, p. 16).

El análisis estadístico de datos se realizó con el *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Los resultados se han testado estadísticamente, dependiendo de las variables con el Chi

cuadrado de Pearson ( $\chi^2$ ), el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ), la correlación de Kendall *Kendall's rank correlation* (tau b), la V de Cramér, y el análisis de muestras independientes T-tests. En el informe general, los resultados se clasifican como significativos ( $p \leq 0,05$ )\* o altamente significativos ( $p \leq 0,01$ )\*\* en los gráficos y tablas o se indica en las notas a pie, y puede consultarse en [www.latinamericancommunication.com](http://www.latinamericancommunication.com)

Los datos que se reportan en este artículo son los responden a los tópicos sobre *networking* y el uso de redes sociales en el trabajo de relaciones públicas y comunicación estratégica de los profesionales colombianos que participaron en el estudio LCM en su primera versión.

Estas preguntas de investigación contribuyen con revisar y tratar de comprobar algunas hipótesis sobre trabajo en red, los medios e instrumentos más valorados y usados - y la evolución a futuro en relación con las percepciones y acciones en sus ámbitos de trabajo- de los profesionales colombianos que respondieron la encuesta entre 2014 y 2015.

Algunas de esas preguntas revisan la percepción y la situación real sobre *networking*, medios y canales son:

P1: ¿Cuáles son las redes más utilizadas por los profesionales de la comunicación?

P2: ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de las diferentes redes utilizadas por los profesionales?

P3: ¿Cuáles son los canales e instrumentos más importantes, hoy y a futuro, para la gestión de relaciones públicas y comunicación estratégica?

P4: ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de las diversas formas de redes?

P5: ¿Qué comportamiento de redes sociales son más relevantes para las organizaciones y clientes, desde el punto de vista de los profesionales de la comunicación corporativa?

## 4. Hallazgos

### 4.1. Resultados por Colombia sobre *networking* y redes sociales en el Latin American Communication Monitor

En la aplicación del cuestionario en Colombia, se logró la representación de 184 participantes y se pudieron analizar los datos de 140 casos reales; 71% mujeres y 29% hombres, con un promedio de edad de 33 años. Se pudo identificar que los cargos directivos de comunicación o CEO de agencia están a cargo de los hombres, mientras que la mayoría femenina actúan como Jefes de Equipo de Comunicación (24%) y consultores o miembros de equipo de comunicaciones (mujeres 36%).

A continuación se describen los datos más importantes ofrecidos por los profesionales colombianos sobre importancia de canales e instrumentos de comunicación considerados según el tipo de organización y ámbito de trabajo. También, el *networking* y su preferencia en el uso de canales para hacer sus redes de trabajo. Este aspecto se detalla según sexo y edad, y se amplía con la valoración o los argumentos que motivan la selección de esos medios.

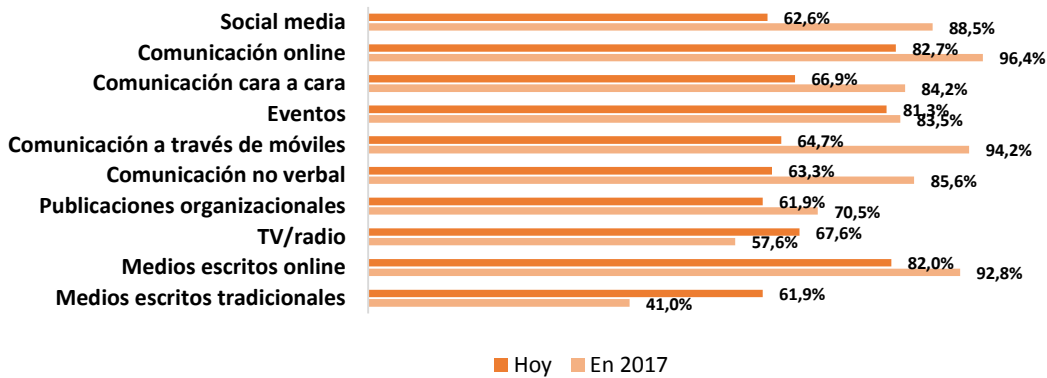
Sobre la importancia de canales e instrumentos de comunicación en el momento de la aplicación de la encuesta y hacia 2017 se puede resumir los datos más destacados a continuación.

Al momento de la aplicación de la encuesta entre 2014 y 2015, la comunicación online (83%) fue la más destacada y se mantiene a 2017 (96%) según la consideración de los participantes del estudio, seguida de la comunicación a través de los celulares (94%) y los medios escritos en línea (93%). Nótese en la Tabla 1 que disminuye la importancia de los medios escritos tradicionales con mayor intensidad hacia 2017.

Es relevante la importancia que le otorgan los profesionales, hoy y en el futuro cercano, a los medios bajo soportes digitales, tanto la comunicación y los medios escritos en línea como la comunicación a través de los dispositivos móviles. En este último, se evidencia que en el presente se está incursionando en el tipo de aplicaciones que facilitan la interacción en tiempo real, como también la facilidad del contacto inmediato con los diferentes públicos.

**Gráfico 1. Importancia de canales e instrumentos en 2014-2015 y hacia 2017 para los profesionales Colombianos.**

### Importancia de los canales e instrumentos hoy y en 2017



Fuente: Elaboración propia

En el LCM, se observó la importancia de los canales e instrumentos según el tipo de organización para hallar diferencias o similitudes considerables. A continuación, destacaremos las dos opciones señaladas con más alta frecuencia por los encuestados, para reconocer los dos medios o canales más valorados.

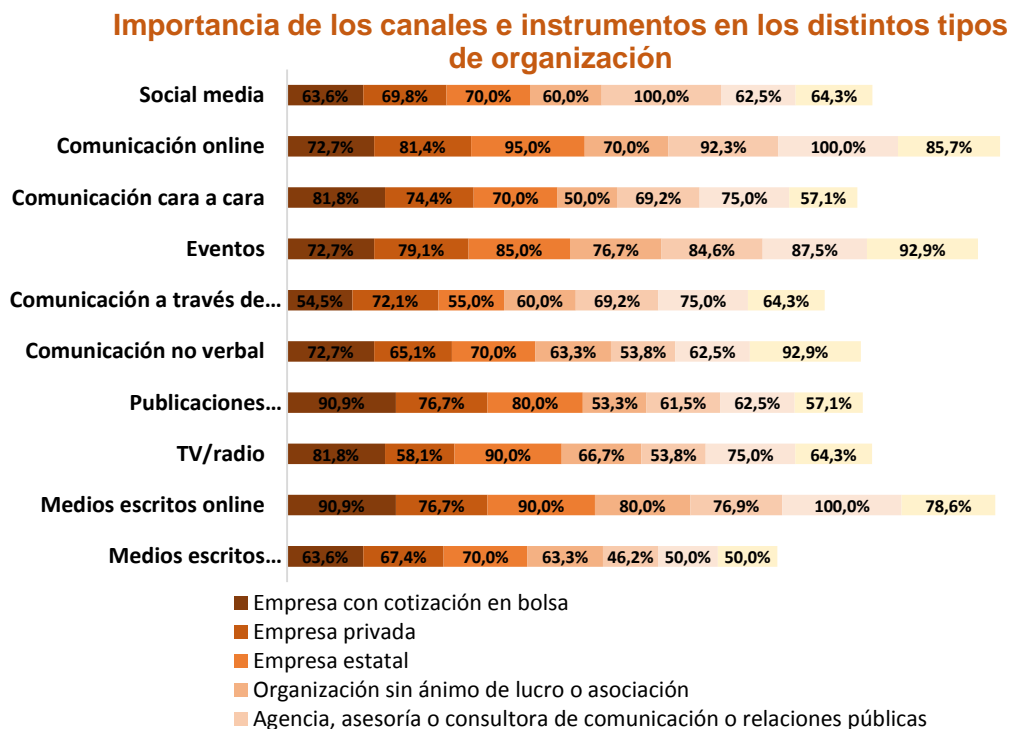
Así, para los profesionales que trabajan en empresas que cotizan en la bolsa de valores, se reconocen como importantes tanto los medios escritos en línea, como las publicaciones organizacionales. Para las empresas privadas, los comunicadores colombianos opinaron que es importante la comunicación en línea, seguida de los eventos. En las empresas estatales, se señala como más importantes tanto la comunicación en línea, como los medios escritos en línea y los medios tradicionales televisión y radio con igual frecuencia. En las organizaciones sin ánimo de lucro o asociación, se valoró como más importante los medios escritos en línea y los eventos. Para los profesionales que trabajan en agencia, consideran cien por ciento más importante los social media y en segundo lugar, la comunicación en línea. Entre los consultores

o independientes, son contundentes en que los medios escritos y la comunicación en línea, son totalmente relevantes.

Según estos datos por Colombia, los profesionales concuerdan con el resto de la región en que la comunicación en línea son los más importantes para cualquier tipo de organización. Como se detalló, uno u otro han sido resaltados en cada uno de los ámbitos de trabajo. Lo que se puede resaltar es la diferencia en la elección del segundo medio o canal para cada tipo de organización, o incluso, en el rol de consultor. Por ejemplo, en las empresas que cotizan en bolsa es relevante las publicaciones organizacionales, en las empresas estatales son los medios tradicionales televisión y radio, en las empresas privadas, los eventos así como en las organizaciones sin ánimo de lucro o asociaciones y para la opción “otros”, fue el más destacado.

Adicionalmente, se observa como los eventos son destacados como canal o instrumento de comunicación para dos tipos de organizaciones: empresas privadas y ONG, además de ser la opción para quienes no encontraron una clasificación según el ámbito ofrecido en el cuestionario. Es interesante sumar a esta consideración, el hecho de que los eventos tuvieron una alta valoración tanto en el momento de la aplicación de la encuesta (81%) como en la proyección a 2017 (84%), lo que implica la importancia que se le da en Colombia y que hace parte de la forma particular de ejercicio profesional de la comunicación y las relaciones públicas.

**Gráfico 2. Importancia de los canales e instrumentos en los distintos tipos de organización**



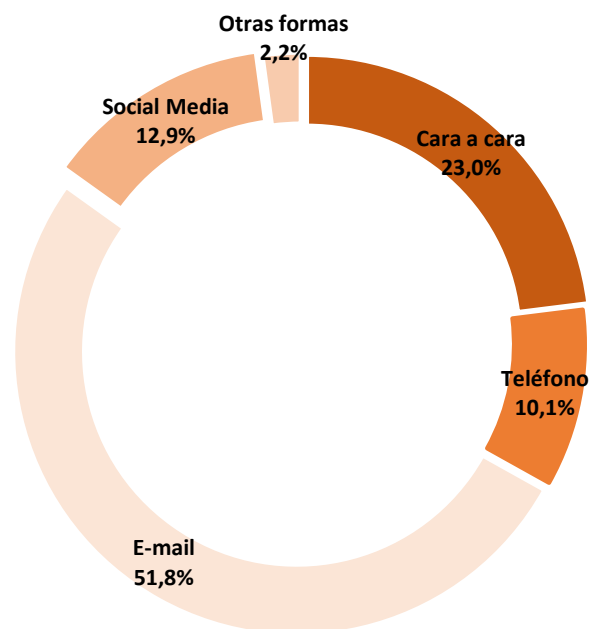
**Fuente: Elaboración propia**

## 4.2. Networking para los profesionales colombianos

En cuanto a las formas de relacionarse profesionalmente, entre los participantes colombianos se privilegia el correo electrónico (52%). Notemos en el Gráfico 1 que es un porcentaje muy alto, más del doble de la valoración que le dan, por ejemplo, con relación a la comunicación cara a cara (23%) Le sigue la comunicación a través de redes sociales con un 13%.

**Gráfico 3. Uso de canales para relacionarse profesionalmente según los comunicadores y relacionistas colombiano**

### Uso de canales para relacionarse profesionalmente



**Fuente: Elaboración propia**

Sin embargo, si se revisan estas preferencias de canales para la relación profesional de acuerdo con los rangos de edad de nuestros participantes, se pueden establecer diferencias interesantes:

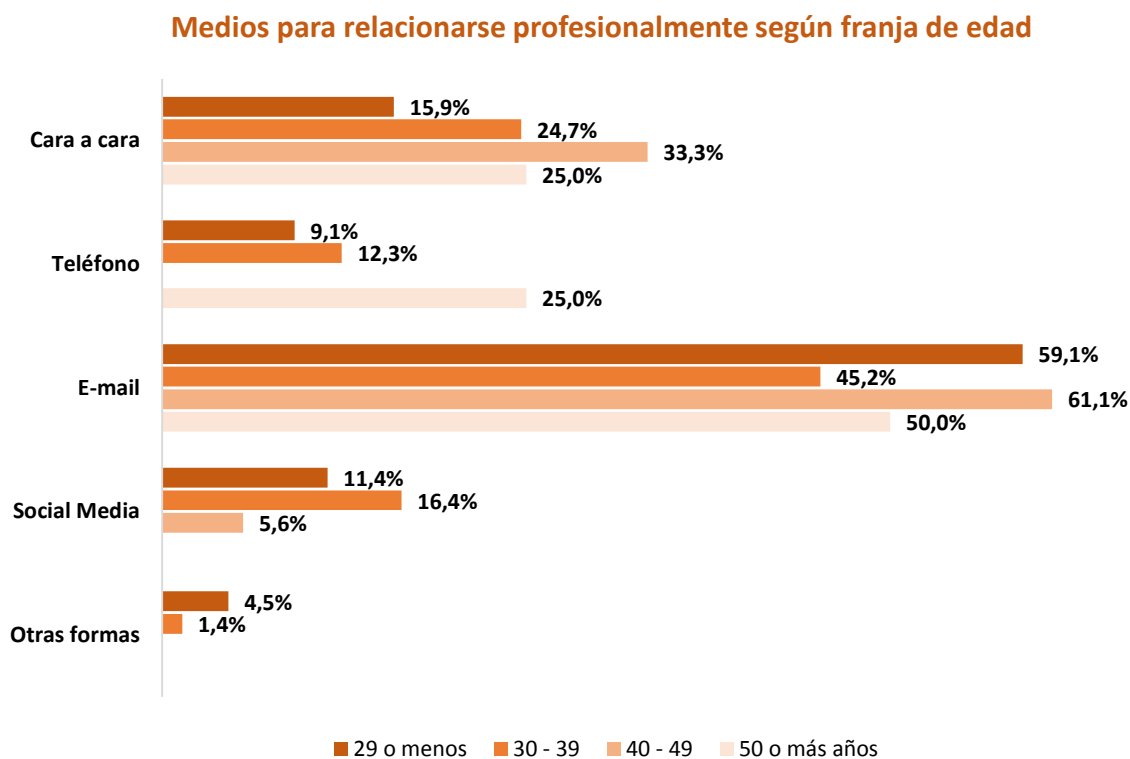
- Llama la atención que, por ejemplo, entre los participantes colombianos en todos los rangos de edad, siempre se señaló la preferencia mayoritaria para relacionarse profesionalmente a través del email. El mayor porcentaje se ubicó en el rango de 40 a 49 años, seguido en esta preferencia por los profesionales



mayores de 50, lo que es interesante pues se tiene la idea de que entre las personas adultas se opta por el encuentro y la interacción personalizada.

También se destaca que los jóvenes, de 29 años o menos, al igual que los comunicadores y relacionistas mayores, también expresaron esta preferencia ante opciones alternativas como redes sociales o, incluso, el teléfono. Así, entre quienes se identificaron como menores de 29 años, dicen relacionarse profesionalmente por email, tal como quienes se identificaron en los demás rangos de edad, 30 a 39 años, (45%), 40-49 años (61%) y entre quienes se ubicaron con 50 años o más, (50%) también prefieren el email.

**Gráfico 4. Medios para relacionarse profesionalmente según franja de edad en Colombia.**



**Fuente: Elaboración propia**

Los argumentos expresados para utilizar estos diferentes medios en sus relaciones profesionales son:

- La comunicación cara a cara se reconoce con alto valor profesional, formalidad y es más confiable.
- El teléfono, si bien se reconoce que es más eficiente con el tiempo y más productivo, le restan importancia en la formalidad.

- El correo electrónico como canal de relación es, precisamente, porque consideran que los hace sentir más profesional entre el abanico de opciones ofrecidas (38%). Sin embargo, tal como lo planteamos anteriormente, se reconoce que el *WhatsApp* es más eficiente en el tiempo (46%).

Entre quienes destacaron como más profesional la comunicación cara a cara, dicen que les hace sentir más profesional y es más formal. De hecho, en este punto de las respuestas, donde se seleccionaban argumentos de preferencia, se puede observar que la comunicación cara a cara obtiene altos porcentajes de valoración para un relacionamiento formal, productivo, confiable, profesional y de alto sentido comunicacional. Indudablemente, los argumentos más importantes en esta selección, son tanto el valor de la confianza como el de sentirse más profesionales. En el momento de valorar la eficiencia en el tiempo, es cuando se disminuye considerablemente su preferencia.

Ahora, las redes sociales son valoradas por permitirles a los profesionales ser más productivos y más eficientes con el tiempo, pero no los hacen sentir más profesionales. De hecho, no los consideran para nada confiables ni formales y esto se puede observar en los porcentajes de preferencia.

Es entendible, entonces, que también prefieran el *WhatsApp* por hacerles ser más eficientes con el tiempo, señalado con una abrumadora frecuencia (46%), pero sólo con ese atributo por que, incluso, en la productividad lo señalan con un porcentaje menor (9%).

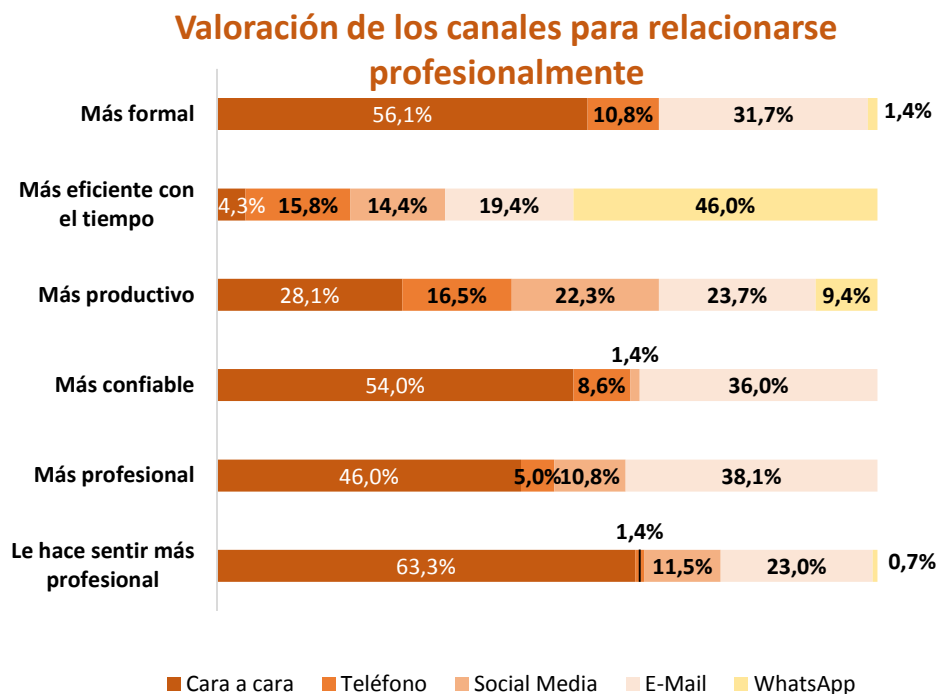
Se encuentra que el teléfono ofrece eficiencia en el tiempo y les permite ser un poco más productivos para relacionarse profesionalmente, con un tanto de valoración en formalidad, sin embargo no es mayor la frecuencia en hacerlos sentir más profesionales ni tampoco en la confianza que brinda.

Así, en cuanto a los argumentos para seleccionar los medios a la hora de relacionarse profesionalmente, los comunicadores y relacionistas colombianos encuentran que la comunicación cara a cara los hace sentir más profesionales, es más formal y confiable, y le encuentran también un sentido productivo.

En la argumentación sobre el correo electrónico la valoración se promedia entre que es profesional, confiable y formal. También se valora como productivo y eficiente con el tiempo y que les hace sentir más profesionales, aunque con una leve disminución en la frecuencia.

Con estas dos preferencias, tanto por la comunicación cara a cara como con el correo electrónico se evidencia la necesaria relación profesional mediada por canales que brinden sentido profesional, confianza y formalidad, por encima de la eficiencia y la productividad. Ahora, para lograr estas dos condiciones indiscutibles de un mercado competitivo y condicionante de la vida moderna, se recurre al *WhatsApp*, a las redes sociales en general y al teléfono.

#### **Gráfico 5. Valoración de los canales para relacionarse profesionalmente**



**Fuente: Elaboración propia**

### 4.3. Valoración de los canales para relacionarse profesionalmente según sexo

En la valoración de los canales para relacionarse profesionalmente según el sexo vemos como a las mujeres las hace sentir más profesionales la comunicación cara a cara, la consideran más formal, productivo y confiable. Es decir, le atribuyen más valores a la comunicación cara a cara y, solamente reconocen la eficiencia en el tiempo del *WhatsApp*.

Por su parte, los hombres también le atribuyen estas ventajas a la comunicación cara a cara, salvo en la consideración de que el email es más profesional para relacionarse. En general, se considera la comunicación cara a cara como la forma más apropiada y confiable para relacionarse y el *WhatsApp* más eficiente con el tiempo para ambos sexos.

**Tabla 1. Valoración de los canales para relacionarse profesionalmente según el sexo**

	Hombre	Mujer
Más formal	Cara a cara (58%)	Cara a cara (56%)
Más eficiente con el tiempo	WhatsApp (40%)	WhatsApp (49%)
Más productivo	Cara a cara (28%)	Cara a cara (28%)
Más confiable	Cara a cara (65%)	Cara a cara (50%)
Más profesional	Correo electrónico (48%)	Cara a cara (50%)

Le hace sentir más profesional

Cara a cara (35%)

Cara a cara (68%)

**Fuente: Elaboración propia**

En cuanto a la consideración según los rangos de edad, observamos algunos leves cambios. Los profesionales más jóvenes, de 29 años o menos, encuentran confiable y profesional el correo electrónico. Comparten esta apreciación con el rango de edad entre los profesionales de 30 a 39 años, quienes también le atribuyen confiabilidad al correo electrónico, mas no lo consideran tan profesional como la comunicación cara a cara. Sin embargo, es en este último rango donde consideran productiva la relación profesional a través de redes sociales. En cambio, para el rango de edad entre 40 y 49 años, es más productivo el correo electrónico y para los mayores de 50 años, lo es la comunicación cara a cara.

Hay una coincidencia sutil entre jóvenes y mayores y es que consideran profesional el correo electrónico. De igual manera, en estos dos extremos de edad hay acuerdo en que es más productiva la comunicación cara a cara. Entre los rangos medios, donde se ubican los profesionales en edad entre 30 y 49 años, hay diferencia, unos consideran más productivos los redes sociales y los otros (40-49), el correo electrónico.

En todos los rangos de edad, todos los profesionales colombianos que participaron del estudio, consideran más formal y les hace sentir más profesional, la comunicación cara a cara.

## 5. Discusión y conclusiones

El *Latin American Communication* se pregunta por los principales objetivos de la creación de redes entre los profesionales de la comunicación y por la preferencia que expresan, según las alternativas que existen actualmente para gestionar y mantener esas redes. Una hipótesis se orienta hacia la posible superación de las redes sociales sobre la comunicación cara a cara o la conversación telefónica. En general, sí se observa cómo los colombianos destacan los medios en soportes digitales y en línea para el ejercicio profesional e incluso, esta preferencia por la comunicación en línea, se mantiene independientemente del tipo de organización o ámbito de trabajo. Tanto para los comunicadores colombianos como para los latinoamericanos, según los resultados globales, esta es una realidad hoy y se afianza a 2017.

Particularmente, para los profesionales colombianos, se destacan los eventos como medio o canal, como uno de los más destacados entre los que señalan con una frecuencia importante, después de los medios y la comunicación en línea.

Respecto de los canales para *networking*, los comunicadores y relacionistas colombianos prefieren el correo electrónico y en segundo lugar, la comunicación cara a cara. De hecho, es una preferencia que expresan independientemente de la edad. Esta elección coincide con las respuestas del resto de profesionales latinoamericanos participantes del LCM. La razón para preferir la comunicación con sus pares a través del email es porque les hace sentir más profesionales, y la comunicación cara a cara, por su valor profesional, formalidad y confiabilidad.

El criterio sobre la eficiencia en el tiempo, es reconocido totalmente al *WhatsApp*, como lo reveló la encuesta general para Latinoamérica. Las redes sociales para los colombianos son productivas y eficientes, aunque no totalmente confiables ni formales.

En conclusión, los profesionales de la comunicación priorizan los medios de comunicación en línea para la efectividad organizacional, pero, para establecer relaciones de confianza y formalidad, prefieren utilizar el correo electrónico y la comunicación cara a cara para mejorar su situación profesional, independientemente de la edad.

Otra conclusión sobre el estudio en Colombia, al respecto de la preferencia de canales para relacionarse profesionalmente, es que las mujeres establecen una prioridad de la comunicación cara a cara y también se da por los profesionales mayores de 40 años; se le atribuye el valor de la confianza y la formalidad que ofrece para las relaciones con y entre colegas.

Contrario a lo que se puede inducir por el uso de las redes sociales en la actualidad y por la elección de la comunicación en línea, aún se observa en los profesionales colombianos, una orientación hacia la interacción cara a cara, como también el reconocimiento de establecer relaciones de confianza que les permitan realizar mejor su trabajo profesional.

Para los colombianos, el *networking* a través del teléfono es desplazado por el *WhatsApp* en términos de productividad y por el correo electrónico en relación a ser más profesional y formal. Sin embargo, se confirma que hacia 2017, la comunicación a través de móviles será de gran importancia para los profesionales en su desempeño de la comunicación y las relaciones públicas.

La naturaleza de la organización o el ámbito de trabajo sí influyen en la priorización de los medios adecuados para el ejercicio profesional colombiano. Si bien es generalizado, en los tipos de organización presentados (con cotización en bolsa, privadas, gubernamentales, no gubernamentales) y esto en coincidencia con los resultados para toda la región, los comunicadores colombianos si establecen criterios adicionales en la elección de otros canales o instrumentos. Después de la comunicación y los medios escritos en línea para los colombianos son importantes los eventos, especialmente para el ámbito empresarial privado y no gubernamental.

Respecto de la relación entre la preferencia de los medios de acuerdo con el desarrollo tecnológico del país, es importante anotar que en Colombia, existe un Ministerio de Tecnologías de Información y las Comunicaciones. Este ministerio expresa que es “a través de la tecnología, los ciudadanos y las empresas mejoran su calidad de vida. Igualmente con tecnología, el Estado colombiano puede prestar de manera eficiente los servicios a los ciudadanos. Es un círculo virtuoso que requiere una industria TIC robusta y acorde a las necesidades del país” ([www.mintic.gov.co](http://www.mintic.gov.co), 2016).

Según el Foro Económico Mundial (World Economic Forum, 2014), Colombia se ubica en el puesto 66 entre 144 países analizados para el ranking 2013-2014 midiendo infraestructura, manejo macroeconómico, salud y educación e innovación. Respecto de la medición, Colombia tiene un reporte de suscriptores a internet fijo de banda ancha y acceso a internet internacional relativamente bien entre 144 países medidos se ubica en los puestos 67 y 35 respectivamente). Sin embargo, en relación con el uso para la enseñanza (puesto 82) y en número de suscriptores de banda ancha móvil está en el puesto 100. Según este reporte,

Colombia tiene unos retos claros para la competitividad mundial: mejorar la infraestructura vial y la calidad de la educación, a la vez que promover más y mejor Internet para la educación (www.colombiadigital.net, 2016).

Indudablemente, los profesionales colombianos en comunicación estratégica y relaciones públicas deben tener en cuenta esta situación nacional, así como estar atentos a la evolución de las nuevas tecnologías, su acceso y popularización, para diseñar mejores estrategias de comunicación con sus *stakeholders* y audiencias, así como la construcción de redes que estén acorde con el avance tecnológico pero, sobre todo, que permitan mejorar el trabajo colaborativo e interactivo entre los profesionales.

## 6. Bibliografía

- Aldoory, L. (2005). A (re) conceived feminist paradigm for public relations: A case for substantial improvement. *Journal of Communication*, 55(4), 668-684.
- Bekhouch, Y., Hausmann, R., Tyson, L. D., & Zahidi, S. (2013). *The global gender gap report 2013*. Geneva, Switzerland: World Economic Forum 2013.
- Cornelissen, J., van Bekkum, & van Ruler, B. (2013). Corporate Communications: A Practice-based Theoretical Conceptualization. *Corporate Reputation Review*, 9(2), 114-133.
- Francis-Smythe, J., Haase, S., Thomas, E., & Steele, C. (2013). Development and validation of the career competencies indicator (CCI). *Journal of Career Assessment*, 21(2), 227-248.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity*. Cambridge, MA: Polity Press.
- Grunig, L. A., Hon, L. C., & Toth, E. L. (2013). *Women in public relations: How gender influences practice*. New York: Routledge.
- GSMA (2014). *The mobile economy. Latin America 2014. Global Social Media Analysis*. Recuperado de: <http://bit.ly/2gYF9eC>
- Lamme, M. O., & Russell, K. M. (2010). Removing the spin: Toward a new theory of public relations history. *Journalism and Communication Monographs*, 11(4), 280-362.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell. Winning in a world transformed by social technologies*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.
- Macnamara, J. (2010). Public relations and the social: How practitioners are using, or abusing, social media. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(1), 21-39.
- Molleda, J. & Suárez, A. (2003) El rol social de los comunicadores y relacionistas colombianos. *Revista Anagramas, rumbos y sentidos de la comunicación*, 2(3), 86-134.
- Molleda, J. C. & Suárez, A. (2005) Challenges in Colombia for public relations professionals: a qualitative assessment of the economic and political environments. *Public Relations Review*, 31(1), 21-29.

- Moreno, A., Navarro, C., Tench, R., & Zerfass, A. (2015). Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. *Public Relations Review*, 41(2), 242-253.
- Suárez, A. (2015) El rol crítico de los comunicadores y relacionistas ante las transformaciones organizacionales en las ciudades latinoamericanas. En *Memorias XV Encuentro FELAFACS 2015* (pp. 634-646). Medellín, Colombia. Recuperado de: <http://bit.ly/2gYzuFz>
- Suárez, A. (2010) Pensar la integración latinoamericana desde la comunicación organizacional y las relaciones públicas. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional*, 8(14), 30-48.
- Taylor, M. (2011). Introduction to the special issue on public relations pedagogy. *Public Relations Review*, 37, 439-440.
- Tsetsura, K. (2011). Is Public Relations a Real Job? How Female Practitioners Construct the Profession. *Journal of Public Relations Research*, 23(1), 1-23.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2013). An Updates Examination of Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice: A Longitudinal Analysis Between 2006 and 2013. *Public Relations Journal*, 7(3) 1-40.
- Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Verčič, D., & Verhoeven, P. (2009). *European Communication Monitor 2009. Trends in Communication Management and Public Relations – Results of a Survey in 34 Countries*. Brussels: EACD, EUPRERA.
- Zerfass, A., Tench, R., Moreno, A., Verhoeven, P., Verčič, D. & Klewes, J. (2014b). *Mind the gap: How the public and public relations professionals value leadership and social media. Results of the ComGap study in 10 European countries*. London: Ketchum.
- Zerfass, A., Tench, R., Verčič, D., Verhoeven, P., & Moreno, A. (2014a). *European Communication Monitor 2014. Excellence in Strategic Communication – Key Issues, Leadership, Gender and Mobile Media. Results of a Survey in 42 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media.

---

## Notas

<sup>1</sup> Directores del estudio LCM 2014-2015: PhD. Ángeles Moreno, profesora de la Universidad Rey Juan Carlos (ES) y PhD. Juan Carlos Molleda, Jefe del Departamento de Relaciones Públicas, University of Florida (EEUU); Co-investigadoras PhD. Andréia Athaydes, Profesora de la Universidad de Luterana de Brasil (BR); Candidada a doctora © Ana María Suárez Profesora de la Universidad de Medellín (CO); Asistente de investigación y coordinadora de análisis Dra. Cristina Navarro, Universidad Rey Juan Carlos (ES)