

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO PANAMÁ OESTE
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN DOCENCIA SUPERIOR

Tesis

LA FORMACIÓN Y LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO LABORAL EN LOS
ESTUDIANTES DE LA LICENCIATURA DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO PANAMÁ OESTE.

ELABORADO POR:

TUÑÓN B., AMÉRICA L.

2-149-819

Opción de trabajo de graduación
sometido a la consideración de la
Universidad de Panamá: para optar
por el título de Magíster en Docencia
Superior

PROVINCIA DE PANAMÁ OESTE,

LA CHORRERA

JULIO, 2019

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO PANAMÁ OESTE
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN DOCENCIA SUPERIOR

LA FORMACIÓN Y LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO LABORAL EN LOS
ESTUDIANTES DE LA LICENCIATURA DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO PANAMÁ OESTE.

ELABORADO POR:

TUÑÓN B., AMÉRICA L.

2-149-819

PROVINCIA DE PANAMÁ OESTE,

LA CHORRERA

JULIO, 2019

DEDICATORIA

A mi mamá, Ruth Enesther Batista Ortega (q.e.p.d.) 1949-2018, luchadora, trabajadora, descomplicada y sembradora de las semillas de la paz y la cordialidad.

Salmo 23:

“El Señor es mi pastor nada me faltará”.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO, por todas sus bondades e iluminar nuestro camino para lograr el objetivo trazado y a, SANTA MARÍA, por su ejemplo de vida y humildad.

A mi esposo Miguel, por su apoyo y comprensión y ser el motor inspirador. Al magíster Julio Urieta, por su directriz inicial; así como a la magíster Bertha Ayala de Medrano, por su colaboración y observaciones pertinentes.

A los grupos de Relaciones Públicas del C.R.U.P.O. quienes fueron nuestra población y muestra de estudio y a mis docentes de formación, en ésta especial profesión, Marco Botacio, Henry Navarro y Bertha Ayala de Medrano.

A los colegas por la información brindada en las entrevistas, Javier Barrera de Panama West Events, a Rosi Gonzáles CEO de Agencia Podium y a Serafín Rodríguez, de la Revista de Comunicación.

Al profesor Ricardo Barrios Valverde, por la información brindada y a Sharon Quintero, por facilitarme referencia bibliográfica.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación contiene lo relacionado a la formación de los estudiantes de la Licenciatura de Relaciones Públicas del Centro Regional Universitario Panamá Oeste (C.R.U.P.O.), lo que opinan los docentes, y lo que se exige en el perfil de un profesional. Nos muestra la reseña histórica, la creación de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá (campus), hasta la Escuela de Relaciones Públicas de la sede regional en estudio, donde se hace un análisis del plan educativo, clasificando las materias en básicas, generales, complementarias y especializadas, así como por duración semestral. Se expone una visión del mundo, y la importancia del relacionista público. La parte metodológica está detallada junto a los objetivos de las preguntas abiertas y cerradas de la encuesta a los alumnos de los tres últimos años, para conocer por qué escogieron la carrera, qué piensan de los catedráticos, del servicio administrativo, del contenido programático y de la oferta - demanda laboral; también incluye las entrevistas a los principales profesores, y a tres gerentes de agencias para saber cuáles son las cualidades de un gestor de la comunicación interna y externa y las habilidades que deben tener al momento de buscar un empleo. Finalmente, se desarrolla una propuesta para la creación de una asignatura denominada Aula de estudio y simulación de casos (reales y ficticios), siendo una guía de preparación, para que los educandos aprendan a pensar y tener criterio formado, con análisis profundos que les ayude a desenvolverse como futuro experto en comunicación corporativa.

ABSTRACT

This research contains what is related to the training of students of the Public Relations Degree of the Centro Regional Universitario Panama Oeste (C.R.U.P.O.), what teachers think, and which is the required profile from a professional. It shows us the historical review, the creation of the Faculty of Social Communication of the University of Panama (campus), up to the School of Public Relations located at the regional headquarters under study, where an analysis of the educational plan is made, classifying courses as basic, general, complementary and specialized, as well as for semester duration. A vision of the world is exposed, and the importance of the public relations Officer. The methodological part is detailed together with the open and closed questions objectives from the survey to the students of the last three years, to know why they chose the career, what they think of the professors, administrative service, programmatic content, labor supply & demand. It also includes interviews with the main professors and three agency managers to find out which are the qualities of an internal and external communication manager and the skills they should have when looking for a job. Finally, a proposal is developed for the creation of a course called Study Classroom and Case Simulation (real and fictitious), being a preparation guide, so that students learn to think and to have formed criteria, with in-depth analyzes that help them to develop as a future expert in corporate communication.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación de Maestría de Docencia Superior, denominada “La formación y las exigencias del mercado laboral en los estudiantes de la Licenciatura de Relaciones Públicas del Centro Regional Universitario Panamá Oeste”, permite abrir un espacio como profesional de las Relaciones Públicas y la comunicación, para conocer qué está pasando con el aprendizaje de la carrera de las Relaciones públicas en un centro de estudios universitarios.

Por lo antes descrito, el objetivo primordial y de valor agregado está en mostrar la realidad de lo que ocurre en el ámbito de la docencia en Relaciones públicas, lo que opinan los estudiantes, escuchar a los docentes sobre las cualidades y aptitudes de los estudiantes, así como qué busca o espera el mercado laboral de estos profesionales.

Nuestro trabajo de investigación cuenta con cinco (5) capítulos, siendo el primero, los aspectos generales de la investigación; el segundo, el marco teórico; el tercero, el marco metodológico; el cuarto, con el análisis de datos; el quinto, una propuesta de plan de estudio que se centra en una guía de formación y preparación de análisis y simulación de casos; y finalmente con las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

Con esta investigación se tiene la oportunidad de resaltar el trabajo productivo, necesario, relevante del profesional de las Relaciones Públicas en el siglo XXI.

Se le agradece e invita a leer este interesante trabajo, que muestra la esencia y realidad de la formación de relaciones públicas en Panamá.

INDICE GENERAL

No. de página.

-AGRADECIMIENTOS	
-DEDICATORIA	
-RESUMEN/ ABSTRACT	
-INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1- Antecedentes de la situación por investigar.....	2
1.1.1- Antecedentes internacionales.....	2
1.1.2- Antecedentes nacionales.....	3
1.2- Planteamiento del problema.....	4
1.3- Objetivos de la investigación.....	5
1.4- Justificación.....	6
1.5- Cobertura.....	6
1.6- Delimitación.....	6
1.7- Limitaciones.....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1- Marco teórico.....	9
2.2- Historia de la Facultad de Comunicación Social en Panamá	13
2.3- Historia de la Facultad de Comunicación Social en el distrito de La Chorrera.....	14
2.4- Historia de la Escuela de Relaciones públicas en el Centro Regional Universitario Panamá Oeste.....	15
2.5- Plan de estudios para la carrera de RRPP.....	21
2.5.1- Cantidad de materias por año de estudio académico....	22
2.5.2- Clasificación de materias básicas, especialidades, generales y complementarias.....	23
2.5.2.1- Materias básicas de comunicación social y de Relaciones Públicas.....	23
2.5.2.2- Materias especializadas de Relaciones Públicas....	23
2.5.2.3- Materias de conocimiento general.....	24
2.5.2.4- Materias complementarias.....	24
2.5.3- Cantidad de materias por duración semestral.....	25
2.5.3.1- Materias de dos semestres.....	25
2.5.3.2- Materias de un semestre.....	25
2.5.3.3- Materias electivas.....	26
2.6- Las Relaciones Públicas en el mundo.....	26
2.7- Importancia de las RRPP para el siglo XXI.....	29
2.8- Mercado laboral en la actualidad.....	32
2.9- El profesional de las RR.PP. y su importancia en el mercado laboral empresarial e institucional.....	35
2.10- Glosario.....	38
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	40
3.1- Tipo de investigación.....	41
3.2- Población y muestra.....	41
3.3- Definición de variables.....	42
3.3.1- Variable independiente.....	42
3.3.2- Variable dependiente.....	42

3.3.3- Variable conceptual.....	42
3.3.4- Variable Operacional.....	43
3.3.5- Variable Instrumental.....	43
3.4- Cuadro de objetivos generales y específicos para las preguntas a los estudiantes.....	44
3.5- Cuadro de objetivos generales y específicas de las preguntas realizadas a los docentes de la especialidad.....	46
3.6- Cuadro de objetivos generales y específicos de las preguntas realizadas a los gerentes de agencias de relaciones públicas.....	47
3.7- Hipótesis.....	47
 CAPÍTULO IV. RESULTADO DE LA ENCUESTA Y ENTREVISTAS.....	49
4.1- Encuesta a estudiantes de segundo, tercer y cuarto año de la carrera de Relaciones Públicas del Centro Regional Universitario Panamá Oeste.....	50
4.2- Respuesta de las entrevistas a docentes de la carrera de Relaciones Públicas del Centro Regional Universitario Panamá Oeste.....	74
4.2.1- Profesora Berta Ayala de Medrano.....	74
4.2.2- Profesor Marco Botacio.....	78
4.2.3- Profesor Henry Navarro.....	81
4.3- Resumen de las entrevistas.....	84
4.4- Respuesta de la entrevista a gerentes de agencias de Relaciones Públicas.....	89
4.4.1- Javier Barrera, Administrador de Panama West Events.....	89
4.4.2- Serafín Rodríguez, Gerente de la Revista de Comunicación, Periodismo y RSE y Director de la Agencia Fusión Comunicación.....	93
4.4.3- Rosi González. CEO Agencia Podium. Empresa de Relaciones Públicas en Panamá.....	98
4.5- Análisis de las entrevistas.....	100
 CAPÍTULO V. PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA MATERIA ESTUDIO DE CASOS Y SIMULACIÓN DE CASOS.....	104
5.1- Título de la propuesta.....	105
5.2- Logo y eslogan.....	105
5.3- Misión y visión.....	105
5.4- Objetivo general y específico.....	106
5.5- Justificación.....	106
5.6- FODA.....	108
5.7- Delimitación.....	108
5.8- Cuadro de gastos.....	108
5.9- Descripción de la materia.....	109
5.9.1- Estudio de caso.....	109
5.9.2- Simulación de caso.....	109
5.10- Desarrollo del aula de estudio y simulación de casos.....	110
5.10.1- Fases del análisis de casos.....	111
5.10.2- Fases de la simulación de casos.....	111

5.11- Ejemplo de temas, estudio de casos, seguimiento y simulación de casos.....	111
5.11.1- Ejemplo de estudios de casos.....	112
5.11.2- Ejemplo de simulación de casos: Resolución de conflictos.....	114

CONCLUSIONES
RECOMENDACIONES
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
ANEXOS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

I. ENCUESTA A ESTUDIANTES DE SEGUNDO, TERCER Y CUARTO AÑO DE LA CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS DEL CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO PANAMÁ OESTE (C.R.U.P.O.).....	50
Gráfico No.1 Sexo de los estudiantes encuestados de la Licenciatura de Relaciones Públicas del Centro Regional Universitario Panamá Oeste. Año 2019.....	50
Gráfico No.2 Año de estudio de los estudiantes encuestados de la Licenciatura de Relaciones Públicas del Centro Regional Universitario Panamá Oeste. Año 2019.....	51
Gráfico No.3 Habilidades más importantes que un profesional de las Relaciones Públicas debe tener según los estudiantes encuestados de la Licenciatura de Relaciones Públicas del Centro Regional Universitario Panamá Oeste. Año 2019.....	56
Gráfico No.4 Conocimiento de los estudiantes encuestados de la Licenciatura de Relaciones Públicas del Centro Regional Universitario Panamá Oeste sobre las exigencias del mercado laboral al momento de contratar un relacionista público. Año 2019.....	57
Gráfico No.5 Carta de presentación de un relacionista al momento de buscar empleo según los estudiantes encuestados de la Licenciatura de Relaciones Públicas del Centro Regional Universitario Panamá Oeste. Año 2019.....	58
Gráfico No.6 Sector que más exige, según los estudiantes encuestados de la Licenciatura de Relaciones Públicas del Centro Regional Universitario Panamá Oeste, en cuanto a preparación de un relacionista público. Año 2019.....	59
Gráfico No.7 Satisfacción de la formación académica recibida de los estudiantes encuestados de la Licenciatura de Relaciones Públicas del Centro Regional Universitario Panamá Oeste. Año 2019.....	60
Gráfico No.8 Preparación y seguridad de los estudiantes encuestados de la Licenciatura de Relaciones Públicas del Centro Regional Universitario Panamá Oeste para buscar una plaza de trabajo. Año 2019.....	61
Gráfico No.9 Consideraciones de los estudiantes encuestados de la Licenciatura de Relaciones Públicas del Centro Regional Universitario Panamá Oeste sobre si el plan de estudios de la Universidad de Panamá, está acorde con lo que exige el mercado laboral. Año 2019.....	62
Gráfico No.10 Materias que más gustan a los estudiantes encuestados de la Licenciatura de Relaciones Públicas del Centro Regional Universitario Panamá Oeste. Año 2019.....	63

Grafico No.11 Materias que menos gustan a los estudiantes encuestados de la Licenciatura de Relaciones Públicas del Centro Regional Universitario Panamá Oeste. Año 2019.....	64
Gráfico No.12 Consideración de los estudiantes encuestados de la Licenciatura de Relaciones Públicas del Centro Regional Universitario Panamá Oeste, sobre la cantidad de horas asignadas a las materias.. Año 2019.....	65
Gráfico No.13 Evaluación al docente de los estudiantes encuestados de la Licenciatura de Relaciones Públicas del Centro Regional Universitario Panamá Oeste. Año 2019.....	66
Gráfico No.14 Evaluación al soporte administrativo de los estudiantes encuestados de la Licenciatura de Relaciones Públicas del Centro Regional Universitario Panamá Oeste. Año 2019.....	67
Gráfico No.15 Competencias que exige el mercado laboral según los estudiantes encuestados de la Licenciatura de Relaciones Públicas del Centro Regional Universitario Panamá Oeste. Año 2019.....	68
Gráfico No.16 Competencias que la carrera más afianza a los estudiantes encuestados de la Licenciatura de Relaciones Públicas del Centro Regional Universitario Panamá Oeste. Año 2019.....	69
Gráfico No.17 Importancia de la lectura, redacción, manejo de crisis, análisis de casos y la inteligencia emocional en la formación de los estudiantes encuestados de la Licenciatura de Relaciones Públicas del Centro Regional Universitario Panamá Oeste. Año 2019.....	70
Gráfico No.18 Opinión de los estudiantes encuestados de la licenciatura de Relaciones Públicas del Centro Regional Universitario Panamá Oeste, sobre la inclusión de horas de clases adicionales a las regulares. Año 2019.....	71
Gráfico No.19 Deseo de conocer las últimas tendencias del mercado, y lo que se exige a un profesional de las relaciones públicas de los estudiantes encuestados de la Licenciatura de Relaciones Públicas del Centro Regional Universitario Panamá Oeste. Año 2019.....	72
Gráfico No.20 Deseo de participar en giras a empresas del sector público y privado de los estudiantes encuestados de la Licenciatura de Relaciones Públicas del Centro Regional Universitario Panamá Oeste, para conocer el manejo de las relaciones públicas. Año 2019.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Motivación de los estudiantes encuestados para estudiar la Licenciatura de Relaciones Públicas del Centro Regional Universitario Panamá Oeste. Año 2019.....	52
Tabla No.2 Habilidades que identifican los estudiantes encuestados de la Licenciatura de Relaciones Públicas del Centro Regional Universitario Panamá Oeste. Año 2019.....	54

CAPÍTULO I
ASPECTOS GENERALES

1.1. Antecedentes de la situación por investigar.

1.1.1. Antecedentes internacionales.

En Chile, en 1978, Lucía Lorraine Contesse Beccker, investigó el tema “Las Relaciones Públicas y su aplicación en el campo de la salud”.

En Costa Rica, en 1998, Mónica Sáenz Salas, investigó sobre el “Diagnóstico y propuesta estratégica de relaciones públicas para la Asociación de la Industria Farmacéutica Nacional”.

En Santo Domingo, en el 2000, Víctor Núñez, investigó sobre la “Creación de un Plan de Relaciones Públicas para una Empresa” y concluyó que la creación de un plan de relaciones públicas para una empresa de servicios provee las bases para la concientización y entendimiento de su importancia en las organizaciones modernas, así como también la magnitud de la influencia que el mismo puede ejercer en sus proveedores, clientes y público allegado.

En Costa Rica, en el 2013, Natalia Rojas Sánchez y Juan Carlos Castañeda Segura en su trabajo de tesis con el tema “Análisis de la formación del profesional en Relaciones Públicas y las necesidades de las empresas de asesorías en comunicación: Propuesta de guías para la selección estratégica y formación del profesional de Relaciones Públicas”, cuyo objetivo es las guías que permitan el aprovechamiento de la información para que las empresas puedan mirar más allá, y profundizar en el contenido curricular de los programas de estudio de las universidades en las que se formaron sus potenciales trabajadores; además, para que los profesionales en Relaciones Públicas conozcan el perfil de colaborador que requieren las

empresas.

Por último, en México en el 2014, Mariela Sánchez Nieblas, con “La importancia de las relaciones públicas en el mercado y su visión a futuro”, concluyó que el marketing y las relaciones públicas en cualquiera de sus funciones, son indispensables, para las proyecciones, investigaciones, durabilidad de las organizaciones; pero su función principal es la satisfacción de necesidades de los clientes y personas. Las relaciones públicas son una herramienta de gran utilidad para la mercadotecnia de la organización.

1.1.2. Antecedentes nacionales.

En 1978, Maritza Mosquera y Joseph Moulton, con el tema “El mercado de trabajo de las relaciones públicas en el sector privado” descubrieron que el campo de trabajo de las relaciones públicas está relacionado con el crecimiento y desarrollo de la empresa privada. El mercado laboral de las relaciones públicas en la empresa privada nacional está restringida y que existe una distorsión por parte de los empresarios respecto a los servicios que prestan las relaciones públicas y la publicidad.

En el 2003, Linda Flores y Adriana Villarreal, con el tema “Análisis del desempeño de las relaciones públicas en el Ministerio de Obras Públicas (MOP), división Panamá Oeste”, encontró que muchos funcionarios desconocen la labor de esta profesión, no porque no hayan escuchado de ella, sino por la falta de personal dentro de la institución, concluyeron que, la sede central del MOP, dote al Departamento Regional de Información y Relaciones Públicas en la División de Panamá Oeste, de los recursos necesarios para desarrollar eficientemente la función de las Relaciones Públicas.

En el 2008, Lorena Ambulo investigó sobre la “Creación del departamento de Relaciones Públicas como parte de la comunicación corporativa en el MIDA de Capira”, donde manifiesta que el Relacionista público puede desarrollarse en el campo agropecuario.

Para el 2015, Evelys Medina Díaz investigó sobre el “Estudio comparativo del plan de estudio del año 2008 (vigente) y del año 2014 (propuesta) de la Licenciatura de Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá y las competencias requeridas por el mercado laboral”, descubriendo que el diseño curricular no son pertinentes con las exigencias del mercado laboral, que la mayoría de los profesores considera adecuada la estructura y secuencia lógica del plan de estudio; mientras que los egresados consideran que trabajar en equipo, coordinar actividades y rendir bajo presión son requeridas por el mercado laboral.

1.3. Planteamiento del problema.

Debido a los constantes cambios de esta profesión dentro del mercado cada vez más exigente, nos planteamos la pregunta:

¿Cuál es la importancia de realizar un estudio sobre las competencias de los estudiantes de Relaciones Públicas y el mercado laboral?

¿Cuáles son las competencias que adquiere el estudiante de la carrera de Relaciones Públicas de la Universidad de Panamá, ante las exigencias del mercado laboral?

¿Cómo el plan de estudios de Relaciones Públicas contribuye a mejorar, incrementar y preparar al profesional de la manera que lo exige el mercado laboral?

¿De qué manera contribuyen los docentes de la formación profesional de las Relaciones

Públicas para que el plan de estudio se ajuste a la realidad del mercado laboral?

1.3. Objetivos de la investigación.

En este apartado, pasamos a facilitarles el objetivo general y los específicos de este trabajo de investigación.

1.3.1. Objetivo general.

1.3.1.1- Analizar el perfil del egresado de Relaciones Públicas del C.R.U.P.O. y las necesidades del mercado laboral del sector privado por investigar.

1.3.2. Objetivos específicos.

1.3.2.1- Investigar los conocimientos, competencias y actitudes que, actualmente tiene el estudiante de Relaciones Públicas de la Universidad de Panamá.

1.3.2.2- Determinar las competencias que las empresas o instituciones requieren de los profesionales de Relaciones Públicas versus lo que ofrece la Universidad de Panamá.

1.3.2.3- Conocer el grado de satisfacción del estudiante de Relaciones Públicas con la formación recibida en la universidad.

1.3.2.4- Comparar las exigencias actuales del sector privado y la formación que brinda la Universidad de Panamá.

1.4- Justificación.

Este tema resulta interesante porque las Relaciones públicas constituyen una profesión nueva, y a través del contenido del plan de estudio, la opinión de los estudiantes, de los docentes y otros profesionales, podemos plasmar teóricamente propuestas en la formación del estudiante universitario.

Las Relaciones Públicas, a través de los profesionales que se forman en las aulas de clases, logran a través de sus acciones cambios en los procesos organizacionales y estructurales de las instituciones y empresas del país que contribuyen a una mejor sociedad.

Y es práctica ya que de una manera fácil y sencilla, proponemos un aula de casos para que todos los estudiantes ejerciten, descubran y desarrollen habilidades analíticas y de mediación para el desarrollo y crecimiento profesional, a través del intercambio de ideas.

1.5- Cobertura.

La instrumentación para recolectar información se colocó a los estudiantes y docentes de la carrera de Relaciones Públicas del Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, en el periodo de un mes, tomando para ello solo un porcentaje de los jóvenes en formación de segundo, tercero y cuarto año, por tener más tiempo encarrilados en la misma; mientras que se entrevistaron a los tres docentes principales de la carrera.

1.6- Delimitación.

Esta investigación se realizó en el distrito de La Chorrera, provincia de Panamá Oeste, a estudiantes de segundo, tercer y cuarto año de la carrera de Relaciones Públicas y a sus

docentes principales del Centro Regional Universitario Panamá Oeste (C.R.U.P.O); así como a tres gerentes de relaciones públicas: un gerente de página web en La Chorrera; un gerente de una revista impresa y otro de una agencia de relaciones públicas de la ciudad de Panamá, aplicándose en el segundo semestre del año 2019, de enero a julio.

1.7- Limitaciones.

Entre las limitaciones mencionamos la fidelidad y veracidad de los datos, por tratarse de un trabajo con un componente subjetivo muy importante. Otra limitación la constituyó el tamaño de la muestra, que se tomó en una parte de los estudiantes y no en su totalidad.

CAPÍTULO II.
MARCO TEÓRICO

2.1- Marco teórico.

El marco teórico es la recopilación de antecedentes, investigaciones previas y consideraciones teóricas en las que se sustenta un proyecto de investigación, análisis, hipótesis o experimento. También llamado marco de referencia, es el soporte teórico, contextual o legal de los conceptos que se utilizaron para el planteamiento del problema en la investigación.

Por lo antes descrito relatamos nuestros contenidos bibliográficos que se desarrollan de lo general a lo específico.

Las relaciones públicas empezaron a cobrar, desde muchos siglos atrás, importancia dentro de las actividades humanas, principalmente en el aspecto comunicativo. Las relaciones públicas son una filosofía de organización que traduce una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo.

Y esto se vio con los pueblos antiguos como los griegos y los romanos donde desarrollaron habilidades en la disciplina de las Relaciones Públicas, a través de la oratoria, porque su intención era la de transformar la opinión pública con fines políticos y gubernamentales.

En la civilización helénica los poetas, los oradores y los filósofos utilizaron las artes, sobre todo la oratoria para alentar el intercambio de ideas y establecer una mayor vinculación mutua entre las gentes, entre los grupos y entre dirigentes y dirigidos. Los juegos olímpicos y las fiestas dionisiacas alentaban el intercambio de puntos de vistas y el desarrollo del espíritu nacional.

Los antiguos romanos también demostraron poseer conceptos relacionados con la opinión y las relaciones públicas. De ellos nos llegan palabras que demuestran esta preocupación, como los vocablos “rumor”, “vox populi” y “res publica” (cosa pública).

En Israel, los profetas poseían un agudo sentido de las relaciones al presentarse como intermediarios entre Dios y los hombres, donde utilizaban la exhortación como instrumento,

para influir sobre las mentes de las gentes, no solo en el aspecto religioso, sino en el político.

La mayoría de los datos que se generan en las relaciones públicas y que se poseen sobre la civilización antigua, se debe a la función que realizaban reyes, sacerdotes y personajes públicos. (Marston J (1981). Relaciones Públicas Modernas. México D.F Mc Graw Hill).

En el siglo XV el Rey Luis, fue uno de los primeros monarcas en crear a su favor un tipo de relaciones públicas en forma de medallas, emblemas y embajadores; para el siglo XVIII, el propio Napoleón, se preocupó de fomentar la fidelidad de sus soldados en el Ministerio de Propaganda francés.

Durante la Revolución Francesa se utilizan métodos orales y escritos con el objetivo de ganarse el favor al público. Las relaciones públicas nacen con triple fundamento: informar al pueblo, persuadir e integrar.

En el siglo XIX, comienza la era del empresario, momento clave de las relaciones públicas. Se plantea una de las primeras acciones conocidas de forma intuitiva y no empírica.

En el siglo XX se comienza a desarrollar por una necesidad histórica de planificación estratégica de los mismos métodos que se mantienen hoy en día: folletos, vallas y artículos de opinión, pero lo más relevante fue que la Teoría y la Técnica de las Relaciones Públicas nacen con Ivy Lee, que estableció la libre información como fundamento técnico de las Relaciones Públicas e impulsa su concepción autónoma, separándolas del Marketing y la Publicidad. Y daría paso a una concepción ofensiva de la comunicación frente a la defensiva de los agentes de prensa. Y por último, crea una técnica que llega hasta nuestros días respecto a la conexión del empresario con el cliente por medio de conceptos filantrópicos, intentando mostrar el lado humano de los negocios, utilizando los canales de comunicación tanto internos como externos.

Las relaciones públicas modernas nacieron en los Estados Unidos. Su fecha de nacimiento ha sido establecida en 1906, año en el cual Ivy Lee fundó una oficina especializada en Nueva York. Lee es considerado “el padre de las Relaciones Públicas” por importantes

investigaciones en la actividad profesional. Los empresarios entienden los conflictos sociales de la época de tener una imagen positiva.

Para 1920, la Sociología y la Psicología fueron las Ciencias Sociales de las cuales se apoyó las Relaciones Públicas. En los años treinta, se convirtió en una técnica o práctica social destinada a sondear la opinión pública e influir en el comportamiento mutuo en la aplicación de procesos administrativos o psicológicos, sociológicos y sociales.

En 1950 se distinguieron tres tipos de escuelas de Relaciones Públicas como la norteamericana que cuidaba opiniones de la imagen; la europea que estaba destinada a relaciones de solidaridad y confianza entre empresas y sociedad y la latinoamericana, que se determina de la visión reduccionista que tenía Estados Unidos y Europa de la relación empresa público y responden a los principales problemas que aquejan a sus comunidades. (BARQUERO Cabrero, José Daniel. (2002) Comunicación y Relaciones Públicas, 448 pág.).

Para poder explicar la relación entre las relaciones públicas y el mercado laboral, es necesario que se comprenda de manera previa, de qué se trata la disciplina de las Relaciones Públicas, y a qué se hace referencia. Por lo tanto, a continuación se desarrolla el concepto y definición, cuáles son sus tareas y funciones, y el valor e importancia que tiene en el desarrollo e imagen de una empresa o institución.

El concepto de relaciones públicas ha evolucionado mientras que los términos relaciones y públicas tienen una raíz cultural grecolatina, el concepto Relaciones Públicas como actividad técnica o disciplina proviene de la expresión anglosajona: public relations, más concretamente de la cultura norteamericana de finales del siglo XIX; y en la divulgación de la expresión relaciones públicas en España, su introducción se produjo, en los años 50, como una forma específica y definitoria de una actividad profesional a partir de una técnica instrumental estructurada en el ámbito de las ciencias sociales.

Gracias a esta vinculación, la disciplina fue progresando hasta llegar a ser autónoma y

diferenciarse de otras disciplinas de la comunicación como la Sociología, la Psicología, las Ciencias Políticas, entre otras.

En el ámbito profesional de las Relaciones Públicas, queda claro que se sitúa en el campo de la comunicación ya que en su accionar, tanto individuos como organizaciones o empresas envían mensajes a sus públicos con algún objetivo particular. Pero, si bien es posible definir el campo de acción, no resulta tan sencillo dar una definición clara y precisa acerca de qué se trata esta actividad profesional. Para continuar, es necesario aclarar que actualmente no hay una definición universalmente aceptada, sino que existen múltiples acepciones acerca de la definición de esta disciplina.

El concepto de mercado laboral o mercado de trabajo es donde confluyen la oferta y la demanda de trabajo. La oferta de trabajo está formada por el conjunto de trabajadores que están dispuestos a trabajar y la demanda de trabajo por el conjunto de empresas o empleadores que contratan a los trabajadores.

El mercado de trabajo tiene gran importancia para la sociedad. Su mal funcionamiento puede afectar negativamente al crecimiento económico y al empleo de un país. Además, el paro tiene importantes costos económicos y sociales: económicos, ya que el desempleo supone una pérdida de producción potencial y; sociales por los efectos nocivos del desempleo sobre la distribución de la renta y, de ahí, sobre la cohesión social.

De esta manera, el crecimiento, la optimización de los recursos y cohesión social dependen, en buena medida, del correcto funcionamiento del mercado de trabajo.

La demanda de empleo está directamente vinculada a la actividad económica, de modo que solo un crecimiento sostenido de la renta puede garantizar el crecimiento del empleo en cantidad suficiente para absorber la población dispuesta a trabajar. En otras palabras, la demanda de trabajo es derivada de la demanda de bienes y servicios, porque cuando una empresa vende quiere producir más, para ello querrá contratar trabajadores. Por tanto, si no

hay producción no habrá más trabajadores que puedan ofertar su empleo.

2.2- Historia de la Facultad de Comunicación Social en Panamá.

La Facultad de Comunicación Social es una unidad académica de la Universidad de Panamá, cuyos antecedentes se remontan a la década del cuarenta, específicamente en el año 1941, cuando surgen los primeros cursos de Periodismo en la Universidad de Panamá, siendo René Miró, el único en graduarse.

Debido a los ingentes esfuerzos, tanto del rector, Octavio Méndez Pereira, como del decano de la Facultad de Filosofía, Letras y educación, Prof. Jephtha B. Duncan, se dictaron nuevamente los cursos de Periodismo en el año de 1943, cuya duración fue de cinco años, para optar por la Licenciatura de Periodismo.

En 1948, el entusiasmo por los cursos de periodismo decayó, produciéndose la anulación de la matrícula estudiantil. Pero, en 1954 volvió a renacer el interés hacia la carrera de Periodismo, en esta oportunidad, en las aulas del Instituto Justo Arosemena, donde el Prof. Federico Velásquez, dirige los cursos de Periodismo, que contaba con una población estudiantil de ochenta aspirantes.

En 1961, el Sindicato de Periodistas de Panamá y la Asamblea Nacional, promovieron la creación de uno de los cursos de Periodismo, adscritos a la Facultad de Filosofía, Letras y Educación. De esos cursos, surge la Escuela de Periodismo, que reconoce la licenciatura en esta especialidad, siendo su primer director, Don Gil Blas Tejeira.

En 1965, se fundaron las escuelas de Periodismo y Relaciones Públicas, donde el egresado

obtenía la doble licenciatura.

En 1970 se organizó el Departamento de Ciencias de la Comunicación Social, que estaba conformada por las escuelas de Periodismo, Relaciones Públicas y Publicidad, que expedían los títulos en licenciaturas separadas, a saber Periodismo, Relaciones Públicas y Publicidad.

En 1972 se crea la Escuela de Radiodifusión, hasta el presente, una carrera intermedia, que otorga el título de comunicador radiofónico.

En 1984, el antiguo Departamento de Ciencias de la Comunicación Social, se constituyó, a través de la Resolución N° 7 del Consejo Académico de la Universidad de Panamá, del 13 de julio de 1984, en Facultad de Comunicación Social, con cuatro escuelas: Periodismo, Relaciones Públicas, Publicidad y Radiodifusión (carrera intermedia).

2.3- Historia de la Facultad de Comunicación Social en el Distrito de La Chorrera.

El Licdo. Marcelino Rodríguez (q. e. p. d.) presenta sus estudios finales sobre las carreras de Periodismo, Relaciones Públicas y Publicidad solicitando a las autoridades universitarias la apertura de las carreras en Panamá Oeste. Luego un grupo de periodistas, estudiantes, colegas y profesores, logran cortesía de sala ante el Consejo Académico, bajo la conducción del doctor Gustavo García de Paredes. En ese momento, Agustín Del Rosario y David Acosta gestionaron todo ante las autoridades de la Universidad de Panamá para abrir la carrera en Panamá Oeste.

En 1996, se reúnen con el director del C.R.U.P.O. profesor Gaspar Ceballos, quien recibe la delegación de los miembros de la Asociación de Periodistas y afines de Panamá Oeste.

En ese momento era presidido por César Herrera y el profesor Manuel Barrios, vice decano de la Facultad de Comunicación Social, quienes expusieron los motivos y razones del porqué deberían abrir las carreras de Periodismo y Relaciones Públicas en dicho centro de estudios superiores.

En el primer semestre de 1997 se realiza la pre-inscripción de las carreras de Periodismo y Relaciones Públicas, abrió primero la carrera de Periodismo y posteriormente para 1999 la carrera de Relaciones Públicas, contó con profesores de la especialidad de Relaciones Públicas y de Periodismo.

2.4- Historia de la Escuela de Relaciones públicas en el Centro Regional Universitario Panamá Oeste.

Desde 1999, la Escuela de Relaciones Públicas inicia con un veintenar de estudiantes matriculados y se dictan sus primeras clases un 22 de marzo. El primer coordinador y profesor de la especialidad fue el profesor Ricardo Barrios Valverde, acompañados de Carlos González y Octavio Sagel.

Del año 2000 hasta el 2003 se realizaron las exposiciones fotográficas, todo bajo la conducción del profesor Ricardo Barrios Valverde.

En el 2003 se realiza la primera conferencia llamada “El Centenario, Nuevo Reto para las Relaciones Públicas”, y la Semana de Relaciones Públicas que culminaron con una elegante cena.

Se gradúan los primeros cinco (5) egresados de la carrera de Relaciones Públicas del C.R.U.P.O.

Se diseña el estandarte de la Escuela de Relaciones Públicas, convirtiéndola en la única

Escuela del Centro Regional en contar con su propio estandarte, patrocinado por los fondos de la Cena del 2003 y la Dirección del C.R.U.P.O. dirigida por el magíster Antonio Oses; la idea, diseño y creación del mismo fue de la magíster Bertha Ayala de Medrano, quien utilizó el logo de la Escuela de Relaciones Públicas de Panamá (campus).

En el 2004, se inició con los trabajos en equipo asesorados y coordinados por la magíster Bertha Ayala de Medrano, uniendo a los grupos de primero, segundo, tercero y cuarto año de la especialidad, con la finalidad de acercamiento entre estudiantes, la cooperación, comprensión, manejo de la tolerancia y que demuestren las y los docentes, lo que son capaces de lograr con capacidad, conocimiento y esfuerzo.

En el 2005, se realiza el segundo trabajo de equipo, en el cual se devela el estandarte de la Escuela de Relaciones Públicas, y se inicia con los talleres simultáneos, donde se destacan a las personalidades, y empresas de la región de Panamá Oeste, teniendo el honor de haber realizado lo que se catalogaría después, como el último homenaje al señor Ñato Califa y la señora Chía Ureña, quienes mueren con gran parte de su conjunto el 13 de enero del 2006. La información investigada por los estudiantes de tercer año de Relaciones Públicas, serviría a los medios de comunicación para poder referirse a tan destacadas personalidades del folclore chorrerano.

Se participa en la elaboración de la ley 21 de 16 de junio de 2005, que reglamenta la profesión de relacionista público de Panamá y deroga la ley 37 de 1980 que trata esta materia.

En el 2006, la Escuela de Relaciones Públicas realiza su primer congreso, titulado: “Las Relaciones Públicas punta de lanza en Panamá para el Turismo Internacional”, que contó con renombrados expositores de talla nacional e internacional como el magíster Franklin Bósquez D’Giovanni, actual presidente del Colegio de Relacionistas Públicos de

Panamá, la magíster Maritza Mosquera de Sumich, Catedrática de la Universidad de Panamá, la licenciada Elsy de Mckay diputada del Parlamento Centroamericano, la doctora Venezolana María Alejandra Díaz, el excelente motivador José Félix Quijada, entre otros; haciendo de este congreso un éxito, que se logró gracias a la coordinación del grupo de estudiantes de cuarto año presidido por Daniel Silva y María José Sanders vice-presidenta.

No podría olvidarse el apoyo invaluable y permanente del magíster Marcos R. Botacio, coordinador de la Escuela de Relaciones Públicas, la magíster Bertha Ayala de Medrano y el magíster Ricardo Barrios, quienes siempre estuvieron para ayudar hombro a hombro a todos sus estudiantes.

En el segundo semestre del 2006, se presenta la historia de la creación de la Escuela de Relaciones Públicas del Centro Regional Universitario Panamá Oeste, investigado por los estudiantes de primer y tercero año de la carrera, quienes contaron con el apoyo de personalidades como el Lcdo. Marcelino Rodríguez (q. e. p. d.), Lcdo. Martín Vega, magíster Octavio Sagel, magíster Ricardo Barrios Valverde, magíster Marcos R. Botacio, magíster Luis Gutiérrez, entre otros, para recabar la información necesaria y veraz referente a lo nuestro; también se presenta por segundo año consecutivo, los talleres simultáneos de los docentes de tercer año con la presencia de grandes personalidades de nuestro distrito de La Chorrera, y la puesta en escena de las MEMORIAS y Primera Revista del Primer Congreso de Relaciones Públicas, por los estudiantes de cuarto año de la profesión.

En el 2007, se celebra como parte del trabajo en Equipo el 2do Congreso de Relaciones Públicas, así como la puesta en escena de los banners internacionales de valores, organizado y dirigido por el magíster Marcos R. Botacio.

En el 2008, se desarrolló en el primer semestre una actividad juvenil, coordinada por el magíster Ricardo Barrios Valverde y las investigaciones de campo de la magíster Bertha Ayala de Medrano, y en el segundo semestre del mismo año se desarrolló la 5ta actividad de trabajo de equipo y se realizó la actividad de Ética y Valores organizada por el magíster Marcos R. Botacio.

En el 2009, se realizaron investigaciones y trabajos desde el primer semestre en pro del desarrollo y/o puesta en acción del 6to trabajo de equipo, donde se trabajó conjuntamente con el magíster Marcos R. Botacio, lo que sirvió para promulgar los cambios hacia el siglo XXI, hacer énfasis en la labor del equipo en la globalización, y facilitar banner y flores destinadas para toda actividad que realicen los estudiantes de la profesión; ya que siempre implican el gasto más grande cuando se desarrolla algún tipo de actividad.

Para el año 2010, el Tercer Congreso de Relaciones Públicas, con la unificación en Trabajo de Equipo de los docentes Bertha Ayala de Medrano, Ricardo Barrios, Marcos R. Botacio y Henry Navarro, así como la de sus dicentes desde primero a cuarto año, para poder traer a escena a todos los que han tenido la valiosa oportunidad de formarse en dicha profesión, en la Escuela de Relaciones Públicas del Centro Regional Universitario Panamá Oeste.

Desde el 2013 hasta la fecha, en representación de la Escuela Comunicación Corporativa, también ideado y dirigido por la Mgter. Bertha Ayala de Medrano, se le brinda ayuda en la organización de graduaciones al Colegio Pedro Pablo Sánchez y desde el mismo año, se dan charlas de imagen y comunicación efectiva en el Colegio Moisés Castillo Ocaña.

En el 2014, la escuela tiene su red social Juventud Creativa RR.PP. (cuenta oficial de la Escuela de Comunicación Corporativa, Lic. Relaciones Públicas de C.R.U.P.O) que se puede

encontrar en Facebook, Instagram, en la cual los estudiantes de 4to. año la mantienen actualizada, misma parte de la idea, motivación y trabajo en equipo de la Mgter. Bertha Ayala de Medrano.

En el 2016 participa la conferencista Argentina María Del Carmen Poo, con el tema "Comunicación: Imagen Profesional y Protocolo Institucional".

En el 2017, como parte de la labor social y de trabajo en equipo, se organizó la inauguración de la oficina de la Asociación de pacientes con cáncer amigos y familiares (APACAFA) ubicada en el Hospital Nicolás Solano de La Chorrera.

También tres estudiantes obtuvieron su licenciatura con trabajo de grado, tesis, dirigidos por la Mgter. Bertha Ayala de Medrano.

En el 2018, se celebró los 15 años de trabajo de equipo en un hotel de la ciudad capital donde estudiantes del C.R.U.P.O. y del campus central compartieron, contaron con la presencia de la doctora Maritza Mosquera de Sumich, presidenta de la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (CONFIARP), la Mgter. Marisol Acosta, presidenta de la Asociación Latinoamericana de Relaciones Públicas (ALARP) Panamá, y la Mgter. Enereida González de De La Cruz, presidenta de la Asociación de Profesionales de Relaciones Públicas de Panamá (APREPPA).

En el 2019, sustentó la estudiante simba lambda, Michel González, con el trabajo de tesis "Cómo influyen las RRPP en los trabajos de artistas" tema que lo llevará a maestría y la otra tesis "Las plataformas de la escuela de RRPP" por las estudiantes Diris De Frías y Liliana del C. Madrid, dirigidos por la Mgter. Bertha Ayala de Medrano, quien es en la actualidad la Coordinadora de la Escuela de Comunicación Corporativa desde el 2010 hasta la fecha.

Se realiza la primera Gala Folclórica Cultura y tradición "Un legado en heredad".

En 2020, se registra un hecho importante para la profesión, donde estudiantes de Relaciones Públicas, junto a la magíster Bertha Ayala de Medrano, coordinadora de la Escuela de Comunicación Corporativa del C.R.U.P.O. de la Universidad de Panamá y asociaciones de relacionistas públicos, participan de la reunión conversatorio con el director general de Comunicaciones (DGC) de la Presidencia de la República de Panamá, el Lcdo. Fernán Molinos y su equipo de trabajo, referente al Decreto Ejecutivo No. 534 del 17 de agosto de 2020, donde solicitan cambios en el mencionado decreto que iban en contra de la profesión de Relaciones Públicas.

Cuatro (4) estudiantes sustentan tesis de seminario, punto que se desarrolla por la situación de pandemia que tenemos a nivel mundial, y este apartado permitió a nuestras colegas poder adquirir su licenciatura en nuestra noble y completa profesión de Relaciones Públicas.

Desde antes de la pandemia se trabaja a través de plataformas virtuales con los estudiantes y la actividad de Trabajo en Equipo # 17, se reinventa en la modalidad virtual; la cual es organizada por la Mgter. Bertha Ayala de Medrano, con la participación de todos los grupos de primero a cuarto año y cuenta con el apoyo del director de nuestro Centro Regional de Panamá Oeste, Mgter. Antonio Oses y el Mgter. Marcos Botacio.

Para lo anterior, se contó con especialistas nacionales e internacionales, como la Mgter. Shanif Castillo Almanzar de República Dominicana, presidenta de COHERA, Mgter Wendy Brizuela de El Salvador, Mgter. Fasal Ferrabone COACH, Community Manager, la Mgter. América Tuñón, Relaciones Públicas CSS, jóvenes estudiantes y graduandos de cuarto año en la especialidad.

A su vez, se contó con la presencia inaugural de la Dra. Mariza Mosquera de Sumich Presidenta de la CONFIARP, la Mgter. Marisol Acosta, presidenta de la ALARP Panamá, y la Mgter. Enereida Gonzáles de De La Cruz, presidenta de la APREPPA, lo que fortalece en conjunto todas las actividades que la escuela como tal realiza.

Actualmente, los estudiantes en la Escuela de Relaciones Públicas tienen una activa participación en las actividades feriales del C.R.U.P.O. y en todos los eventos, incluso en labores sociales donde ayudan en las instituciones, lo que les abre puertas en la práctica profesional y nos enaltece con nuestra comunidad de Panamá Oeste.

Con 21 años desde que inició la Escuela de Relaciones Públicas en el C.R.U.P.O., ha formado profesionales, los cuales contribuyen con la sociedad y al crecimiento del sector oeste y del país.

Desde el 2003 a la fecha, se han graduado de la Escuela de Relaciones Públicas del C.R.U.P.O. un total de 157 estudiantes egresados. (Información del Sistema Académico de la Universidad de Panamá).

2.5- Plan de estudios para la carrera de Relaciones Públicas.

Hasta el año 2010, la carrera de Relaciones Públicas en el C.R.U.P.O., tenía el plan de estudio del año 1985. Los estudiantes matriculados en ese año, se graduaron en octubre del 2014 con ese contenido programático.

En el 2011 se inició con otro plan de estudio, que al paso de los siguientes años tuvo una serie de modificaciones.

El plan de estudio vigente de la carrera tiene fecha de creación el 13 de enero 2016 (anexo pág. 103), que tiene en su programación un total de 59 materias, cuya licenciatura se realiza en tres años y medio o siete semestres.

Para observar el contenido del plan de estudio, segmentamos las materias por cantidad de año de estudio académico, por clasificación básica, especializada, general y complementaria y por cantidad de duración semestral.

2.5.1- Cantidad de materias por año de estudio académico.

El primer año de la carrera tiene 17 materias. Ellas son: Relaciones Públicas I y II, Relaciones públicas y responsabilidad social, Fotografía para Relaciones Públicas, Historia de las Relaciones Públicas, Introducción a la Comunicación, Lenguaje y Comunicación en español, Lenguaje y Comunicación en inglés, Relaciones Públicas y atención al cliente, Expresión oral e imagen personal, Lenguaje de la Comunicación, Metodología de la Investigación, Inglés conversacional, Comunicación integral, Estadística Aplicada, Historia de Panamá en el Mundo Global y Principio de Economía.

El segundo año de la carrera tiene 17 materias. Entre ellas están: Géneros informativos aplicados a las Relaciones Públicas I y II, Comunicación Organizacional, Relaciones públicas y técnicas de solución de conflictos, Comunicación gráfica para Relaciones públicas I y II, Investigación para Relaciones Públicas, Comunicación y Propaganda política, Gestión del Recurso Humano y Laboral, Inglés I avanzado, Las relaciones públicas en situación de crisis institucional, Identidad, reputación e imagen corporativa, Publicidad corporativa, Sociedad, medio ambiente y desarrollo, Geografía de Panamá, Psicología organizacional y Teoría de la comunicación.

El tercer año tiene quince (15) materias. Entre ellas están: Técnicas de comunicación para relaciones públicas, Planificación de Relaciones Públicas I y II, Relaciones Públicas y alta gerencia, Relaciones Públicas integradas I y II, Análisis de medio para Relaciones Públicas, Opinión Pública I y II, Producción de Radio y Televisión aplicada a las Relaciones Públicas I y II, Asesoría y servicio de comunicación, Protocolo corporativo, Historia de Panamá y Estados Unidos I y Trabajo de grado.

El cuarto año de la carrera tiene 10 materias. Ellas son: Campaña de Relaciones Públicas, Organización de eventos, Práctica empresarial, Historia de Panamá y Estados Unidos II, Trabajo de grado 2, Presupuesto para Relaciones Públicas, Coaching RP, Relaciones Públicas y sociedad (familia, empresa y comunidad), Proyección de imagen, personal y mediática; y campaña publicitaria.

2.5.2- Clasificación de materias básicas, especialidades, generales y complementarias.

2.5.2.1- Materias básicas de comunicación social y de Relaciones Públicas, son nueve (9) materias, de las cuales seis (6) son del primer año de la carrera: las Relaciones Públicas I y II, Historia de las RP, Introducción a la Comunicación, Lenguaje de la Comunicación, y Comunicación integral. Una (1) es electiva del segundo año de la carrera: Teoría de la comunicación y; Opinión Pública I y II es del tercer año de la carrera.

2.5.2.2- Materias especializadas de Relaciones Públicas, son las de mayor contenido en el plan de estudio que en total son treinta y cuatro (34). De ellas en el primer año están dos (2) materias: Relaciones públicas y responsabilidad social y Relaciones Públicas y atención al cliente; en el segundo año son once (11) materias: Géneros informativos

aplicados a las relaciones públicas I y II, Comunicación Organizacional, Relaciones Públicas y técnicas de solución de conflictos, Comunicación gráfica para Relaciones públicas I y II, Investigación para Relaciones Públicas, Comunicación y Propaganda política, Las relaciones públicas en situación de crisis institucional, Identidad reputación e imagen corporativa, publicidad corporativa; en el tercer año son doce (12) materias de las cuales están: Técnica de comunicación para relaciones públicas, planificación de Relaciones públicas I y II, Relaciones Públicas y alta gerencia, Relaciones públicas integradas I y II, Análisis de medio para Relaciones Públicas, Producción de Radio y Televisión aplicada a las Relaciones Públicas I y II, Asesoría y servicio de comunicación, Protocolo corporativo y trabajo de grado 1. En el cuarto año son nueve (9) materias: Campaña de relaciones públicas, organización de eventos, práctica empresarial y Trabajo de grado 2; entre las materias electivas están: Presupuesto para Relaciones Públicas, Coaching RP, Relaciones Públicas y sociedad (familia, empresa y comunidad), Proyección de imagen, personal y mediática, y Campaña publicitaria.

2.5.2.3- Materias de conocimiento general, que en total son doce (12), se encuentran distribuidas de la siguiente manera: seis (6) en el primer año de la carrera que son Lenguaje y Comunicación en español, Lenguaje y Comunicación en inglés, Metodología de la Investigación, Estadística Aplicada, Historia de Panamá en el mundo global, Principio de Economía; en el segundo año son cuatro (4) materias: Gestión del Recurso Humano y Laboral, Sociedad, medio ambiente y desarrollo, Geografía de Panamá y Psicología organizacional. El tercer año cuenta con una (1) materia que es Historia de Panamá y Estados Unidos I y en el cuarto año Historia de Panamá y Estados Unidos II.

2.5.2.4- Materias complementarias, que aumentan la competitividad y habilidad del futuro profesional. En total son cuatro (4) materias de ellas tres (3) son del primer año:

Fotografía para relaciones públicas, Expresión oral e imagen personal e Inglés conversacional. Y en el segundo año hay una (1) materia que es Inglés I avanzado.

2.5.3- Cantidad de materias por duración semestral.

2.5.3.1- Materias de dos semestres: En total son nueve (9) materias de primera y segunda parte: Relaciones Públicas, Géneros informativos aplicados a las relaciones públicas, Comunicación gráfica para Relaciones Públicas, Planificación de Relaciones Públicas, Relaciones Públicas integradas, Opinión pública, Producción de Radio y Televisión aplicada a las Relaciones Públicas, Historia de Panamá y Estados Unidos y Trabajo de grado.

2.5.3.2- Materias de un semestre: En total son treinta y dos (32) materias de un solo semestre: Relaciones públicas y responsabilidad social, Fotografía para Relaciones Públicas, Historia de las Relaciones Públicas, Introducción a la Comunicación, Lenguaje y Comunicación en español, Lenguaje y Comunicación en inglés, Relaciones Públicas y atención al cliente, Expresión oral e imagen personal, Lenguaje de la comunicación, Metodología de la Investigación, Inglés conversacional, Comunicación integral, Estadística Aplicada, Historia de Panamá en el mundo global, Principio de Economía, Comunicación Organizacional, Relaciones Públicas y técnicas de solución de conflictos, Investigación para Relaciones Públicas, Comunicación y Propaganda política, Gestión de recurso humano y laboral, Inglés avanzado, Las relaciones públicas en situación de crisis institucional, Identidad, reputación e imagen corporativa, Publicidad corporativa, Técnica de comunicación para relaciones públicas, Relaciones Públicas y alta gerencia, Análisis de medio para Relaciones Públicas, Asesoría y servicio de comunicación, Protocolo corporativo, Campaña de relaciones públicas, Organización de eventos,

Práctica empresarial.

2.5.3.3- Materias electivas: En total son nueve (9) materias electivas: Sociedad, ambiente y desarrollo, Geografía de Panamá, Psicología Organizacional, Teoría de la Comunicación, Presupuesto para Relaciones Públicas, Coaching RP, Relaciones Públicas y sociedad (familia, empresa y comunidad), Proyección de imagen, personal y mediática, Campaña publicitaria.

2.6- Las Relaciones Públicas en el mundo.

Cada vez que la empresa moderna va construyéndose en un núcleo esencial del desarrollo económico de los países y en un factor de fuerza política, aunque no reconocida, real y existente, cada vez es más importante el papel de quien tiene a su cargo en las empresas la relación de un negocio con el público y con el Estado. Esta importancia de la profesión de Relaciones Públicas la podemos dividir en dos: las Relaciones Públicas en relación con el Estado y las Relaciones Públicas en relación con el público.

Generalmente se entiende como actividad de relaciones públicas, la forma como el empresario se acerca a los órganos del Estado, esto es una visión parcial de la actividad de las relaciones públicas; es muy importante que una empresa tenga buenas relaciones con las autoridades, es decir, con el Estado y con el gobierno, pero no lo es suficiente. La empresa tiene dos lados, por uno, es un interés privado concreto y por otro lado, es un interés público. Por un lado, está ligada la empresa al Estado y a la autoridad y a la dirección y al desarrollo de la política de un país, y por el otro, la empresa se debe a un público, al público al cual le va a rendir cuentas mediante la producción de mercancías o servicios.

En esta forma, las relaciones públicas deben mirarse no solo desde el ángulo de la autoridad y de la cercanía de la empresa con el consumidor, de manera que nuestra actividad tiene que ver fundamentalmente con estos dos grandes elementos dinámicos de la sociedad contemporánea: el público consumidor, por un lado y por el otro, las autoridades, el Estado o el gobierno, que son sinónimos, para este caso del concepto de poder público. Ahora bien, es evidente que frente a estos dos factores dinámicos de la sociedad contemporánea la función del hombre de relaciones públicas, consiste en crear en ambos sectores una imagen adecuada de la empresa que representa. Es indispensable que al actuar como hombre de relaciones públicas un buen crédito frente a la autoridad, ya que el estado moderno es cada vez más una fuerza actuante en el mundo de los negocios.

No es posible pensar en la época contemporánea, que se pueda vivir en la empresa encerrado en una torre de marfil, alejado de los problemas de la comunidad en general y de los problemas públicos y políticos directamente. La empresa está ligada a la actividad económica de un país y como el Estado hoy en nuestros días, independientemente de nuestro gusto personal, es uno de los elementos promotores del desarrollo económico, la relación directa de la empresa y el Estado es una relación básica y fundamental para el Estado y para la empresa.

Una empresa que tuviese una carencia de relaciones públicas en el sentido de relación pública de su empresa y de contacto y de conexión de su negocio con las autoridades sería una empresa con serias dificultades en su desarrollo interno; esto ya no es posible pensarlo, conforme a la socialización de los medios de producción y de consumo característica de nuestra época. No obstante, que hay en estos momentos grandes reacciones a favor de que una retracción de la actividad pública en los negocios privados vaya creciendo, conforme esto suceda, el papel de las relaciones públicas en el sentido del contacto con la autoridad es un papel decisivo y fundamental en la actividad de una empresa y esto no solo se refiere a las

empresas de gran capital social de gran fuerza económica, sino a todas las empresas en la escala de la mediana, de la pequeña e incluso la artesanal.

Petróleo, energía eléctrica, acero, cemento, las grandes fuerzas que hoy crea la sociedad contemporánea, necesitan una estrecha y circulante actividad de relación directa con el Estado y con la autoridad. Si esto no acontece así, se puede producir en estos grandes sectores trastornos de consecuencias inimaginables y a veces catastróficas para estos sectores de actividad, que en parte podrían explicarse por una falta de desarrollo del concepto de la actividad social, de las relaciones públicas.

Lo que se debate hoy, en estos momentos el mundo de nuestros días, es precisamente si una actividad debe pertenecer o no al sector público, o si, al contrario, debe ser de la exclusiva incumbencia del sector privado.

En definitiva, es fundamental e importante la imagen, la relación y el contacto que se forma de los negocios privados frente a la actividad de la autoridad. En segundo aspecto figura el público consumidor. Si importante es tener buenas relaciones con el Estado, tanto o más importante es tenerlas con el público consumidor, porque ahí ya no está en juego la posición política del negocio, ahí está en juego la existencia misma del negocio.

Si nosotros no logramos presentar al público, que es en última instancia el juez que decide de la existencia de nuestra producción, un producto cuya imagen y cuyo gusto satisfaga al consumidor, nosotros habremos fracasado. Desde el punto de vista de lo que se busca, a través de una empresa significa, a la postre, la quiebra del negocio, es decir, el cierre de una fuente de trabajo y consecuentemente el fracaso del empresario, del director o de los socios. Frente al público consumidor y frente a la autoridad hay un personaje que ha nacido del

mundo contemporáneo, ese personaje es el hombre de las relaciones públicas; en los dos ángulos y en los dos campos tienen amplísimo radio de acción.

En la medida en que tenga buenas relaciones públicas una empresa con el Estado y en la medida en que una empresa tenga una buena imagen frente a los consumidores, logrado por el hombre de las relaciones públicas, en esa medida podremos decir que esa empresa tendrá éxito y el mismo será un personaje indispensable en el desarrollo de esa empresa. (3)

2.7- Importancia de las RRPP para el siglo XXI.

El siglo XXI ha sido testigo del acelerado ritmo de vida que ha modificado el comportamiento del consumidor, pues ya no cuenta con tiempo para revisar a conciencia las características y ventajas los muchos productos y servicios que hay en el mercado.

Hoy en día, el mundo es más moderno y globalizado, y se ha vuelto complicado observar la realidad a partir de un solo criterio, es ahí en donde está la importancia de las terceras partes, los mensajes expuestos en los medios de comunicación son vínculos que aumentan el valor y significado dentro de la vida cotidiana.

A principios de este siglo se dieron muchos cambios que se tradujeron en una evolución de las relaciones humanas, pues con fenómenos como la globalización y el desarrollo de las tecnologías, la comunicación ha venido jugando un papel cada vez más importante y necesario para todos.

Las relaciones públicas toman importancia ante las nuevas necesidades que tiene la empresa de comunicar a su público objetivo con una mayor eficiencia, siendo un factor de éxito hoy

en día.

Las relaciones públicas son un servicio intangible y se podría decir que hasta algunos años atrás un servicio poco valorado, cosa que ha venido cambiando y como prueba de esto es la cantidad de empresas mexicanas y extranjeras que ofrecen este servicio, todo este fenómeno se ha enfatizado después de la firma del TLC en 1994.

El siglo XXI ha sido el marco perfecto para el boom de esta disciplina pues por todo los acontecimientos que lo ha rodeado ha hecho evidente la necesidad de expertos en esta área, los cuales dirijan la comunicación dentro de las empresas, asegurando una mayor relación con sus públicos objetivo, así mismo también en el sector público se abre un gran abanico de oportunidades para los expertos en esta disciplina.

La importancia de las relaciones públicas para los legisladores parece ser muy clara, pues saben perfectamente que no se puede gobernar si no se tiene el consentimiento del gobernado, a diferencia de los directivos de empresas, que no han caído en cuenta que no pueden administrar sin el soporte y entendimiento de sus audiencias, siendo tarea de los expertos en comunicación el crear conciencia de los resultados que se pueden obtener con la gestión de las relaciones públicas.

Para decir que se tienen relaciones públicas eficientes dentro de una empresa, no basta con organizar grandes fiestas y reuniones, se necesita contar con un equipo de expertos en comunicación o bien expertos en relaciones públicas que sean capaces de construir relaciones constantes y duraderas con los medios y con sus demás públicos objetivos, se necesita de gente capaz de encontrar historias relevantes dentro de la empresa.

La labor de un publirrelacionista no termina en generar notas y crear buenas relaciones con los medios, también necesita comprobar que la tarea que está realizando es lo suficientemente efectiva para que se siga invirtiendo en ella, esta no es nada fácil pues medir los resultados de RRPP no se reflejan al instante, como se haría con alguna promoción de ventas, sin embargo, no se pueden comparar una con la otra pues tienen diferentes objetivos y son herramientas complementarias.

El desafío es captar la atención de la gente, los consumidores tienen poco tiempo y están hartos de recibir mensajes publicitarios por lo que se bloquean y evitan todo contacto con estos, el reto es atraer la atención de los consumidores y crear posicionamiento de marca en donde la publicidad boca-oreja y las relaciones públicas están jugando un papel muy importante, pero recalco sin quitarle importancia la una a la otra.

La comunicación ha venido tomando importancia, Kotler hace una reflexión en la que menciona que las agencias de publicidad ya no pueden ofrecer solamente los servicios de publicidad, tienen que migrar a ser agencias de comunicación, cambiando más su inversión de solamente publicidad en TV a marketing directo, promoción de ventas, patrocinios, relaciones públicas, etc. Ogilvy llamó a este sistema “Ogilvy orchestration” en donde las comunicaciones de marketing integradas se traducirán en mejores rendimientos para la empresa, esta transformación se seguirá viendo a lo largo de este siglo.

Las relaciones entre clientes y empresas deben de ser bidireccionales y para eso las relaciones públicas son una muy buena herramienta para lograrlo, porque lo que es cierto es que la época en la que la publicidad en masa era efectiva ya terminó, las Relaciones Públicas sirven para crear mensajes más nuevos y creíbles, están mejor equipadas para crear expectativa a cerca de un nuevo producto o servicio.

En este siglo, se debe de entender que la Publicidad y las Relaciones Públicas son las herramientas que asegurarán el éxito de las empresas siempre y cuando se gestionen debidamente, hay una analogía en el cómo conviven estas dos disciplinas que son complementarias, se puede decir que las Relaciones Públicas son el clavo que introducen la idea en la cabeza de la gente mediante su credibilidad, en donde una vez en la mente, la publicidad es el martillo que asegura que esa idea quede permanentemente.

2.8- Mercado laboral en la actualidad.

El mercado laboral para los egresados de Relaciones Públicas se encuentra en un momento de transición. Se observa una reconversión de la demanda: por un lado los requerimientos clásicos vinculados a difusión periodística, en el que los saberes universitarios no siempre son imprescindibles; por el otro, se observa una incipiente búsqueda de un servicio profesional más integral y estratégico.

El crecimiento más cuantitativo que cualitativo de la demanda, en nuestro sector, viene de la mano del posicionamiento que la corriente del marketing ha sabido conseguir. Estamos hablando básicamente de Publicity, prensa y toda forma de impulsión no pagada. No obstante ello, empieza a asomar una demanda más específica y sofisticada, emparentada con los lineamientos estratégicos de nuestra profesión. En este caso, estamos hablando de visiones holísticas en las que el diseño de escenarios futuros se impone a la tiranía del resultado inmediato y de prestaciones inciertas.

En la actualidad se está dejando de lado el paradigma de las comunicaciones integradas de marketing, que sitúa a las Relaciones Públicas como una herramienta más del marketing.

Se está pasando a tener una visión holística de las Relaciones Públicas; es decir, se ligan con

la comunicación institucional y se las sitúa como función directiva e integradora.

Dentro de esas tendencias actuales, aparecen algunos paradigmas:

1. El reto del relacionista público está en ayudar a construir la identidad, la cultura y la reputación de la organización, como un camino que facilitará la construcción de vínculos con los stakeholders (público de interés para una empresa), lo cual a su vez deberá impactar positivamente en el logro de las estrategias corporativas.

2. El relacionista es un estratega, y ello le implica tener la habilidad de planificar, ejecutar y medir el impacto de las estrategias y tácticas que se ejecuten.

Más allá de la consideración genérica de que la comunicación es un elemento indispensable para el funcionamiento de las organizaciones, pues haciendo una analogía con el cuerpo humano, esta equivale al sistema nervioso de las mismas, la comunicación se ha integrado formalmente a las empresas o instituciones como una función con propósitos bien definidos que responden a necesidades específicas, derivadas de los retos que enfrentan las organizaciones en el contexto de la globalización. Las funciones son el agrupamiento de actividades que se llevan a cabo en la empresa o institución con un fin común, relacionado siempre con la consecución de los objetivos de las mismas. La comunicación coadyuva para la integración de las organizaciones a su entorno y propicia la sana convivencia entre ellas y las entidades que constituyen su entorno de relación. Este es uno de los retos mayores para empresas e instituciones que deben desarrollar sus actividades en el contexto de una sociedad en la que, cada vez, es más evidente la necesidad de apoyo por parte de quienes circundan a una organización. El análisis de las condiciones que prevalecen en el entorno global nos permite detectar nuevas necesidades de las organizaciones, en cuya satisfacción la función de

comunicación juega un papel protagónico. El avance de la democracia, a pesar de sus imperfecciones, ha dejado atrás la toma de decisiones por parte de los miembros de los partidos políticos en el poder y ahora hace partícipes en la misma a representantes de diversas tendencias políticas, que deben ser conscientes de la trascendencia de sus actos. Para ello se hace necesaria la labor de cabildeo entre quienes inciden en la toma de decisiones, para garantizar que estas últimas se basan en un conocimiento profundo de las implicaciones que tienen tanto para las empresas o instituciones involucradas como para la sociedad. El comunicador organizacional debe realizar en forma sistemática una labor de cabildeo con todas aquellas personas involucradas en los procesos decisorios que afectan a la empresa o institución con fines esencialmente preventivos.

Otro gran reto que enfrentan las empresas e instituciones de la globalización es el cambio cultural para encarar un entorno de competencia mundial. No es lo mismo competir en mercados domésticos que en los globales. Las organizaciones deben desarrollar su receptividad a las alianzas y a los procesos de reconversión y de institucionalización, así como volcar a cada uno de sus integrantes en un esfuerzo permanente para la detección y satisfacción de las necesidades de los clientes, como condición indispensable para preservar la competitividad de las mismas. Estos cambios deben darse en toda la organización, no solo en los niveles directivos. Para ello es indispensable la labor permanente del comunicador organizacional.

Pero el cambio cultural que requieren las empresas e instituciones de la globalización va más allá. Es un imperativo desarrollar una nueva óptica de las relaciones laborales. Tanto accionistas como directivos y colaboradores de todos los niveles deben ver a la organización como una unidad productiva en la cual todos juegan un papel para preservar su existencia en un entorno cada vez más competido. Es menester dejar atrás los enfrentamientos entre

patrones y colaboradores para, en un contexto de equidad, poner como prioridad la competitividad de la empresa o institución como condición indispensable para la subsistencia de la misma y obviamente para la preservación de las fuentes de empleo de quienes en ella participan.

2.9- El profesional de las RR.PP. y su importancia en el mercado laboral empresarial e institucional.

El comunicador organizacional tiene frente a sí el gran reto de promover el cambio a la nueva cultura laboral y hacer conciencia en todos los colaboradores sobre la importancia del uso racional de los recursos de la empresa como condición indispensable para conservar la competitividad. Ante la competencia global la necesidad de posicionamiento para las empresas e instituciones se hace evidente. Cuando se compite con organizaciones de todo el orbe es necesario crear una identidad y construir en torno a ella una reputación corporativa la cual por cierto suele convertirse en una ventaja competitiva para las empresas, en un contexto en el que las ventajas competitivas tradicionales, como la calidad, el precio y los canales de distribución se han convertido en commodities.

El comunicador organizacional debe señalar esta necesidad, así como desarrollar todos los elementos de identidad institucional, acordes con la filosofía y cultura de la empresa o institución, y luego hacer que estos permeen en la misma y se utilicen de manera sistemática para construir a partir de ellos una personalidad institucional, que servirá como punta de lanza para la conformación de la reputación corporativa. La reputación corporativa se construye a partir de elementos filosóficos y de identidad institucional que transmitan eficientemente la personalidad de una organización. Sin embargo, estos mecanismos de

comunicación son tan solo parte de los elementos perceptibles de una organización. La reputación corporativa se construye permanentemente mediante la interacción cotidiana de quienes integran la organización con aquellos interlocutores de la misma como clientes, proveedores, autoridades gubernamentales, vecinos de la zona, etc. La reputación corporativa es producto de las acciones de los miembros de una organización y de los mensajes que difunde la misma por medio del sistema de comunicación institucional. Los dos componentes de la reputación corporativa son la comunicación y la conducta organizacional. De allí que la labor de la función de comunicación organizacional no se limite al manejo eficiente del sistema de comunicación institucional, sino que incida en forma importante en la conducta organizacional, principal generador de percepciones. El comunicador organizacional no solo tiene la tarea de elaborar y transmitir mensajes eficientemente a las diferentes audiencias, sino la de ser incidir en el cambio conductual en la organización para que el actuar de la misma responda a las necesidades y expectativas de sus interlocutores, como condición indispensable para conseguir actitudes y opiniones favorables por parte de los mismos que se traduzca en apoyo para que la organización consiga una relación armónica con su entorno a partir de la cual se integre a la comunidad a la que pertenece. Un aspecto fundamental para construir la reputación corporativa es hacer que la empresa o institución cumpla con su responsabilidad ante la sociedad. Esto es, corresponda con acciones de contribución social a los beneficios que recibe de la comunidad, para que esta la perciba como un ciudadano corporativo responsable, dispuesto a participar en programas de desarrollo comunitario y por lo tanto comprometido con el desarrollo de los integrantes de esa comunidad. La función de comunicación organizacional debe aportar un profundo conocimiento retrospectivo, presente y prospectivo del entorno en el cual se desempeña la organización, con el propósito de identificar amenazas y oportunidades que potencialmente han obstaculizado u obstaculizarán su desarrollo, o bien condiciones para crear ventajas competitivas a partir de las cuales la empresa o institución pueda preservar o incrementar su participación en el mercado. A partir

del diagnóstico de la percepción que los diferentes interlocutores tienen de la empresa o institución, la función de comunicación debe asesorar a la dirección sobre la elaboración o modificación de políticas institucionales que posibiliten la percepción acertada de la empresa ante sus audiencias clave, para que estas respondan a sus necesidades y expectativas; así como desarrollar un sistema de comunicación institucional que transmita eficientemente la esencia de la misma ante sus públicos, para obtener su apoyo y solidaridad. Esto incluye el desarrollo de mecanismos para manejar eficientemente la comunicación en situaciones contingentes, para proteger la reputación de la empresa o institución, un activo cada día más apreciado y que per se puede constituirse en una ventaja competitiva para la misma. En este contexto destaca la llamada Administración de la Controversia Pública, mediante la cual se identifiquen los asuntos críticos en la vinculación entre la empresa o institución y sus diferentes audiencias, con el fin de promover una discusión racional en torno a los mismos, para resolver conjuntamente problemas comunes, con lo cual se preserve la buena relación entre la empresa y sus interlocutores. En estos casos, el comunicador deberá integrar audiencias con el fin de tener interlocutores para la solución de problemas comunes. Un aspecto que cada vez adquiere relevancia en la función de comunicación como contribuyente para la competitividad de las empresas o instituciones, es el respaldo a los programas de mercadotecnia mediante la difusión de información entre los clientes potenciales o actuales, en espacios editoriales de los medios de comunicación colectiva, en relación con las necesidades que satisfacen los productos que ofrece la empresa, o bien referente a la forma de utilizar o sacar provecho de un producto, o también para reforzar la labor de la publicidad informando sobre las características de un producto o servicio. Estas actividades contribuyen para que la empresa o institución preserven o mejoren su participación en el mercado. Otra contribución de la comunicación para la consecución de los objetivos de mercadotecnia de la empresa es la implantación de programas de postmercadeo, también llamados marketing de relaciones, mediante el cual se apoya en la detección de necesidades y satisfacción de los

clientes, para implantar programas de comunicación y de incentivo tendientes a conservar a la clientela. Una de las mayores transformaciones que ha tenido el mundo de las Relaciones Públicas es precisamente que quienes las ejercen dejaron de ser simples voceros de la empresa para convertirse en storytellers (contadores de historias). Son aquellos que nos cuentan una historia alrededor de la empresa, del producto, de la industria de la que forman parte. Los datos duros arrojados por este sector nos hablan de un constante crecimiento, de una innegable profesionalización de quienes forman parte de las agencias especializadas o de los departamentos de Relaciones Públicas en los corporativos.

2.10- Glosario.

-Relaciones Públicas: (conocidas por la abreviatura RR. PP.) son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas en el tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en determinadas acciones.

Su misión, es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados (Stakeholder), además de convencer e integrar de manera positiva, para lo cual utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos. (Barquero Cabrero, José Daniel, Comunicación y Relaciones Públicas, 2002, 428 pág.).

-Formación de Nivel Superior: aluden a la última etapa del proceso de aprendizaje académico, es decir, a todas las trayectorias formativas post-secundarias que cada país contempla en su sistema. Se imparte en las universidades, en las academias superiores o en las instituciones de formación profesional superior, entre otros.

-Mercado laboral: Se denomina mercado de trabajo o mercado laboral al conjunto de

relaciones entre empleadores (oferentes de empleo o demandantes de trabajo) y personas que buscan trabajo remunerado por cuenta ajena. El mercado de trabajo tiene particularidades que lo diferencian de otros tipos de mercados (financiero, inmobiliario, de materias primas, etc.); principalmente en la cobertura de los derechos laborales y la necesidad de garantizarlos sistemáticamente.

-Las competencias: son las capacidades con diferentes conocimientos, habilidades, pensamientos, carácter y valores de manera integral en las diferentes interacciones que tienen los seres humanos para la vida en el ámbito personal, social y laboral. Son los conocimientos, habilidades y destrezas que desarrolla una persona para comprender, transformar y practicar en el mundo en el que se desenvuelve.

-Holística: Un sistema y sus propiedades que se analizan como un todo, de una manera global e integrada, ya que desde este punto de vista su funcionamiento sólo se puede comprender de esta manera y no sólo como la simple suma de sus partes. Se suele aplicar a términos como planteamiento, pensamiento, paradigma, enfoque, concepto o programa para significar que se utiliza una visión integral y completa en el análisis de una realidad.

-C.R.U.P.O.: Centro Regional Universitario Panamá Oeste, es la extensión universitaria de la Universidad de Panamá, que está ubicada en la ciudad de La Chorrera.

-Stakeholders: Es el público de interés para una empresa que permite su completo funcionamiento.

-Storytellers: artistas invitados que actúan frente a un público reducido, y cuentan historias, memorias y experiencias mientras tocan sus canciones.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación.

La investigación es un proceso integral que aplica el método científico para obtener una observación lo más precisa posible de los fenómenos, hechos, sujetos y objetos estudiados, con la finalidad de contribuir al desarrollo de nuevos conocimientos que luego pueden verificarse por medio de nuevas investigaciones. (Gólcher, Ileana, Escriba y sustente su tesis, 2003, página 99).

La investigación se divide en forma: pura y aplicada. Entre los tipos de investigación están: Cuantitativa (para la recolección de los datos) pueden ser: exploratoria, descriptiva, explicativa, experimental, longitudinal y transversal.

Cualitativa (búsqueda de observación participativa, entrevistas formales e informales): estudio de casos, investigación histórica, estado del arte, investigación prospectiva, investigación en el aula.

Con la definición anterior podemos decir que nuestra investigación es cuantitativa descriptiva ya que nos permite identificar el grupo de estudio y a la vez tiene un componente cualitativo porque se realizó entrevistas a otro grupo de estudio

3.2. Población y muestra.

Según el libro de Ileana Gólcher escriba y sustente su tesis, señala que población y muestra se refiere a los sujetos y/o objetos de la investigación, es decir, en quiénes o en qué se probarán las hipótesis, si éstas existieran, con el propósito de encontrar respuestas a las interrogantes de la investigación.

Por lo antes mencionado, nuestra población de estudio son los estudiantes de segundo a cuarto año de la Licenciatura de Relaciones Públicas del Centro Regional Universitario Panamá Oeste (C.R.U.P.O.), once (11) estudiantes de segundo, seis (6) de tercero y ocho (8)

de cuarto; y el tipo de muestra es la de métodos probabilísticos, donde todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra.

3.3- Definición de variables.

Del libro “Escriba y sustente su tesis” de Ileana Gólcher en su página 56 extrajimos la definición de variables que dice: son las características, atributos y cualidades propias de los sujetos, objetos y fenómenos cuyas medidas y atributos varían y pueden medirse, controlarse y estudiarse en una investigación. Es una circunstancia que puede cambiar o diversificarse; es decir, es la cantidad susceptible de tomar valores numéricas o cualitativas diferentes.

Las variable se clasifican en variable dependiente VD y variable independiente VI.

3.3.1- Variable independiente: Es el elemento, fenómeno o situación que explica y determina la presencia de otros fenómenos y puede ser manipulado por el investigador o investigadora. Tiene una función explicativa y se comporta como estímulo o pregunta.

Ante lo mencionado nuestra variable independiente es: La licenciatura de Relaciones públicas en el Centro Regional Universitario Panamá Oeste.

3.3.2- Variable dependiente: Es la conducta o fenómeno que requiere una explicación científica. Se le identifica como el factor que en virtud de la teoría es condicionado por otro factor. Es indicativa y se comporta como efecto o resultado de los fenómenos que se indagan.

Variable dependiente: La formación y las exigencias del mercado laboral en los estudiantes.

3.3.3- Variable conceptual: Se trata de definiciones de diccionarios o de libros especializados que describen la esencia o las características de una variable, objeto o

fenómeno. Constituyen la adecuación de la definición conceptual a los requerimientos prácticos de la investigación.

Los términos por definir son: Relaciones Públicas, formación, exigencias, mercado laboral, competencias y habilidades.

3.3.4- Variable operacional: Especifica qué actividades u operaciones deben realizarse para medir una variable; nos dice que hay que hacer para recoger datos respecto de una variable. Extraído de definición conceptual o constitutiva.

Se aplicarán los siguientes instrumentos: encuesta y cuestionario de entrevistas. Las preguntas serán una combinación de abiertas y cerradas.

3.3.5- Variable instrumental: La definición instrumental de las variables es aquello en la que se aclara cómo se estudiará la variable que se acaba de definir, los medios o instrumentos para recoger la información. En mérito de ello, se deben definir y elaborarse los instrumentos y medios con que se recolectará la información. Los instrumentos nacen de las variables y de los objetivos. Nunca deberá elaborarse un instrumento sin tener definida la variable o variables.

En consecuencia, trata de aclarar el medio o instrumento por el cual recogerá la información.

Hemos creado dos (2) instrumentos, el primero es una encuesta de veinte (20) preguntas para los estudiantes; un cuestionario de siete (7) preguntas para los docentes y ocho (8) para los gerentes de agencias.

3.4- Cuadro de objetivos generales, objetivos específicos y las preguntas para la encuesta a los estudiantes.

Objetivo general	Objetivo Específico	Preguntas
<p>Analizar el perfil del egresado de Relaciones Públicas de la Universidad de Panamá y las necesidades del mercado laboral del sector público y privado.</p>	<p>1. Identificar los conocimientos, competencias y actitudes que, actualmente tiene el estudiante de Relaciones Públicas de la Universidad de Panamá.</p>	<p>1. ¿Qué te motivó a estudiar la carrera de Relaciones Públicas? 2. ¿Con cuál de estas habilidades te identificas? Escoge solo 10. Marque un gancho en la raya. Cuadro anexo 3. ¿Cuál crees que es la habilidad más importante para un profesional de las Relaciones Públicas? _ Los conocimientos técnicos: Redacción, locución, master de ceremonias, organizador de eventos _ Los valores y las relaciones interpersonales _ El manejo de la tecnología, redes sociales _ Todas</p>
	<p>2. Determinar las competencias que las empresas o instituciones requieren de los profesionales de Relaciones Públicas vs lo que le ofrece la Universidad de Panamá.</p>	<p>4. ¿Tienes conocimiento de cuáles son las exigencias del mercado laboral al momento de contratar un relacionista público? Sí _ o No _ 5. ¿Cuál crees que debe ser la carta de presentación de un relacionista al momento de buscar empleo? Su vestuario_ Su forma de hablar_ Su sonrisa_ Otro, explique _____ 6. En cuanto a preparación, ¿cuál crees que es más exigente, el sector público o el sector privado? Sector público_ Sector privado_</p>
	<p>3. Conocer el grado de satisfacción del estudiante de Relaciones Públicas con la formación recibida en la universidad.</p>	<p>7. ¿Te sientes satisfechos con la formación que has recibido? Sí _ o No _ 8. ¿Te sientes hoy, lo suficiente preparado y seguro para buscar una plaza de trabajo? Sí _ No _ No sé _ 9. ¿Consideras que el plan de estudio de la Universidad de Panamá está acorde con lo que exige el mercado? Sí _ o No _ No sé _ 10. ¿Cuál o cuáles son las materias que más te gustan?</p>

		<p>11. ¿Cuál o cuáles son las materias que menos te gustan?</p> <p>12. ¿Consideras que la cantidad de horas asignadas a las materias son las suficientes? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No sé <input type="checkbox"/></p> <p>13. ¿Cómo evalúas a los docentes?</p> <p><input type="checkbox"/> Excelente</p> <p><input type="checkbox"/> Bueno</p> <p><input type="checkbox"/> Regular</p> <p><input type="checkbox"/> Malo</p> <p>14. ¿Cómo evalúas el soporte administrativo?</p> <p><input type="checkbox"/> Excelente</p> <p><input type="checkbox"/> Bueno</p> <p><input type="checkbox"/> Regular</p> <p><input type="checkbox"/> Malo</p>
	<p>4. Comparar las exigencias actuales del sector privado y la formación que brinda la Universidad de Panamá.</p>	<p>15. ¿Cuál de las siguientes competencias crees tú que más exige el mercado laboral?</p> <p><input type="checkbox"/> Manejo de computadora</p> <p><input type="checkbox"/> Habilidad para hablar en público</p> <p><input type="checkbox"/> Mercadear o branding</p> <p><input type="checkbox"/> fotógrafo o camarógrafo</p> <p><input type="checkbox"/> Trato con los demás</p> <p>16. De los aspectos de la pregunta anterior, ¿cuál de ellos es el que la carrera de Relaciones Públicas, más te ha afianzado?</p> <p>17. ¿Consideras que la lectura, redacción, manejo de crisis, análisis de casos y la inteligencia emocional son importantes en la formación?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> o No <input type="checkbox"/> No sé <input type="checkbox"/></p>
	<p>5. Diseñar una propuesta intra o extra curricular, para la preparación del profesional de Relaciones Públicas del CRUPO, ante las exigencias del mercado laboral.</p>	<p>18. ¿Te gustaría que se incluyera horas de clases para reforzar en los temas anteriores?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No sé <input type="checkbox"/></p> <p>19. ¿Quisieras conocer cuáles son las últimas tendencias del mercado, y lo que se exige a un profesional de las Relaciones Públicas?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No sé <input type="checkbox"/></p> <p>20. ¿Te gustaría realizar giras a empresas del sector público y privado para ver cómo manejan las relaciones públicas?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No sé <input type="checkbox"/></p>

3.5- Cuadro de objetivos generales, objetivos específicos y las preguntas de las entrevistas a los docentes.

Objetivo general	Objetivo Específico	Preguntas
<p>Conocer la opinión de los docentes sobre los estudiantes, el contenido de la carrera y el uso de las tecnologías.</p>	<p>1. Saber cuántos años de docencia en relaciones públicas tienen los profesores en el CRUPO.</p>	<p>1. ¿Cuántos años tiene de laborar como docente?</p>
	<p>2. Conocer su opinión sobre las cualidades que debe tener el estudiante que cursa la carrera de Relaciones Públicas y el mercado laboral.</p>	<p>2. ¿Cuáles deben ser las habilidades o cualidades del estudiante?</p>
	<p>3. Indagar la opinión de los docentes sobre el contenido de la carrera, la inclusión de las tecnologías, los cambios y el mensaje a los estudiantes de Relaciones Públicas.</p>	<p>3. ¿Cómo considera el mercado laboral actual en relaciones públicas?</p>
		<p>4. ¿En su experiencia como docente, cómo ha evolucionado las Relaciones Públicas en el ámbito académico?</p>
		<p>5. ¿Los recursos tecnológicos, funcionan como apoyo didáctico en el proceso de enseñanza-aprendizaje?</p>
		<p>6. ¿Qué le cambiaría a la carrera de las Relaciones Públicas en la Universidad de Panamá?</p>
		<p>7. ¿Cuál es su mensaje para los estudiantes de Relaciones Públicas?</p>

3.6- Cuadro de objetivos generales, objetivos específicos y las preguntas de las entrevistas a los gerentes de agencias de relaciones públicas.

Objetivo general	Objetivo Específico	Preguntas
Saber las consideraciones que tienen los gerentes de Agencias de Relaciones Públicas en el perfil de un profesional.	1. Conocer qué piensa sobre las relaciones públicas.	1. ¿Qué es para usted las relaciones públicas?
		2. ¿Qué es lo que ha influido en la evolución de los últimos años?
	2. Saber qué piensa sobre el mercado de las relaciones públicas en Panamá.	3. ¿Cómo está el mercado de las relaciones públicas en Panamá? ¿Las empresas se interesan en invertir en una buena imagen?
		4. ¿Qué quiere o busca un cliente?
		5. ¿Actualmente es duro el mercado, hay mucha competencia?
	3. Saber cuál debe ser el perfil de un profesional de las Relaciones Públicas.	6. ¿Qué buscaría en un profesional de las Relaciones Públicas?
		7. ¿Cuáles son las tecnologías que debe saber un profesional?
		8. ¿Cuál es su mensaje para los estudiantes de Relaciones Públicas?

3.7- Hipótesis.

La finalidad de la investigación es someter a prueba la siguiente hipótesis:

Hi: La formación y las exigencias del mercado laboral en los estudiantes de la Licenciatura en Relaciones públicas del C.R.U.P.O. al actualizar sus planes de estudio, logran desarrollar competencias y habilidades reales en sus dicentes.

Relaciones Públicas: Proceso de comunicación estratégica cuyo objetivo es lograr las buenas relaciones de la empresa y sus clientes internos y externos.

Formación: Nivel de conocimientos que una persona posee sobre una determinada materia.

Exigencias: Requerimiento o necesidad forzosa para que se produzca una acción.

Mercado laboral: Donde confluyen la oferta y la demanda de trabajo.

Competencias: Capacidad para el desarrollo de algo.

Habilidades: Capacidad para hacer una cosa correctamente y con facilidad.

CAPITULO IV.
RESULTADO DE LA ENCUESTA Y ENTREVISTAS

4.1. Encuesta a estudiantes de segundo, tercer y cuarto año de la carrera de Relaciones Públicas del Centro Regional Universitario Panamá Oeste (C.R.U.P.O.).

FIGURA I

SEXO DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE LA LICENCIATURA DE RELACIONES PÚBLICAS DEL CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO PANAMÁ OESTE.



Fuente: Información tomada de la encuesta realizada a los estudiantes de segundo a cuarto año de Relaciones Públicas del CRUPO. Junio 2019.

Análisis:

De los 25 encuestados, veinticuatro (24) eran del sexo femenino lo que representa el 96.0% de los estudiantes y uno (1) era del sexo masculino, lo que representa el 4.0%.

FIGURA 2

AÑO DE ESTUDIO DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE LA LICENCIATURA DE RELACIONES PÚBLICAS DEL CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO PANAMÁ OESTE.



Fuente: Información tomada de la encuesta realizada a los estudiantes de segundo a cuarto año de Relaciones Públicas del CRUPO. Junio 2019.

Análisis:

De los 25 encuestados, once (11) eran estudiantes de segundo año, lo que representa un 44%; seis (6) eran de tercer año lo que representa un 24% y ocho (8) eran estudiantes de cuarto año lo que representa un 32%.

TABLA 1

MOTIVACIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS PARA ESTUDIAR LA LICENCIATURA DE RELACIONES PÚBLICAS DEL CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO PANAMÁ OESTE.

Respuestas de las estudiantes 2do. año.

La inspiración que hay en cada grupo y sobre todo la comunicación e investigación dentro de la carrera.
Mi tía que se está graduando de Periodismo, me dijo que esta Facultad es muy buena.
El marketing.
Me gusta la creatividad y creo que en base a comunicaciones tengo muchas ideas para hacerla, efectiva en cuanto al tema en cuestión. Es una carrera completa y nos ayuda en cualquier aspecto.
No respondió.
Quería saber de qué se trataba y con qué fines se puede ejercer.
El comunicar siendo una de las mejores maneras para informar y dar ideas para lograr los objetivos.
Me apasiona la comunicación y porque es la carrera más completa de comunicación.
Porque puedo desempeñar todas las habilidades y aprender de otras profesiones.
Poder desenvolverme en presentaciones delante de las personas.
El querer cambiar la forma de comunicación de las instituciones.

Respuestas de las estudiantes 3er. año.

Las Relaciones Públicas son capaces de cambiar pensamientos.
Las habilidades para comunicar.
Se trata de comunicación por lo tanto me motivó que el tema es relación con nuestro entorno.
Es una carrera completa que llena todas mis expectativas.
Me gusta trabajar con la comunicación social.
Al comienzo no sabía que era, en este momento la amo.

Respuestas de las estudiantes 4to. año.

Por la Profesora Bertha, es una carrera completa y muy enriquecedora.
Me gusta estar activa.
No respondió.
No respondió.
No respondió.
La necesidad de cambiar la imagen de ciertas instituciones públicas.
Me gusta la comunicación social.

Análisis:

Los once (11) encuestados del grupo de 2do. año, resaltaron que lo que les motivó a estudiar Relaciones públicas fue: la inspiración que hay en cada grupo y sobre todo la Comunicación e investigación; que la facultad es muy buena; por el Marketing; la creatividad a través de las comunicaciones; es una carrera completa y ayuda en cualquier aspecto; querer saber de qué se trataba la carrera; es la carrera más completa de comunicación; desempeñar todas las habilidades y aprender de otras profesiones; desenvolverme delante de las personas; cambiar la forma de comunicación de las instituciones.

A los seis (6) encuestados del grupo de 3er. año les motivó estudiar Relaciones Públicas porque: Las Relaciones Públicas son capaces de cambiar pensamientos; por las habilidades para comunicar; la comunicación es el tema relacionado con el entorno; es una carrera completa que llena todas las expectativas; le gusta trabajar con la comunicación social; ama las relaciones públicas.

A los siete (7) encuestados del grupo de 4to. Año, les motivó estudiar Relaciones Públicas: por la profesora Bertha; porque consideran que es una carrera completa y muy enriquecedora; porque los mantiene activos; por la necesidad de cambiar la imagen de ciertas instituciones públicas y porque les gusta la comunicación social. Tres (3) no respondieron.

TABLA 2

HABILIDADES QUE SE IDENTIFICAN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE LA LICENCIATURA DE RELACIONES PÚBLICAS DEL CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO PANAMÁ OESTE.

A	II	III	IV	Total	_ Dominio por lo menos de otro Idioma, además del propio	II	III	IV	Total
_ Actualizado	5		3	8	J				
_ Analizador	2	4	2	8	_ Saberse jugar				
_ Accesible	1			1	_ Justo-comprensivo	3	2	3	8
_ Ambicioso con justicia		1		1	L				
_ Amar sin medida	2	1	1	4	_ Leal	4	2	2	8
_ Amante de la justicia, el derecho, la democracia, la ley, las normas	2	2	1	5	_ Permanente Luchador, pero no peleador	1	1		2
_ Amante del debate	1	1	1	3	O				
_ Practicante de la Amistad	4	1	3	8	_ Optimista	2	1	5	8
_ Agresivo pero no impulsivo		1		1	_ Organizado	3	3	5	11
					_ Condiciones mínimas de Oratoria				
C					P				
_ Capaz	5	2	1	8	_ Planificador	3	2	3	8
_ Calidad de líder	2	1	3	6	_ Progresista				
_ Callar, silenciar					_ Participativo	1	1	3	5
_ Calculador, pero no interesado	1			1	_ Preocupado por las "Buenas ondas"				
_ Adecuado a los Cambios	2			2	_ Muy buena presencia				
_ Comunicativo	1	2	2	5	_ No detenerse en la marcha hacia el progreso, con firmeza, pero sin correr				
_ Confiable y confiado	1		3	4	_ Pasar desapercibido pero no ignorado	1		1	2
_ Creativo	6	2	4	12	_ Práctica y seguridad para conducir grupos				
_ Culto	1			1	R				
_ Comprometido	1	3	2	6	_ Resolutivo				
_ Criterioso					_ Reflexivo			1	1
_ Cumplidor					_ Respetuoso de las ideas	5	1	3	9
_ Dominio en computación	1			1	_ Relacionado		1		1
D					_ Excelente redactor			1	1
_ Decidido pero interesado en consultar	1			1	S				
_ Dispuesto	5	2	2	9	_ Saber ceder				
_ Dinámico	3	1	2	6	_ Saber escuchar	4		1	5
E					_ Seguro	2	1	1	4
_ Ejecutivo	5	1	1	7	_ Serio, pero con humor		1	3	4
_ Equitativo	1		3	4	_ Solidario	3		1	4
_ Estudioso de los temas profesionales propios	4	2	1	7	_ Sociable	1	1	1	3
I					T				
_ Inteligente	4	1	3	8	_ Tenaz	1			1
_ Integable	2	1		3	_ Tolerante	3		2	5
_ Informado					_ Tratable			2	2
_ Inspirador	2			2	_ Interesado por el trabajo en equipo	2	1		3
_ Insobornable					U				
_ Interesado en los grandes temas nacionales e internacionales	2	2		4	_ Ubicado				
_ Interesado por el semejante, la sociedad, la gente, pero no de discusión	2	1	3	6	V				
_ Integrador de una entidad de servicio de empresario y profesionales	2	1		3	_ Vocación de servicio	2	1		3
_ Nivel Intelectual potencial elevado									

LAS HABILIDADES MÁS ESCOGIDAS.		_ Solidario	4
_ Creativo	12	_ Amante del debate	3
_ Organizado	11	_ Integable	3
_ Dispuesto	9	_ Integrador de una entidad de servicio de empresario y profesionales	3
_ Respetuoso de las ideas	9	_ Sociable	3
_ Actualizado	8	_ Interesado por el Trabajo en equipo	3
_ Analizador	8	_ Vocación de servicio	3
_ Practicante de la amistad	8	LAS HABILIDADES MENOS ESCOGIDAS.	
_ Capaz	8	_ Adecuado a los cambios	2
_ Inteligente	8	_ Inspirador	2
_ Justo-comprensivo	8	_ Permanente luchador, pero no peleador	2
_ Leal	8	_ Pasar desapercibido pero no ignorado	2
_ Optimista	8	_ Tratable	2
_ Planificador	8	_ Accesible _ Ambicioso con justicia _ Agresivo pero no impulsivo	1
_ Ejecutivo	7	_ Calculador, pero no interesado	1
_ Estudioso de los temas profesionales	7	_ Dominio en Computación	1
_ Calidad de líder	6	_ Decidido pero interesado en la consulta	1
_ Comprometido	6	_ Culto	1
_ Dinámico	6	_ Reflexivo	1
_ Interesado por el semejante, la sociedad, la gente, pero no de la discusión	6	_ Relacionado	1
_ Amante de la justicia, el derecho, la democracia, la ley, las normas	5	_ Excelente redactor	1
_ Comunicativo	5	_ Tenaz	1
_ Participativo	5	NO FUERON CONSIDERADAS	
_ Saber escuchar	5	_ Callar, silenciar	_ Progresista
_ Tolerante	5	_ Criterioso	_ Preocupado por las "Buenas ondas"
_ Amar sin medida	4	_ Cumplidor	_ Muy buena presencia
_ Confiable-confiado	4	_ Informado _ Insobornable	_ No detenerse en la marcha hacia el progreso, con firmeza, pero sin correr
_ Equitativo	4	_ Nivel Intelectual potencial elevado	_ Práctica y seguridad para conducir grupos
_ Interesado en los grandes temas nacionales e internacionales	4	_ Dominio por lo menos de otro Idioma, además del propio	_ Resolutivo
_ Seguro	4	_ Saberse jugar	_ Saber ceder
_ Serio, pero con humor	4	_ Ubicado	_ Condiciones mínimas de Oratoria

Análisis:

Las habilidades más escogidas de los tres grupos encuestados fueron: Creativo, organizado, dispuesto y respetuoso de las ideas.

FIGURA 3

HABILIDADES MÁS IMPORTANTES QUE UN PROFESIONAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS DEBE TENER SEGÚN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE LA LICENCIATURA DE RELACIONES PÚBLICAS DEL CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO PANAMÁ OESTE.



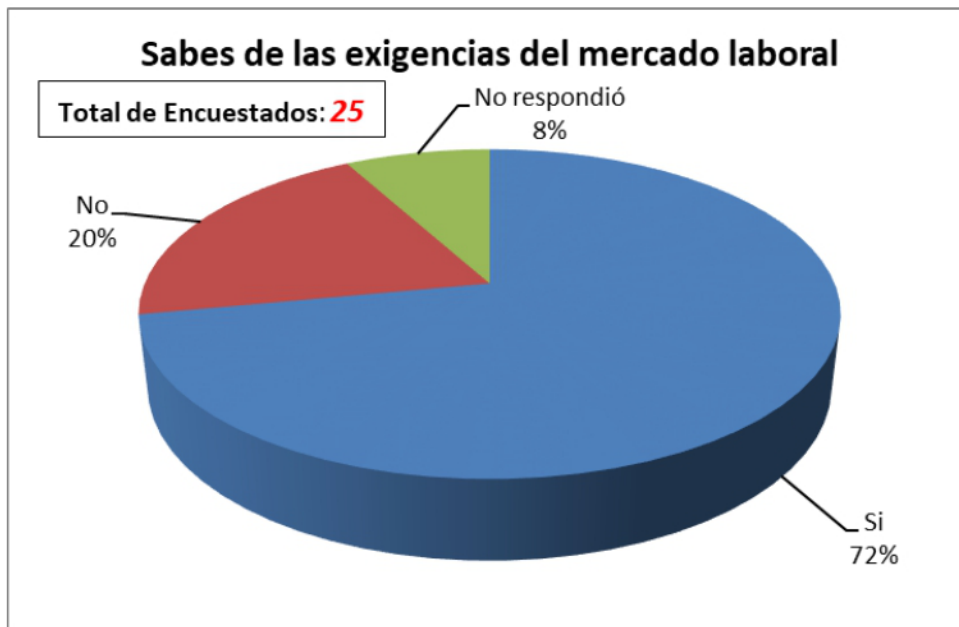
Fuente: Información tomada de la encuesta realizada a los estudiantes de segundo a cuarto año de Relaciones Públicas del CRUPO. Junio 2019.

Análisis:

De los 25 encuestados, diecisiete (17) mencionaron que todas las habilidades son importantes para un profesional de las Relaciones públicas lo que representa un 68%; cuatro (4) señalaron los conocimientos técnicos, lo que representa un 16%; dos (2), los valores y las relaciones interpersonales lo que representa un 8%; el manejo de las tecnologías de redes sociales no recibió puntuación; uno (1) no respondió lo que representa un 4%; y uno (1) señaló que otras habilidades son más importantes lo que representa un 4%.

FIGURA 4

CONOCIMIENTO DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE LA LICENCIATURA DE RELACIONES PÚBLICAS DEL CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO PANAMÁ OESTE SOBRE LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO LABORAL AL MOMENTO DE CONTRATAR UN RELACIONISTA PÚBLICO.



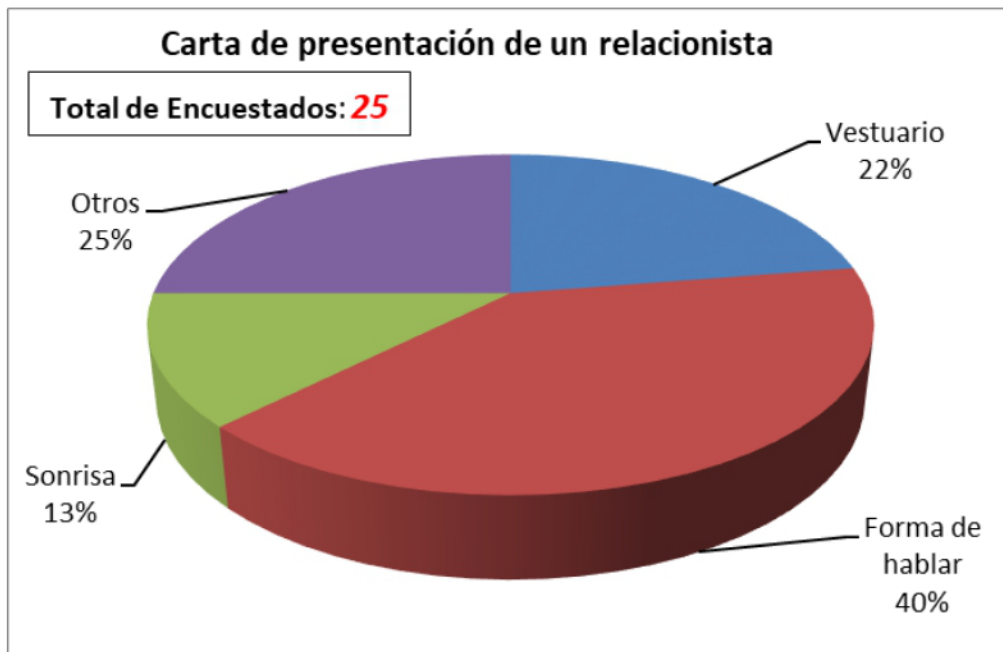
Fuente: Información tomada de la encuesta realizada a los estudiantes de segundo a cuarto año de Relaciones Públicas del CRUPO. Junio 2019.

Análisis:

De los 25 encuestados, dieciocho (18) dijeron conocer lo que exige el mercado laboral al momento de contratar un relacionista público, lo que representa un 72%; cinco (5) dijeron que no, lo que representa un 20% y dos (2) no respondieron, que es un 8%.

FIGURA 5

CARTA DE PRESENTACIÓN DE UN RELACIONISTA AL MOMENTO DE BUSCAR EMPLEO SEGÚN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE LA LICENCIATURA DE RELACIONES PÚBLICAS DEL CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO PANAMÁ OESTE.



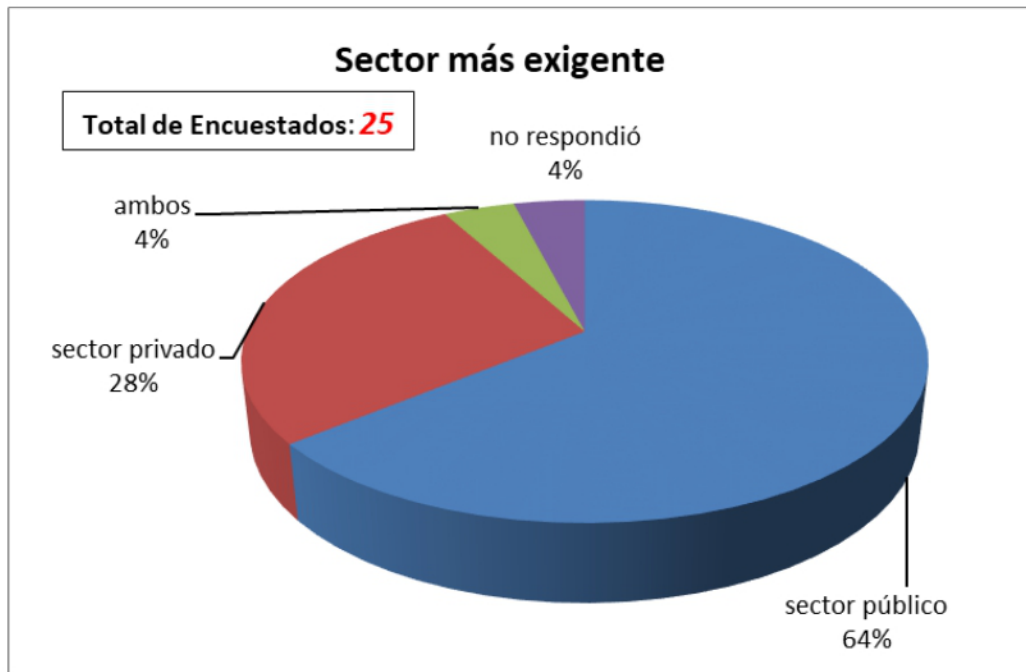
Fuente: Información tomada de la encuesta realizada a los estudiantes de segundo a cuarto año de Relaciones Públicas del CRUPO. Junio 2019.

Análisis:

De los 25 encuestados, la forma de hablar recibió dieciséis (16) votos lo que representa un 40%; el vestuario recibió nueve (9) lo que representa un 22%; la sonrisa recibió cinco (5) que es un 13% y otros recibió diez (10) que es un 25%.

FIGURA 6

SECTOR QUE MÁS EXIGE, SEGÚN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE LA LICENCIATURA DE RELACIONES PÚBLICAS DEL CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO PANAMÁ OESTE, EN CUANTO A PREPARACIÓN DE UN RELACIONISTA PÚBLICO.



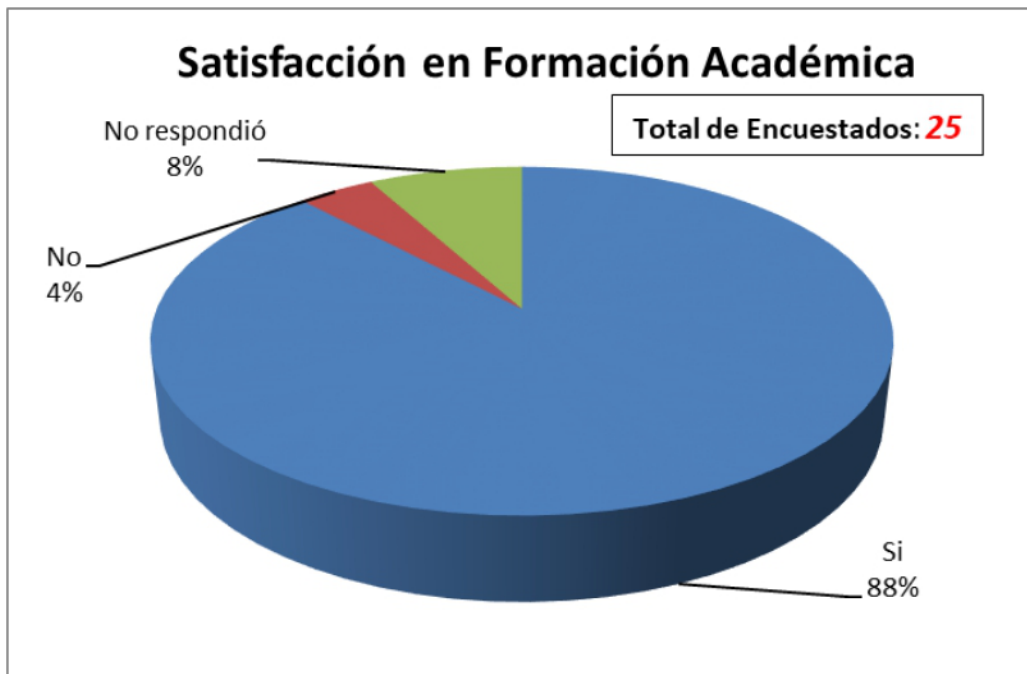
Fuente: Información tomada de la encuesta realizada a los estudiantes de segundo a cuarto año de Relaciones Públicas del CRUPO. Junio 2019.

Análisis:

De los 25 encuestados, dieciséis (16) señalaron que el sector público es más exigente en cuanto a preparación lo que representa 64%; siete (7) dijeron que el sector privado, lo que es un 28%; uno (1) respondió que ambas y uno (1) respondió más exigente, que es un 4%.

FIGURA 7

SATISFACCIÓN DE LA FORMACIÓN ACADÉMICA RECIBIDA DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE LA LICENCIATURA DE RELACIONES PÚBLICAS DEL CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO PANAMÁ OESTE.



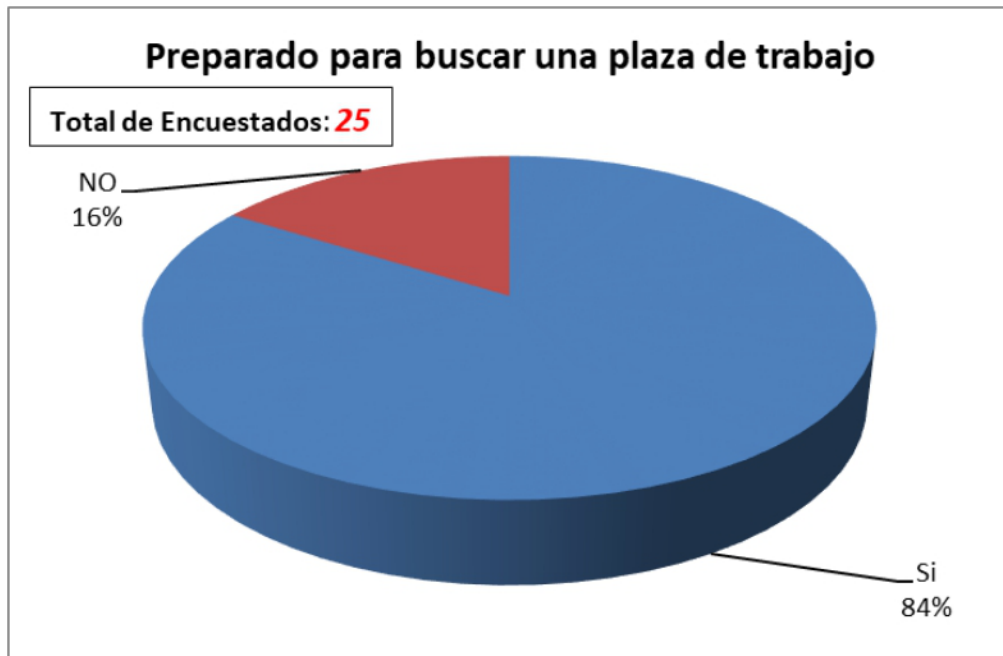
Fuente: Información tomada de la encuesta realizada a los estudiantes de segundo a cuarto año de Relaciones Públicas del CRUPO. Junio 2019.

Análisis:

De los 25 encuestados, veintidós (22) indicaron que se sienten satisfechos con la formación recibida, lo que representa un 88 %, mientras que uno (1) señaló que no está satisfecho es un 4%; dos (2) no respondieron, lo que es un 8%.

FIGURA 8

PREPARACIÓN Y SEGURIDAD DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE LA LICENCIATURA DE RELACIONES PÚBLICAS DEL CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO PANAMÁ OESTE PARA BUSCAR UNA PLAZA DE TRABAJO.



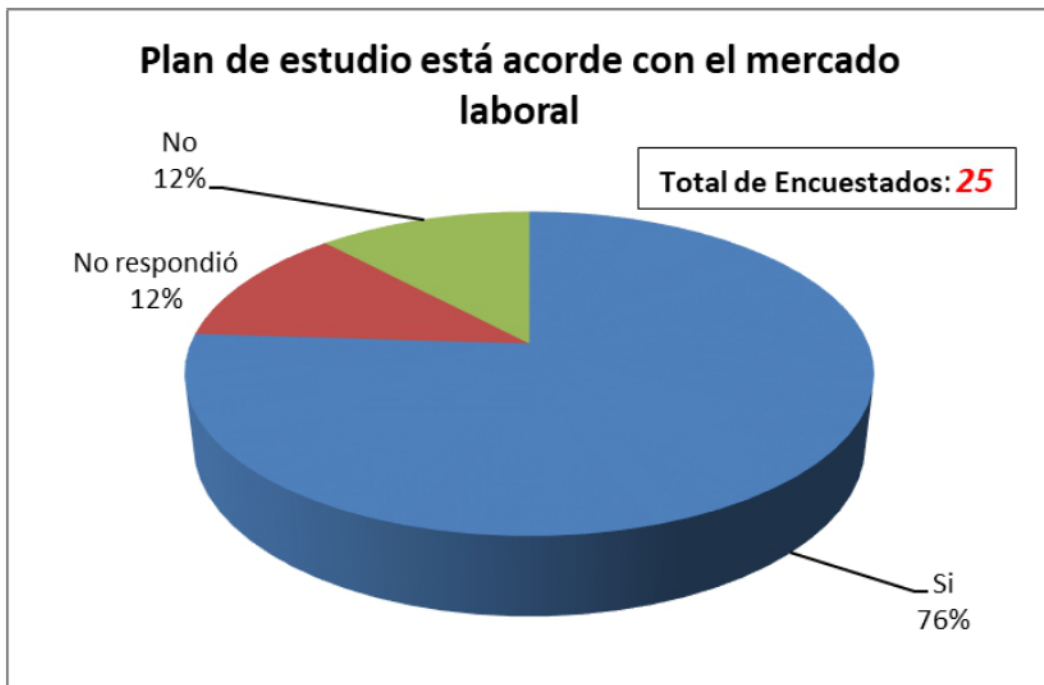
Fuente: Información tomada de la encuesta realizada a los estudiantes de segundo a cuarto año de Relaciones Públicas del CRUPO. Junio 2019.

Análisis:

De los 25 encuestados, veintidós (22) dijeron que Sí se sentían suficientemente preparados para buscar una plaza de trabajo, lo que representa un 84%, mientras que cuatro (4) dijeron que No, lo que representa un 16%.

FIGURA 9

CONSIDERACIONES DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE LA LICENCIATURA DE RELACIONES PÚBLICAS DEL CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO PANAMÁ OESTE SOBRE SI EL PLAN DE ESTUDIO DE LA UNIVERSIDAD DE PANAMÁ, ESTÁ ACORDE CON LO QUE EXIGE EL MERCADO LABORAL



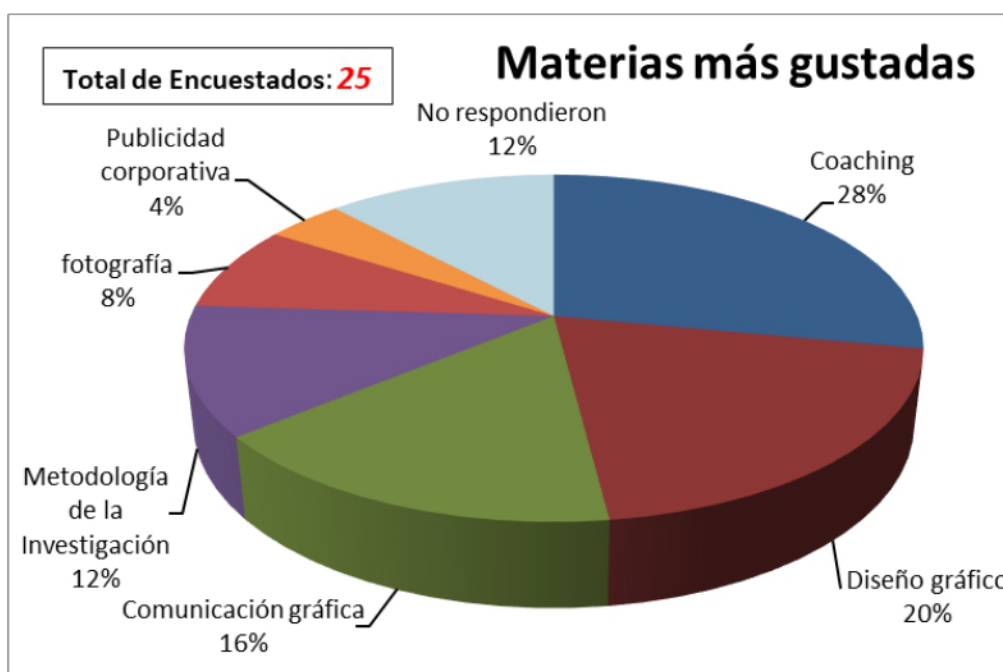
Fuente: Información tomada de la encuesta realizada a los estudiantes de segundo a cuarto año de Relaciones Públicas del CRUPO. Junio 2019.

Análisis:

De los 25 encuestados, diecinueve (19) indicaron que el plan de estudio Sí está acorde con lo que exige el mercado, lo que representa un 76%; tres (3) señalaron que No, lo que es un 12% y tres (3) No respondió, lo que es un 12%.

FIGURA 10

MATERIAS QUE MÁS GUSTAN A LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE LA LICENCIATURA DE RELACIONES PÚBLICAS DEL CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO PANAMÁ OESTE.



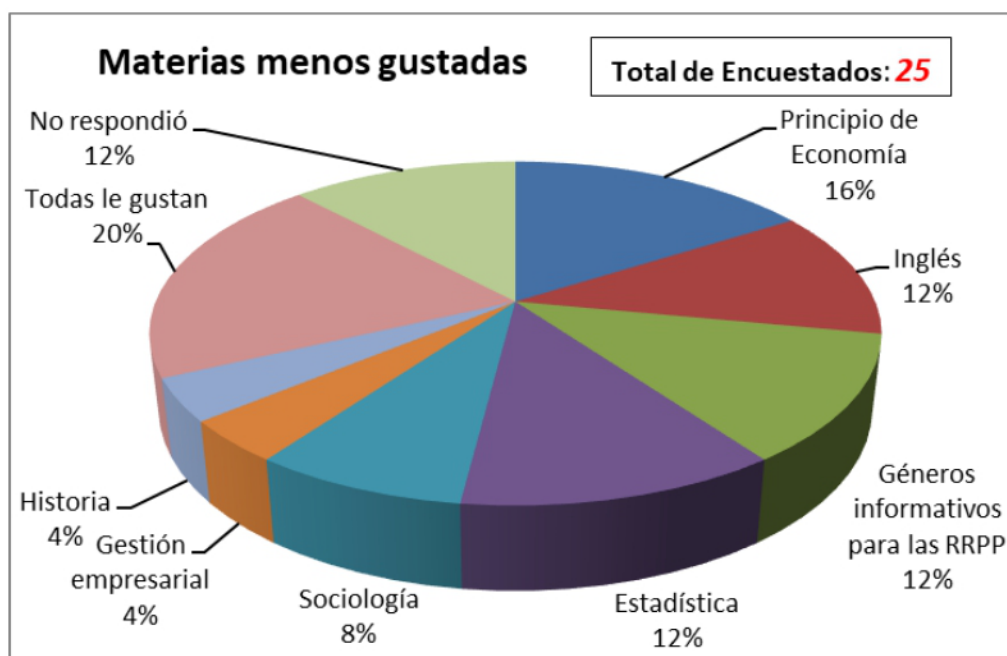
Fuente: Información tomada de la encuesta realizada a los estudiantes de segundo a cuarto año de Relaciones Públicas del CRUPO. Junio 2019.

Análisis:

Del resultado de esta pregunta, de los 25 encuestados, siete (7) estudiantes indicaron que Coaching para relaciones públicas es la materia más gustada con un 28%; cinco (5) indicaron que Diseño gráfico con 20%; cuatro (4) señalaron que Comunicación gráfica y otras (ver cuadro) lo que es 16%; tres (3) indicaron que Metodología de la Investigación y otras (ver cuadro) lo que es un 12%; dos (2) estudiantes indicaron que Fotografía y otras (ver cuadro) lo que es un 8%; un (1) estudiantes dijo que Publicidad Corporativa y otras (ver cuadro) lo que es un 4%; tres (3) no respondieron lo que es un 12%.

FIGURA 11

MATERIAS QUE MENOS GUSTAN A LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE LA LICENCIATURA DE RELACIONES PÚBLICAS DEL CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO PANAMÁ OESTE.



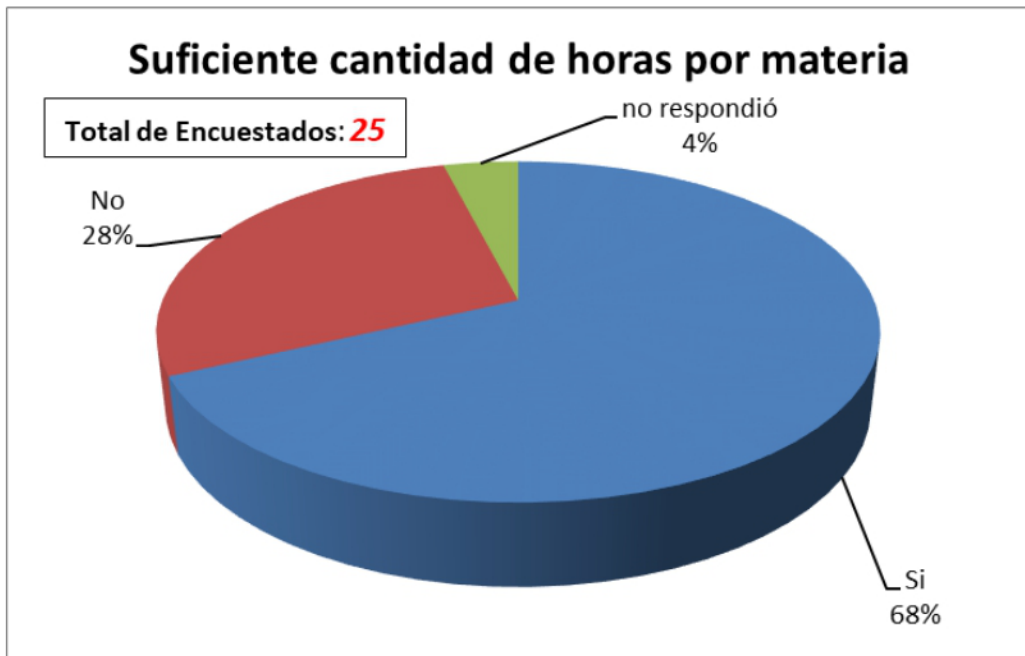
Fuente: Información tomada de la encuesta realizada a los estudiantes de segundo a cuarto año de Relaciones Públicas del CRUPO. Junio 2019.

Análisis:

De los 25 estudiantes encuestados, cuatro (4) señalaron que Principio de Economía es la materia menos gustada (16%); Inglés, Géneros informativos para las RRPP y Estadística recibieron tres (3) votos cada uno, (12%); dos (2) estudiantes indicaron que Sociología (8%); Gestión Empresarial e Historia recibieron una (1) votación (4%). Cinco (5) votaron que les gusta todas las materias (20%) y tres (3) no respondieron (12%).

FIGURA 12

CONSIDERACIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE LA LICENCIATURA DE RELACIONES PÚBLICAS DEL CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO PANAMÁ OESTE, SOBRE LA CANTIDAD DE HORAS ASIGNADAS A LAS MATERIAS.



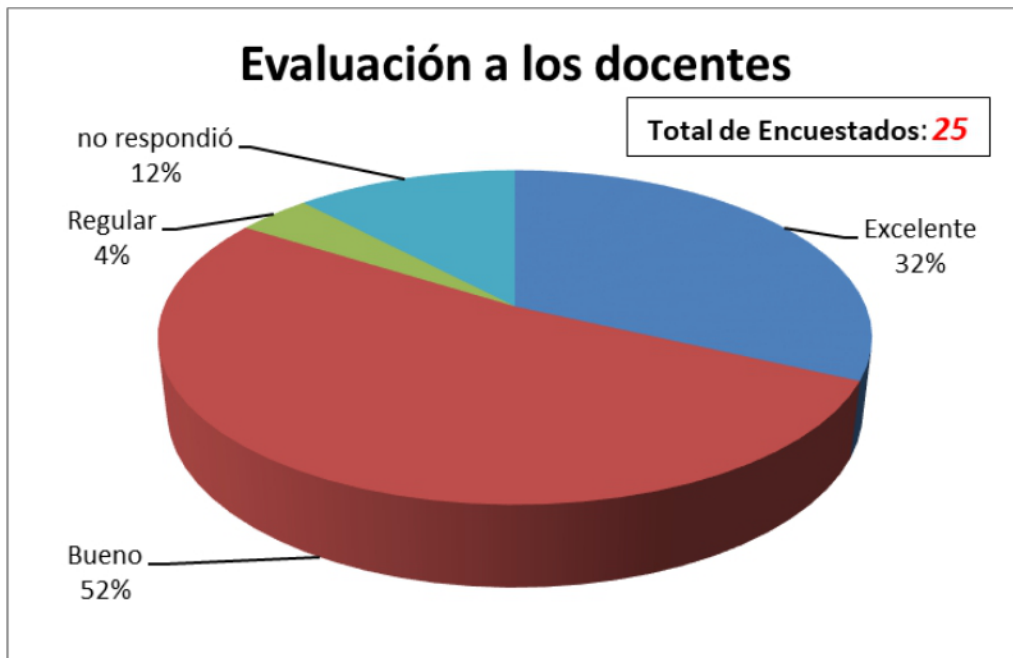
Fuente: Información tomada de la encuesta realizada a los estudiantes de segundo a cuarto año de Relaciones Públicas del CRUPO. Junio 2019.

Análisis:

De los 25 encuestados, diecisiete (17) indicaron que Sí consideran que las horas de las materias son suficientes lo que representa un 68%; siete (7) dijo que No era suficiente lo que es un 28% y uno (1) no respondió es un 4%.

FIGURA 13

EVALUACIÓN AL DOCENTE DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE LA LICENCIATURA DE RELACIONES PÚBLICAS DEL CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO PANAMÁ OESTE.



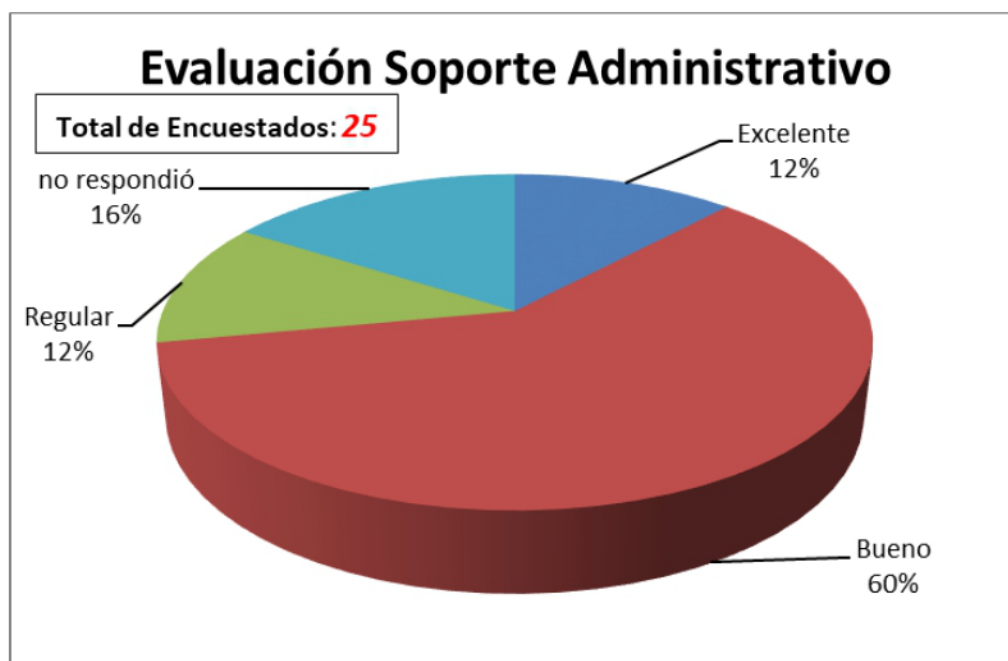
Fuente: Información tomada de la encuesta realizada a los estudiantes de segundo a cuarto año de Relaciones Públicas del CRUPO. Junio 2019.

Análisis:

En cuanto a la evaluación docente, de los 25 encuestados, ocho (8) de los encuestados lo evaluaron como excelente lo que representa un 32%; trece (13) lo evaluaron como bueno, este es un 52%; uno (1) lo evaluó regular es un 4% y tres (3) no respondieron (12%).

FIGURA 14

EVALUACIÓN AL SOPORTE ADMINISTRATIVO DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE LA LICENCIATURA DE RELACIONES PÚBLICAS DEL CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO PANAMÁ OESTE.



Fuente: Información tomada de la encuesta realizada a los estudiantes de segundo a cuarto año de Relaciones Públicas del CRUPO. Junio 2019.

Análisis:

En cuanto a la evaluación administrativa, de los 25 encuestados, tres (3) de los encuestados evaluaron como excelente lo que representa un 12%; quince (15) como bueno lo que representa un 60%, tres (3) lo evaluó como regular lo que es un 12% y cuatro (4) no respondió, este es un 16%.

FIGURA 15

COMPETENCIAS QUE EXIGE EL MERCADO LABORAL SEGÚN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE LA LICENCIATURA DE RELACIONES PÚBLICAS DEL CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO PANAMÁ OESTE.



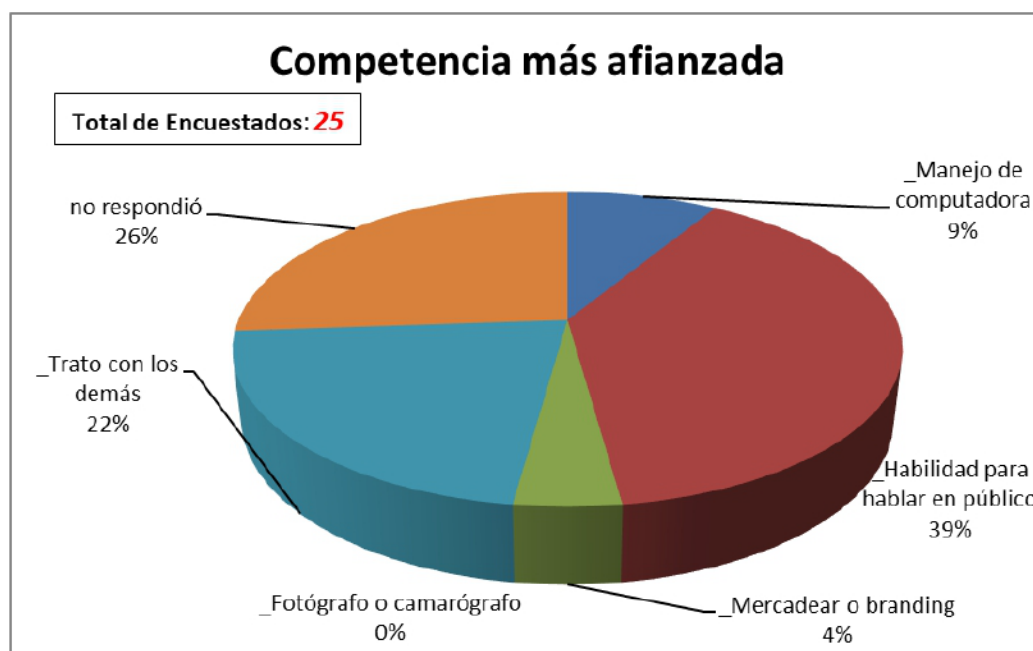
Fuente: Información tomada de la encuesta realizada a los estudiantes de segundo a cuarto año de Relaciones Públicas del CRUPO. Junio 2019.

Análisis:

De los 25 encuestados, veintiún (21) o sea el 84%, escogieron de las diversas opciones, siendo el trato con los demás, el más escogido con doce (12) votos; seguido de la habilidad para hablar en público con once (11) votos; el manejo de computadora con ocho (8); mercadear o branding con seis (6); Fotógrafo o camarógrafo con tres (3) y cuatro (4) estudiantes no respondieron o sea, un 16%.

FIGURA 16

COMPETENCIAS QUE LA CARRERA MÁS AFIANZA A LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE LA LICENCIATURA DE RELACIONES PÚBLICAS DEL CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO PANAMÁ OESTE.



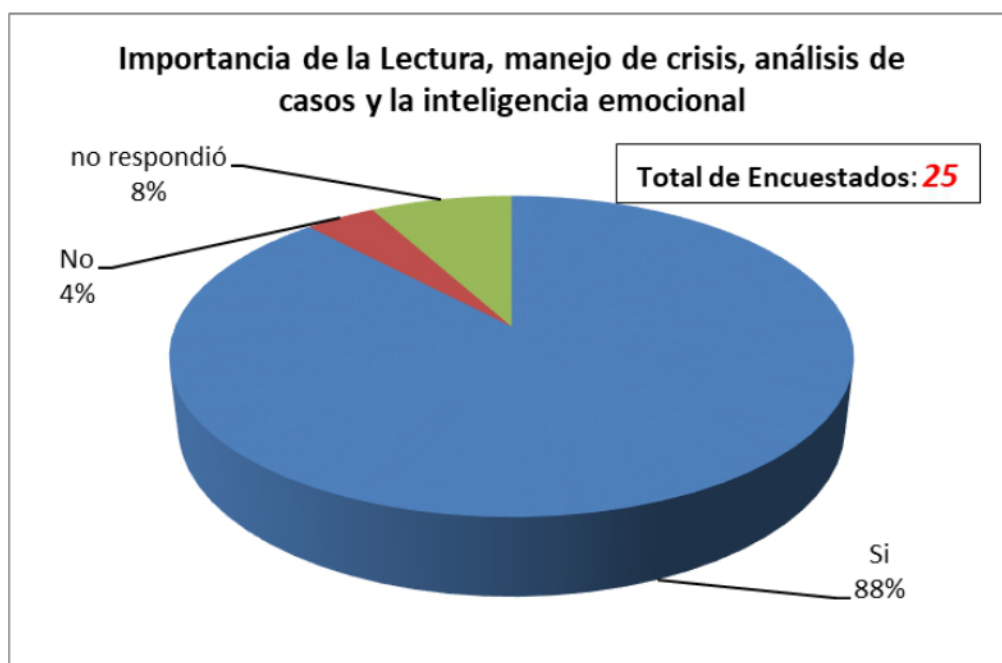
Fuente: Información tomada de la encuesta realizada a los estudiantes de segundo a cuarto año de Relaciones Públicas del CRUPO. Junio 2019.

Análisis:

De los 25 encuestados, un total de nueve (9) encuestados señalaron que la habilidad para hablar en público es lo que más han afianzado, lo que representa un 39%; cinco (5) indicaron que el trato con los demás o sea un 20%; dos (2) señalaron que el manejo de la computadora, lo que representa un 9%; uno (1) expresó que el Mercadeo o branding, lo que es un 4%; ocho (8) no respondieron es un 26% y el aspecto de la fotografía no recibió ponderación.

FIGURA 17

IMPORTANCIA DE LA LECTURA, REDACCIÓN, MANEJO DE CRISIS, ANÁLISIS DE CASOS Y LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN LA FORMACIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE LA LICENCIATURA DE RELACIONES PÚBLICAS DEL CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO PANAMÁ OESTE.



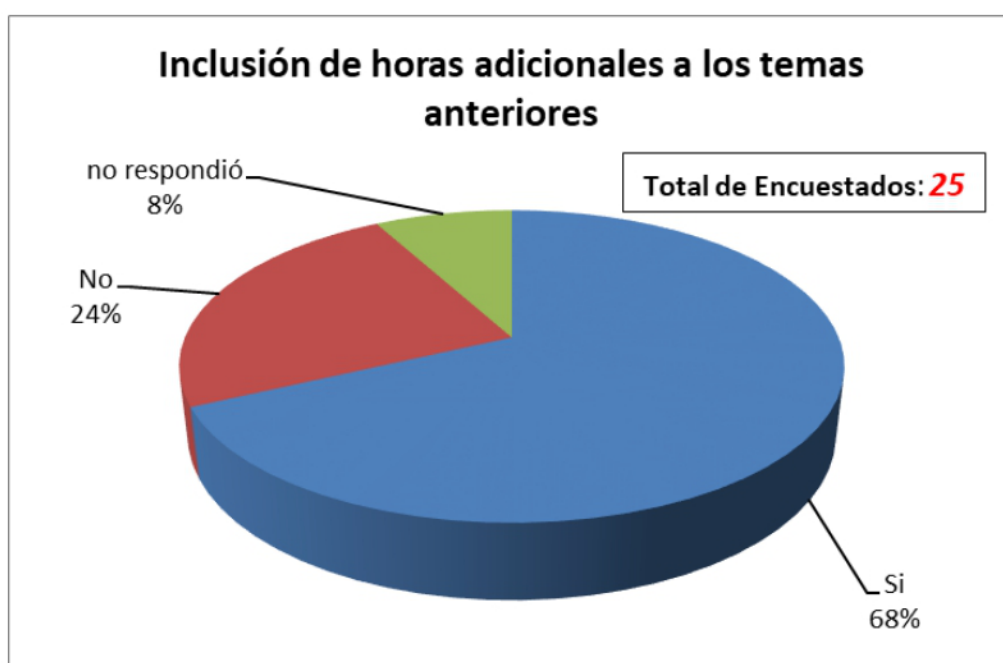
Fuente: Información tomada de la encuesta realizada a los estudiantes de segundo a cuarto año de Relaciones Públicas del CRUPO. Junio 2019.

Análisis:

De los 25 encuestados, veintidós (22) señalaron que la lectura, redacción, manejo de crisis, análisis de casos y la inteligencia emocional son importantes en la formación de la carrera o sea un 88%; uno (1) dijo que no son importantes (4%) y dos (2) no respondieron o sea, un (8%).

FIGURA 18

OPINIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE LA LICENCIATURA DE RELACIONES PÚBLICAS DEL CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO PANAMÁ OESTE, SOBRE LA INCLUSIÓN DE HORAS DE CLASES ADICIONALES A LAS REGULARES.



Fuente: Información tomada de la encuesta realizada a los estudiantes de segundo a cuarto año de Relaciones Públicas del CRUPO. Junio 2019.

Análisis:

De los 25 encuestados, diecisiete (17) manifestaron que Sí desean que se incluyan horas adicionales, lo que representa un 68%; seis (6) indicaron que No, lo que es un 24% y dos (2) no respondieron, este es un 8%.

FIGURA 19

DESEO DE CONOCER LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS DEL MERCADO, Y LO QUE SE EXIGE A UN PROFESIONAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE LA LICENCIATURA DE RELACIONES PÚBLICAS DEL CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO PANAMÁ OESTE.



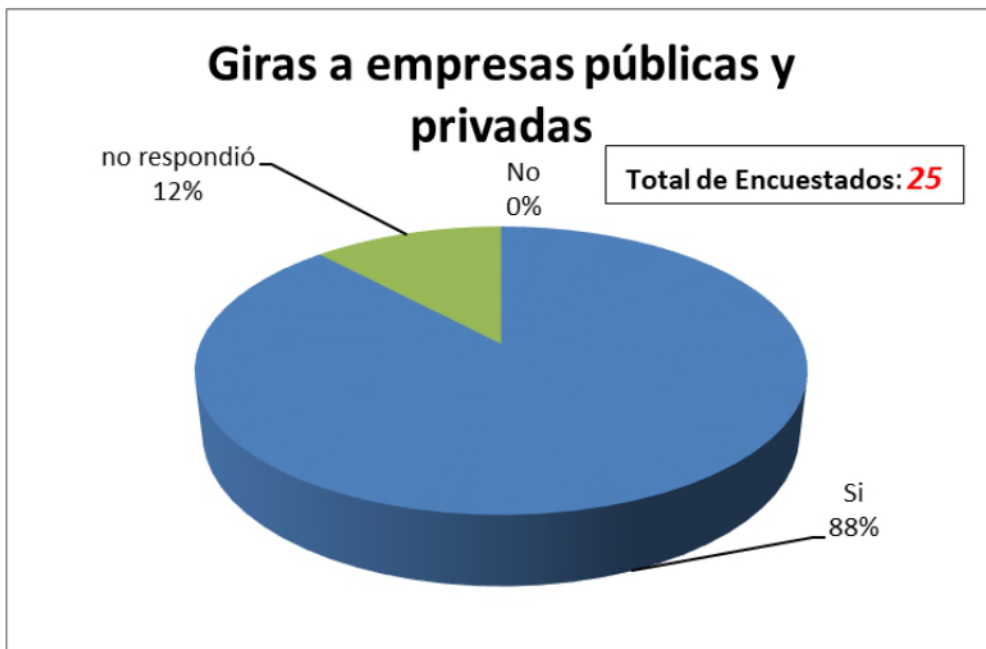
Fuente: Información tomada de la encuesta realizada a los estudiantes de segundo a cuarto año de Relaciones Públicas del CRUPO. Junio 2019.

Análisis:

De los 25 encuestados, veintiuno (21) manifestaron que Sí quisieran conocer las últimas tendencias del mercado lo que representa un 84%; tres (3) dijeron que No, es un 12% y uno (1) no respondió, que es un 4%.

FIGURA 20

DESEO DE PARTICIPAR EN GIRAS A EMPRESAS DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE LA LICENCIATURA DE RELACIONES PÚBLICAS DEL CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO PANAMÁ OESTE, PARA CONOCER EL MANEJO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.



Fuente: Información tomada de la encuesta realizada a los estudiantes de segundo a cuarto año de Relaciones Públicas del CRUPO. Junio 2019.

Análisis:

De los 25 encuestados, veintidós (22) manifestaron que Sí les gustaría realizar giras en el sector público y privado, lo que representa un 88%; y tres (3) no respondieron, que es un 12%.

4.2. Respuesta de las entrevistas a docentes de la carrera de Relaciones Públicas del CRUPO.

4.2.1. Profesora Berta Ayala de Medrano,

1. ¿Cuántos años tiene de laborar como docente?

Este año son 16 años de laborar como docente en el Centro Regional Universitario Panamá Oeste.

1. ¿Cuáles deben ser las habilidades o cualidades del estudiante?

Primero que todo, una persona que sepa que tiene que ser empática ante todo, porque el relacionista público nos tratamos con el público, como bien lo dice su nombre y no es que somos moneditas de oro para caerle bien a todo el mundo, pero definitivamente somos parte de la solución y no parte del problema, una persona empática, una persona dispuesta aprender abierta al razonamiento, a trabajar en equipo, a evitar al punto de estar con esos celos profesionales, más bien nosotros estamos abiertos a cuidar de la imagen tanto de la empresa como la de institución o a la persona que representamos; sobre todo un relacionista público debe ser un lector, no solamente de los periódicos o estar pendientes de las noticias, sino leer de los diversos temas, porque si algo nosotros tenemos que tener es una mente muy amplia para poder resolver proyectos y más actividades que como relacionistas públicos nos compete.

2. ¿Cómo considera el mercado laboral actual en relaciones públicas?

Pienso que los tiempos están cambiando, nuestro país está creciendo, va teniendo unos cambios grandes. Las relaciones públicas son muy importantes tanto para las empresas como para instituciones, pero siempre y cuando que se tenga la claridad de cuál es la función o el trabajo, (la palabra función no me gusta porque parece que funciona). El trabajo de un relacionista público es mantener una imagen no es asunto de ser más bonito o hablar más bonito, sino de ayudar que la empresa se mantenga en una misión, visión y unos objetivos establecidos y políticas y normas y alguien tienen que hacer que eso se lleve a cabo y obviamente el que está a la cabeza de la directiva, no tienen el tiempo para eso, pero si nos compete como relacionista público, tanto mantener que se conozca internamente para efecto que se cumpla la misión y para que así a través de los colaboradores eso vaya externo y a través de la cartera de clientes (la que sea la que tengamos), ayudemos a que se haga claridad la visión; entonces un relacionista público tiene un trabajo fuerte y comprometido es por eso que es importante, el manejo exclusivo de la información, pues allí donde está la diferencia entre las otras personas que consideran que pueden hacer nuestro trabajo, nosotros tenemos que tener responsabilidad de mantener la información del lugar donde nosotros estamos, pues ese es nuestro trabajo, entonces manejar bien cómo vamos a llegar a la gente, las diversas comunidades, qué es lo que estamos haciendo, cómo lo vamos hacer y esto no es relajo no es una simple actividad, es algo que es importante para la empresa, una empresa con una mala imagen con una mala reputación no crece, y nosotros somos un país no solamente de tránsito, sino que estamos creciendo y ya tenemos empresas transnacionales y contamos con un Canal de Panamá; entonces esos nos dice que tenemos muchas culturas y como tal, tenemos que prepararnos y eso no es un relajo.

3. ¿En su experiencia como docente, cómo han evolucionado las relaciones públicas en el ámbito académico?

Yo siento que ha evolucionado bastante, porque cuando yo iniciaba uno que otro profesor era una carrera muy académica, muy de notas y de contenidos, hoy en día siento que los profesores, llevamos a los estudiantes más allá de las notas; tenemos bien claro, en el caso mío, tenemos muy claro que tenemos que preparar al profesional en Relaciones Públicas para la vida, para ese mundo que tenemos acá, que hay una competencia muy grande y exactamente porque tenemos que hacer crecer y la primera empresa que tenemos que crecer somos nosotros mismos como profesionales y personas; ha cambiado mucho y gracias a Dios, hemos vuelto a tener una asociación, tenemos la Asociación Latinoamericana de Relaciones Públicas, tenemos a la Dra. Maritza Mosquera con la CONFIARP y es algo muy grande para efecto de los especialistas y no lo digo tanto por mí, sino porque están los nuevos muchachos que están en esta línea y todas estas asociaciones ayudan a darle fuerza a los que ustedes son.

4. ¿Los recursos tecnológicos, funcionan como apoyo didáctico en el proceso de enseñanza-aprendizaje?

Definitivamente que si voy a preparar un profesional del siglo XXI, “Milenial” sin tecnologías, estamos perdidos, aparte que los medios de comunicación, dejaron de ser radio, televisión, prensa, sino que tenemos las redes sociales, internet, todo lo que es la web, todo lo que representa y eso es algo que debemos manejar; imagínese que ahora mismo usted me está haciendo la entrevista con un dispositivo llamado celular, y en este celular hay una vida completa que tenemos todo, aquí manejemos el Facebook, el Instagram, el Twitter y todo lo manejamos desde aquí y eso son recursos que un relacionista público necesita permanente, así que la tecnología no puede estar fuera de la formación profesional, al contrario, desde que empiezan hasta que terminan y mientras ustedes continúan su vida, lo que va avanzando la tecnología ustedes tienen que entrar en ella.

5. ¿Qué le cambiaría a la carrera de las Relaciones Públicas en la Universidad de Panamá?

No sé si la palabra sea cambiar, yo siento que todos los profesores que han estado en esta profesión, han hecho y seguimos haciendo cosas para que la carrera siga creciendo, entonces un poco sería de gestionar referente a nuestra ley de Relaciones Públicas: primero para que la hagan cumplir en toda empresa e institución, que no la hacen cumplir, porque hay mucha gente que está en nuestros puestos y no son idóneos; mejorar la ley que tenemos para que haga fuerzas, no solamente en la parte de hacer cumplir la ley, sino que haga fuerzas en la parte del pagó, porque un profesional de Relaciones Públicas, tiene mucho trabajo y mucho compromiso en el lugar donde esté, no es una cara bonita ni el que mejor se ve, sino que es un compromiso grande y somos profesionales que invertimos tiempo esfuerzo preparándonos, formándonos como profesionales, por consiguiente, tenemos que ser respetados como tal y no permitir que otros se sigan metiéndose en nuestro campo porque creen que Relaciones Públicas, nada más es hablar bonito y salir en la televisión.

6. ¿Cuál es su mensaje para los estudiantes de Relaciones Públicas?

A los que ya están graduados que sigan haciendo fuerza, para seguir creciendo esta profesión, yo les digo, esta es la medicina de la comunicación, porque somos relaciones públicas, significado porque nosotros manejamos de todo un poco y somos como “el corazón de la comunicación social”, por consiguiente hay que motivar a los muchachos que cuando están en esta profesión, no es una profesión de juego, es una profesión seria y es una profesión donde ellos se deben formar y donde la empatía es fuerte y nosotros tenemos que hacer esa fuerza para que los muchachos también estén en esas asociaciones, cuanta asociaciones

tengamos, debemos participar y muy importante que se mantengan unidos, porque en esta profesión es importante que nos unamos para que nos podamos apoyar los unos a los otros.

4.2.2. Profesor Marco Botacio.

1. ¿Cuántos años tienen de laborar como docente?

20 años.

2. ¿Cuáles deben ser las habilidades o cualidades del estudiante?

Entre las habilidades del estudiante es crear empatía para dialogar con el público, ser empático, ser afable y cuidar su presencia que es una parte de su personalidad. Entre las cualidades que tenga una actitud positiva, y comunicarse, tanto gestual, verbal y escrito.

3. ¿Cómo considera el mercado laboral actual en relaciones públicas?

El mercado laboral en las relaciones públicas ha estado agarrando un poquito más de auge, le falta, porque a pesar que es una profesión vieja en Panamá, mucha gente confunde las relaciones públicas con el ceremonial y el protocolo, que es parte de las Relaciones Públicas, pero las Relaciones Públicas es investigación, es análisis, es contacto con los públicos, es más que una simple organización de eventos, es dirigir a los públicos hacia una organización; es por eso que el mercado laboral debe cambiar esa percepción que tiene de las relaciones públicas, pero eso solo lo podemos hacer los relacionistas públicos, cuando se van incluyendo en el mercado laboral.

4. ¿En su experiencia como docente, cómo han evolucionado las relaciones públicas en el ámbito académico?

En el ámbito académico las Relaciones Públicas ha evolucionado bastante, porque inclusive ya se hizo una carrera de evento y protocolo para separar un poco las relaciones públicas, de lo que es la organización de eventos y del protocolo, hemos avanzado se ha reformado dos veces el programa de estudio, se le da mercadeo, radio, televisión, producción audiovisual, redacción, se incluyó también comunicación organizacional y responsabilidad social que son materias que tienen tendencia a las relaciones públicas.

5. ¿Los recursos tecnológicos, funcionan como apoyo didáctico en el proceso de enseñanza-aprendizaje?

Ha mejorado un poco porque la mayoría de los profesores, por ley teníamos que tomar postgrados y maestrías en entornos virtuales de aprendizaje y al tomarlos se han visto los estudiantes beneficiados, porque hemos estado trabajando con plataformas digitales, en las cuales se hacen tutorías, donde se consiguen los tutoriales y a través de los tutoriales ellos aprenden más, pues tenemos una generación que es más visual que auditiva y que leen; los muchachos casi no leen, son más visuales que auditivos. Ellos se han ido preparando en ese sentido, incluyendo materias en la que han tenido que hacer videos y presentar; ahora mismo estamos preparando el concurso del youtuber en las relaciones públicas, una persona que de manera jocosa y agradable va explicar de qué se trata esto de las relaciones públicas, son cosas que sean ido introduciendo, en el proceso de enseñanza aprendizaje.

Los dos primeros años son básicos para estudiar las teorías para después ponerlo en práctica; sin embargo, se han hecho algunas adecuaciones y se han incluido desde el primer año materias como Fotografía, para que el estudiante vea que ya está haciendo algo técnico de la

carrera y en segundo año que se da laboratorio y así Diseño digital con Photoshop con CorelDraw, programas que van haciendo cosas para que ellos no vean solo la parte teórica; se ha combinado la teoría con la parte práctica técnica, todos esos cambios han ido avanzando y se han ido mejorando.

6. ¿Qué le cambiaría a la carrera de las Relaciones Públicas en la Universidad de Panamá?

Le cambiaría la redacción a nivel periodístico, porque es una de las deficiencias que tenemos; también Español que en la parte de la redacción, se debe dar más Español casi hasta tercer año.

7. ¿Cuál es su mensaje para los estudiantes de Relaciones Públicas?

El mensaje para todos los estudiantes es que hay que tener una actitud siempre en busca de.., ninguna universidad del mundo ni las más grandes ni prestigiosas, te pueden decir que te garantizan la inserción en el mercado laboral; la inserción en el mercado laboral se la garantiza cada uno con la actitud y la disponibilidad que tienen para estudiar y analizar y yo le pregunto últimamente, ahora a los estudiantes, ¿cuántos libros de moda han leído? varios levantan la mano; ¿cuántos libros de deporte han leído? varios levantan la mano; ¿cuántos libros de carro han leído? varios levantan la mano; ¿cuántos libros de cómica han leído? varios levantan la mano y les pregunto ¿cuántos libros de Relaciones Públicas han leído? casi ninguno; entonces quiere decir que si yo estoy en una profesión que a mí me gusta, yo tengo que leer y buscar y ser autodidacta y buscar información en mi profesión, no puedo pretender que todo me lo den y en esa búsqueda le digo a los estudiantes que busquen siempre, lean libros, analicen y todavía a nivel profesional. Estoy siempre buscando en internet, bajando

libros gratuitos o buscando en la biblioteca virtual de la Universidad de Panamá que hay más de 100 mil libros gratis, que puede bajar libros de temas relacionados con las relaciones públicas o de Relaciones Públicas.

4.2.3. Profesor Henry Navarro.

1. ¿Cuántos años tienen de laborar como docente?

25 años de trabajar en el CRUPO, no obstante también trabajo en la UIP, allá tengo 27 años de trabajar como docente.

2. ¿Cuáles deben ser las habilidades o cualidades del estudiante?

Una de estas habilidades y que a diario luchamos para cambiar la mentalidad del estudiante, con ese esquema tradicional que se nos ha impuesto o que se nos ha enseñado hace mucho tiempo, hoy día buscamos que el estudiante sea más reflexivo, participativo y crítico y que desarrolle sobre todo el sentido de pertenencia y sea muy asertivo. Hoy día los estudiantes tienen que dedicar más tiempo a la investigación, a ver cómo adquirir conocimientos, no tanto en el aula de clases, sino a través de otros sectores que son importantes, y cuando le digo de otros sectores, por ejemplo deben leer mucho, deben escuchar una gran cantidad de información y dedicarse a buscar revistas especializadas para que le permitan enriquecer su conocimiento en el área donde se están preparando.

3. ¿Cómo considera el mercado laboral actual en relaciones públicas?

A pesar que también, tanto en la carrera de Periodismo como la carrera de Relaciones públicas y de otras disciplinas poseen una ley que protege el ejercicio de su profesión, no obstante estas leyes son violadas por quienes un momento dado tienen la tarea de administrar el estado. Hoy día señala la ley que para ser director de Relaciones Públicas, tiene que ser un relacionista público, pero vemos que para evitar esto, han cambiado el nombre del departamento y le ponen oficina de información y relaciones públicas, para que lo ocupen tanto un periodista como un relacionista público, pero en este caso un día nosotros podemos decir que muchas empresas privadas y en el sector gubernamental todas las oficinas y ministerios cuentan con un servicio de relacionista público, por eso podemos decir que hay un mercado, lo que pasa que cada estudiante debe buscar dónde ubicarse, dónde encontrar una plaza de empleo.

4. ¿En su experiencia como docente, cómo ha evolucionado las Relaciones Públicas en el ámbito académico?

Nosotros hemos visto cómo se inició antes la carrera de Relaciones Públicas, había una dualidad de la profesión, la carrera se formaban tanto relacionistas públicas como periodistas, pero hoy día se forman periodistas y relacionistas públicos y así también en otras áreas de la comunicación social lo que significa que ha evolucionado, no obstante significa que a veces tenemos opiniones muy distintas en cuanto a los mismos planes de estudio; los planes de estudio a veces los preparan personas o docentes que generalmente nunca han ejercido la profesión, usted para preparar un programa usted tiene que haber ejercido la profesión para ver qué es lo que se hace en Relaciones Públicas y cuáles son las fallas que presentan los profesionales en esta área y debe haber una combinación al formular un plan de estudio, ahora estamos viviendo en una época en donde uno no sabe qué plan de estudio es, porque cuarto año tiene un plan, tercer año tienen un plan y esperamos que en el próximo año

segundo año no tenga otro plan y primer año otro plan; me parece que se ha reestructurado pero solo cambiándole el título y si lo analizamos es lo mismo.

5. ¿Los recursos tecnológicos, funcionan como apoyo didáctico en el proceso de enseñanza-aprendizaje?

En lo que respecta aquí en el CRUPO, no podríamos decir que los estudiantes utilizan mucha tecnología, los estudiantes deben estar solicitando con anticipación un Data Show, por darle un ejemplo, a veces no se los prestan, otras veces con un tiempo limitado.

En la parte personal, los dispositivos, estos celulares se han convertido en distractores, pero como docentes tenemos que buscar la manera cómo utilizar ese recurso o esa herramienta de aprendizaje; por lo general aquí en la parte tecnológica usamos el Data Show, no tenemos tableros interactivos. No podemos hablar tanto de recursos tecnológicos en una universidad cuando no podemos utilizarlo. Las redes sociales están más bien dedicadas a la parte de la crítica y otros aspectos sociales, que muy pocas veces son utilizadas en la formación.

6. ¿Qué le cambiaría a la carrera de las Relaciones Públicas en la Universidad de Panamá?

No le cambiaría, sino le incluiría unas materias para reforzar la redacción, ya que en un semestre ellos no pueden aprender la redacción de información, redacción de notas para una institución pública o privada, en sí todo o que conlleva la redacción, para los estudiantes el periodo de redacción es muy corto y cuando salen de las aulas universitarias deben preparar informes ejecutivos y no saben preparar informes ejecutivos, no saben sintetizar los distintos informes, que se requieren para realizar un efectivo trabajo en el campo de las Relaciones Públicas y otras partes, no saben preparar un presupuesto, no saben realizar claramente una

campana de relaciones públicas y un plan de relaciones públicas, debe existir asignaturas que deben estar destinadas para la preparación del estudiante en estas áreas.

7. ¿Cuál es su mensaje para los estudiantes de Relaciones Públicas?

Mi mensaje sería dedicarse y consagrarse más al estudio, y olvidarse de estos distractores como el uso de la tecnología que ha traído sus ventajas y sus desventajas y otra cosa, el estudiante debe involucrarse en la vida universitaria. Muchas veces los estudiantes llegan solo a estudiar, a cumplir con las horas y se retiran, sería importante que ellos se involucraran en la organización de eventos, en la participación de actividades académicas y extracurriculares, a formar sus propias redes de comunicación, no solo para mantenerse informados en un nivel, sino para mantener informados a todos los niveles que conforman, por ejemplo la Escuela de Relaciones Públicas, y que ellos puedan crear una directiva de estudiantes de Relaciones Públicas que estuvieran involucrados estudiantes tanto de primer año como segundo y tercero y cuarto año. Mi mensaje sería integrarse más con el resto de sus compañeros.

4.3. Resumen de las entrevistas.

Los docentes entrevistados cuentan con 16, 20 y 25 años de servicio, por lo que tienen una vasta experiencia en la docencia de Relaciones Públicas.

Ellos señalan que entre las cualidades y habilidades de un estudiante de Relaciones Públicas están:

- ✓ Ser empáticos
- ✓ Dispuestos aprender

- ✓ Dialogar con el público
- ✓ Afable
- ✓ Cuidar su presencia
- ✓ Actitud positiva
- ✓ Habilidad para comunicarse, tanto gestual, verbal y escrito
- ✓ Abiertos al razonamiento
- ✓ A trabajar en equipo
- ✓ A evitar el celo profesional
- ✓ A cuidar de la imagen de la empresa como de la institución o la persona que representa
- ✓ Ser un lector, no solo de los periódicos o estar pendientes de las noticias, sino de los diversos temas
- ✓ Tener una mente muy amplia para resolver proyectos y actividades que al relacionista público le compete
- ✓ Reflexivo, participativo y crítico con sentido de pertenencia y muy asertivo
- ✓ Dedicar más tiempo a la investigación
- ✓ A adquirir conocimientos, y dedicarse a buscar revistas especializadas que enriquezcan su conocimiento en el área donde se están preparando.

En cuanto al mercado laboral actual en relaciones públicas, los docentes expresaron que:

- ✓ Los tiempos están cambiando, y el país está creciendo
- ✓ Un relacionista público tiene un trabajo fuerte y comprometido
- ✓ Debe tener manejo exclusivo de la información, para diferenciarse de las personas que consideran que pueden hacer el trabajo
- ✓ Tener responsabilidad de mantener la información del lugar donde estás
- ✓ Manejar cómo se va a llegar a la gente, en las diversas comunidades

- ✓ Prepararse para atender muchas culturas, porque hay empresas transnacionales y un Canal de Panamá
- ✓ A pesar que es una profesión vieja en Panamá, el mercado laboral ha estado agarrando un poquito más de auge
- ✓ La confusión entre las Relaciones Públicas con el ceremonial y el protocolo, solo lo puede cambiar los relacionistas públicos
- ✓ La ley señala que un director de Relaciones Públicas, tiene que ser un relacionista público, pero han cambiado el nombre por oficina de información y relaciones públicas, para que lo ocupen tanto un periodista como un relacionista público
- ✓ En muchas empresa privadas y en el sector gubernamental, las oficinas y ministerios cuentan con un servicio de relacionista público, sin embargo un estudiante debe buscar dónde ubicarse, dónde encontrar una plaza de empleo.

Sobre la evolución de las relaciones públicas en el ámbito académico, los docentes expresaron que:

- ✓ Era una carrera muy académica, muy de notas y de contenidos
- ✓ Hoy en día los profesores, llevan a los estudiantes más allá de las notas
- ✓ Preparan al profesional para la vida, para el mundo, ya que hay una competencia muy grande y hay que crecer como profesionales y personas.
- ✓ Las asociaciones como la Asociación Latinoamericana de Relaciones Públicas (ALARP) y la Confederación Internacional de Asociaciones de Relaciones Públicas (CONFIARP) pueden ayudar a darle fuerza a los profesionales.
- ✓ Se creó una carrera de evento y protocolo para separarlo un poco de las relaciones públicas.

- ✓ Se ha reformado dos veces el programa de estudio, con materias como Mercadeo, Radio, Televisión, Producción audiovisual, Redacción, Comunicación organizacional y Responsabilidad social.
- ✓ Antes había una dualidad de la profesión, la carrera se formaban tanto relacionistas públicos como periodistas, hoy día se forman periodistas y relacionistas públicos y así también en otras áreas de la comunicación social lo que significa que ha evolucionado.
- ✓ Los planes de estudio a veces lo preparan personas o docentes, que generalmente, nunca han ejercido la profesión, y para prepararlo tiene que haber ejercido la profesión para ver qué es lo que se hace en Relaciones Públicas y cuáles son las fallas que presentan los profesionales en esta área.
- ✓ Ahora estamos viviendo en una época en la cual cuarto año tiene un plan, tercer año tienen un plan y esperamos que el próximo año segundo año no tenga otro plan y primer año otro plan.
- ✓ Me parece que se ha reestructurado, pero solo cambiándole el título y si lo analizamos es lo mismo.

En cuanto a los recursos tecnológicos, como apoyo didáctico en el proceso de enseñanza-aprendizaje, los docentes mencionaron que:

- ✓ Hay que preparar un profesional del siglo XXI, “Milenial” con tecnologías,
- ✓ Los medios de comunicación, dejaron de ser radio, televisión, prensa, sino que están las redes sociales, la internet, todo lo que es la web.
- ✓ Saber manejar los recursos que un relacionista público necesita permanente como el Facebook, el Instagram, el Twitter.
- ✓ La mayoría de los profesores, por ley teníamos que tomar postgrados y maestrías en entornos virtuales de aprendizaje y los estudiantes se han visto beneficiados.

- ✓ Se hacen tutorías con plataformas digitales, y a través de los tutoriales ellos aprenden más, pues tenemos una generación que es más visual que auditiva.
- ✓ Se han ido preparando, incluyendo materias en la que han tenido que hacer videos y un concurso del youtuber en las relaciones públicas, que de manera jocosa y agradable explica de qué se tratan las relaciones públicas, son cosas que sean ido introduciendo, en el proceso de enseñanza aprendizaje.
- ✓ El dispositivo celular se han convertido en distractores, pero un docente tiene que buscar la manera cómo utilizar ese recurso o esa herramienta de aprendizaje.
- ✓ En la parte tecnológica, usamos el Data Show, no tenemos tableros interactivos.
- ✓ No podemos hablar tanto de recursos tecnológicos en una universidad cuando no podemos utilizarlo.
- ✓ Las redes sociales están más bien dedicadas a la parte de la crítica y otros aspectos sociales, que muy pocas veces son utilizadas en la formación.

Sobre los cambios a la carrera de las Relaciones Públicas en la Universidad de Panamá, los docentes señalaron que:

- ✓ No tanto cambiar, sino gestionar, pues el docente sigue haciendo cosas para que la carrera crezca.
- ✓ Gestionar referente a la ley de Relaciones Públicas; para que la hagan cumplir en toda empresa e institución, en la parte del pago.
- ✓ La redacción a nivel periodístico, porque es una de las deficiencias ya que el periodo de redacción es muy corto, aprender a sintetizar los distintos informes, a preparar presupuesto, campaña y plan de relaciones públicas.
- ✓ Y también Español, que en la parte de la redacción se debe dar más Español casi hasta tercer año.

Referente al mensaje para los estudiantes de Relaciones Públicas, los docentes dijeron:

- ✓ A los que ya están graduados que sigan haciendo fuerza, para seguir creciendo la profesión, somos “el corazón de la comunicación social”.
- ✓ No es una profesión de juego, es una profesión seria y hay que asociarse, para mantenerse unidos, y apoyarse los unos a los otros.
- ✓ Tener una actitud siempre en busca de investigar.
- ✓ La actitud y la disponibilidad garantiza a cada uno la inserción en el mercado laboral.
- ✓ Estudiar y analizar hay que ser autodidacta y buscar información de la profesión.
- ✓ Olvidarse de los distractores como el uso de la tecnología que ha traído sus ventajas y sus desventajas.
- ✓ El estudiante debe involucrarse en la vida universitaria. Organización de eventos, en la participación de actividades académicas y extracurriculares.
- ✓ Formar sus propias redes de comunicación.
- ✓ Crear una directiva de estudiantes de relaciones públicas que involucren estudiantes a todos los años para integrarse más con el resto de sus compañeros.

4.4. Respuesta de la entrevista a gerentes de agencia de Relaciones Públicas.

4.4.1. Javier Barrera, administrador de Panama West Events. Empresa legalmente constituida desde el 2014, que tiene su eje de operación en los distritos de Arraiján, La Chorrera, Capira, Chame y San Carlos, y que es su mercado de trabajo.

1. ¿Qué es para usted las relaciones públicas?

Las relaciones públicas es un todo, más bien es el manejo de la imagen completa de una empresa, es la persona que básicamente es tu vocero, tu imagen, tu cara como empresa y es la persona que debe coordinar contigo en el momento que vas a trabajar con un cliente o con empresas estén aliadas al tipo de trabajo que tu operas.

2. ¿Qué es lo que ha influido en la evolución de los últimos años?

La evolución se ha dado básicamente por el tema de las nuevas tecnologías, temas como las redes sociales, equipos que puedes mandar en tiempo real, un mensaje una fotografía de alta resolución para que pueda ser trabajada en arte o diseño gráfico, es lo que básicamente ha cambiado como tecnología, mucho antes se trabajaba con método mucho más rudimentario, tenías que descargar una fotografía en la computadora, para pasarla a un USB que tenía poca capacidad y a veces te quedabas corto en poder almacenar ese material y hoy día los USB son prácticamente un disco duro, en los que te permite cargar de manera portable esa información y llevársela a la persona que va a trabajar diseño gráfico, un audio y un video que es parte del soporte que va a trabajar las empresas que manejamos la imagen de los clientes.

3. ¿Cómo está el mercado de las relaciones públicas en Panamá? ¿Las empresas se interesan en invertir en una buena imagen?

El mercado está bien difícil y mucho más para Panamá Oeste, Panamá Oeste es un área que con el transcurrir de los años, desde que iniciamos operaciones como empresa, nos acercamos le presentamos un plan de trabajo, pero al final las personas no creen en Panamá Oeste, muchos son empresas transnacionales que se han mudado de la ciudad capital para acá y otros tienen sucursales en PO, pero se manejan de manera centralizada en Panamá, es decir trabajan con publicitarias como PUBLI 4, para llevar su marca a un nivel de tv, radio o

periódico y pues por lo cerrado y lo tan difícil del mercado, eso ha traído como consecuencia que no haya personas con empresas que se hayan querido lanzar a presentar sus servicios en PO.

4. ¿Qué quiere o busca un cliente?

El cliente pide muchas cosas: pide imagen, mercadeo y en el mercadeo hay que manejar muchas cosas: tanto redacción, como fotografía, video, edición de video y diseño gráfico, son básicamente los puntos específicos donde las empresas deben tener como clave para poder atender un cliente, si no tienen alguno de esos factores, definitivamente como empresa no puede manejar la imagen de un cliente.

5. ¿Actualmente es duro el mercado, hay mucha competencia?

Hay competencia, pero no en PO, hay competencia en la ciudad, porque hay muchas empresas que se dedican a las relaciones públicas, mercadeo, imagen.

Te comento una experiencia, nuestra empresa al inicio comenzó con el tema de vender nuestra imagen, que nos conocieran, fue bastante difícil. Las primeras coberturas que hacíamos de eventos no tenían costo alguno, fue para tratar que nos conocieran como empresa, luego cuando llegó el momento de presentar nuestras tarifas como empresa y allí vino el pero, las empresas le gustaba el trabajo pero no querían pagar. Esa es una limitante como empresa, pues como empresa necesita tener ingreso para seguir operando y seguir invirtiendo en equipo y personal.

6. ¿Qué buscaría en un profesional de las Relaciones Públicas?

Si yo fuera una empresa, qué buscaría? Que la persona que estoy contratando, me traiga posibles clientes, no digo clientes, porque esto es un mercado incierto, el detalle es tener el lenguaje adecuado de llegar a ese cliente y que el cliente compre el servicio de mi empresa que está vendiendo esa imagen hacia la población en general y hacia el usuario.

7. ¿Cuáles son las tecnologías que debe saber un profesional?

Básicamente la tecnología son muchos puntos, inicialmente nosotros nos enfocamos mucho en utilizar, ejemplo Witransfer, que es una herramienta que te permite enviar archivos grandes hasta de dos gigas a un cliente, pero tenemos un problema, un cliente no lo trabaja, muchos no saben cómo descargar el video. Ejemplo Como empresa te hago un video corporativo, pero el cliente necesita recibirlo y tengo dos opciones subirlo a Youtube, pero puedo tenerlo privado para que el cliente solo lo vea o enviárselo por Witransfer para que lo vea y la otra opción es bajar la resolución se manda dependiendo del tamaño por Whatsapp.

Son muchas las herramientas que se utilizan y la tecnología cada día va avanzando y lo principal es que nosotros tenemos que actualizarnos, para poder brindarle ese servicio al cliente y tener las herramientas específicas y nos faciliten el trabajo: Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter que es una herramienta o red social que se utiliza más para temas de noticia, temas de quejas; más que Instagram y Facebook que son el boom de redes sociales que utiliza la juventud, porque está más enfocado a la juventud y el marketing de cada una de esas herramientas, que está sectorizado por edad, pues de acuerdo a la red social lleva un tipo de edad y dependiendo lo que tú quieras es la herramienta que vas a utilizar. Si se la quieres enviar a un público de 25 a 60 años, utilizas el Facebook; si quieres utilizar un público de 10 años (pues dicen que la red social, solo es creada para mayores de 18 años), los niños utilizan esa red social y si tu quieres llegar a ese público, está el Instagram que es el más utilizado y la herramienta te permite hacer muchas cosas, ir adecuándolo al punto que ya no es aburrido, no

es estático te permite hacer un live (Instagram TV) y nosotros como empresa debemos manejar todo ese tipo de herramientas que nos dan las redes sociales y ofrecérselas al cliente y que él a su vez pueda ofrecérselas a esos clientes externos.

8. ¿Cuál es su mensaje para los estudiantes de Relaciones Públicas?

Básicamente mi mensaje es que si la persona quiere ingresar a la carrera, primero que todo debe gustarle, que sepa que tenga esa vocación, que sepa expresarse de poder llegarle a un público a un cliente. No solo es las Relaciones Públicas (ya que abarca mucho), ya hay que irse actualizando en lo que es marketing digital, redes sociales. Entonces para ingresar tiene que gustarle, todo este mundo de tecnología que va avanzando día a día.

4.4.2 Serafín Rodríguez, Gerente de la Revista de Comunicación, Periodismo y RSE y
Director de la Agencia Fusión Comunicación.

1. ¿Qué es para usted las relaciones públicas?

Las Relaciones Públicas es un arte, es una ciencia, son acciones que mezclan muchas herramientas de comunicación, se trabaja con una comunicación estratégica coordinada y sostenida; trabajamos la imagen de las compañías de marcas, pero va más allá, las relaciones públicas implica que el profesional de las Relaciones Públicas tenga un conocimiento 360 de todo, de todas las herramientas de comunicación digital, periodístico, publicidad, mercadeo hasta diseño y creatividad. Es una mezcla de muchas cosas, por eso la hace una de las profesiones más completas de la rama de comunicación.

2. ¿Qué es lo que ha influido en la evolución de las Relaciones públicas en los últimos años?

Considero que la era digital, sin lugar a dudas, es la que ha influido en la evolución de las relaciones públicas en los últimos años, porque dentro del área de las relaciones públicas o de la comunicación estratégica, se ha tenido que emplear muchísimo el uso de las redes sociales de los contenidos digitales de crear reputación de las marcas empresas o personas en el ámbito digital. La parte digital es la que ha destacado.

3. ¿Cómo está el mercado de las relaciones públicas en Panamá? ¿Las empresas se interesan en invertir en una buena imagen?

El mercado de las relaciones públicas en Panamá ha evolucionado enormemente en todos los aspectos, tanto en empresas que tienen años que están consolidadas, en el mercado de las comunicaciones, han establecido nuevas rutas y nuevas líneas de negocio para ampliar la parte de comunicación, y si vamos a la parte de emprendimiento, una gran cantidad de profesionales se ha tirado al gran reto de emprender su propio negocio de comunicación, de ser asesores o consultores de comunicación independiente para diferentes marcas. La verdad siento que cada vez más las empresas están tomando la importancia de tener asesores y departamentos de relaciones públicas o comunicación estratégica, ya no es tan dejada atrás esta parte, porque siempre la parte de mercadeo y publicidad se enfocaba en las empresas y muchos mercándolos, y publicitas hacían la parte de relaciones públicas, pero no llenaban todo ese engranaje dentro de la empresa que debe tener una comunicación y hablo de comunicación estratégica, porque eso es lo que somos lo relacionistas públicas “somos estrategas” en cuanto a la creación de planes de comunicación para nuestros clientes, para la empresa donde trabajemos.

4. ¿Qué quiere o busca un cliente?

Hay clientes de todo tipo, hay clientes que lo que quieren es trabajar en su comunicación interna, más que todo, esos proyectos de comunicación interna, de nuestra parte, hemos creado boletines digitales que salen de periódicos digitales. El impreso lo hemos dejado de lado y le hemos ofrecido al cliente la oportunidad de generar más contenido, en ese mundo de la internet, a través de crear valor y crear reputación digital, a través de sus periódicos digitales donde van a emanar todas las noticias de la institución, de la marca, de la empresa. Como hay otros clientes que quieren que sus actividades salgan en los medios por todos lados; pero qué pasa? el mercado de las relaciones públicas ha cambiado un poco, si nos vamos al lanzamiento de productos, o de marcas o de servicios, muchos medios de comunicación, están cobrando esa cobertura, a pesar que el comunicado de prensa que uno haga siempre tiene que ir más informativo que publicitario (porque después lo echan para atrás), pero el mercado ha cambiado tanto, que ha tocado al cliente decirle, estos medios van a las coberturas, se le va a comprar esa cobertura, lo que queremos es garantizar que la mayor cantidad de medios publiquen nuestra actividad, hay temas que son muchos más fáciles de trabajar, no necesitan inversión de cobertura y se publican completamente solas y es muy variante lo que siempre busca el cliente y lo primero que te dice cuando te contratan para que le manejes la comunicación de algún evento, es que salga en todos los medios habidos y por haber.

5. ¿Actualmente es duro el mercado, hay mucha competencia?

Actualmente el mercado está bien complicado, uno, por la situación económica del país, dos, por la gran cantidad de profesionales o de agencias que están realizando la labor de comunicación, toca a nosotros que estamos en esto desde hace muchos años, ser creativos y

buscar nuevos mercados y realizar nuevas estrategias ofrecerles al cliente mucho más valor agregado por nuestros servicios. Toca ser muy competente, porque en esta actualidad de muchas competencias, (no sería tanto competencia) pues siempre lo digo y lo diré, la competencia es mi incompetencia. Si yo no hago bien mi trabajo con los clientes, pues no van a buscar más los servicios, tan sencillo como eso, hay que ser muy creativos, crear nuevas cosas para los clientes.

6. ¿Qué buscaría en un profesional de las Relaciones Públicas?

En un profesional de las Relaciones Públicas, una de las cosas principales que Yo busco, es que sepa escribir, que sepa redactar, que no tenga faltas de ortografía, es una de las cosas de lo primero que siempre yo analizo y veo en un profesional de las Relaciones Públicas, porque de eso depende el éxito, de todo lo que hagamos en la gestión que hagamos con nuestros clientes. Otra de las cosas que busco en un profesional es que ame su profesión al máximo, esta es una profesión que todos sabemos, tenemos hora de entrada pero no hora de salida y siempre hay que estar dispuesto para trabajar en cualquier momento. Y además que tiene que ser una persona proactiva, creativa que son cosas muy importantes.

7. ¿Cuáles son las tecnologías que debe saber un profesional?

Debe conocer mucho de medios digitales, como vemos muchos medios de comunicación están explotando toda la parte digital, los canales de televisión también, debemos ser como web master más o menos, no conocer toda la parte tecnológica de crear una página web, pero si conocer cosas de cómo crear un medio de comunicación digital, crear tu propia página web que eso te da reputación de marca, tu como profesional, de tu marca personal, se va a ver destacada, una página web que hable de ti, de lo que haces, un blog y también crear un blog,

tus redes sociales y personales, hablan mucho de ti como profesional. El relacionista público o el comunicador social debe saber mucho o demasiado de redes sociales; y a veces creemos que nos las sabemos todo de redes, pero en realidad no, es un mundo realmente inmenso y que cada día está cambiando, en cómo se utilizan las diferentes redes sociales.

Yo comencé creando mi blog personal, mi blog sobre temas de comunicación, hoy en día es un medio digital que tiene 10 años y es reconocido por las diferentes agencias de comunicación y publicidad y también internacionalmente. Debemos también conocer cómo se trabaja dentro de los medios de comunicación, la parte digital, es muy importante saber eso, porque a veces se trabaja de una manera, pero dentro de los medios de comunicación hay toda una estrategia, todo un plan para los medios digitales, debemos conocer mucho la parte digital, de cualquier empresa, de cómo se manejan, qué hacen, cómo publican sus noticias. Una de las cosas que siempre hago y es que analizo son las páginas webs de las diferentes empresa y de las instituciones, cómo se trabajan sus comunicados de prensa, qué importancia le dan a x o y cosa. Y recordemos que hoy día, la reputación on line y la digital, juega un papel muy importante en nuestra gestión de comunicación, de todo lo que se publique en redes sociales y medios digitales, va a repercutir para bien o para mal en nuestros clientes con los que trabajemos.

8. ¿Cuál es su mensaje para los estudiantes de Relaciones Públicas?

Mi mensaje para los profesionales de la comunicación y las Relaciones Públicas, échenle muchas ganas, esta es una profesión muy bonita, nos dejamos muchas satisfacciones y el que le apasiona esto, será un gran profesional y de éxito, nunca desmayar si quieren emprender, el emprender no es nada fácil, lleva mucho trabajo, no hay horas de vacaciones, no hay horas de salida, a veces son dos de la madrugada y estás trabajando, para pararte temprano al día siguiente para atender a tus clientes; es muy sacrificado el ser emprendedor pero te da

muchas satisfacciones, el que está en una compañía, dedicarle al máximo, nos encontraremos con jefes un poco difíciles o con jefes un poco fáciles, pero siempre dar lo mejor de nosotros como profesionales.

4.4.3 Rosi González. CEO Agencia Podium. Empresa de Relaciones Públicas en Panamá.

1. ¿Qué es para usted las relaciones públicas?

Es el arte de diseñar un conjunto de acciones de comunicación estratégica bien planificadas y encaminadas a crear o mantener un vínculo entre las empresas y sus públicos internos y externos, para lograr una percepción favorable.

2. ¿Qué es lo que ha influido en la evolución de las Relaciones públicas en los últimos años?

La era de los medios digitales ha influido en la evolución de las relaciones públicas, puesto que nos permite estar conectados, informados y orientados en cualquiera que fuese el tema a desarrollar, ante una situación planteada.

3. ¿Cómo está el mercado de las relaciones públicas en Panamá? ¿Las empresas se interesan en invertir en una buena imagen?

El mercado es bueno, siempre y cuando la propuesta que brindan las agencias o profesionales haga la diferencia y ofrezca valores agregados en cuanto a la imagen del cliente, su proyección y posicionamiento de su marca.

Hay empresas que viven de su imagen y tienen como prioridad la fidelización, tanto del equipo interno como del equipo externo, para garantizar que exista empatía entre todas las partes y por ende, excelentes relaciones con el entorno.

4. ¿Qué quiere o busca un cliente?

Tener presencia en los medios de comunicación, que su marca sea reconocida y que la empresa goce de una buena reputación ante la opinión pública, para incrementar las ventas de sus productos o servicios.

5. ¿Actualmente es duro el mercado, hay mucha competencia?

Sí hay mercado, pero hay que buscarlo y presentar los servicios acorde a las últimas herramientas de comunicación que vayan de la mano con la transformación digital.

6. ¿Qué buscaría en un profesional de las Relaciones Públicas?

Ganar trayectoria, posicionarse y siempre brindar servicios de calidad al cliente, directivos de la empresa o institución, así como a todo el equipo de trabajo, con el fin de lograr resultados efectivos.

7. ¿Cuáles son las tecnologías que debe saber un profesional?

Manejar sus redes sociales para publicitar sus servicios, incluyendo LinkedIn y otras similares que permitan conocer profesionales especialistas en cada materia.

8. ¿Cuál es su mensaje para los estudiantes de Relaciones Públicas?

Que salgan de sus centros de estudios superiores dispuestos a emprender, a ocupar posiciones importantes donde puedan destacarse y poner en práctica lo que aprendieron. Que siempre den un poquito más de esfuerzo en cada tarea asignada, para ganar buena reputación e imagen hasta convertirse en profesionales de lujo que sean considerados como puntos de referencia en el campo de las relaciones públicas y la comunicación corporativa.

4.5. Análisis de las entrevistas.

- ✓ Las Relaciones Públicas son un todo, es un arte, es una ciencia.
- ✓ Es el manejo de la imagen completa de una empresa son acciones que mezclan muchas herramientas de comunicación, es una de las profesiones más completas de la rama de comunicación.
- ✓ Es el arte de diseñar un conjunto de acciones de comunicación estratégica bien planificadas.
- ✓ Es la persona es un vocero, tu imagen, tu cara.
- ✓ La evolución de la profesión, básicamente es por el tema de las nuevas tecnologías, como las redes sociales, y equipos que permiten mandar en tiempo real, un mensaje una fotografía de alta resolución, para que sea trabajada en arte o diseño gráfico. Crear reputación de las marcas empresas o personas en el ámbito digital.
- ✓ Los medios digitales nos permiten estar conectados, informados y orientados en cualquiera que fuese el tema por desarrollar, ante una situación planteada.
- ✓ El mercado está bien difícil y mucho más para Panamá Oeste, ya que las empresas tienen sucursales, y se manejan de manera centralizada con publicitarias, que llevan su marca a un nivel de tv, radio o periódico.

- ✓ El mercado de las relaciones públicas en Panamá ha evolucionado enormemente en todos los aspectos, y si vamos a la parte de emprendimiento, una gran cantidad de profesionales se ha tirado al gran reto de emprender su propio negocio de comunicación, de ser asesores o consultores de comunicación independiente.
- ✓ El mercado es bueno, siempre y cuando la propuesta que brindan las agencias o profesionales hagan la diferencia y ofrezcan valores agregados como la imagen del cliente, proyección y posicionamiento de marca.
- ✓ Cada vez más las empresas están tomando la importancia de tener asesores y departamentos de relaciones públicas o comunicación estratégica,
- ✓ Los relacionistas públicos “somos estrategas” en cuanto a la creación de planes de comunicación para nuestros clientes, para la empresa donde trabajemos.
- ✓ Hay clientes de todo tipo, que lo que quieren es trabajar en su comunicación interna, para ello hay que crear boletines digitales que salen de periódicos digitales. crear reputación digital, a través de sus periódicos digitales donde van a emanar todas las noticias de la institución, de la marca, de la empresa.
- ✓ Hay otros clientes que quieren que sus actividades salgan en los medios por todos lados; ¿pero qué pasa? el comunicado de prensa que uno haga siempre tiene que ir más informativo que publicitario.
- ✓ Tener presencia en los medios de comunicación, que su marca sea reconocida y que la empresa goce de una buena reputación ante la opinión pública, para incrementar las ventas de sus productos o servicios.
- ✓ Hay temas que son muchos más fáciles de trabajar, no necesitan inversión de cobertura y se publican completamente solas y es muy variante lo que siempre busca el cliente y lo primero que te dice cuando te contratan para que le manejes la comunicación de algún evento, es que salga en todos los medios habidos y por haber.

- ✓ El cliente pide muchas cosas: imagen, mercadeo y en el mercadeo hay que manejar redacción, fotografía, video, edición de video y diseño gráfico, que son puntos claves para atender un cliente, si no tienen alguno de esos factores, no puede manejar la imagen de un cliente.
- ✓ Hay competencia en la ciudad, no en Panamá Oeste.
- ✓ Actualmente el mercado está bien complicado, uno, por la situación económica del país, dos, por la gran cantidad de profesionales o de agencias que están realizando la labor de comunicación.
- ✓ El profesional debe ser creativo y buscar nuevos mercados y realizar nuevas estrategias ofrecerles al cliente mucho más valor agregado por nuestros servicios.
- ✓ Sí hay mercado, pero hay que buscarlo y presentar los servicios acorde a las últimas herramientas de comunicación que vayan de la mano con la transformación digital.
- ✓ Como empresa, buscaría un profesional, que me traiga posibles clientes, esto es un mercado incierto, el detalle es tener el lenguaje adecuado de llegar a ese cliente y que el cliente compre el servicio de la empresa que está vendiendo esa imagen hacia la población en general y hacia el usuario.
- ✓ Escoger un profesional de las Relaciones Públicas, que sepa escribir, que sepa redactar, que no tenga faltas de ortografía.
- ✓ Que ame su profesión al máximo, estar dispuesto para trabajar en cualquier momento. que sea una persona proactivas y creativa.
- ✓ Ganar trayectoria, posicionarse y siempre brindar servicios de calidad al cliente, directivos de la empresa o institución.
- ✓ La tecnología cada día va avanzando y lo principal es actualizarse, para brindar ese servicio al cliente y tener las herramientas específicas que faciliten el trabajo: WhatsApp, Instagram, Facebook y Twitter.

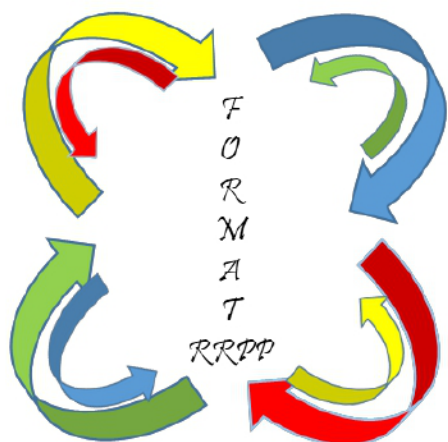
- ✓ En la empresa se debe manejar todo lo de las redes sociales y ofrecérselas al cliente y que él a su vez pueda ofrecérselas a sus clientes externos.
- ✓ Debe conocer mucho de medios digitales, debe ser como web master, de cómo crear un medio de comunicación digital (no toda la parte tecnológica), crear tu propia página web que eso da reputación de marca, como profesional, y de marca personal.
- ✓ Debe conocer la parte digital, de cualquier empresa, de cómo se manejan, qué hacen, cómo publican sus noticias, cómo se trabajan sus comunicados de prensa, qué importancia le dan a x o y cosa.
- ✓ Tener presente que la reputación online y la digital, juegan un papel muy importante en nuestra gestión de comunicación, de todo lo que se publique en redes sociales y medios digitales, va a repercutir para bien o para mal en los clientes con los que trabajemos.
- ✓ Manejar sus redes sociales para publicitar sus servicios, incluyendo LinkedIn y otras similares que permitan conocer profesionales especialistas en cada materia.
- ✓ El que quiere ingresar a la carrera, debe gustarle, tener vocación, que sepa expresarse para llegarle a un público o a un cliente.
- ✓ Echarle muchas ganas, está es una profesión muy bonita, deja muchas satisfacciones y el que le apasiona esto, será un gran profesional y de éxito.
- ✓ Nunca desmayar si quieren emprender, el emprender no es nada fácil, lleva mucho trabajo, no hay horas de vacaciones, no hay horas de salida a veces son dos de la madrugada y estás trabando, para pararte temprano al día siguiente para atender a tus clientes.
- ✓ Que salgan de sus centros de estudios superiores dispuestos a emprender, a ocupar posiciones importantes donde puedan destacarse y poner en práctica lo que aprendieron. Que siempre den un poquito más de esfuerzo en cada tarea asignada, para ganar buena reputación e imagen hasta convertirse en profesionales de lujo.

CAPÍTULO V.
PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA MATERIA
ESTUDIO DE CASOS Y SIMULACIÓN DE CASOS
(DESDE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL DE LAS RR.PP.)

5. 1- Título de la propuesta: Creación de la materia: Estudio de casos y simulación de casos (desde la experiencia profesional de las RR.PP.).

5.2- Logo y eslogan.

5.2.1- El logo consiste en flechas que al derecho y al revés representan la diversidad de las Relaciones Públicas y los colores con sus matices, representan las situaciones que debe enfrentar todo relacionista público.



5.2.2- Eslogan: FormaT RRPP, se refiere a la formación y preparación continua que los estudiantes deben tener durante todos los años de la carrera. Que ellos dispongan todos sus sentidos para absorber, lo que se le enseña en el aula de clases.

5.3- Misión y visión.

5.3.1- Misión: Fortalecer la enseñanza-aprendizaje del futuro profesional de las Relaciones Públicas con mirada integral de los aspectos que afectan el entorno.

5.3.2- Visión: Formación y preparación de profesionales de Relaciones Públicas con análisis crítico y objetivo.

5.4 - Objetivos general y específicos.

5.4.1 General:

Generar una materia que permita el desarrollo, desempeño y concreción de los contenidos de formación, encaminándolos al desarrollo de vida en el campo profesional de las Relaciones Públicas.

5.4.2. Específicos:

- 5.4.2.1 Desarrollar el sentido de observación, e investigación en los estudiantes.
- 5.4.2.2 Crear conciencia del entorno local, nacional y global.
- 5.4.2.3 Desarrollar el sentido común, la inteligencia emocional, el manejo interpersonal y la autocrítica.
- 5.4.2.4 Ampliar la capacidad de resolución de conflictos, asesoramiento y ejecución en situaciones urgentes, prioritarias y de crisis.
- 5.4.2.5 Desarrollar habilidades y destrezas para una plaza de trabajo.
- 5.4.2.6 Despertar en los estudiantes que las Relaciones Públicas se aplica en cualquier aspecto de la vida laboral, social y personal.
- 5.4.2.7 Motivar al estudiante a concluir la carrera de Relaciones Públicas

5.5- Justificación.

En el proceso de formación profesional, en la cual existe una diversidad de información teórica de índole básica, general y especializada, estos conocimientos formales son vitales para la base de una preparación técnica.

Los conocimientos teóricos adquiridos en el avance de la profesión, deben estar acompañados de autonomía y criterio propio y de esta manera, el profesional se desenvuelve sobresaliendo por sus opiniones y acciones. Que en la formación del estudiante, despierte el interés no solo de aprender teóricamente: la historia, grandes escritores e investigadores; sino que desde sus experiencias y decisiones personales y colectivas (familiares, comunales) sirvan para crecer en su preparación como futuro profesional.

El plan de estudio de la carrera de Relaciones públicas, contiene nuevas materias, muchas de las cuales son actualizadas ante la realidad del nuevo orden mundial acompañado del uso de la tecnología y las redes sociales, que han contribuido en gran medida del acceso a la información.

Ante esta realidad, donde no existen límites para acceder a la inagotable fuente de información, donde el problema no es obtenerlos sino transformarlos, digerirlos y comprenderlos, que lleve a la reflexión y análisis crítico, no solo de la perspectiva individual sino la social, cultural, política, religiosa entre muchas otras.

Es importante que el estudiante en su proceso de formación y preparación se le brinde clases, teóricas y prácticas que le permita focalizarse ante la realidad laboral y todos los aspectos internos y externos que le afectan.

Este capítulo tiene la intención de proponer la creación de la materia **Estudio de casos y simulación de casos** (desde la experiencia profesional de las RR.PP.), que es como una guía para analizar casos locales, nacionales y globales, (reales y ficticios) que ayude a los estudiantes aprender a pensar y tener criterio formado, para desenvolverse como profesional de las Relaciones Públicas.

5.6- FODA.

Fortaleza: El apoyo de la coordinación de Relaciones Públicas.

Oportunidad: La constante actualización en el plan de estudio.

Debilidad: Pocos docentes de Relaciones Públicas en el C.R.U.P.O.

Amenaza: Falta de interés de autoridades administrativas.

5.7- Delimitación.

Esta propuesta está basada en los criterios y experiencias de la autora, y sin tener el contenido que se desarrolla en las materias del actual plan de estudio.

5.8- Cuadro de Gastos.

Cuadro de Gastos Junio 2019 a marzo 2021				
Renglón de actividades	Descripción	Tiempo	Monto	Totales (B/)
1. Recursos Humanos				
1.1 Transporte y logística	Pasajes bus –taxi	4 meses	200.00	800.00
1.2 Llamadas a celular	3 tarjetas de 10.00	4 meses	32.10	128.40
1.3 Tabulación de encuestas	23 pág. X 0.75 c/u		17.25	17.25
1.4 Elaboración de gráficas	21 pág. X 0.50 c/u		10.50	10.50
1.5 Uso de internet	22.00 al mes	10 meses	220.00	220.00
Sub total			479.85	1176.15
2. Papelería				
2.1 Fotocopias	300 en impresiones	2 meses	45.00	90.00
Sub total			90.00	90.00
3. Imprevistos				
3.1 Imprevistos	otros		100.00	100.00
Sub total			100.00	100.00

4. Recursos Administrativos				
4.1 Profesor de Español	1 docente	1 mes	91.00	91.00
4.3 Empastado		1 mes	40.00	40.00
Sub total			131.00	131.00
TOTAL DEL PROYECTO				1497.15

5.9- Descripción de la materia.

5.9.1- Estudio de caso: es un hecho real, en la que se plantea el problema o se describe la situación ocurrida, para luego analizarlos desde el dominio profesional (las Relaciones Públicas), de cuál o cuáles son los aspectos que afectaron la imagen, ya sea positivamente o negativamente. Este estudio lo dividiremos en:

- a. Caso pasado: ocurrido en cualquier época de la historia humana.
- b. Seguimiento de caso: situación actual, que a través de los medios de comunicación y redes sociales, darle un monitoreo al sujeto u objeto de estudio, concerniente a su imagen y proyección.

Para ambos análisis pueden ser de cualquier índole social, cultural, política, económica, religiosa, artística, científica, entre otras.

5.9.2- Simulación de caso: es desde la experiencia profesional de las RR.PP., son situaciones imaginarias, donde los participantes interactúan como si fueran los protagonistas de una empresa o institución. Es un proceso de análisis y discusión del problema, donde los participantes tienen que tomar decisiones estratégicas para solucionarlo.

Las simulaciones de casos son un instrumento útil y adecuado para la adquisición de competencias comunicativas en el ámbito del profesional de las Relaciones Públicas.

5.10- Desarrollo del aula de estudio de caso y simulación de caso.

Para el estudio o análisis de casos, el estudiante debe presentar información referente al sujeto u objeto de estudio, de los cuales debe investigar, apoyándose de los medios de comunicación, redes sociales o documentación que le sirva para su investigación. Casos reales del pasado, del presente, de figuras públicas, de farándula, influencers nacional o internacional, de empresas, instituciones u organismos internacionales que hayan sufrido un revés positivo o negativo de imagen, como también proyectos de éxito.

En el estudio de casos, si es un hecho pasado debe exponer cuál es el caso, las personas implicadas, los elementos que afectaron su imagen y/o proyecto, tiempo de duración y finaliza exponiendo sus consideraciones de cuáles debieron ser las acciones que pudo evitar o corregir el hecho o las que mantuvo su proyecto en éxito.

La simulación de casos, debe desarrollarse en un aula distinta al común, donde exista una ambientación de mesa de trabajo y/o sala creativa (sofás, sillas o sillones), donde el equipo de trabajo presente el caso por analizar y desmenuzar el tema o asunto por resolver.

Debido a la pandemia del COVID-19, las plataformas virtuales ha sido el brazo de apoyo que ha cambiado el método de enseñanza-aprendizaje en los diferentes niveles educativos, y aprovechando esta herramienta, se establece un aula virtual de discusión y análisis” que permita la “lluvia de ideas”. Esta aula de análisis de casos debe estar enmarcada en base a las materias por cada año de estudio.

5.10.1- Fases del análisis de casos.

- a. Asignación de un sujeto u objeto de estudio a seguir o monitorear.
- b. Presentación periódica de gestión, y de temas de la palestra pública.
- c. La presentación o resumen del caso.
- d. Extractos de noticias/ declaraciones/ entrevistas, apariciones en los medios de comunicación, encuestas de opinión.
- e. Exponer lo bueno, lo malo o lo feo de los hechos.
- f. Análisis y comentarios.
- a. Trabajo final de semestre.

5.10.2-Fases de la simulación de casos.

- a. Exposición del caso ficticio, leído por uno de los estudiantes. (elaborado por el docente).
- b. Estudiantes presentan los miembros que ocupan roles de la Dirección Ejecutiva.
- c. Discusión de las posibles soluciones.
- d. El resto de los estudiantes y el docente serán observadores.
- e. Al final habrá un consenso general, de las mejores decisiones.
- f. Deberán entregar por escrito lo consensuado en el aula.

5.11- Ejemplo de temas estudio de casos, seguimiento y simulación de casos.

A continuación presentamos un cuadro con los temas de investigación o estudio que se les podrían asignar a los estudiantes.

Los temas fueron escogidos buscando una relación con las materias especializadas de los cuatro años de la carrera de Relaciones Públicas.

5.11.1- Ejemplo de Estudio de casos

1er. año, Materia	Caso pasado	Seguimiento de caso	Simulación de caso
Relaciones Públicas I y II	Aporte de las Asociaciones de Relaciones públicas en Latinoamérica	Caja de Seguro Social, atención a pacientes de hemodiálisis	Protesta de estudiantes de ingeniería por falta de docentes idóneos.
Relaciones Públicas y responsabilidad social,	Cervecería Nacional, y el COVID-19.	Canal de TV y responsabilidad social	Queja de moradores por desechos de empresa de losas
Fotografía para relaciones públicas,	Foto que trunca la carrera de atleta	Fotografías de momentos memorables (políticos, religiosos, sociales)	Decisión de publicar fotos de limpieza en área de desechos hospitalarios
Historia de las Relaciones Públicas,	Edwards Bernay's, gurú de la Relaciones Públicas	Proyección de Asociaciones de relaciones públicas y de periodismo	Proyección de empresa en el mercado de la moda
Relaciones Públicas y atención al cliente,	Atención al cliente de servicios telefónicos	EMAS, servicio de recolección de basura	Cómo atender a clientes de nueva cadena de supermercados
Expresión oral e imagen personal,	Presidente Barak Obama	Diputada Zulay Rodríguez y propuestas en la Asamblea Nacional.	Vocero de sindicatos de bares y cantinas
Comunicación integral,	Centenario del Canal de Panamá,	Protección de costas y sitios protegidos	Manejo en la distribución y posicionamiento de marca
Historia de Panamá en el Mundo Global	TLC entre Panamá y otros países	Cumplimiento del Metro Panamá con China	Representante de embajada
2do. año	Caso pasado	Seguimiento de caso	Simulación de caso
Comunicación Organizacional,	Manejo de la pandemia de Coronavirus por el MINSA	Construcción de la línea del metro 3ra etapa	Moda fina y de vanguardia, en la lupa
Relaciones Públicas y técnicas de solución de conflictos	Ejemplo de marcas que evitaron desastres en sus relaciones públicas	Seguimiento a nueva marca de cervezas	Ruido vecinal por taller de tornería

Investigación para Relaciones Públicas	Caso de Malta Vigor	Propuesta de nuevos distritos para el país	Estudio comparativo de venta de carteras
Comunicación y Propaganda política	Alcalde capitalino	Gobierno Nacional	Caso de entrega de becas
Las Relaciones Públicas en situación de crisis institucional	CSS y el dietilenglicol	SENNIAF caso de abuso de niños en albergues	Desfalco de fondos para cuadernos y textos escolares
Identidad reputación e imagen corporativa	Organización Mundial de la Salud	Mark Zuckerberg creador de Facebook	Hospital privado de maternidad
Publicidad corporativa	Restaurantes McDonald's	Almacenes El Costo	Empresa Ganadera
Sociedad, medio ambiente y desarrollo	Voluntarios de ANCON, y su aporte al ambiente	Autoridad Nacional del Ambiente, leyes de parques nacionales	Vertimiento de aguas servidas en el río
3er. año	Caso pasado	Seguimiento de caso	Simulación de caso
Técnicas de comunicación para relaciones públicas	Alimentos Gerber	Amazon, servicio de comunicación	Escoger técnica más adecuada para dar a conocer el servicio de mensajería
Planificación de Relaciones Públicas I y II	Café Durán	Maggi te resuelve	150 años de ferretería Hogar
Relaciones Públicas y Alta Gerencia	Empresas Bern	Coca Cola de reconocida trayectoria	Organización gerencial de empresa portuaria
Relaciones públicas integradas I y II	Debate presidencial Biden Trump	Aprobación de leyes para LGTBIQ	Protestas de la comunidad gay y la zona rosa.
Análisis de medio para relaciones públicas	Justo & Bueno	Feria de La Chorrera	Escoger los medios de comunicación para servicio farmacéutico
Asesoría y servicio de comunicación	Agencia Llorente & Cuenca	Departamento de COM del Estado	Asesoría para cadenas de supermercados
Protocolo corporativo	Protocolo en los Premios Oscar de la Academia	Banco Nacional	Entrega de certificados de reconocimientos a funcionarios de mayor antigüedad
Historia de Panamá y Estados Unidos I	Incidente de la Tajada de Sandía	Becas otorgadas de los EU a Panamá	Invitación al embajador de los EU al acto de inauguración Feria Artesanal
4to. año	Caso Pasado	Seguimiento de caso	Simulación de caso
Campaña de Relaciones Públicas	Campaña del presidente Joe Biden,	Día de la Etnia Negra	Campaña de uso de bloqueador solar en playas

Organización de eventos	Jornada Mundial de la juventud en Panamá	Pacto Bicentenario	Promoción para la carrera universitaria de Relaciones Públicas
Historia de Panamá y Estados Unidos II	Reversión del Canal a Panamá	Exportación de insumos a los EU	Intercambio cultural
Relaciones Públicas y sociedad (familia, empresa y comunidad),	100 a los 70	Ministerio de Vivienda, concesión de tierras para precaristas	Labor social para comunidad
Proyección de imagen personal y mediática	Mingthoy Giro, de la Tv al Gobierno.	Mayer Mizrachi	Cantante de Reguetón
Campaña publicitaria	Mosquito Aedes Aegypti	Gobierno Nacional	Productos de limpieza facial

5.11.2- Ejemplo de simulación de casos: Resolución de conflictos.

Caso ficticio: Queja de moradores por desechos de empresa de losas.

La empresa de material de pisos y losas, elabora sus productos en su sede industrial, en una comunidad apartada de la ciudad, pero rodeada de moradores que se dedican a la cría de pollos, gallinas y cerdo para su subsistencia familiar.

Por años, la industria ha estado instalada allí, sin embargo hace tres meses, un vecino comentó que le amaneció un par de pollos y gallinas muertas. Más adelante otro vecino dijo que una de sus gallinas, para consumirla, amaneció muerta también.

Dos señoras de la comunidad, se encuentran de casualidad, con uno de los guardias de seguridad de la empresa y le comentan de las muertes de pollos y gallinas de sus vecinos.

Posteriormente, un familiar de la representante de corregimiento, le ocurre lo mismo con una docena de pollos pequeños.

Esto hace que cinco vecinos se dirijan a la empresa para plantearle al capataz lo que les estaba ocurriendo y a la vez solicitarle la devolución por la pérdida de sus pollos y gallinas.

Él los recibe, los escucha y plantea que la empresa no pudo causar esas muertes, pues tienen

todas las medidas de seguridad; sin embargo, elevará su inquietud a los directivos de la empresa.

La comunidad no quedó satisfecha por la respuesta del capataz, por lo que se disponen, a denunciar en la radio local, acusando a la empresa que por culpa de ellos estaban perdiendo sus pollos y gallinas. En la glosa de uno de los diarios nacionales, aparece que una empresa de pisos y losas, no atiende llamado de moradores ante la muerte de sus crías de pollos y gallinas.

Estudiantes se reúnen y discuten el tema.

¿Qué decisión debe tomar los directivos de la empresa?

¿Procederán hacer las investigaciones del caso?

¿Presentarán excusas ante la comunidad?

¿Qué medida deben aplicar para descartar ante los moradores, que esa muerte no es causada por la empresa?

¿Qué hacer para que esto no se convierta en un escándalo nacional?

Estudiantes comparten con el resto de sus compañeros las decisiones tomadas. Y los demás escuchan, opinan y dan ideas. Posteriormente, el grupo debe entregar por escrito las propuestas y decisiones tomadas.

CONCLUSIONES.

En el siguiente apartado les facilitamos las conclusiones, mismas que salen de nuestros objetivos específicos de investigación.

1. Los estudiantes de la carrera de Relaciones Públicas del Centro Regional Universitario de Panamá Oeste, cuentan con habilidades, competencias y actitudes, tales como la creatividad, la organización del trabajo y la buena disposición para aprender nuevas herramientas, muy adecuadas para desarrollarse como futuros profesionales.
2. Las competencias que más requieren las empresas al momento de contratar a un profesional de las Relaciones Públicas, son que sea creativo, disposición a buscar nuevos mercados y estrategias para ofrecerlas al cliente; muchas de ellas coinciden con las competencias que los estudiantes creen recibir de la formación que les brinda la universidad.
3. Los estudiantes poseen un alto grado de satisfacción en la formación recibida, en las aulas de clases, por lo que se sienten preparados para buscar una plaza de trabajo ya sea en el sector privado o el público.
4. A pesar del grado de satisfacción que tienen los estudiantes y el esfuerzo que realizan los docentes, identificamos que la universidad aún presenta debilidades en el área de su presupuesto para garantizar nuevos y modernos laboratorios, que permitan la actualización constante de sus estudiantes en las novedosas modalidades de comunicación digital y la permanente vinculación, con los procesos laborales y otros profesionales en ejercicio.

5. Las exigencias del sector privado y la formación que se brinda en la Universidad de Panamá, van de la mano con la actualidad y la transformación digital; por lo que consideramos que el plan de estudios de la Licenciatura de Relaciones Públicas del C.R.U.P.O. está bastante acorde con la realidad que exige el mercado laboral.

RECOMENDACIONES.

Las siguientes recomendaciones se basan en nuestras conclusiones.

1. Propiciar el intercambio internacional con universidades reconocidas en la preparación de profesionales de las Relaciones Públicas.
2. Realizar giras técnico-docentes a agencias y departamentos estatales de relaciones públicas, para que los estudiantes se relacionen directamente con los procesos laborales e intercambien con profesionales en ejercicio.
3. Realizar análisis de casos reales en materia de relaciones públicas para fortalecer sus competencias y pensamiento crítico sobre:
 - Qué hacer y cómo hacer las cosas.
 - Cultivar los valores éticos y morales.
 - Conocer de otras culturales y formas de vida.
 - Desarrollar proyectos de investigación y la autocrítica a su profesión.
4. Reforzar en el plan de estudio, la correcta lectura y escritura e incluir dentro de los lineamientos del curriculum la realización permanente de actividades prácticas o de taller (FOCUS GROUP), para propiciar que los estudiantes puedan desarrollar y ampliar aún más sus habilidades.
5. Mantener siempre la actualización del plan de estudio, en vista de los constantes cambios en el nuevo orden mundial.
6. Aumentar el presupuesto del Centro Regional para invertir en equipos tecnológicos para que los estudiantes estén diestros en el manejo de las nuevas modalidades de comunicación digital, al momento de salir al mercado laboral.
7. Crear espacios de competencia sana entre estudiantes de los diversos niveles, en la creación e innovación de empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Ayala de Medrano, B. (2006) Reseña de la Escuela de Relaciones Públicas del Centro Regional Universitario Panamá Oeste. Panamá.
- Ayala, R. B. (1968) Relaciones Públicas para instituciones de utilidad. Panamá. Universidad de Panamá.
- Barquero Cabrero, J. D. (2002) Comunicación y Relaciones Públicas: De los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica. España. McGRAW-HILL.
- Dante Dolphy, E. (1984) Las Relaciones Públicas como instrumento de atención hospitalaria. Panamá. Universidad Católica Santa María La Antigua USMA.
- Dante Illescas, W. (2000) Cómo planear las Relaciones Públicas. (4ta ed). Argentina. Ediciones Macchi.
- García, M. (1999) Las Relaciones Públicas. España. Editorial Galerna.
- Gólcher, I. (2003) Escriba y sustente su tesis: metodología para la investigación social. 6ta ed. Panamá. Editorial Letras Panameñas.
- Halperin, J. (2005) La entrevista periodística. 4ta ed. Argentina. Editorial Paidós.
- Julie, A. (2000) Análisis de tres programas nacionales de televisión sobre periodismo especializado: Salud, Cine y Sucesos o crónica roja (entre agosto de 1999 y febrero 2000). Panamá. Universidad de Panamá.
- Mendieta, B. (1999) Análisis de la noticia de salud en la prensa escrita 1994: Enero y noviembre. Panamá. Universidad de Panamá.
- Mosquera, M. (1978) El mercado de trabajo de las relaciones públicas en el sector privado. Panamá. Universidad de Panamá.
- Murillo, V. (1999) Necesidad de programas radiales para la promoción de la salud. Panamá. Universidad de Panamá.
- Pineda, A. (1998) El papel del Comunicador Social en la Divulgación de la Información de Salud en Santiago de Veraguas. Panamá. Universidad de Panamá.
- Ponce, A. (2002) Los límites de la seguridad social: Caja de Seguro Social por siempre. Panamá. CASESO.
- Rodríguez, Z. (1990) Análisis del ejercicio de la profesión periodística vinculación con la teoría y práctica de las relaciones públicas. Panamá. Universidad de Panamá.
- Ruiz Valdés, J. (1988) Aplicación de proyecto de planificación de la Comunicación de un Programa de Salud Pública. Panamá. Universidad de Panamá.
- Santoro, D. (2004) Técnicas de Investigación. México. Editorial Fondo Cultura Económica.
- Caja de Seguro Social. MEMORIA 2005-2006, abril 2006. 1-79. Panamá. CASESO.
- Valdez Mota, T. R. (2009). Importancia de las relaciones públicas en la industria hotelera panameña. Nuevo León, México. Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/2069/1/1080051921.pdf>
- Núñez, V. (s.f.) Creación de un plan de relaciones públicas Tesis de relaciones públicas. Santo Domingo, República Dominicana. Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/tesisderelacionespublicas.htm>
- Rojas Sánchez, N./Castañeda Segura, J. C. (2016) Análisis de la formación del profesional en Relaciones Públicas y las necesidades de las empresas de asesorías en comunicación en Costa Rica: Propuesta de guías para la selección estratégica y formación del profesional de Relaciones Públicas. Repositorio de la Universidad Estatal a Distancia (UNED). Costa Rica. Recuperado de <http://repositoriosiidca.csuca.org/Record/RepoREUNED1580>
- Marco teórico. (2021, 6 julio). Significados. <https://www.significados.com/marco-teorico/>

Hornik, D. (2012). Las Relaciones Públicas y un desafío en el campo de la salud. Argentina. Universidad de Palermo. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/543.pdf.

Kiziryan, M. (s.f.). (2015) Mercado laboral. Economipedia haciendo fácil la economía: Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/mercado-laboral.html>.

Del Castillo, O. (s.f.). (2021) La importancia de las relaciones públicas en la vida moderna: Mi Espacio. Mexico. Recuperado de <https://www.infosol.com.mx/miespacio/la-importancia-de-las-relaciones-publicas-en-la-vida-moderna/>.

Las Relaciones Públicas en el siglo XXI. (2009). Gabriela444's Blog. Recuperado de <https://gabriela444.wordpress.com/2009/02/02/las-relaciones-publicas-en-el-siglo-xxi/>.

Di Génova, A. (2015). RR.PP. y el mercado laboral: desde lo conceptual hasta la redacción de un CV. Argentina. REDRRPP. Recuperado de <http://www.redrrpp.com.ar/rrpp-y-el-mercado-laboral-desde-lo-conceptual-hasta-la-redaccion-de-un-cv/>

Bonilla, C. (2017). El campo laboral de las Relaciones. México: Researchgate. Recuperado https://www.researchgate.net/publication/319143063_El_campo_laboral_de_las_Relaciones_Publicas.

Mercado de trabajo. (2020). Wikipedia. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_de_trabajo.

Investigación de mercado de las relaciones públicas. (2012). Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República de Argentina. Argentina. Recuperado de <https://rrpp.org.ar/archivos/Investigacion%20de%20mercado%202012.pdf>.

Definición conceptual de las variables. (2018). Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis. Recuperado de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/03/definicion-conceptual-de-las-variables.html>.

Definición conceptual o constitutiva. (2014). Mexico: Metodología de la investigación. Recuperado de http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2775/506_5.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Análisis de la formación del profesional en Relaciones Públicas y las necesidades de las empresas de asesorías en comunicación en Costa Rica: Propuesta de guías para la selección estratégica y formación del profesional de Relaciones. (2013). San José, Costa Rica. Repositorio de la Universidad Estatal a Distancia (UNED) de Costa Rica. Recuperado de <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/handle/120809/1580/Analisis%20de%20la%20formacion%20del%20profesional%20en%20Relaciones%20Publicas.pdf;jsessionid=1AAA77B10EDEB60A3B4CC17095F38014?sequence=1>.

2025: qué profesiones van a ser protagonistas en diez años. (2015). Argentina: EMPRESAS & MANAGEMENT. Argentina. La Nación. Recuperado de <https://www.estrategiaynegocios.net/empresasymanagement/management/856524-330/2025-qué-profesiones-van-a-ser-protagonistas-en-diez-años>.

Salanova Sánchez, Enrique Martínez. Instrumentos para recabar datos. (2001). Recuperado de <http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0093instrumentosrecabardatos.htm>.

Josué Moctezuma. (2014). La importancia de las relaciones públicas en el mercado y su visión a futuro. México. Prezi. Recuperado de https://prezi.com/_wbhn8rr6zia/la-importancia-de-las-relaciones-publicas-en-el-mercado-y-su-vision-a-futuro/

Sabater, María Lluïsa. (s.f.). La simulación de casos, una actividad útil y eficaz en las clases de Español para Uso Profesional. España. Universidad de Barcelona. Recuperado de https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/ciefe/pdf/04/cvc_ciefe_04_0013.pdf.

ANEXOS

PLAN 0008

Creación: 13/1/2016

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA
PLAN DE ESTUDIO 2016**

DIURNO- LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS

ABRE	N°.	PRIMER AÑO / I SEMESTRE	Cód. Asignatura	TEO	PRÁ	T/H	CRED	PRE-REQUISITOS	Cód. Asignatura	ABRE	No.	CLASIFICACIÓN
RP	100a	Relaciones Públicas I.	26927	2	2	4	3					Fundamental
RP	110	Relaciones Públicas, y Responsabilidad Social	26928	2	2	4	3					Fundamental
RP	120	Fotografía para Relaciones Públicas	26929	2	2	4	3					Fundamental
RP	130	Historia de las RP	26930	1	2	3	2					Fundamental
CS	100	Introducción a la Comunicación	20359	2	2	4	3					Fundamental
NCES	0001	Lenguaje y Comunicación en español	22472	1	2	3	2					Núcleo Común
NCIN	0004	Lenguaje y Comunicación en inglés	22475	1	2	3	2					Núcleo Común
		Sub-Totales/Semanales		11	14	25	18					
ASIG	N°	PRIMER AÑO / II SEMESTRE										
RP	100b	Relaciones Públicas II	26931	2	2	4	3	Relaciones Públicas I.	26927	RP	100a	Fundamental
RP	140	Relaciones Públicas y atención al cliente	26932	1	2	3	2					Fundamental
RP	150	Expresión oral e imagen personal	26933	1	2	3	2					Fundamental
CS	110	Lenguaje de la Comunicación	20588	2	2	4	3					Fundamental
NCMI	0013	Metodología de la Investigación	22484	1	2	3	2					Núcleo Común
ING	100	Inglés Conversacional	20849	2	2	4	3					General
NCCO	0021	Comunicación integral	22492	1	2	3	2					Núcleo Común
		Sub-Totales/Semanales		10	14	24	17					
ASIG	N°	VERANO (1)										
EST	100	Estadística Aplicada	26934	2	2	4	3					
NCHI	0002	Historia de Panamá en el Mundo Global	22473	2	-	2	2					Núcleo Común
ECO	100	Principio de Economía	26935	1	2	3	2					General
		Sub-Totales/Semanales		5	4	9	7					
ASIG	N°	SEGUNDO AÑO / I SEMESTRE										
RP	200a	Géneros informativos aplicados a las Rel. Públicas I	27171	2	2	4	3					Fundamental
RP	210	Comunicación organizacional	27172	2	2	4	3	Relaciones Públicas II	26931	RP	100b	Fundamental
RP	220	Rel. Públicas y técnicas de solución de conflicto	27173	2	2	4	3					Fundamental
RP	230a	Comunicación gráfica para R. Públicas I.	27174	2	2	4	3					Fundamental
RP	240	Investigación para Relaciones Públicas	27175	2	2	4	3					Fundamental
RP	250	Comunicación y Propaganda Política	27176	3	-	3	3					Fundamental
ADM	200	Gestión del Recurso Humano y Laboral	27177	1	2	3	2					General
		Sub-Totales/Semanales		14	12	26	20					

ABRE	N°.	SEGUNDO AÑO / II SEMESTRE	Código de Asignatura	TEO	PRÁ	T/H	CRED	PRE-REQUISITOS	Código de Asignatura	ABRE	No.	CLASIFICACIÓN
RP	200b	Géneros informativos aplicados a las Rel. Púb II	27178	2	2	4	3	Géneros informativos aplicados a las Rel Públicas I	27171	RP	200a	Fundamental
RP	230b	Comunicación gráfica para Rel. Públicas II.	27179	2	2	4	3	Comunicación Gráfica para R. Públicas I.	27174	RP	230b	Fundamental
ING	200	Inglés I Avanzado	27180	2	2	4	3	Inglés Conversacional	20849	ING	100	
RP	260	Las Rel. Púb en situación de Crisis Institucional	27181	2	2	4	3					Fundamental
RP	270	Identidad Reputación e Imagen Corporativa	27182	3	-	3	3					Fundamental
RP	280	Publicidad Corporativa	27183	2	2	4	3					Fundamental
		Electiva RP 1ª. (Elegir una obligatoria) ver listado		2	2	4	3					Fundamental
		Sub-Totales/Semanales		15	12	27	21					
ASIG.	N°.	VERANO (2)										
NCSM	0006	Sociedad, medio ambiente y desarrollo	22477	2	-	2	2					Núcleo común
NCGE	0003	Geografía de Panamá	22474	2	-	2	2					Núcleo Común
PSIC	200	Sicología Organizacional	27184	1	2	3	2					General
CS	230	Teoría de la comunicación	20822	3	-	3	3					Fundamental
		Sub-Totales/Semanales		8	2	10	9					
ASIG.	N°.	TERCER AÑO / I SEMESTRE										
RP	300	Técnica de Comunicación para Relaciones Públicas	27185	2	2	4	3					Fundamental
RP	310a	Planificación de Relaciones Públicas RP I	27186	2	2	4	3	Investigación para Relaciones Públicas	27175	RP	240II	Fundamental
RP	320	Relaciones Públicas y Alta Gerencia	27187	2	2	4	3					Fundamental
RP	330a	Relaciones públicas integradas I	27188	2	2	4	3					Fundamental
RP	340	Análisis de Medio para R.P.	27189	1	2	3	2					Fundamental
CS	330a	Opinión Pública I.	27190	3	-	3	3					Fundamental
RTV	325a	Producción de R TV aplicada a la R Pública I	27191	2	2	4	3					Fundamental
		Sub-Totales/Semanales		14	12	26	20					
ASIG.	No.	TERCER AÑO / II SEMESTRE										
RP	310b	Planificación de Relaciones Públicas RP II	27192	2	2	4	3	Planificación de Relaciones Públicas RP I		RP	310 a	Fundamental
RP	330b	Relaciones Publicas Integradas II	27193	2	2	4	3	Relaciones Públicas Integ. I		RP	330a	Fundamental
RP	350	Asesoría y Servicio de Comunicación	27194	2	2	4	3					Fundamental
RP	360	Protocolo Corporativo	27195	2	2	4	3					Fundamental
RTV	325b	Producción de R TV aplicada a la R.P. II	27198	2	2	4	3	Producción de R TV aplicada a la R.P. I		RTV	325a	Fundamental
CS	330b	Opinión Pública II	27197	3	-	3	3	Opinión Pública I		CS	330a	Fundamental
HIST	165a	Historia de Panamá y Estados Unidos I	27405	3	-	3	3					Fundamental
RP	460	Trabajo de Grado (1)	27199	3	-	3	3					
		Sub-Totales/Semanales		19	10	29	24					

ASIG	Nº	CUARTO AÑO / I SEMESTRE		TEO	PRÁ.	T/H	CRED.	PRE-REQUISITOS	Código de Asignatura	ABRE	No.	CLASIFICACIÓN
RP	400	Campaña de Relaciones Públicas	27200	2	2	4	3					Fundamental
EPC	410	Organización de Eventos	27201	2	2	4	3					Fundamental
RP	370	Práctica Empresarial	27196		6	6	3	Todas las asignaturas				
HIST	165b	Historia de Panamá y Estados Unidos II	27407	3	-	3	3	Historia de Pmá y Estados Unidos I	27405	HIST	165a	
		Electiva RP 2ª. (Elegir una obligatoria) ver listado		2	2	4	3					Fundamental
RP	460	Trabajo de Grado (2)	20840	3	-	3	3					Fundamental
		Sub-Totales/Semanales		12	12	25	18					
		TOTAL		108	92	200	154					
ASIG.	No.	ASIGNATURAS	ELECTIVAS									
RP	420	Presupuesto para Relaciones Públicas	27202	2	2	4	3					Fundamental
RP	430	Coaching para RP	27203	2	2	4	3					Fundamental
RP	450	Relaciones Públicas y Sociedad (Familia empresa y Comunidad)	27204	2	2	4	3					Fundamental
RP	470	Proyección de imagen, personal y mediática	27205	2	2	4	3					Fundamental
PUB	410	Campaña Publicitaria	27206	-	4	4	3					Fundamental

(F) Fundamental (G) General (NC) Núcleo Común

- Los estudiantes que ingresaron a la Universidad de Panamá a partir del año 2007 deben cumplir con el Examen de Suficiencia en el Idioma Inglés.
 - Los estudiantes que ingresaron a la Universidad de Panamá a partir del año 2010 deben cumplir con el Servicio Social.
 - Los estudiantes que al momento de aprobarse un nuevo plan no hayan cumplido con más del 50% del plan vigente pasarán al nuevo plan.
- Artículo 301 del Estatuto Universitario

(1) Sólo los que matriculan Tesis

(2) Todas las opciones

Trabajo de Grado (opciones)

- Tesis
- Práctica Profesional
- 2 asignaturas de Maestrías
- Seminarios (2)
- Examen de Grado