



UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE SAN MIGUELITO
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO

MAESTRÍA EN DOCENCIA SUPERIOR

TEMA DE INVESTIGACIÓN

**“SITUACIÓN LABORAL DE LOS EGRESADOS DEL AÑO 2019 DE LA
LICENCIATURA DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA FACULTAD DE
COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE PANAMÁ”**

**PRESENTADO POR:
MÓNICA DOMÍNGUEZ
C.I. 8-432-94**

**TRABAJO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO EN
MAESTRÍA EN DOCENCIA SUPERIOR**

**PROFESOR ASESOR:
DOCTORA YAMALE TEJEIRA**

Panamá, 2021

DEDICATORIA

"Dedico este trabajo principalmente a Dios y a mis hijos, cuyo apoyo constante, inspiración y aliento han sido la fuerza motriz detrás de este proyecto.

A mi querida madre, agradezco su apoyo inquebrantable. Tus valiosas enseñanzas, guía y sabiduría han sido una fuente invaluable de inspiración.

A mi amada familia y amigos, agradezco su paciencia, comprensión y amor incondicional. Han sido mi roca durante este proceso. Este logro es tan suyo como mío, y estoy agradecida por tenerlos en mi vida.

Este trabajo es un testimonio de la influencia positiva que cada uno de ustedes ha tenido en mi camino académico y personal. Gracias por ser mi fuente constante de inspiración."

AGRADECIMIENTO

"En primer lugar, expreso mi profundo agradecimiento a Dios por otorgarme la sabiduría y la fortaleza necesarias para culminar esta significativa etapa en mi vida académica y profesional.

A mi querida madre, le dedico un especial reconocimiento por las valiosas enseñanzas que me brindó desde mi infancia y por los inquebrantables valores que me inculcó.

A mis amados hijos, les agradezco sinceramente por su apoyo incondicional a lo largo de este arduo camino, marcado por sacrificios y esfuerzos, con el objetivo de alcanzar este nuevo logro académico."

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo analizar las adversidades que enfrentan los egresados de Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicación Social del Campus Central del año 2019 en su proceso de inserción laboral tanto en entidades gubernamentales como privadas, con el fin de comprender los desafíos específicos y contribuir a la identificación de posibles estrategias de mejora en la transición educación-trabajo.

Para lograr este propósito, se llevaron a cabo encuestas exhaustivas a los egresados y entrevistas detalladas con profesores, explorando la situación laboral y profesional actual que enfrentan los profesionales de Relaciones Públicas al buscar empleo relacionado con su área de estudio.

Los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas demuestran que la creciente demanda de profesionales en el campo de Relaciones Públicas subraya la importancia crítica de sus habilidades. En particular, se evidencia la necesidad de habilidades especializadas en la comprensión y comunicación efectiva con diversos públicos, tanto internos como externos, que interactúan en una variedad de entornos administrativos. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para comprender la dinámica laboral en este sector y ofrecen información valiosa para orientar futuras estrategias educativas y de empleo en el ámbito de las Relaciones Públicas.

ABSTRACT

This study aims to analyze the challenges faced by graduates in Public Relations from the School of Social Communication at the Central Campus in the year 2019 during their job integration process, both in governmental and private entities. The objective is to comprehend specific challenges and contribute to the identification of potential improvement strategies in the education-to-work transition.

To achieve this goal, comprehensive surveys were conducted with the graduates, along with detailed interviews with professors, exploring the current professional and employment situation faced by Public Relations professionals when seeking employment related to their field of study.

The results obtained from the surveys and interviews demonstrate that the growing demand for professionals in the field of Public Relations emphasizes the critical importance of their skills. Particularly, there is evidence of the need for specialized skills in understanding and effectively communicating with diverse audiences, both internal and external, who interact in a variety of administrative environments. These findings provide a solid foundation for understanding the work dynamics in this sector and offer valuable insights to guide future educational and employment strategies in the field of Public Relations.

Índice General

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT.....	V
INDICE DE GRAFICAS.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.1.1. Problema de Investigación.....	7
1.2. Justificación.....	8
1.3. Hipótesis de trabajo.....	10
1.4. Variables.....	10
1.5. Objetivos Generales y Específicos.....	10
1.5.1. Objetivo General.....	10
1.5.2. Objetivos Específicos.....	11
CAPÍTULO II. MARCO TEORICO.....	12
2.1. La Demanda Laboral.....	12
2.2. Perfil del Profesional de las Relaciones Públicas para las Empresas.....	15
2.3. Inserción laboral de los relacionistas públicos en Panamá.....	21
2.4. Las Relaciones Públicas en Panamá.....	23
2.5. El Relacionista Público y la importancia de la profesión.....	24
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	26
3.1. Diseño de investigación y tipo de estudio.....	26
3.2. Población y muestra.....	26
3.2.1. Sujetos o muestras.....	26
3.3. Definición Conceptual.....	27
3.3.1 Definición Operacional.....	27
3.4. Tipo de muestra estadística.....	27
3.5. Instrumento y/o Técnica de Recolección de Datos.....	27
3.6. Procedimiento.....	28
3.7. Encuesta.....	28

3.8. Entrevista	31
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	32
4.1. Análisis y Discusión de Resultados de la Encuesta Aplicada	32
4.1.1. Variable Edad de los Egresados	32
4.1.2. Variable Sexo de los Egresados	35
4.1.3. Variable Año de Graduación de los Egresados	37
4.1.4. Variable Tiempo en Conseguir Empleo de los Egresados	40
4.1.5. Variable Áreas no afines a su profesión	43
4.1.6. Variable Situación Laboral Actual	45
4.1.7. Variable Funciones Relacionadas a su Profesión	47
4.1.8. Variable Vinculación Laboral	50
4.1.9. Variable Tiempo de Experiencia Laboral	53
4.1.10. Variable Ingresos Mensuales	55
4.1.11. Variable Nivel de satisfacción con su situación laboral actual	58
4.1.12. Variable Calidad del Programa de Relaciones Públicas de la Universidad de Panamá	61
4.2. Análisis y Discusión de Resultados de la Entrevista Aplicada	63
4.2.1. Resultados de la Entrevista Aplicada	63
4.2.2. Análisis y Discusión de la Entrevista Aplicada	66
CONCLUSIONES	69
LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS E INFOGRÁFICAS	75
ANEXOS	76

INDICE DE GRAFICAS

Ilustración 1. Edad	32
Ilustración 2. Sexo	35
Ilustración 3. Año de graduación	37
Ilustración 4. Tiempo en conseguir empleo	40
Ilustración 5 Áreas no afines a su profesión	43
Ilustración 6. Situación Laboral actual	45
Ilustración 7 Funciones Relacionadas a su profesión	47
Ilustración 8. Vinculación Laboral	50
Ilustración 9 Cuanto Tiempo lleva Trabajando	53
Ilustración 10. Ingresos Mensuales	55
Ilustración 11. Nivel de satisfacción con su situación laboral actual	58
Ilustración 12. Calidad del Programa de Relaciones Públicas de la Universidad de Panamá	¡Error! Marcador no definido.

INTRODUCCIÓN

La divulgación es un conjunto de actividades de comunicación estratégica, coordinadas y continuadas en el tiempo, cuyo propósito principal es fortalecer las relaciones con los diferentes públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para generar consenso, lealtad y apoyo desde el presente y el futuro para lograr medidas.

Las relaciones públicas son un conjunto de métodos cuyo propósito es establecer comunicación entre las partes interesadas o el mercado objetivo. Sus tareas se realizan con la ayuda de una cadena de medidas de comunicación estratégica. De acuerdo con el resultado buscado, el especialista en relaciones públicas intenta vender, influenciar, promocionar, cambiar la imagen o publicitar los intereses de su cliente. Para ello se utilizan métodos, teorías y técnicas de la publicidad, el marketing, el diseño, la política, la psicología, la sociología y el periodismo. Se estima que actualmente el 80% del contenido de los medios proviene de la actuación de un relacionista público.

Las relaciones públicas son una función directiva característica que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación mutuas, entendimiento, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o temas, ayuda a los directivos a mantenerse informados y sensibles hacia la opinión pública; define y enfatiza en la responsabilidad de los directivos de servir al interés público; ayuda a los directivos a mantenerse al frente de los cambios y utilizarlos de forma efectiva contemplándolos como un sistema de aviso

para anticiparse a las tendencias y utiliza la investigación, la preparación y la comunicación ética como sus herramientas principales. Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso.

Las Relaciones Públicas se definen igualmente como el “acto profesional cuyo fin es comunicar mediante gestiones personales o con ayuda de medios de comunicación a personas, empresas, organismos públicos e instituciones con sus públicos, intentando que los mismos posean una imagen positiva de ellos”. Quien la ejerce es llamado relacionado público, relacionista público o publirrelacionista

Este trabajo de graduación se compone de cuatro capítulos en los cuales se aborda la investigación de manera detallada.

En el primer capítulo, se abordan los aspectos generales de la investigación, abordando el planteamiento del problema, la problemática de investigación, la justificación, la hipótesis de trabajo y los objetivos, tanto generales como específicos.

El segundo capítulo se centra en el marco teórico, explorando temas relacionados con la investigación, como la demanda laboral, el perfil del profesional de las relaciones públicas en las empresas, la inserción laboral de los relacionistas públicos en Panamá y la importancia de la profesión del relacionista público.

El tercer capítulo presenta el marco metodológico, detallando el diseño de investigación y el tipo de estudio, la población y la muestra, las variables tanto en su definición conceptual como operativa, el tipo de muestra estadística, el instrumento o técnica de recolección de datos utilizado y el procedimiento, tanto en formato de encuesta como en entrevista.

En el capítulo cuatro, se lleva a cabo el análisis y la discusión de los resultados, desglosando la información por variables como la edad de los egresados, el sexo, el año de graduación, el tiempo para conseguir empleo, las áreas no afines a la profesión, la situación laboral actual, el tiempo de experiencia laboral, los ingresos mensuales, el nivel de satisfacción con la situación laboral y la calidad del programa de Relaciones Públicas de la Universidad de Panamá. Además, se incluye el análisis y discusión de los resultados de las entrevistas aplicadas.

Finalmente, se presentan las conclusiones, las limitaciones y las recomendaciones derivadas de la investigación.

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La Facultad de Comunicación Social forma profesionales de Relaciones Públicas hace más de 53 años, pero en el campo laboral persisten personas no idóneas tanto en el sector público, como el privado, ejerciendo la profesión. Aunque en el sector público algunas instituciones se rigen por la carrera administrativa dando prioridad a los profesionales idóneos.

A los periodistas se les prepara académicamente para que realicen noticias igualmente a los relacionistas públicos ya que realizamos las mismas funciones pero con más tareas extraordinarias como son notas de prensa, diseño de páginas web para periódicos y la realización de carteles informativos, por eso es que los profesionales de relaciones públicas son aptos para ocupar los puestos de Relaciones Públicas en el campo laboral, pero siempre nos encontramos a los compañeros de periodismos en esos lugares y no debiera ser porque es una falta a nuestra idoneidad que nos avala como profesiones en esa rama.

La calidad de vida de los estudiantes nocturnos de la carrera de relaciones públicas, como la de los egresados de esta misma carrera son precarias ya que hay incertidumbres en los estudiantes y en los egresados por que al momento de enfrentarse al campo laboral no obtienen los puestos que deben desempeñar como profesionales y demostrar las destrezas adquiridas y llevarlas a la práctica

en el campo laboral, y es donde encontramos que muchos de estos relacionistas públicos trabajan de secretaria, oficinistas o ayudantes generales y es una realidad que se vive actualmente para los profesionales egresados como para los estudiantes que se van a graduar de esta licenciatura.

Vemos que hay pocas instituciones, organismos y empresas que tienen direcciones de relaciones públicas y es donde encontramos los obstáculos para que los profesionales de esta rama puedan adquirir su puesto laboral.

El perfil del relacionista público es importante ya que ellos son investigadores, son responsables de la imagen e identidad corporativa del clima organizacional y de la cultura empresarial, debe tener un tacto adecuado, saber manejar situaciones de crisis en un momento dado en la institución que este laborando sobre todo con responsabilidad. La comunicación es importante con los clientes internos y externos, el relacionista público debe tener conocimiento en video y edición de audios, manejo en cámara fotográficas, de programas diseños gráficos hay que saber manejar los diseños de las páginas de las redes sociales ya que en ellas podemos plasmar todo referente a las empresas donde se está elaborando.

Los profesionales de relaciones públicas constan con la ley 21 del año 2005, con esta ley se consolida la idoneidad de la carrera para optar por un puesto laboral ya sea en instituciones gubernamentales o privadas. El día del relacionista público se celebra el 28 de octubre en nuestro país. Porque a nivel mundial es el 26 de septiembre

- **Antecedentes**

Este estudio se realizó con la idea de responder a las necesidades de la carrera de Relaciones Públicas, la última década se ha caracterizado por tener altas y bajas en cuanto a la inserción laboral de los jóvenes.

Antecedentes históricos

Desde el inicio de la era moderna, la inserción laboral de los jóvenes es el elemento clave para pasar a la vida adulta, dado que los ingresos propios generan la base material para disminuir y luego eliminar la dependencia económica respecto de los padres y establecer un hogar propio. El trabajo brinda también integridad social y conlleva legitimidad y reconocimiento social. La inserción laboral es un ámbito de desarrollo interpersonal que facilita los contactos y la incorporación a redes, a la vez que permite participar en acciones colectivas.

Buscando investigaciones recientes en otros países, se encontró una que realizaron en España sobre que tanto se relacionaba el trabajo que tenían los jóvenes con lo que habían estudiado en la universidad y esto fue su resultado.

Profundizando un poco más en el caso español, ya se ha apuntado la idea de la escasa relación entre lo estudiado en el sistema educativo y las exigencias del mercado laboral. Pues bien, preguntados aquellos, que en su mayoría ya habrían acabado su etapa formativa formal (los jóvenes que tienen entre 25 y 29 años), sobre si su trabajo actual estaba relacionado o no con su nivel de estudios, se

comprueba cómo el 60,4% de los jóvenes entrevistados señala que está poco o nada relacionado (Tabla 1), lo que se convierte en el síntoma del desajuste entre la formación y las exigencias del mercado laboral, tal y como se indicó más arriba.

Tabla 1.- Grado de relación del empleo actual con los estudios realizados (%) para jóvenes de 25 a 29 años

	Grado de relación
Muy relacionado	23,3
Bastante relacionado	17,7
Poco relacionado	16,9
Nada relacionado	43,5
N.C.	0,6

Fuente: Elaboración propia con datos del Sondeo de la Juventud Española - Segunda Oleada – 2009 – Estudio 2822 (CIS)

1.1.1. Problema de Investigación

¿Cuáles son los desafíos específicos que los graduados del año 2019 enfrentan al buscar su inserción laboral, considerando factores como la demanda del mercado, habilidades requeridas y otros aspectos relevantes?

1.2. Justificación

La justificación de esta investigación reside en la necesidad de evaluar la actual viabilidad laboral para los graduados de la carrera de Relaciones Públicas del año 2019. Se busca poner de manifiesto la baja participación en el mercado laboral de profesionales en este campo, a pesar de su importancia fundamental en la comunicación tanto en las empresas privadas como públicas.

Las dificultades laborales que enfrentan hoy en día los relacionistas públicos se deben a que las materias que les brindan en lo académico no es competencia en el campo laboral y es donde vemos que otros comunicadores ocupan nuestros puestos y es ahí donde nos encontramos con estas barreras laborales.

En los últimos años se ha visto un ingreso alrededor de 100 estudiantes y un egreso alrededor de cincuenta profesionales de Relaciones Pública de la Universidad de Panamá, lo cual es una responsabilidad educativa que debe ser analizada para garantizar si realmente la educación superior de esta unidad académica tiene dentro de sus competencias específicas contenidos que cumplan con la demanda del campo laboral de Relaciones Públicas.

Los conocimientos adquiridos en estos momentos los relacionistas públicos no son los mismos de hace, muchos años atrás ya que tenemos materias que ofrecen destrezas y habilidades para mejorar la comunicación con clientes internos y

externos, como manejar crisis institucionales y organizar eventos corporativos de las empresas. Estos profesionales pueden ser en un momento dado mediador de conflictos en las relaciones con los inversionistas, también con los empleados, como garantes de un clima apropiado de armonía y bienestar.

Hoy en día la tecnología ha avanzado a gran escala, mejorando el manejo de las comunicaciones cortando distancia y brevedad por medio de las redes. En estos tiempos constamos con el internet, las redes sociales, las teleconferencias y reuniones a distancia, es aquí donde los nuevos profesionales adquieren conocimientos tecnológicos.

En efecto, el profesional dedicado a esta actividad, debe contemplar algunas características y habilidades importantes como, por ejemplo: ser un profesional con capacidad de organización y de liderazgo, tener un pensamiento amplio y a su vez muy estructurado, debe tener integridad personal, ser estratégico, crítico y autocrítico, objetivo y con mente despierta, ágil e innovadora; debe tener capacidad persuasiva, equilibrada y creativa, tener una buena intuición periodística dentro de su experticia como comunicador social, conocedores en el manejo y la mediación de conflictos, en función de la entidad que éste representa.

1.3. Hipótesis de trabajo

Dada la rápida evolución del mercado laboral y las demandas cambiantes de habilidades, se espera que los graduados del año 2019 enfrenten adversidades en su inserción laboral, influenciadas por la brecha entre las habilidades adquiridas durante la educación y las demandadas por las empresas, así como por la dinámica económica y las condiciones específicas del mercado laboral en ese período.

1.4. Variables

- Oportunidad Laboral
- Perfil del Profesional

1.5. Objetivos Generales y Específicos

1.5.1. Objetivo General

- Analizar las adversidades que enfrentan los graduados del año 2019 en su proceso de inserción laboral, con el fin de comprender los desafíos específicos y contribuir a la identificación de posibles estrategias de mejora en la transición educación-trabajo.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Evaluar las habilidades y competencias adquiridas por los graduados del año 2019 durante su formación académica, identificando posibles brechas con las expectativas del mercado laboral.
- Analizar los factores económicos y sociales que puedan haber influido en la inserción laboral de los graduados del año 2019, considerando aspectos como la situación económica nacional e internacional.
- Identificar de manera detallada los obstáculos específicos que los graduados del año 2019 de la carrera de Relaciones Públicas han enfrentado en su búsqueda de empleo. Esto incluirá analizar la falta de experiencia, la intensa competencia en el mercado laboral y otros desafíos relacionados que hayan impactado su inserción profesional.

CAPÍTULO II. MARCO TEORICO

2.1. La Demanda Laboral

La demanda laboral se puede expresar como la cantidad de trabajadores que las empresas están dispuestas a contratar, a partir de sus necesidades e intereses, para desempeñar su actividad y obtener el mayor beneficio económico posible, a través de la venta de los bienes y servicios que producen con el trabajo contratado.

Esta expresión presume la existencia de un mercado de trabajo, en donde el esfuerzo humano, físico o intelectual, se entiende como una mercancía es decir, como un bien susceptible de ser intercambiado por un precio, concepto con el que la academia y la moderna teoría de los derechos humanos, no está de acuerdo por considerar que el trabajo no es una mercancía sin embargo, es tratado como tal, no sólo por los empleadores, compradores de dicha mercancía, sino que se aplica a este concepto (el trabajo como mercancía), toda la teoría y aún las reglas del mercado.

La teoría del mercado de trabajo encuentra grandes escollos cuando en las empresas la “mercancía” se rebela, reclama mejor “precio” (salario) y mejores condiciones para desempeñarse, por lo que el Estado se ve obligado a ejecutar determinadas garantías que aseguren un trato humano a esa “mercancía”.

De igual forma, los portadores de esa “mercancía” (los trabajadores) se organizan y negocian en grupo con los empleadores, acordando las formas de relacionarse

en la producción, todo lo cual limita el ejercicio de “propiedad” sobre la mercancía trabajo que tiene el empleador.

Los empleadores requieren del trabajo humano para complementar su inversión y producir ganancias y esa demanda de trabajo, se concreta en cada país y sector de la economía en los contratos y relaciones de trabajo que se producen, en el marco de la legalidad vigente.

Para los efectos del presente trabajo, se utilizará el término demanda y oferta laboral sin que ello signifique una concesión ideológica a la teoría del trabajo como una mercancía, sino una forma de expresar los datos oficiales y el resultado de algunas investigaciones como denominación comúnmente reconocidas.

Conformación de las empresas en Panamá: Las empresas empleadoras de las que disponemos datos, se dividen en empresas multinacionales o transnacionales y empresas nacionales según el origen de su capital y por otra parte, atendiendo al criterio del tamaño y el ingreso y/o facturación, se clasifican en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

Empresas multinacionales Las Empresas Multinacionales, se les describe también como empresas transnacionales. Están presentes además de su país de origen, en otros países, con el objetivo de realizar sus acciones mercantiles, de venta y de compra, así como de producción en esos otros países donde se han establecido.

Las empresas multinacionales expanden la producción alrededor del mundo, así como la construcción y de construcción de plantas industriales de un país a otro, proceso que comúnmente se denomina deslocalización productiva.

En los últimos años, las fusiones y alianzas entre ellas, les han asegurado un gran poder e influencia en la economía mundial, allende las fronteras de sus países de origen, al extremo que hoy se habla de la supeditación de la soberanía nacional al poder de las empresas multinacionales en muchas partes del mundo, siendo su última expresión las megafusiones de empresas multinacionales, conformando las cadenas mundiales de suministro, que realizan el proceso productivo, desde la obtención de la materia prima, hasta la entrega al consumidor final de los bienes y servicios, en el mercado global.

Las empresas multinacionales son, después de la caída del bloque socialista mundial, los principales agentes del mercado global, sin embargo, aunque operen en varios países, su sede y principales directivos, así como el origen de su estrategia y la administración en general, se decide en su país de origen sin ninguna influencia de sus filiales de ultramar.

Su visión es global, acerca de los negocios y los compradores de sus bienes y servicios, concibiendo al mundo entero como su mercado objetivo y por eso, las multinacionales emplean trabajadores de su país de origen y de los países en los que se establecen.

En la Declaración Tripartita sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social, aprobada por OIT en 1977 y enmendada en los años 2000 y 2017, este

organismo indica que: “Las empresas multinacionales desempeñan un papel importante en las economías de la mayor parte de los países y en las relaciones económicas internacionales, lo que es motivo de creciente interés para los gobiernos, así como para los empleadores, los trabajadores y sus respectivas organizaciones.” (Villar, 2020)

Con respecto a si las relaciones públicas deben ser un oficio o una profesión regulada por el estado, Hernández (2018) señala que “lo primero es establecer reglas de juego claras de lo que se permite y lo que no se permite entre el relacionista público y los medios de comunicación, incluyendo el Estado.”

Además, se propone eliminar completamente la idea de que un profesional de relaciones públicas pueda desempeñar funciones en la mañana en una institución oficial y luego, en la tarde, actúe como periodista que cubre esa misma fuente para un medio. También, erradicar la práctica de ofrecer beneficios materiales como discretos y aparentemente inocentes obsequios al editor encargado de la sección para la cual el relacionista público genera más información. (Hernández, 2018)

2.2. Perfil del Profesional de las Relaciones Públicas para las Empresas

Los profesionales de las relaciones públicas trabajan para dar forma a la imagen corporativa de una empresa. El propósito es aclarar cómo el producto o servicio de una empresa es relevante para su publicación, de acuerdo con el periodismo, y posicionar la imagen de la empresa ante el ojo público.

Como lo señala Cevallos (2015) “su misión es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los colectivos relacionados. Tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del público que se relaciona.” (p.1).

En general, el profesional de relaciones públicas de su empresa debe ser responsable de desarrollar e implementar una estrategia de comunicación, responder a las inquietudes del público, los medios u otras organizaciones, coordinar entrevistas con periodistas y representantes de los medios de comunicación, presentar argumentos en apoyo del negocio y organizar comunicaciones relacionadas con el negocio de la empresa. Diversas instituciones sociales o grupos de interés, brindando asesoramiento en la gestión de la comunicación, planificación de programas de relaciones públicas, etc.

Para completar con éxito estas tareas, debe trabajar con los departamentos de alta dirección, comunicación y marketing de la empresa, incluidos los responsables de las redes sociales y, en algunos casos, del trade marketing.

Las habilidades que los profesionales de las relaciones públicas deben tener y adaptarse a las necesidades actuales incluyen:

- **Desarrollar relaciones.** Construir y mantener relaciones es uno de los objetivos principales de esta industria. La idea es construir relaciones de largo plazo con los clientes y la sociedad. Las relaciones públicas se tratan precisamente de la capacidad de mantener puentes de

comunicación, facilitar conversaciones de calidad y desarrollar relaciones personales con las empresas.

- **Gran campo de visión.** Aunque el propósito de las relaciones públicas es poner a una empresa en el camino del éxito, sin una comprensión integral de la función y las necesidades de las relaciones públicas de una empresa, es fácil perderse. Antes de actuar, los profesionales de relaciones públicas deben considerar cuánto contribuirá cada paso a los objetivos de la empresa y qué recursos se necesitan para que sea más eficaz.
- **Conocimiento.** Esto incluye tanto el conocimiento de la empresa tanto oral como escrito. Como publicista, debe comprender la naturaleza de la oferta de productos o servicios de su empresa, las preferencias de los consumidores y el posicionamiento en relación con la competencia. Manejar esta información te permitirá tomar las acciones adecuadas para la empresa, resolver problemas y desarrollar propuestas creativas, pero también implica el conocimiento del lenguaje y la tecnología para comunicar estas estrategias de manera efectiva y sin apariencias que puedan dañar la imagen de la empresa.
- **Aprende plataformas móviles y redes sociales.** El entorno digital ha cambiado la forma en que llegamos a nuestras audiencias y contamos la historia de nuestras marcas. El conocimiento de estos medios, el conocimiento de las diferentes tecnologías, la capacidad de desarrollar acciones estratégicas que conecten a los usuarios con las

empresas, todo sobre las características y necesidades de cada plataforma son necesarios en las relaciones públicas de hoy. En una sociedad donde la mayoría de los adultos consumen contenido a través de teléfonos inteligentes, no podemos llegar a un lugar donde no sepamos qué hacer con él.

- **Analizar.** Los datos recopilados de análisis en plataformas sociales y software especializado son una mina para explotar si sabemos cómo usarlos. Estos son indicadores de tendencias y hábitos que pueden hacer o deshacer una estrategia de relaciones públicas. Una adecuada gestión de los datos y el razonamiento serán los argumentos que nos permitirán predecir con realismo los planes de comunicación.

De acuerdo con Ruano (2018), los relacionistas públicos son individuos especializados en llevar a cabo diversas acciones dentro del ámbito de la comunicación estratégica. Su labor se centra en la difusión y el fortalecimiento de la imagen pública de una entidad o individuo a través de campañas de marketing. En este proceso, interactúan con diversos públicos, como instituciones públicas, asociaciones, influyentes, empresas, entre otros.

En la actualidad, se observa una tendencia en la que los especialistas en relaciones públicas amplían su alcance, participando en diversas áreas dentro de un plan de marketing establecido por la empresa para lograr sus metas. Independientemente de su especialización, los profesionales de relaciones públicas suelen desempeñar funciones como:

- Consultoría en estrategias y campañas de comunicación, enfocándose en desarrollar la mejor estrategia global para conectarse con el público objetivo de la empresa.
- Relaciones con los medios de comunicación, abarcando actividades típicas de un gabinete de prensa, como la preparación de ruedas de prensa y la gestión de publicaciones y entrevistas en los medios.
- Comunicación interna, participando en la gestión de la comunicación interna de la empresa, abordando aspectos como la revista interna, convenciones o la intranet.
- Comunicación integral de marketing, ocasionalmente encargándose de gestionar la comunicación en el lanzamiento de productos o servicios mediante la contratación de influencers, celebridades, convocatorias de prensa, entre otros.
- Comunicación en línea, adaptándose al uso creciente de las nuevas tecnologías para comunicarse con el público objetivo a través de canales digitales como páginas web, salas de prensa en línea o blogs.
- Relaciones institucionales, centrándose en crear y mantener relaciones institucionales, manteniéndose informados sobre iniciativas legislativas y reglamentarias que afectan a la empresa y a sus públicos.
- Diseño, gestión y realización de eventos, siendo un campo en el que muchos profesionales de relaciones públicas se dedican con el objetivo de crear la imagen de marca que impactará en el éxito o fracaso de la empresa. (Ruano, 2018)

Cevallos (2015) indica que:

Los profesionales de relaciones públicas son aquellos que orientan, modelan y organizan la imagen y la figura de las instituciones y los funcionarios a los que sirven. Se ocupan de salvaguardar sus reputaciones, mejorar su proyección en la comunidad y asegurarse de que permanezcan en la vanguardia. Su responsabilidad incluye prevenir que una entidad o funcionario se involucre en situaciones riesgosas que puedan dañar su presencia, reputación institucional o personal. Evitan especialmente aquellas circunstancias que podrían generar publicidad negativa, cuidando en particular de posibles enfrentamientos con los medios, ya que las repercusiones del presente pueden perdurar en la historia y afectar el futuro. (p.1)

Los profesionales de relaciones públicas con un enfoque siempre equilibrado deben tener en cuenta que la gestión de la comunicación es delicada y está vinculada a las sensibilidades y subjetividades, donde lo benevolente puede parecer perjudicial y lo amistoso puede interpretarse como arbitrario.

En este contexto, la profesión de relaciones públicas requiere de personalidad y auto respeto, ya que enfrenta la difícil decisión de seguir principios éticos y morales, o ceder ante la conveniencia. No obstante, la necesidad económica a menudo prevalece, lo que lleva a adaptarse a las circunstancias sin cuestionar al jefe para no generar incomodidades. Esta adaptación, aunque comprensible,

refleja la realidad de muchos profesionales de relaciones públicas. (Cevallos Caicedo, 2015)

Las relaciones públicas se centran en fortalecer o establecer conexiones saludables y positivas entre los distintos públicos internos. Abordan aspectos como los flujos de comunicación, tanto formales como informales, y se ocupan de identificar las culturas institucionales, ya sea por su intensidad (fuertes o débiles) o según sus dimensiones de acción (de grupo, racionales, de desarrollo o jerárquicas). Además, su objetivo incluye mejorar el ambiente laboral en la empresa y evaluar los equilibrios sociales internos de la organización. (Vargas Agüero, 2020)

Las relaciones públicas internas desempeñan un papel esencial en el funcionamiento de una empresa. En la actualidad, las compañías exitosas destinan considerables recursos financieros a la comunicación con sus empleados. Esto se debe, en gran medida, a que los colaboradores son portadores del conocimiento intangible relacionado con los procesos empresariales. Además, son una parte fundamental en la construcción de identidades organizacionales y, por consiguiente, en la formación de la imagen corporativa.

2.3. Inserción laboral de los relacionistas públicos en Panamá

La empleabilidad de los profesionales en relaciones públicas en Panamá presenta una perspectiva positiva, dado el creciente valor de la comunicación en los ámbitos empresarial y gubernamental. Estos expertos se encargan de gestionar

la interacción entre una organización y sus diversos públicos, ya sean internos o externos.

En el contexto panameño, se observan diversas posibilidades laborales para los relacionistas públicos, abarcando sectores como empresas privadas, agencias de comunicación, entidades gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro, entre otros. Sus áreas de especialización comprenden relaciones públicas, comunicación corporativa, manejo de crisis, interacción con los medios, organización de eventos y protocolo, entre otras.

Es crucial subrayar que, para prosperar en el ámbito de las relaciones públicas en Panamá, resulta fundamental contar con una sólida formación académica en comunicación, relaciones públicas u áreas afines. Asimismo, se recomienda adquirir experiencia a través de pasantías o prácticas profesionales, participar en actividades extracurriculares vinculadas a la comunicación y mantenerse al tanto de las tendencias y herramientas comunicativas.

En resumen, la integración laboral de los profesionales en relaciones públicas en Panamá se vislumbra prometedora, siempre y cuando se disponga de la preparación adecuada y se adopte una actitud proactiva en la búsqueda de oportunidades profesionales.

2.4. Las Relaciones Públicas en Panamá

“En Panamá se consideran seis como las actividades específicas de las Relaciones Públicas, según la Ley 37 de 22 de octubre de 1980 que está vigente para reglamentar el ejercicio de esta profesión. En primer lugar se señala "La promoción de la mayor integración de las instituciones o empresas a la comunidad", seguida de "La información y orientación de la opinión pública sobre los elevados objetivos de una institución o empresa".

“Más adelante establece "La orientación de los ejecutivos de instituciones públicas o privadas en la formación de las políticas de Relaciones Públicas", "El asesoramiento en la solución de los problemas institucionales que influyen en la posición de la institución o empresa ante la opinión pública".

También incluye "El planeamiento y ejecución de campañas de opinión pública", y finalmente "La consulta ante la opinión pública de las actuaciones de los dirigentes de las instituciones o empresas, o sobre la política y actividad de esas empresas o instituciones".

“Aplicando las tendencias de la época, la ley establece que "La profesión de Relacionista Público sólo podrá ser ejercida por los panameños, ya sea como actividad liberal o asalariada, en instituciones o empresas públicas o privadas. Teniendo siempre como finalidad el estudio y aplicación de técnicas de política social destinadas a la intercomunicación entre individuos, instituciones y comunidades".

“Todos los panameños que hayan obtenido o que obtengan un diploma de Relaciones Públicas en la Universidad de Panamá o en universidades extranjeras,

previa convalidación de la Universidad de Panamá, pueden ejercer la profesión. También pueden ejercer las Relaciones Públicas quienes hayan ejercido la profesión de Relacionista Público en empresas públicas o privadas por lo menos cinco años continuos antes de la entrada en vigencia de la Ley 37 de 22 de octubre de 1980”.

“El propósito del legislador fue sabio, lograr que a partir de esa fecha, todos los que deseaban ejercer la profesión fueran profesionales académicos de nivel universitario y garantizarle a la sociedad un desempeño cada vez mejor, en el ejercicio de esta carrera.” (González, 2002)

2.5. El Relacionista Público y la importancia de la profesión

En relación con la profesión de Relacionista Público y su importancia, se ha llevado a cabo una exhaustiva revisión de diversos autores que se describen a continuación.

Villarreal (2017) señala que:

La labor del profesional en relaciones públicas se configura como un conjunto estratégico de acciones de comunicación, planificadas y mantenidas a lo largo del tiempo. Su propósito central siempre ha sido fortalecer las conexiones con diversos sectores tanto internos como externos, buscando obtener consenso, lealtad y respaldo. Este enfoque se aplica en beneficio de instituciones, organizaciones o empresas.

En consecuencia, la profesión de Relaciones Públicas se destaca como un ámbito especializado en la salvaguarda y fortalecimiento de la imagen de

una institución o empresa, así como en la mejora y protección de la imagen de figuras públicas o privadas en el ámbito cotidiano o frente a las fluctuaciones de la opinión pública. (p.1)

Alemán (2023) indica que:

Cuando nos referimos a relaciones públicas, estamos hablando de una práctica tan antigua como la comunicación humana, siendo una actividad estrechamente vinculada con dicha comunicación. De hecho, esta última es fundamental para el concepto de relaciones públicas y constituye la base de gran parte de su marco conceptual.

El propósito del profesional en relaciones públicas radica en comprender y aplicar estrategias destinadas a establecer relaciones efectivas y armoniosas entre una organización o empresa y sus diversos públicos. Con el avance tecnológico, esta disciplina ha experimentado una evolución significativa, al igual que el ámbito laboral asociado a la misma. (p.1)

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de investigación y tipo de estudio

- Metodología

En esta investigación se detallan los procedimientos del marco metodológico el cual se utiliza para explicar la metodología con la que se resolvió las hipótesis y problema de investigación. El diseño de investigación es descriptivo de tipo explicativa.

3.2. Población y muestra

La población son los cien egresados de la carrera de licenciatura de Relaciones Públicas, de la promoción 2019. Escogeré como muestra a 20 egresados para realizar las encuestas de mi investigación.

3.2.1. Sujetos o muestras

El tamaño de la muestra es el veinte por ciento (20%) que equivale a veinte (20) egresados de la carrera de relaciones públicas de la facultad de comunicación social.

3.3. Definición Conceptual

- Se entiende por **oportunidad laboral** todo aquel momento u ocasión en el que tienes la posibilidad de acceder a un trabajo.
- Entendemos por **perfil profesional** el conjunto de competencias técnicas (conocimientos), metodológicas (habilidades), de relación (participativas) y personales (cualidades y actitudes) que permiten al/ a la trabajador/a social acceder a una organización concreta.

3.3.1 Definición Operacional

- Salario y Acceso al lugar
- Áreas de conocimientos y acciones o tareas

3.4. Tipo de muestra estadística

Este estudio tiene un tipo de muestra probabilístico con aleatorio simple.

3.5. Instrumento y/o Técnica de Recolección de Datos

Los instrumentos que se utilizaron para esta investigación fueron la encuesta y la entrevista. Las encuestas se aplicaron a 20 egresados de la promoción 2019 y la entrevista a 5 docentes.

En la encuesta se realizaron doce preguntas que trataron sobre la falta de oportunidad laboral para los relacionistas públicos en campo laboral.

En las entrevistas se les pregunto a los docentes sobre el tema de la oportunidad laboral para los relacionistas públicos en el campo laboral.

3.6. Procedimiento

Se elaboraron las preguntas para la encuesta, posteriormente se enviaron a los egresados por vía web. Una vez obtenido los resultados se plasmaron las gráficas correspondientes y se hicieron los análisis de los resultados. Además, se aplicaron entrevistas a docentes de la carrera.

3.7. Encuesta

**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ENCUESTA**

Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad recabar información la cual será suministrada para nuestra investigación, la cual consiste en analizar la situación laboral de los egresados del 2019 de Relaciones Públicas.

1. Edad

20—25

26—30

31—40

2. Sexo

FEMENINO

MASCULINO

3. Año De Graduación

2016—2017

2018 – 2019

2020—2021

4. Tiempo En Conseguir Empleo

Ya Tenía Empleo

De 1 Mes A 5 Meses

De 6 Meses A 9 Meses

De 1 Año A 2 Años

5. Áreas no Afines a su Profesión

Sí

No

6. Situación Laboral Actual

Independiente

Asalariado

Desempleado

7. Funciones Relacionadas a su Profesión

Sí

No

8. Vinculación Laboral

Tiempo Completo

Medio Tiempo

Contratado a través de Terceros

9. Cuánto tiempo lleva Trabajando

Menos de seis meses

Un año

Más de 3 años

10. Mencione sus Ingresos Mensuales

300—450 500 –800 950—1100

11. Como se siente con su Situación Laboral Actual

Totalmente Satisfecho

Satisfecho

Nada Satisfecho

12. Considera que desde que usted egreso, la calidad del Programa de Relaciones Públicas de la Universidad de Panamá.

Ha Mejorado

Se ha mantenido igual

Ha disminuido

3.8. Entrevista

- 3.8.1.** ¿Cuáles son las habilidades y competencias más demandadas en el mercado laboral actual para los Relacionistas Públicos, y cómo pueden los profesionales en esta área fortalecer esas habilidades para destacar en sus carreras?
- 3.8.2.** Con la evolución de las plataformas digitales y las redes sociales, ¿cómo ha impactado el panorama laboral de los Relacionistas Públicos, y cuáles son las tendencias emergentes que los profesionales en esta disciplina deben tener en cuenta para adaptarse a los cambios y mantenerse relevantes en el mercado?

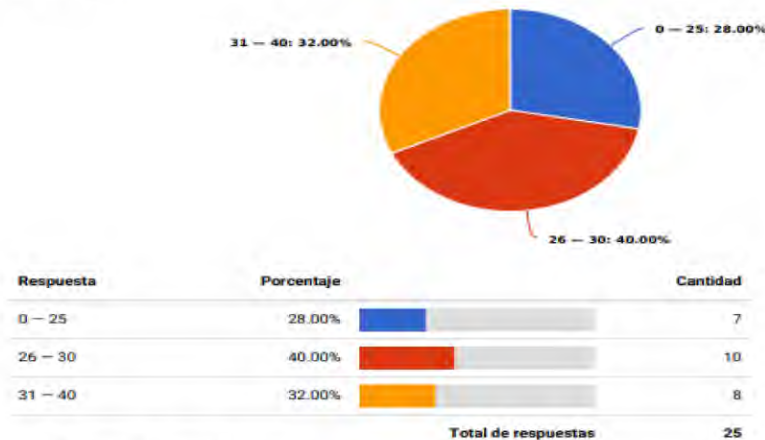
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, se presenta el análisis y discusión de los resultados obtenidos en el estudio sobre la situación laboral de los egresados del año 2019 de la Licenciatura de Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá. Este capítulo se estructura con el propósito de proporcionar una interpretación rigurosa y coherente de los datos obtenidos, abordando los patrones y tendencias significativas descubiertas durante el estudio. A lo largo de este análisis, se llevará a cabo una evaluación exhaustiva de las respuestas de los participantes, revelando las percepciones, desafíos y oportunidades que los egresados de la Licenciatura de Relaciones Públicas han experimentado en el mercado laboral.

4.1. Análisis y Discusión de Resultados de la Encuesta Aplicada

4.1.1. Variable Edad de los Egresados

1 1. Edad



Fuente: elaboración propia

Ilustración 1. Edad

La información recabada en relación con la variable edad proporciona una visión integral de la distribución de los egresados de la Licenciatura de Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá en diferentes rangos. Los datos revelan una representación equitativa de distintas cohortes de edad, permitiendo una evaluación más precisa de la diversidad generacional en la muestra.

En primer lugar, el grupo de egresados de 0 a 25 años constituye el 28% de la muestra total, reflejando una presencia significativa de individuos que ingresaron al mercado laboral de manera temprana tras finalizar sus estudios universitarios. Este hallazgo sugiere que una proporción considerable de egresados ha optado por una pronta inserción en el ámbito profesional, lo cual podría estar relacionado con factores individuales, como metas personales o circunstancias económicas.

Por otro lado, el segmento de egresados de 26 a 30 años representa el 40% de la muestra, indicando una concentración notable en este rango. Este resultado podría asociarse con una transición más gradual hacia la búsqueda y consolidación de oportunidades laborales, así como con la posible búsqueda de perfeccionamiento académico antes de ingresar plenamente al mercado laboral.

Finalmente, los egresados de 31 a 40 años, con un 32% de la muestra, reflejan una presencia considerable en esta categoría. Este grupo podría caracterizarse por individuos que, después de un periodo de experiencia laboral, han decidido

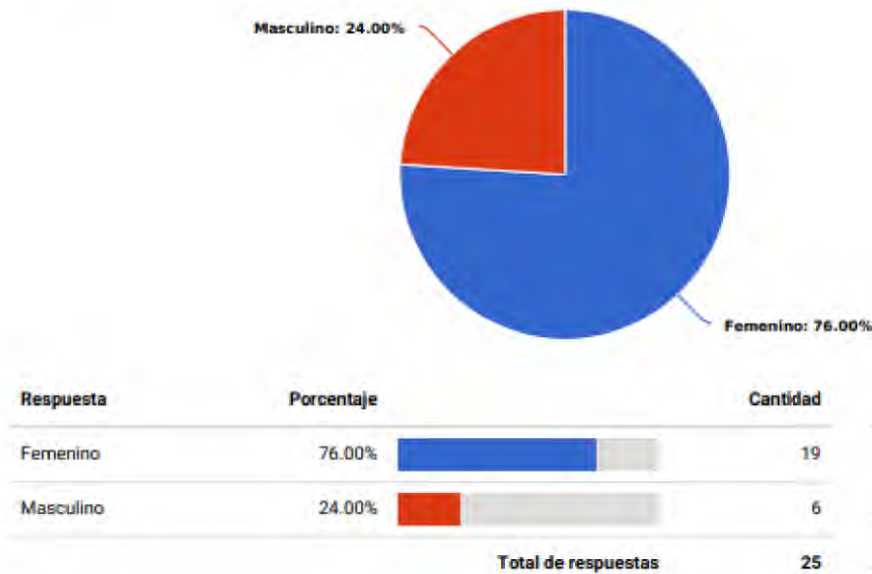
emprender estudios universitarios o han regresado a la educación superior para potenciar sus habilidades y perspectivas profesionales.

La distribución equitativa entre estos tres rangos de edad subraya la diversidad generacional dentro de la muestra estudiada. Este fenómeno puede tener implicaciones significativas para diseñar estrategias de apoyo y desarrollo profesional que atiendan a las distintas necesidades y aspiraciones de los egresados de Relaciones Públicas en la Universidad de Panamá.

En resumen, la variabilidad en la edad de los egresados refleja una buena mezcla de trayectorias profesionales y educativas, lo cual enriquece la comprensión de los factores que influyen en la situación laboral de esta población específica. Este análisis proporciona una base sólida para futuras investigaciones y sugiere la importancia de adaptar las iniciativas de apoyo y orientación laboral a la diversidad de perfiles presentes en la licenciatura de Relaciones Públicas de esta institución educativa.

4.1.2. Variable Sexo de los Egresados

2 Sexo



Fuente: elaboración propia

Ilustración 2.Sexo

La información recopilada sobre la variable sexo ofrece una perspectiva crucial para comprender la composición de género de los egresados de la Licenciatura de Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá y su relación con la situación laboral. Los resultados revelan una predominancia significativa de egresadas mujeres, representando el 76% de la muestra total, en comparación con el 24% de egresados hombres.

Esta disparidad de género plantea interrogantes relevantes sobre las dinámicas de empleo en el ámbito de las Relaciones Públicas y podría tener implicaciones para la implementación de estrategias de apoyo y orientación laboral específicas. A continuación, se lleva a cabo un análisis detallado de los hallazgos:

1. Dominio Femenino en Relaciones Públicas:

La marcada mayoría de egresadas mujeres podría reflejar tendencias históricas en la elección de carreras, así como en la representación de género en el campo de las Relaciones Públicas. Este hallazgo destaca la importancia de abordar cuestiones relacionadas con la igualdad de género y las oportunidades laborales equitativas dentro de este sector.

2. Reflexión sobre Roles de Género:

La proporción desigual entre hombres y mujeres sugiere la necesidad de examinar de cerca las percepciones de roles de género en el ámbito laboral de las Relaciones Públicas. Este análisis puede arrojar luz sobre posibles desafíos o ventajas experimentadas por cada género en el proceso de búsqueda de empleo y desarrollo profesional.

3. Implicaciones para Estrategias de Apoyo:

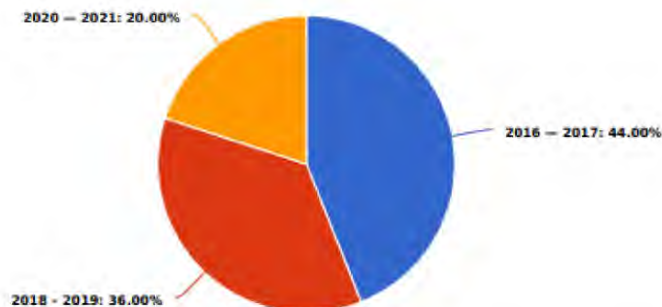
La disparidad de género destaca la importancia de diseñar estrategias de apoyo y desarrollo profesional que aborden las necesidades específicas de ambos géneros. Esto puede incluir programas de mentoría, redes de apoyo y capacitación centrada en superar desafíos particulares que puedan enfrentar las egresadas mujeres o los egresados hombres en el contexto laboral de las Relaciones Públicas.

En conclusión, el análisis de género proporciona una visión esencial para la formulación de estrategias y políticas que promuevan la equidad en el ámbito laboral de las Relaciones Públicas, asegurando que todas las personas,

independientemente de su género, tengan igualdad de oportunidades y acceso a un desarrollo profesional significativo.

4.1.3. Variable Año de Graduación de los Egresados

3 Año De Graduación



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
2016 – 2017	44.00%	11	Total de participantes 25
2018 – 2019	36.00%	9	Suma 0.00
2020 – 2021	20.00%	5	Promedio 0.00
Total de respuestas		25	Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

Fuente: elaboración propia

Ilustración 3. Año de graduación

El análisis de los resultados referentes al año de graduación de los egresados proporciona una visión detallada sobre la distribución temporal de la inserción laboral de los graduados de la Licenciatura de Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá. Se identificaron tres rangos de años de graduación: 2016-2017, 2018-2019 y 2020-2021, cada uno con

su respectiva cantidad y porcentaje. A continuación, se presenta el análisis y discusión de estos resultados:

1. Graduados de 2016-2017 (44%):

- El grupo de egresados de 2016-2017 representa la mayoría con un 44% de la muestra.
- Este resultado puede indicar que este grupo ha tenido más tiempo para consolidar su posición en el mercado laboral, acumulando experiencia y posiblemente enfrentando diferentes etapas de desarrollo profesional.

2. Graduados de 2018-2019 (36%):

- El segundo grupo en términos de cantidad, con un 36% de la muestra, corresponde a los egresados de 2018-2019.
- Esta categoría abarca a los graduados más recientes antes del año de referencia de la tesis (2019).
- La proporción significativa sugiere que este grupo está experimentando su transición al mercado laboral en un período cercano al momento de la investigación.

3. Graduados de 2020-2021 (20%):

- La cantidad más baja se registra en el grupo de egresados de 2020-2021, representando el 20% de la muestra.
- Este grupo, al haberse graduado en los años más recientes, podría estar en las etapas iniciales de su trayectoria profesional y enfrentar un

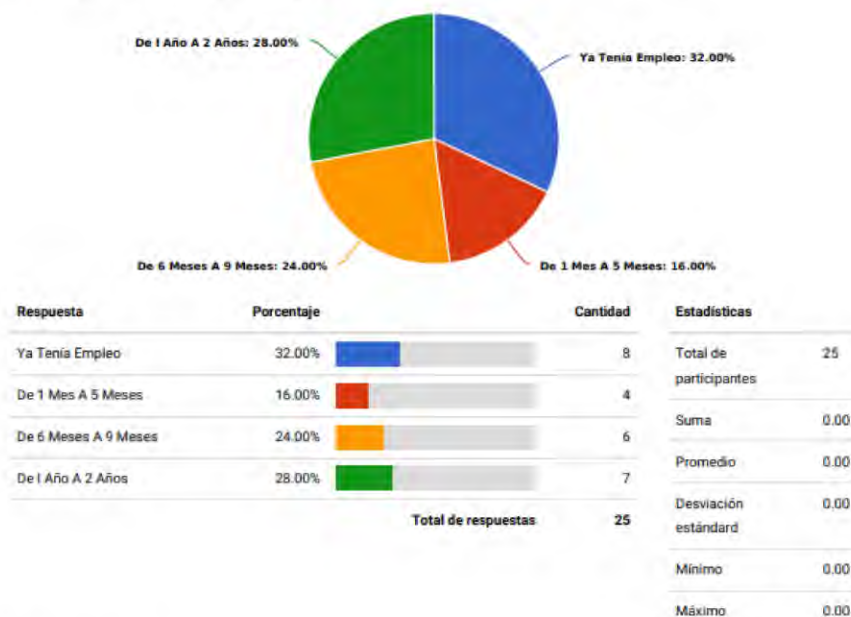
panorama laboral marcado por factores como la adaptación a condiciones económicas cambiantes.

La distribución de egresados en estos rangos temporales ofrece una perspectiva de la evolución de la situación laboral a lo largo del tiempo. Además, la variación en las cifras puede relacionarse con factores económicos, cambios en la demanda del mercado laboral y otras influencias externas que podrían afectar la empleabilidad de los egresados.

En resumen, el análisis del año de graduación ofrece una perspectiva valiosa sobre la trayectoria laboral de los egresados de Relaciones Públicas, permitiendo identificar tendencias y áreas de enfoque para apoyar el desarrollo profesional continuo de estos graduados.

4.1.4. Variable Tiempo en Conseguir Empleo de los Egresados

4 Tiempo En Conseguir Empleo



Fuente:elaboración propia

Ilustración 4. Tiempo en conseguir empleo

La variable relacionada con el tiempo que los egresados de la Licenciatura de Relaciones Públicas de la Universidad de Panamá tardaron en conseguir empleo arroja luz sobre la dinámica del mercado laboral al que se enfrentaron. Los resultados muestran cuatro rangos de tiempo, cada uno con su respectiva cantidad y porcentaje. Aquí se presenta un análisis y discusión de estos hallazgos:

1. Ya Tenía Empleo (32%):

Un segmento notable, el 32% de los encuestados, indica que ya tenía empleo al momento de la graduación.

Esto puede sugerir que un grupo significativo de egresados aseguró oportunidades laborales antes de finalizar sus estudios, lo que podría relacionarse con estrategias efectivas de búsqueda de empleo o vínculos previos en el sector.

2. De 1 Mes a 5 Meses (16%):

Un 16% de los egresados informa haber conseguido empleo en el periodo de 1 a 5 meses después de la graduación.

Esta cifra indica una transición relativamente rápida al mercado laboral, posiblemente respaldada por una demanda estable de profesionales en el campo de las Relaciones Públicas.

3. De 6 Meses a 9 Meses (24%):

El 24% de los egresados reporta haber conseguido empleo en el rango de 6 a 9 meses después de la graduación.

Este grupo podría haber experimentado una búsqueda de empleo que demandó más tiempo, posiblemente influido por factores externos como la competencia laboral o las condiciones del mercado.

4. De 1 Año a 2 Años (28%):

El grupo más extenso, conformando el 28%, indica que tardó de 1 año a 2 años en conseguir empleo.

Esta duración más prolongada podría atribuirse a diversos factores, como la adaptación a las demandas específicas del mercado laboral o la participación en programas de formación adicional.

La diversidad en los periodos de búsqueda refleja la variabilidad de experiencias entre los egresados. Y, factores como la preparación previa, la red de contactos y las condiciones económicas pueden haber influido en la rapidez con la que los egresados consiguieron empleo.

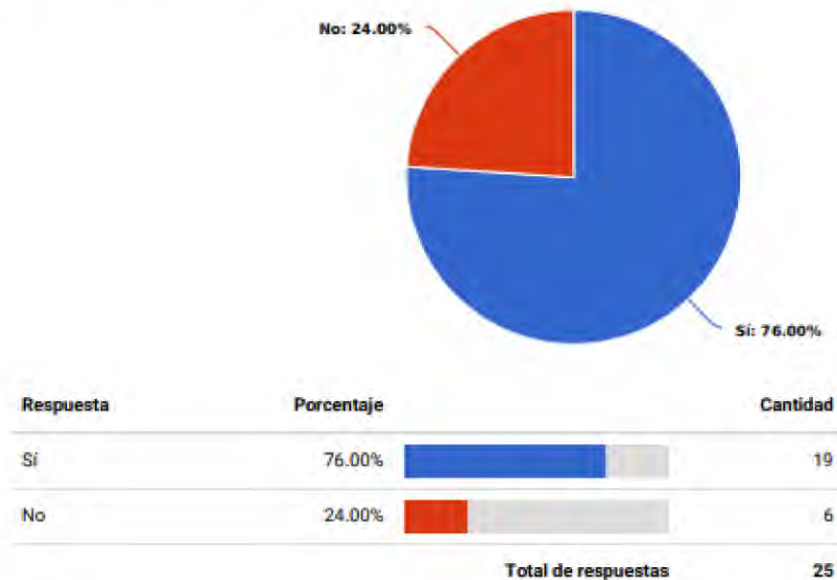
Este análisis destaca la importancia de proporcionar apoyo temprano y continuo a los egresados en su transición al mercado laboral, independientemente del tiempo que les lleve conseguir empleo.

Además, estrategias de desarrollo profesional podrían enfocarse en fortalecer habilidades de búsqueda de empleo, establecimiento de redes y adaptabilidad a las dinámicas cambiantes del mercado laboral.

En resumen, la comprensión del tiempo que los egresados tardaron en conseguir empleo ofrece valiosas perspectivas para adaptar estrategias de apoyo que aborden las diversas trayectorias profesionales y necesidades individuales dentro de la licenciatura de Relaciones Públicas de la Universidad de Panamá.

4.1.5. Variable Áreas no afines a su profesión

5 Áreas no Afines a su Profesión



Fuente: elaboración propia

Ilustración 5 Áreas no afines a su profesión

La pregunta relacionada con la incursión de los egresados en áreas no afines a su profesión ofrece una visión importante sobre la adaptabilidad y la flexibilidad de estos profesionales en el mercado laboral. Los resultados se dividen en dos categorías: Sí y No, con sus respectivas cantidades y porcentajes. A continuación, se presenta un análisis y discusión de estos hallazgos:

1. Sí (76%):

Un porcentaje considerable, el 76% de los egresados, indica que han incursionado en áreas no afines a su profesión.

Esta cifra sugiere una tendencia donde una parte significativa de los graduados ha explorado oportunidades laborales fuera del ámbito tradicional de las Relaciones Públicas. Esto podría deberse a la adaptabilidad de las habilidades adquiridas durante la licenciatura.

2. No (24%):

El 24% de los encuestados afirma no haber incursionado en áreas no afines a su profesión. Aunque este grupo es menos numeroso, su presencia es significativa, indicando que un segmento considerable de egresados ha logrado alinear sus trayectorias profesionales con su formación académica en Relaciones Públicas.

La prevalencia de egresados que han explorado áreas no afines podría reflejar la diversidad de oportunidades laborales y la capacidad de los profesionales para adaptarse a diferentes roles.

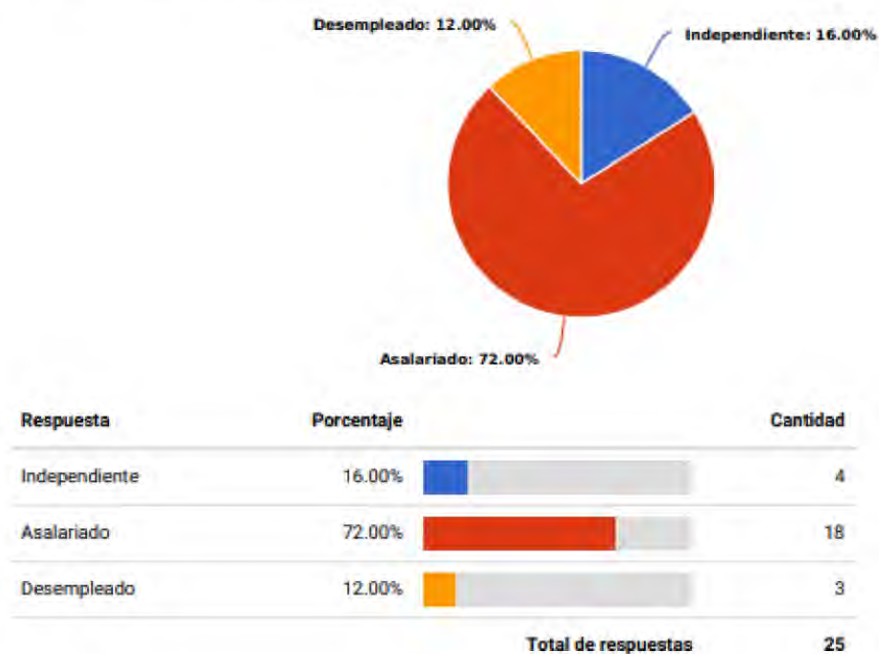
La decisión de aventurarse en áreas no directamente relacionadas podría ser impulsada por factores como la disponibilidad de empleo, la búsqueda de nuevas experiencias o cambios en las preferencias personales y profesionales.

La flexibilidad y la capacidad de adaptación de los egresados son aspectos positivos que pueden favorecer la empleabilidad en entornos laborales cambiantes. Este hallazgo sugiere que las habilidades adquiridas durante la licenciatura pueden ser transferibles y valiosas en una variedad de contextos laborales.

En resumen, el análisis de la incursión en áreas no afines a la profesión resalta la capacidad de adaptación de los egresados de Relaciones Públicas, señalando la importancia de estrategias de apoyo y desarrollo que fomenten la versatilidad y el aprovechamiento de oportunidades en diversos campos laborales.

4.1.6. Variable Situación Laboral Actual

6 Situación Laboral Actual



Fuente: elaboración propia

Ilustración 6. Situación Laboral actual

El examen de la situación laboral actual de los egresados de la Licenciatura en Relaciones Públicas ofrece una comprensión crucial de la inserción y estabilidad laboral de esta cohorte. Los resultados se segmentan en tres categorías principales: Independiente, Asalariado y Desempleado, cada una con sus

respectivas cantidades y porcentajes. A continuación, se presenta un análisis y discusión de estos resultados:

1. Independiente (16%):

Un 16% de los egresados se identifica como trabajador independiente.

Este grupo de profesionales ha optado por emprender su propio camino, posiblemente estableciendo consultorías, agencias independientes o proyectos empresariales en el ámbito de las Relaciones Públicas.

2. Asalariado (72%):

La mayoría, el 72% de los encuestados, se encuentra en la categoría de asalariado.

Este resultado sugiere una tendencia hacia la empleabilidad en organizaciones o empresas, ya sea en el sector público o privado, y refleja la preferencia por roles con remuneración fija.

3. Desempleado (12%):

Un 12% de los egresados informa estar desempleado en el momento de la investigación.

Aunque esta cifra es relativamente baja, la situación de desempleo es un aspecto significativo que merece atención y análisis adicional para comprender los posibles desafíos que enfrentan estos egresados en el mercado laboral.

La predominancia de egresados asalariados sugiere una integración exitosa en el mercado laboral tradicional, evidenciando la demanda de profesionales en Relaciones Públicas en roles con remuneración.

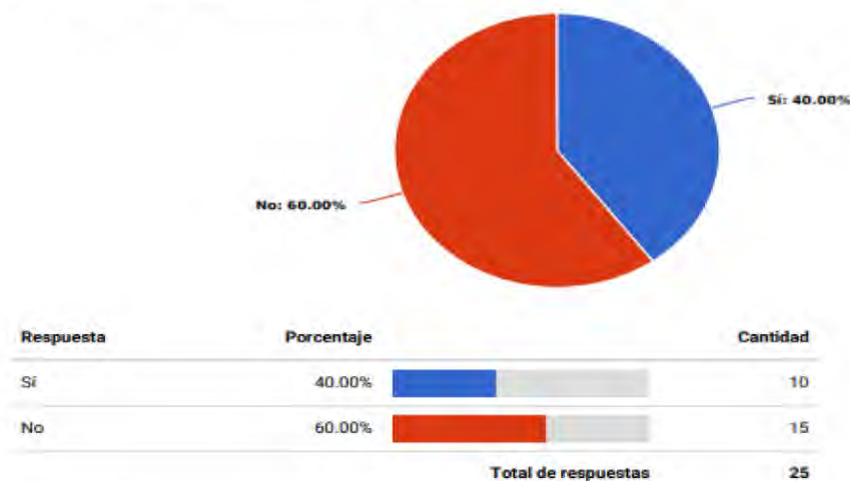
El grupo de trabajadores independientes destaca la presencia de emprendedores dentro de la muestra, indicando una diversidad de enfoques profesionales.

El alto porcentaje de egresados asalariados señala la relevancia y valor percibido de la formación en Relaciones Públicas en el mercado laboral actual.

La presencia de egresados desempleados sugiere la necesidad de estrategias de apoyo y recursos para mejorar las oportunidades de empleo.

4.1.7. Variable Funciones Relacionadas a su Profesión

7 Funciones Relacionadas a su Profesión



Fuente: elaboración propia

Ilustración 7 Funciones Relacionadas a su profesión

El análisis de las funciones desempeñadas por los egresados en relación con su formación en Relaciones Públicas proporciona datos valiosos sobre la

correspondencia entre la educación recibida y las responsabilidades laborales actuales. Los resultados se dividen en dos categorías: Sí (realizando funciones relacionadas con su profesión) y No (no realizando funciones relacionadas con su profesión), con sus respectivas cantidades y porcentajes. A continuación, se presenta un análisis y discusión de estos hallazgos:

1. Sí (40%):

Un 40% de los egresados informa que actualmente desempeña funciones relacionadas con su formación en Relaciones Públicas.

Esta cifra sugiere que una proporción significativa de egresados ha logrado alinear sus responsabilidades laborales con los conocimientos y habilidades adquiridos durante su formación académica.

2. No (60%):

El 60% de los encuestados indica que no está realizando funciones relacionadas con su profesión en el momento de la investigación.

Esta proporción más amplia revela que un grupo sustancial de egresados no está directamente involucrado en roles específicos de Relaciones Públicas en su situación laboral actual.

La mayoría de los egresados no está actualmente desempeñando funciones directamente relacionadas con Relaciones Públicas, sugiriendo una diversidad de caminos profesionales.

La discrepancia entre aquellos que sí y los que no están vinculados a funciones de su profesión plantea interrogantes sobre la adaptación de las habilidades de Relaciones Públicas a diferentes contextos laborales.

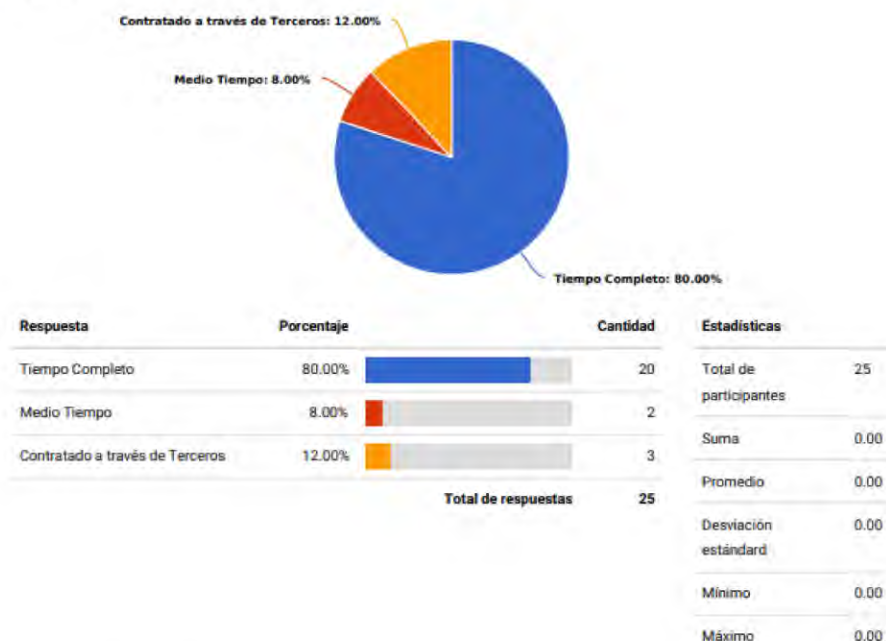
La alta proporción de egresados que no desempeña funciones relacionadas podría indicar una necesidad de evaluación y ajuste en la alineación entre la formación académica y las expectativas laborales.

La diversidad de funciones puede señalar la capacidad de los egresados para aplicar habilidades de Relaciones Públicas en diversos entornos, incluso cuando sus títulos laborales no reflejan directamente la disciplina.

En resumen, el análisis de las funciones actuales de los egresados destaca la complejidad y la adaptabilidad de las carreras profesionales en Relaciones Públicas. Estos resultados pueden servir como base para mejorar la preparación académica y el apoyo profesional ofrecido a los estudiantes en la Licenciatura de Relaciones Públicas en la Universidad de Panamá.

4.1.8. Variable Vinculación Laboral

8 Vinculación Laboral



Fuente: elaboración propia

Ilustración 8. Vinculación Laboral

La evaluación de la vinculación laboral de los egresados proporciona información valiosa sobre la naturaleza y las condiciones de empleo en el campo de las Relaciones Públicas. Los resultados se dividen en tres categorías principales: Tiempo Completo, Medio Tiempo y Contratado a través de Terceros, cada una con sus respectivas cantidades y porcentajes. A continuación, se presenta un análisis y discusión de estos hallazgos:

1. Tiempo Completo (80%):

La gran mayoría, el 80% de los egresados, informa estar vinculado laboralmente a tiempo completo.

Este resultado destaca que la mayoría de los egresados ha logrado obtener empleo en roles que demandan dedicación a tiempo completo, reflejando una estabilidad laboral significativa.

2. Medio Tiempo (8%):

Un pequeño porcentaje, el 8% de los encuestados, indica tener empleo a medio tiempo.

Este grupo podría haber optado por esta modalidad laboral por diversas razones, como la búsqueda de equilibrio entre el trabajo y otros compromisos personales o la participación en otras actividades profesionales.

3. Contratado a través de Terceros (12%):

El 12% de los egresados reporta estar contratado a través de terceros.

Esta categoría podría incluir a aquellos que trabajan como consultores independientes o que están vinculados a sus empleadores a través de agencias de colocación o terceros, lo que sugiere una diversidad en las estructuras laborales.

La predominancia de empleados a tiempo completo destaca la demanda sostenida de profesionales de Relaciones Públicas en roles que requieren compromiso a largo plazo.

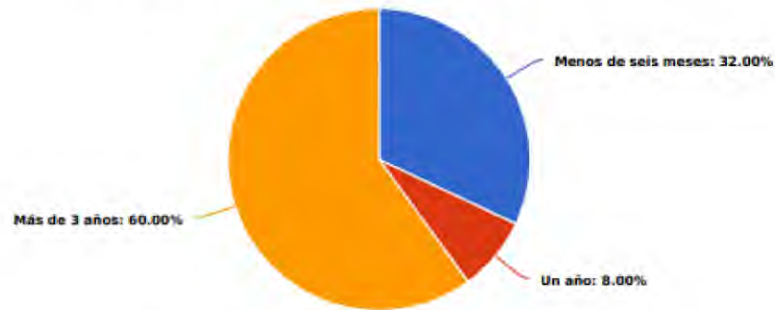
La presencia de egresados trabajando a medio tiempo sugiere la existencia de flexibilidad laboral y posiblemente el deseo de una mayor autonomía en la gestión del tiempo.

Por otro lado, el alto porcentaje de empleo a tiempo completo puede indicar una sólida integración de los egresados en el mercado laboral y la percepción positiva de la formación en Relaciones Públicas por parte de los empleadores. La presencia de empleados contratados a través de terceros destaca la diversidad en las relaciones laborales y la posibilidad de que algunos profesionales prefieran estructuras más flexibles.

En resumen, el análisis de la vinculación laboral revela patrones significativos en la estabilidad y estructura de empleo de los egresados, proporcionando una base sólida para ajustar estrategias educativas y de apoyo profesional en la Licenciatura de Relaciones Públicas en la Universidad de Panamá.

4.1.9. Variable Tiempo de Experiencia Laboral

9 Cuánto tiempo lleva Trabajando



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Menos de seis meses	32.00%	8	Total de participantes 25
Un año	8.00%	2	Suma 0.00
Más de 3 años	60.00%	15	Promedio 0.00
Total de respuestas			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

Fuente: elaboración propia

Ilustración 9 Cuanto Tiempo Lleva Trabajando

La exploración del tiempo de experiencia laboral de los egresados proporciona datos valiosos sobre la madurez y la estabilidad en sus trayectorias profesionales. Los resultados se dividen en tres categorías principales: Menos de Seis Meses, Un Año y Más de Tres Años, cada una con sus respectivas cantidades y porcentajes. A continuación, se presenta un análisis y discusión de estos hallazgos:

1. Menos de Seis Meses (32%):

Un segmento significativo, el 32% de los egresados, reporta tener menos de seis meses de experiencia laboral.

Este grupo puede incluir recién graduados que han ingresado recientemente al mercado laboral, aún en las primeras etapas de su desarrollo profesional.

2. Un Año (8%):

Un 8% de los encuestados indica tener un año de experiencia laboral.

Este grupo representa a aquellos que han pasado el primer año completo en el mercado laboral después de su graduación, mostrando una consolidación inicial de experiencia.

3. Más de Tres Años (60%):

La mayoría, el 60% de los egresados, informa tener más de tres años de experiencia laboral.

Este resultado destaca la presencia significativa de profesionales con una trayectoria laboral más extensa, lo que sugiere estabilidad y posiblemente un progreso significativo en sus carreras.

La diversidad en los rangos de experiencia refleja la variabilidad en las trayectorias profesionales de los egresados de Relaciones Públicas.

La proporción considerable de egresados con más de tres años de experiencia sugiere una sólida inserción y progresión en el mercado laboral.

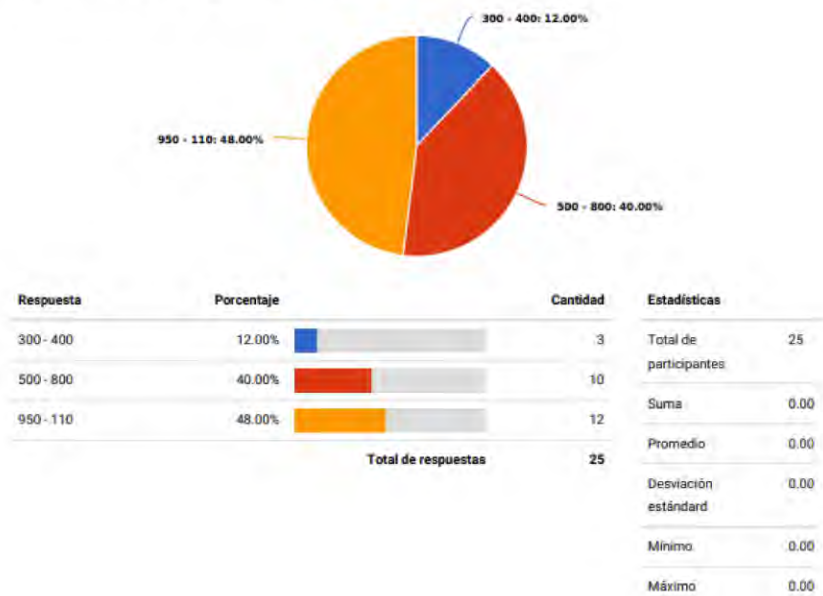
La presencia de egresados con menos de seis meses de experiencia destaca la importancia de apoyar a los recién graduados en su transición al mundo laboral.

El grupo con más de tres años de experiencia indica que muchos egresados han establecido carreras sólidas en el campo de las Relaciones Públicas.

En resumen, este análisis resalta la diversidad en las etapas de la carrera profesional de los egresados de Relaciones Públicas, proporcionando información valiosa para la adaptación de estrategias educativas y de apoyo en la Licenciatura de Relaciones Públicas en la Universidad de Panamá.

4.1.10. Variable Ingresos Mensuales

10 Mencione sus Ingresos Mensuales



Fuente: elaboración propia

Ilustración 10. Ingresos Mensuales

El análisis del ingreso mensual de los egresados ofrece una visión sobre la compensación financiera que están recibiendo en sus roles laborales. Los resultados se dividen en tres categorías de rango salarial: 300-400, 500-800 y 950-1100, cada una con sus respectivas cantidades y porcentajes. A continuación, se presenta un análisis y discusión de estos hallazgos:

1. 300-400 (12%):

Un 12% de los egresados informa un rango salarial de ingreso mensual entre 300 y 400 unidades (moneda no especificada).

Este grupo refleja una proporción relativamente baja, sugiriendo que un segmento minoritario de los encuestados está recibiendo un salario en la parte inferior del espectro.

2. 500-800 (40%):

La mayoría, el 40% de los encuestados, indica un rango salarial de ingreso mensual entre 500 y 800 unidades.

Este grupo constituye la proporción más significativa y sugiere que un número sustancial de egresados se encuentra en un rango medio de ingresos.

3. 950-1100 (48%):

El 48% de los egresados reporta un rango salarial de ingreso mensual entre 950 y 1100 unidades.

Este grupo representa una proporción considerable y sugiere que un segmento importante de los encuestados recibe ingresos en el extremo superior del espectro.

La distribución de ingresos mensuales refleja una variabilidad significativa en los salarios percibidos por los egresados.

La proporción relativamente baja en el rango más bajo podría indicar la presencia de desafíos económicos o de empleo para algunos individuos.

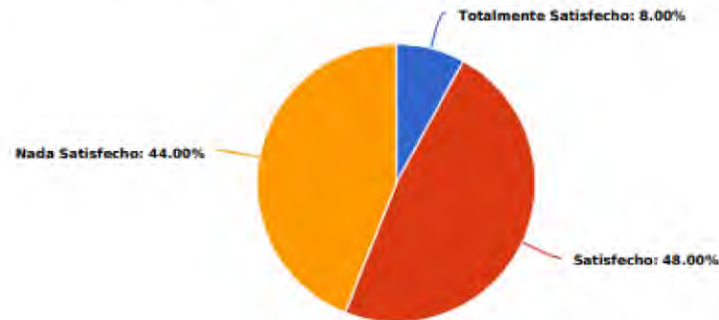
La diversidad en los rangos salariales puede estar vinculada a factores como la experiencia laboral, las habilidades específicas, la industria y las negociaciones salariales individuales.

La presencia de egresados en el rango superior destaca la existencia de oportunidades para un ingreso más sustancial dentro del campo de las Relaciones Públicas.

En conclusión, el análisis de los ingresos mensuales de los egresados proporciona una comprensión detallada de la compensación financiera en el campo de las Relaciones Públicas, destacando áreas que pueden requerir un enfoque adicional en términos de apoyo y desarrollo profesional.

4.1.11. Variable Nivel de satisfacción con su situación laboral actual

11 Como se siente con su Situación Laboral Actual



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas	
Totalmente Satisfecho	8.00%	2	Total de participantes 25	
Satisfecho	48.00%	12		
Nada Satisfecho	44.00%	11		
Total de respuestas			25	
			Suma	0.00
			Promedio	0.00
			Desviación estándar	0.00
			Mínimo	0.00
			Máximo	0.00

Fuente: elaboración propia

Ilustración 11. Nivel de satisfacción con su situación laboral actual

La evaluación de la satisfacción de los egresados con su situación laboral actual proporciona percepciones cruciales sobre el grado de satisfacción en sus roles profesionales. Los resultados se dividen en tres categorías: Totalmente Satisfecho, Satisfecho y Nada Satisfecho, cada una con sus respectivas cantidades y porcentajes. A continuación, se presenta un análisis y discusión de estos hallazgos:

1. Totalmente Satisfecho (8%):

Un 8% de los egresados indica estar totalmente satisfecho con su situación laboral actual.

Este grupo refleja a aquellos que experimentan un alto nivel de satisfacción y contento en sus roles profesionales.

2. Satisfecho (48%):

La mayoría, el 48% de los encuestados, se describe como satisfecho con su situación laboral actual.

Este resultado sugiere una proporción significativa de egresados que, aunque no se encuentran en el nivel máximo de satisfacción, experimentan un grado razonable de bienestar en sus empleos.

3. Nada Satisfecho (44%):

Un 44% de los egresados indica no estar nada satisfecho con su situación laboral actual.

Este grupo representa una proporción sustancial y sugiere que hay un número considerable de egresados que enfrentan desafíos o insatisfacciones en sus roles profesionales.

La distribución en las respuestas refleja una variedad de percepciones y experiencias dentro del grupo de egresados de Relaciones Públicas.

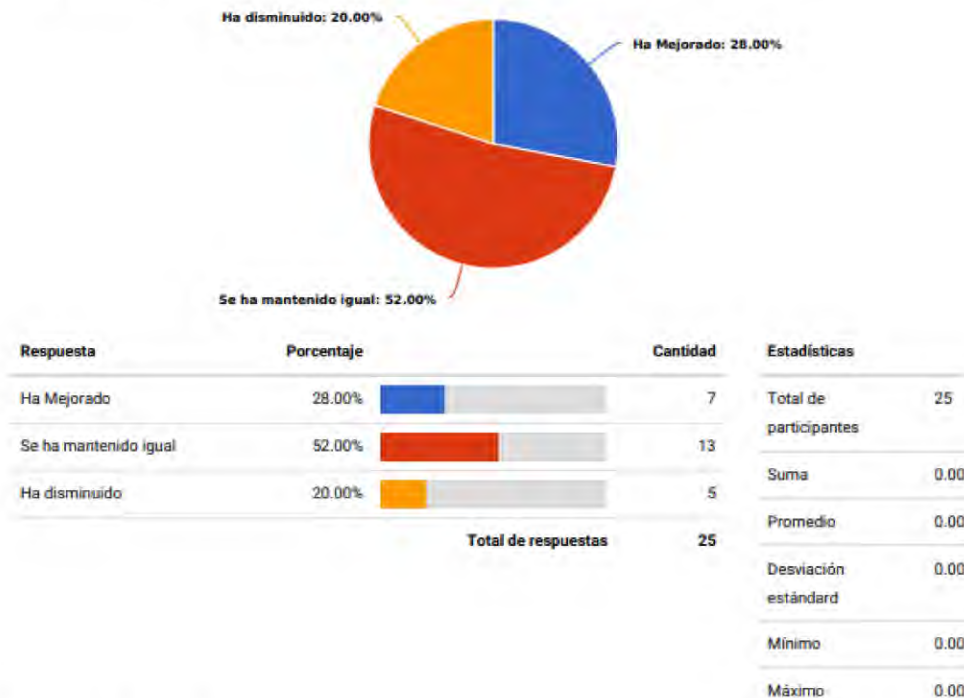
La proporción más alta en Satisfecho indica que la mayoría tiene un nivel aceptable de satisfacción, pero la presencia significativa en Nada Satisfecho sugiere áreas de mejora o preocupación.

La satisfacción laboral puede estar influenciada por diversos factores, como el ambiente de trabajo, las oportunidades de crecimiento, la remuneración y la alineación con las expectativas profesionales.

En resumen, el análisis de la satisfacción con la situación laboral actual destaca la diversidad de experiencias entre los egresados de Relaciones Públicas y subraya la importancia de abordar áreas específicas de insatisfacción para mejorar la calidad de vida profesional.

4.1.12. Variable Calidad del Programa de Relaciones Públicas de la Universidad de Panamá

12 Considera que desde que usted egreso, la calidad del Programa de Relaciones Públicas de la Universidad de Panamá.



Fuente: elaboración propia

Ilustración 12. Calidad del Programa de Relaciones Públicas de la Universidad de Panamá

La evaluación de la percepción de los egresados sobre la calidad del programa de Relaciones Públicas de la Universidad de Panamá proporciona una visión importante sobre la efectividad y el impacto de la formación académica. Los resultados se dividen en tres categorías: Ha Mejorado, Se ha Mantenido Igual y Ha Disminuido, cada una con sus respectivas cantidades y porcentajes. A continuación, se presenta un análisis y discusión de estos hallazgos:

1. Ha Mejorado (28%):

Un 28% de los egresados indica que percibe que la calidad del programa de Relaciones Públicas ha mejorado.

Este grupo sugiere que han experimentado cambios positivos o mejoras en la formación académica proporcionada por la universidad desde su graduación.

2. Se ha Mantenido Igual (52%):

La mayoría, el 52% de los encuestados, opina que la calidad del programa se ha mantenido igual.

Este resultado sugiere que una proporción significativa de egresados no percibe cambios sustanciales, ya sea positivos o negativos, en la calidad del programa desde su graduación.

3. Ha Disminuido (20%):

Un 20% de los egresados manifiesta que la calidad del programa ha disminuido.

Este grupo indica que perciben una reducción en la efectividad o valor de la formación académica proporcionada por la universidad.

La mayoría de los egresados parece sentir que la calidad del programa se ha mantenido constante, lo que sugiere una percepción general de estabilidad en la formación académica. Aunque un porcentaje significativo ve mejoras, el grupo que percibe una disminución en la calidad merece una atención especial para comprender las razones detrás de esta percepción.

La percepción de mejora puede indicar adaptabilidad y capacidad de la universidad para responder a las cambiantes demandas del campo de las Relaciones Públicas.

La percepción de disminución podría señalar áreas específicas que podrían requerir atención y mejora en el plan de estudios o en la entrega del programa.

En resumen, el análisis de la percepción de los egresados sobre la calidad del programa destaca la importancia de una evaluación continua y la necesidad de abordar las expectativas cambiantes de la industria para garantizar la relevancia y eficacia de la formación académica en Relaciones Públicas en la Universidad de Panamá.

4.2. Análisis y Discusión de Resultados de la Entrevista Aplicada

4.2.1. Resultados de la Entrevista Aplicada

4.2.1.1 ¿Cuáles son las habilidades y competencias más demandadas en el mercado laboral actual para los Relacionistas Públicos, y cómo pueden los profesionales en esta área fortalecer esas habilidades para destacar en sus carreras?

Profesor Franklin Bósquez: La experticia más demandada actualmente es la capacidad de redacción (noticias, gacetillas, comentarios, editoriales, reportajes, crónicas, entrevistas, etc.). Le siguen las relaciones positivas con los medios de comunicación. Y luego viene el análisis para resolver crisis de diversa naturaleza.

La redacción se perfecciona (no se domina) con mucha lectura y con el ejercicio constante de la escritura. Para la segunda el relacionista debe salir de su oficina refrigerada e iniciar contactos con las personas claves en cada de esos medios colectivos de información, que incluye, por supuesto, a las diversas plataformas digitales. Y la última se puede lograr con la lectura sesuda de los muchos casos que, tanto en Panamá como en otras latitudes, ya están registrados y disponibles. Como nota marginal es imperioso indicar que el conocimiento de una segunda lengua (el inglés es la más universal) es un elemento que ni siquiera debe ser objeto de discusión.

Profesora Danissa Mendoza: Considero que las habilidades y competencias más demandada actualmente es la habilidad comunicativa con los diferentes públicos, ante una sociedad de la información y públicos activos en materia de información. Ante lo expuesto el Relacionista Público debe ser persuasivo, empático, estar actualizado en conocimientos y tener un alto grado de organización y excelentes contactos con los medios.

4.2.1.2. Con la evolución de las plataformas digitales y las redes sociales, ¿cómo ha impactado el panorama laboral de los Relacionistas Públicos, y cuáles son las tendencias emergentes que los profesionales en esta disciplina deben tener en cuenta para adaptarse a los cambios y mantenerse relevantes en el mercado?

Profesor Franklin Bósquez: El impacto de las redes sociales y las plataformas digitales es idéntico con aquellas ocasiones cuando han aparecido nuevas tecnologías: sorpresa. Pero esta sorpresa debe ser superada tan pronto como sea posible porque el relacionista no se puede dormir en los laureles. Es cierto que los nuevos métodos de comunicación podrían echar a un lado a aquellos que no deseen actualizarse, pero es mandatorio que los profesionales se adapten al cambio: si no acomodo mis conocimientos a las contemporáneas realidades, entonces pereceré. El manejo profundo —no superficial— de las computadoras es un requisito sine qua non, dado que hoy estos equipos facilitan un sin número de herramientas para hacer mejor nuestras vidas. Aunque el manejo de los números no es un tema favorito entre los relacionistas (la mayoría no cuenta con bachillerato en ciencias), el relacionista no tiene otra salida que comprender el fenómeno de los guarismos para desarrollar con éxito tareas vinculadas con metodología (encuestas, por ejemplo) o el análisis del contenido de los medios.

Profesora Danissa Mendoza: Las plataformas digitales y las redes sociales llegaron a transformar la vida del ser humano en general, los profesionales de las RRPP no son la excepción y considero que por ser comunicadores han tenido mayor impacto en su esencia como disciplina comunicativa social.

Las redes sociales deben ser vista como una herramienta que facilita la estrategia comunicativa, debido que el alcance hacia sus públicos meta es mucho más rápido, como también a los diferentes medios de comunicación, ayuda al

posicionamiento SEO en los buscadores, facilita la retroalimentación con los clientes y públicos por medios de las diferentes redes sociales. Son muchos los impactos positivos que nos brinda las plataformas digitales a la carrera del RRP. Sin embargo, todos estos beneficios serán posibles siempre y cuando utilicemos una buena estrategia de medios, mantengamos siempre nuestros conocimientos actualizados a los cambios constantes de las plataformas digitales y utilizando las herramientas de cada una de estas redes hacia los gustos o características de los públicos que deseamos atraer, para lograr posicionar al cliente.

4.2.2. Análisis y Discusión de la Entrevista Aplicada

En la primera parte de la entrevista, tanto el Profesor Franklin Bósquez como la Profesora Danissa Mendoza destacan las habilidades y competencias más demandadas en el mercado laboral actual para los Relacionistas Públicos. A continuación, se realiza un análisis y discusión de sus respuestas:

Profesor Franklin Bósquez:

- **Capacidad de Redacción:** Se destaca la importancia de la habilidad de redacción, abarcando diversos tipos de escritura. Se enfatiza en la necesidad de práctica constante y lectura para perfeccionar esta competencia.
- **Relaciones con Medios de Comunicación:** Se resalta la relevancia de construir relaciones positivas con los medios. Se sugiere que los

profesionales deben salir de sus entornos tradicionales y establecer contactos directos con personas clave en los medios, incluyendo plataformas digitales.

- **Análisis para Resolver Crisis:** Se menciona la capacidad de análisis como crucial para resolver crisis de diversa índole. Se sugiere que el análisis se logra a través de la lectura y el estudio de casos disponibles.

Además, se subraya la importancia del conocimiento de una segunda lengua, especialmente el inglés, como un elemento esencial sin discusión.

Profesora Danissa Mendoza:

- **Habilidad Comunicativa con Diferentes Públicos:** Se destaca la importancia de la habilidad comunicativa, especialmente frente a una sociedad de la información y públicos activos en la búsqueda de información.
- **Persuasión y Empatía:** Se mencionan como características esenciales del Relacionista Público. Se enfatiza la necesidad de ser persuasivo y empático para lograr una comunicación efectiva.
- **Actualización en Conocimientos:** Se señala la importancia de estar actualizado en conocimientos, lo que implica seguir aprendiendo y adaptándose a los cambios constantes en la comunicación y las plataformas digitales.

- **Alto Grado de Organización:** Se destaca la necesidad de tener un alto grado de organización, lo que sugiere la importancia de la planificación y la gestión eficiente del tiempo.
- **Excelentes Contactos con los Medios:** Se resalta la importancia de mantener excelentes contactos con los medios, reconociendo la relevancia continua de las relaciones tradicionales con los medios de comunicación.

Análisis General:

Ambos profesionales destacan la importancia de la escritura y las relaciones con los medios, aunque desde perspectivas ligeramente diferentes.

El Profesor Bósquez enfatiza la importancia del análisis y la adaptación a las nuevas tecnologías, mientras que la Profesora Mendoza subraya la habilidad comunicativa y la importancia de la persuasión y la empatía.

Ambos resaltan la necesidad de adaptarse a los cambios y mantenerse actualizado, ya sea en el manejo de plataformas digitales o en la comprensión de las tendencias emergentes.

En general, la entrevista destaca la complejidad y la diversidad de habilidades necesarias para los profesionales de Relaciones Públicas en el contexto laboral actual, enfatizando la importancia de una formación integral y continua.

CONCLUSIONES

En conclusión, la investigación detallada sobre la situación laboral de los egresados del año 2019 de la Licenciatura de Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá ofrece una visión valiosa y detallada de la trayectoria profesional de estos graduados en un momento específico. A través de la recopilación de datos y el análisis exhaustivo, se han identificado patrones, desafíos y tendencias que delinear el panorama laboral de estos profesionales.

- La importancia de las Relaciones Públicas en la gestión de la reputación y la comunicación organizacional mantiene una demanda constante para profesionales en este campo. Las empresas y organizaciones reconocen la necesidad de construir y mantener relaciones positivas con sus audiencias clave.
- La digitalización ha transformado la forma en que se llevan a cabo las Relaciones Públicas, con un enfoque cada vez mayor en las redes sociales, la gestión de crisis en línea y la comunicación digital. Los profesionales de Relaciones Públicas deben adaptarse a estas tendencias para seguir siendo relevantes.
- Los Relacionistas Públicos están desempeñando un papel estratégico más significativo en las decisiones empresariales. Se espera que contribuyan a la toma de decisiones y al diseño de estrategias de comunicación que impacten positivamente en la imagen y percepción de la organización.

- El mercado puede ser competitivo, lo que destaca la importancia de la especialización y la adquisición continua de habilidades. Aquellos con conocimientos específicos, como relaciones públicas internacionales, gestión de crisis o comunicación digital, pueden tener una ventaja.
- Las Relaciones Públicas a menudo se entrelazan con otras disciplinas, como el marketing y la publicidad. La capacidad de trabajar de manera colaborativa en equipos interdisciplinarios es cada vez más valiosa.
- Dada la rápida evolución del entorno empresarial y mediático, la capacidad de adaptarse y ser resiliente es esencial para los profesionales de Relaciones Públicas. Aquellos que pueden enfrentar desafíos y cambiar estrategias según sea necesario son más propensos a destacarse.
- En resumen, la situación laboral de los egresados de Relaciones Públicas del año 2019, según lo analizado en esta investigación, proporciona información esencial para la mejora continua de la formación académica y el desarrollo profesional en el campo. La adaptabilidad, el desarrollo constante de habilidades y la comprensión profunda de las tendencias emergentes se revelan como pilares fundamentales para prosperar en un entorno laboral dinámico y desafiante.
- La situación laboral para los Relacionistas Públicos puede ser positiva, pero el éxito individual dependerá de la capacidad de adaptarse a las tendencias, especializarse, colaborar eficazmente y mantenerse al día con las demandas cambiantes del mercado y la sociedad.

LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Limitaciones

- Al enfocarse en los egresados del año 2019, la información recopilada puede estar sujeta a cambios en el mercado laboral y en las tendencias de la industria que hayan ocurrido desde entonces.
- Si ha habido cambios significativos en el programa de la Licenciatura de Relaciones Públicas desde el año 2019, esto podría influir en las habilidades y competencias de los egresados, afectando la relevancia de la investigación.

La investigación no está exenta de limitaciones, como la muestra específica de egresados del año 2019 y las posibles variaciones en la representación de sectores laborales. Además, el retroceso en el tiempo podría influir en la actualidad de ciertos hallazgos. Sin embargo, estas limitaciones proporcionan áreas de reflexión y oportunidades para investigaciones futuras.

Recomendaciones

- **. Desarrollo de Competencias Digitales:** Dada la creciente importancia de la digitalización en las Relaciones Públicas, se recomienda que los profesionales en este campo adquieran y desarrollen habilidades digitales. Esto incluye un conocimiento sólido de las redes sociales, la gestión de crisis en línea y otras herramientas digitales relevantes.

- **Adaptación a las Tendencias Emergentes:** Es esencial que los profesionales de Relaciones Públicas se mantengan actualizados sobre las tendencias emergentes en el ámbito digital y las nuevas formas de comunicación. Esto implica estar al tanto de las plataformas de redes sociales populares, las tecnologías emergentes y las mejores prácticas en la comunicación digital
- **Enfoque Estratégico en la Toma de Decisiones:** Dado el papel estratégico más significativo de los Relacionistas Públicos, se sugiere que se integren de manera activa en el proceso de toma de decisiones empresariales. Esto podría incluir la participación en reuniones estratégicas, la contribución a la planificación estratégica y la colaboración estrecha con otros departamentos.
- **Formación Continua y Desarrollo Profesional:** Dada la evolución constante del campo de las Relaciones Públicas, se recomienda que los profesionales busquen oportunidades de formación continua y desarrollo profesional. Esto podría incluir cursos, seminarios, y participación en conferencias relevantes para mantenerse actualizados y mejorar sus habilidades.
- **Énfasis en la Ética y Responsabilidad Social:** Con la importancia de construir y mantener relaciones positivas, se recomienda un enfoque ético y socialmente responsable en las actividades de Relaciones Públicas. Los profesionales deben ser conscientes del impacto ético de sus decisiones y

acciones, contribuyendo así a la construcción de una reputación sólida y positiva para la organización.

- **Desarrollar Habilidades Colaborativas:** Dado que las Relaciones Públicas a menudo se entrelazan con disciplinas como el marketing y la publicidad, se sugiere que los profesionales desarrollen habilidades efectivas para trabajar en equipos interdisciplinarios. La capacidad de colaborar de manera eficiente contribuirá al éxito en entornos laborales que requieren enfoques integrados.
- **Fomentar la Adaptabilidad y Resiliencia:** La rápida evolución del entorno empresarial y mediático destaca la importancia de la adaptabilidad y la resiliencia. Se recomienda que los profesionales de Relaciones Públicas desarrollen habilidades para enfrentar desafíos, cambiar estrategias según sea necesario y mantenerse flexibles ante cambios inesperados.
- **Mejora Continua de la Formación Académica:** Basándose en la conclusión de que la situación laboral de los egresados proporciona información esencial, se sugiere que las instituciones educativas continúen mejorando la formación académica en Relaciones Públicas. Esto podría incluir la actualización constante de los programas de estudio para reflejar las tendencias actuales y la inclusión de oportunidades prácticas.
- **Fomentar el Desarrollo Profesional Continuo:** Los profesionales de Relaciones Públicas deben ser alentados a participar en actividades de desarrollo profesional continuo. Esto puede incluir asistir a conferencias, seminarios, cursos de actualización y participación en comunidades

profesionales para mantenerse informados sobre las últimas tendencias y mejores prácticas.

- **Cultivar la Conciencia de Mercado y Sociedad:** Se recomienda que los profesionales de Relaciones Públicas mantengan una conciencia profunda de las demandas cambiantes del mercado y la sociedad. Esto implica estar al tanto de las tendencias sociales, culturales y económicas que puedan afectar la percepción y la imagen de la organización
- La colaboración entre la universidad y la industria puede ayudar a adaptar los programas académicos para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado laboral.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS E INFOGRÁFICAS

- Alemán Ariza, E. (30 de marzo de 2023). El campo laboral del relacionista público. *El Siglo*. Recuperado el 25 de octubre de 2023, de <http://elsiglo.com.pa/opinion/campo-laboral-relacionista-publico/24222856>
- Cevallos Caicedo, C. (26 de julio de 2015). El oficio de las relaciones públicas. *El Diario*. Recuperado el 14 de noviembre de 2023, de <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/362685-el-oficio-de-las-relaciones-pblicas/>
- Hernández, M. (21 de febrero de 2018). *Encuentros Interactivos*. Recuperado el 20 de octubre de 2023, de ¿Deben ser las relaciones públicas un oficio o una profesión regulada por el Estado?: <https://encuentrosinteractivos.do/deben-las-relaciones-publicas-oficio-una-profesion-regulada-estado/>
- Ruano, J. (9 de Agosto de 2018). *Innovación en Formación Profesional*. Recuperado el 10 de octubre de 2023, de Quiero trabajar como relaciones públicas ¿Qué tengo que hacer?: [https://www.ifp.es/blog/quiero-trabajar-como-relaciones-publicas-que-tengo-que-hacer#:~:text=Los%20relaciones%20p%C3%BAblicas%20\(conocidas%20por,persona%20mediante%20campa%C3%B1as%20de%20marketing](https://www.ifp.es/blog/quiero-trabajar-como-relaciones-publicas-que-tengo-que-hacer#:~:text=Los%20relaciones%20p%C3%BAblicas%20(conocidas%20por,persona%20mediante%20campa%C3%B1as%20de%20marketing)
- Vargas Agüero, J. (2020). ¿CÓMO ES EL TRABAJO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS? *RRPPNET Portal de Relaciones Públicas*. Recuperado el 15 de octubre de 2023, de <https://www.rppnet.com.ar/como-es-el-trabajo-de-rpp.php>
- Villar, A. (2020). La inserción laboral de los egresados universitarios en España 2018. *Documento de trabajo U-Ranking, 1*. Obtenido de https://www.ivie.es/es_ES/ptdoc/la-insercion-laboral-los-egresados-universitarios-espana-2018/
- Villarreal V. , F. (25 de octubre de 2017). El Relacionista Público y la importancia de la profesión. *UP Informa Diario Digital*. Recuperado el 1 de noviembre de 2023, de <https://upinforma.com/nuevo/info.php?cat=opinion&id=255>

ANEXOS

- Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero 2021	Febrero	Marzo 2021	Abril 2021	Mayo 2021	Junio 2021	Julio 2021	Agosto 2021	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero 2022	Febrero	Marzo 2022	Abril 2022	Mayo 2022
Selección del Tema	■	■	■																	
Recopilación de Bibliografía	■	■	■																	
Elaboración del Protocolo				■																
Validación del Protocolo				■																
Diseño de instrumentos					■															
Validación de Instrumentos						■														
Aplicación de Instrumentos						■														
Análisis de instrumentos						■														
Resultados							■													
Redacción de Propuesta								■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Corrección de la Propuesta																	■	■		
Sustentación																			■	■
Entrega de Tesis																				■