

Fortalecimiento del conocimiento técnico y práctico en estudiantes sobre la profesión del relacionista público

Strengthening Technical and Practical Knowledge in Students about the Public Relations Profession

Marisol Acosta Fulton^{1*} <https://orcid.org/0009-0009-9431-6084>

¹ Universidad de Panamá. Panamá.

*Autor para la correspondencia: clasesmacosta@gmail.com

RESUMEN

El artículo examina la necesidad de una revisión teórica define la naturaleza de las Relaciones Públicas, y herramientas estratégicas para la gestión de la comunicación y la imagen de las organizaciones. La investigación descriptivo-exploratoria, desarrollada en la Universidad Americana de Panamá, es aplicada mediante un cuestionario estructurado a 100 estudiantes de la carrera de Mercadeo y Relaciones Públicas. Los resultados muestran que los estudiantes reconocen la relevancia de las Relaciones Públicas para el ámbito organizacional, pero existe una marcada incertidumbre en cuanto al perfil y las competencias que deben poseer como profesionales. El análisis de los datos resalta la necesidad de desarrollar estrategias formativas que integren lo teórico-práctico, para dotar a los relacionistas públicos de herramientas que le permitan enfrentar los retos digitales y globales actuales. El estudio subraya la importancia de fortalecer la formación en pro de proponer medidas que contribuyan a mejorar las competencias profesionales de los estudiantes.

Palabras clave: relaciones públicas, formación profesional, competencias profesionales, evaluación.

ABSTRACT

This article examines the need for a theoretical review of Public Relations and its strategic tools for managing the communication and image of organizations. This descriptive-exploratory research, conducted at the American University of Panama, was conducted using a structured questionnaire with 100 Marketing and Public Relations students. The results

show that students recognize the relevance of Public Relations to the organizational sphere, but there is significant uncertainty regarding the profile and competencies they should possess as professionals. Data analysis highlights the need to develop training strategies that integrate theoretical and practical aspects to equip public relations professionals with tools to address current digital and global challenges. The study underscores the importance of strengthening training in order to propose measures that contribute to improving students' professional competencies.

Keywords: public relations, professional training, professional skills, evaluation.

Recibido: 05/05/2025

Aceptado: 10/08/2025

INTRODUCCIÓN

Las Relaciones Públicas como concepto posee varias y potenciales definiciones según el enfoque prevalente. La concepción europea de las Relaciones Públicas, revelado en un artículo de García-Nieto y otros, (2020); publicado en la revista "El Profesional de la Información" analiza la evolución del concepto en Europa, para destacar su transformación desde una función gerencial hasta un proceso estratégico de comunicación. Se enfatiza su carácter socialmente responsable y su objetivo de mutuo entendimiento con los públicos.

De esta manera es evidente que, en el viejo continente, las relaciones públicas se entienden como: "una serie de acciones estratégicas desarrolladas en un determinado tiempo con el objetivo de crear vínculos, relaciones y comunicación entre los distintos grupos de personas a los que van dirigidas". (Peiró, 2020). Así, se considera una herramienta clave dentro de la comunicación empresarial y la gestión de imagen corporativa.

Según aporte de Cutlip, (2021); 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. Se aprecia como en Estados Unidos, esta disciplina se enfoca en la gestión estratégica de la comunicación y la construcción de reputación. Ello se confirma con el antecedente de Xifra, (2007), cuando destaca que este enfoque occidental tiene una dimensión estructural, que debe contemplarse desde su consideración científica, afirmando

su estatuto epistemológico y su objeto de estudio. Se destaca entonces la influencia de la doctrina norteamericana en la comunidad científica global.

Finalmente, en la concepción latinoamericana, no obstante, a heredar rasgos eurocentristas y norteamericanos, esta se diferencia de dichas visiones, pues por una parte se resalta la figura del relacionista público como un actor clave en la gestión de la comunicación organizacional, mientras por otro asume un enfoque más contextual y adaptado a las características socioculturales de América Latina según pondera Padrana, (2024).

Entonces, se destaca como una disciplina que estudia la comunicación establecida por una organización con la sociedad, con el objetivo de construir, administrar y mantener su imagen positiva. De esta forma, se reconoce la importancia del relacionista público como un actor clave en la gestión de la comunicación organizacional.

En Panamá, las Relaciones Públicas es una función característica de dirección con la que se establece y mantienen las líneas de comunicación empresa-públicos, aceptación-cooperación, lo cual implica, la gestión de problemas o conflictos y el uso de técnicas de comunicación éticas, para anticipar tendencias y responder de manera eficaz a las demandas del entorno. Esta es una perspectiva que subraya el rol de las Relaciones Públicas, no solo como un conjunto de estrategias para proyectar una imagen favorable, sino también como un elemento vital para la adaptación y supervivencia de las organizaciones en contextos altamente competitivos.

Luego de este análisis conceptual, la autora concluye que en la formación del relacionista público desde la perspectiva latinoamericana y panameña en particular, coincide con los apuntes de Larrea, (2021); quien afirma que las Relaciones Públicas, es la disciplina científica que “estudia el proceso de interacción comunicacional a través del cual una entidad se vincula táctica y estratégicamente con los diferentes públicos” (p.125). De esta manera, se evidencia la necesidad de integrar teoría y práctica en la formación de futuros relacionistas.

La complejidad de esta profesión se refleja en la diversidad de roles y funciones que los relacionistas deben desempeñar, la que puede ir desde el técnico en comunicación, que realiza acciones concretas como las relaciones directas con los medios, plataformas y vías de comunicación, la elaboración de instrumentos de comunicación externa y de comunicación interna; o la del director de comunicación, asesor de las altas instancias directivas, encargado de las funciones directivas de comunicación institucional, empresarial u organizacional

donde debe planificar, coordinar y evaluar las estrategias de comunicación que implementan. Larrea, (2021); señala que en Panamá el relacionista público debe estar preparado para implementar “técnicas específicas de relacionamiento interpersonal y corporativo; y finalmente, coadyuva al posicionamiento de una imagen institucional sólida y basada en valores” (p. 109). En consecuencia, esta pluralidad de funciones evidencia la necesidad de que la formación académica abarque tanto los conocimientos teóricos como el desarrollo de competencias prácticas y técnicas, imprescindibles para enfrentar los retos de un entorno en constante cambio.

En el entorno nacional actual, marcado por la globalización y la irrupción de las nuevas tecnologías, la actualización constante se convierte en un imperativo para los profesionales de las Relaciones Públicas. Se ha señalado que los últimos años hemos presenciado cambios que se han producido en el entorno y las formas de gestión empresarial, lo que ha llevado a considerar como una industria de la persuasión, que es tenida en cuenta por los directivos de las instituciones, empresas y organizaciones en el país.

En Panamá, el perfil del relacionista público está definido y reglamentado por la Ley N.º 21 del 16 de junio de 2005, ya hace veinte años se establecieron los nuevos requisitos y competencias necesarias para el ejercicio profesional en esta disciplina. Según esta normativa, el relacionista público debe ser un profesional idóneo, capacitado para planificar, ejecutar y evaluar estrategias de comunicación que fortalezcan la imagen institucional y fomenten relaciones sólidas con los diversos públicos de interés.

Por su parte, UP Relaciones Públicas, (2018); señala que el relacionista público en Panamá se caracteriza por ser un profesional multitarea, capacidad que le permite poder realizar estas acciones un relacionista público debe de tener conocimiento de política, sociología, psicología social, comunicación interna y externa de una empresa, relaciones financieras, marketing, resolución de crisis, gestión y asesoría de proyectos.

Es importante destacar, que el perfil del relacionista público en Panamá combina conocimientos técnicos, habilidades interpersonales y una sólida formación ética, lo que le permite desempeñarse eficazmente en un entorno dinámico y competitivo, aportando valor a las organizaciones y a la sociedad en general.

El relacionista público panameño que se forma, debe estar preparado para ser un comunicador estratégico, creativo y ético, con la capacidad de adaptarse a los cambios del

entorno digital y tecnológico, proyectado a construir y mantener una imagen positiva de la organización, establecer vínculos de confianza con los públicos y contribuir al logro de los objetivos institucionales. (UP Relaciones Públicas, 2018). De ello, una importante conclusión la declara Zhang, (2024); quien apunta que en materia de relaciones públicas se ha experimentado un aumento drástico en el uso de las redes sociales por parte de sus profesionales; ello ha cambiado la dinámica hacia donde enfocar en parte los saberes tanto técnicos como prácticos, con un enfoque de aprendizaje marcado por la visión de proyectos o problemas profesionales.

En resumen, es relevante considerar que el futuro de la profesión se perfila enmarcado en la necesidad de adaptarse a un entorno digital y globalizado en constante transformación. Este enfoque prospectivo invita a asumir un rol activo en el diseño y construcción de nuevos modelos de comunicación, en los cuales la innovación y la creatividad sean fundamentales para responder a las demandas de sociedades cada vez más complejas e interconectadas.

De ahí que el objetivo del estudio es explorar cómo se encuentra por parte de los estudiantes el conocimiento de sus funciones, roles, perfil, competencias para el ejercicio de las Relaciones Públicas a partir de los conocimientos técnicos y prácticos de su plan de estudios y la ley que establece la profesión.

METODOLOGÍA Y MÉTODOS

En el estudio se adoptó una tipología de investigación descriptivo-exploratoria, este enfoque determina no solo los pasos a seguir, sino también las técnicas y métodos que se emplearán en el análisis; todo ello alineado al objetivo investigativo anteriormente explicitado.

Este enfoque se asume a partir de los fundamentos de Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018, p. 104), los estudios exploratorios se utilizan para identificar problemáticas en temas poco investigados, mientras que los estudios descriptivos permiten observar y registrar los hechos tal como se presentan. De esta forma, se optó por un diseño que no solo busca identificar y describir las características del fenómeno en estudio, sino también establecer posibles relaciones entre variables, lo que resulta crucial para abordar la problemática de manera integral.

Ello requiere de una búsqueda bibliográfica profunda y actualizada, para lo cual la autora se apoyó en dos procedimientos actuales, que abordan a utilidad de la asistencia de IA con fines

investigativos, a la vez que reflejan la posibilidad de dimensionar resultados cualitativos de alto impacto, estos son la Matriz de Evaluación del Estado del Arte, (2024) y la Sistematización teórico-Metodológica de nuevo tipo (2025).

Para la recolección de datos se siguió un procedimiento sistemático que consideró la totalidad de la población objeto del estudio en todos los estudiantes y profesores de la carrera de Mercadeo y Relaciones Públicas en la Universidad Americana de Panamá. En este caso, la población se definió como el conjunto de estudiantes de la carrera de Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana (UAM), sin distinción de cuatrimestre, para centrar una muestra intencional bajo aleatoriedad simple con 100 estudiantes distribuidos en toda la carrera. Esta selección cuidadosa de la muestra permitió obtener resultados precisos y confiables, fundamentales para la elaboración de conclusiones y la formulación de estrategias de mejora en el ámbito formativo.

El instrumento para obtener datos y juicio de valor en cuanto a cómo se encuentra por parte de los estudiantes el conocimiento de sus funciones, roles, perfil, competencias para el ejercicio de las Relaciones Públicas a partir de los conocimientos técnicos y prácticos de su plan de estudios y la ley que establece la profesión, se constituyó como cuestionario, el cual permitió obtener datos relevantes sobre las percepciones y actitudes de los estudiantes respecto al tema abordado.

El instrumento se diseñó con 13 preguntas, de las cuales 3 estaban orientadas a aspectos demográficos y 10 se centraban específicamente en el objeto de estudio. Las variables consideradas fueron: a) Edad, b) Sexo, c) Ocupación, d) Conocimiento de la disciplina antes de optar por la carrera, e) Conocimiento de las competencias profesionales del Relacionista Público, f) Conocimiento sobre el perfil que posee el Relacionista Público, g) Manifestación sobre motivación a ejercer las relaciones públicas durante su formación.

Las respuestas se organizaron utilizando la escala de Likert: a) Totalmente de acuerdo, b) De acuerdo, c) Regularmente de acuerdo, d) En desacuerdo, e) Totalmente en desacuerdo; lo que permite una mejor comprensión por parte de los encuestados y facilita el proceso de tabulación y análisis de los datos. Además, este instrumento se complementó con la revisión de referencias bibliográficas y documentales, lo que aportó un marco teórico robusto y contextualizado a partir de procedimientos ya descritos bajo criterios de Viltre, (2024, 2025).

De esta manera, se pudo integrar la información obtenida a partir de la encuesta con el conocimiento existente, enriqueciendo el análisis y permitiendo la formulación de propuestas que respondan de manera efectiva a la problemática identificada.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en el estudio, parten de un análisis minucioso de los datos resultantes de la aplicación del cuestionario, cuya información fue tabulada y representada mediante cuadros y gráficas, lo que permitió identificar características demográficas, ocupacionales, así como de percepción respecto al conocimiento teórico-práctico en la formación del profesional de las Relaciones Públicas.

Tabla 1. Edad y sexo de los estudiantes encuestados

Variables	SEXO				TOTAL	
	Hombres		Mujeres			
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
18 a 25 años	16	16	16	16	32	32
26 a 35 años	16	16	16	16	32	32
36 a 44 años	7	7	14	14	21	21
46 y más años	4	4	11	11	15	15
Total	43	43	57	57	100	100

Fuente: elaboración propia

De esta forma se constató que el 43% de los encuestados eran hombres y el 57% mujeres, distribuyéndose de manera equitativa en los grupos de edad de 18 a 25 años y de 26 a 35 años (32% en total), mientras que el 21% correspondía al grupo de 36 a 44 años y el 15% a personas de 46 años en adelante.

Tabla 2. Ocupación de los estudiantes encuestados

Variables	SEXO				TOTAL	
	Hombres		Mujeres			
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Estudia y trabaja	33	33	39	39	72	72
Solo estudia	10	10	18	18	28	28
Total	43	43	57	57	100	100

Fuente: elaboración propia

Otros datos demográficos de interés obtenidos fueron que el 72% de los participantes estudiaba y trabajaba, mientras que en contraste con el 28% que se dedicaba únicamente al estudio.

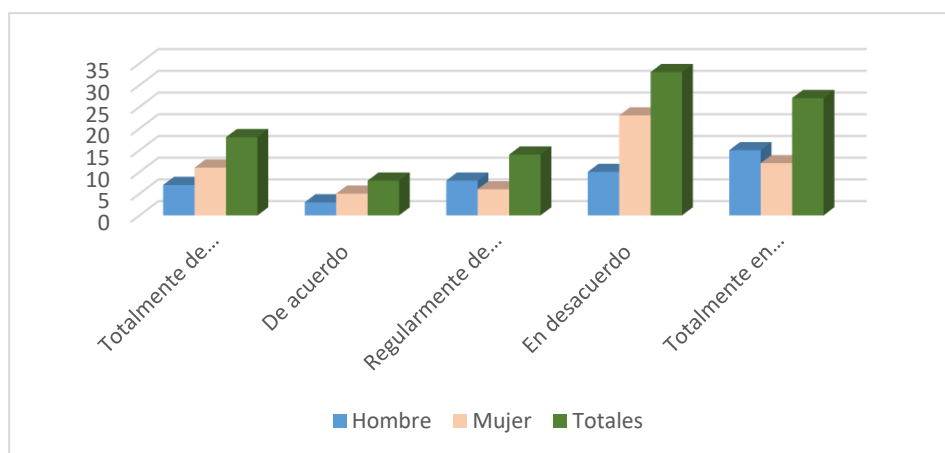
Tabla 3. Información de los encuestados sobre la disciplina antes de optar por la carrera

Variables	SEXO				TOTAL	
	Hombres		Mujeres			
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Totalmente de acuerdo	7	7	11	11	18	18
De acuerdo	3	3	5	5	8	8
Regularmente	8	8	6	6	14	14
En desacuerdo	10	10	23	23	33	33
Totalmente en desacuerdo	15	15	12	12	27	27
Total	43	43	57	57	100	100

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, al indagar sobre si recibieron información sobre la disciplina al momento de optar por la carrera de relacionista Público, el 18% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo, el 8% de acuerdo, el 14% manifestó conocerla de forma regular, el 33% indicó estar en desacuerdo y el 27% totalmente en desacuerdo (Figura 1).

Figura 1.



Fuente: elaboración propia

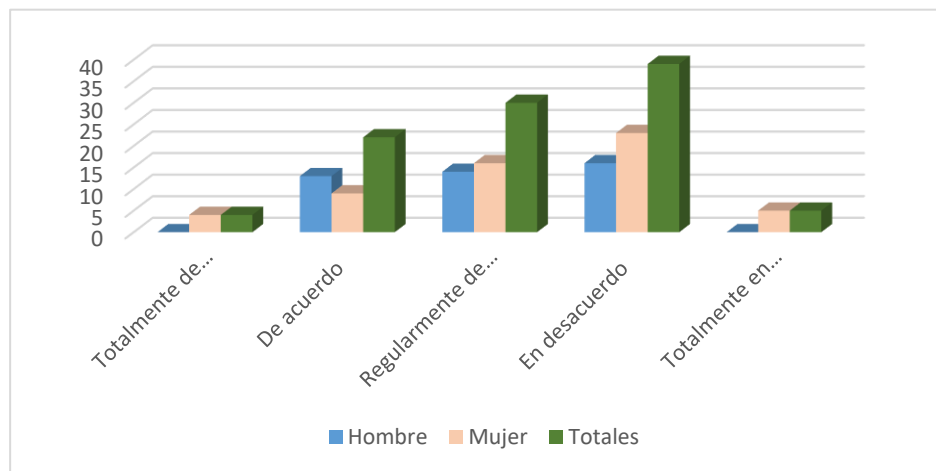
Tabla 4. Competencias del profesional de Relaciones Públicas

Variables	SEXO				TOTAL	
	Hombres		Mujeres			
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Totalmente de acuerdo	0	0	4	4	4	4
De acuerdo	13	13	9	9	22	22
Regularmente	14	14	16	16	30	30
En desacuerdo	16	16	23	23	39	39
Totalmente en desacuerdo	0	0	5	5	5	5
Total	43	43	57	57	100	100

Fuente: elaboración propia

Al analizar el conocimiento que los estudiantes de la carrera poseen sobre las competencias profesionales que debe poseer un profesional de Relaciones Públicas, se evidenció que solo el 4% estuvo totalmente de acuerdo, el 22% de acuerdo y el 30% indicó conocerlas de manera regular; en contraste, el 39% se mostró en desacuerdo y el 5% totalmente en desacuerdo (Figura 2).

Figura 2.



Fuente: elaboración propia

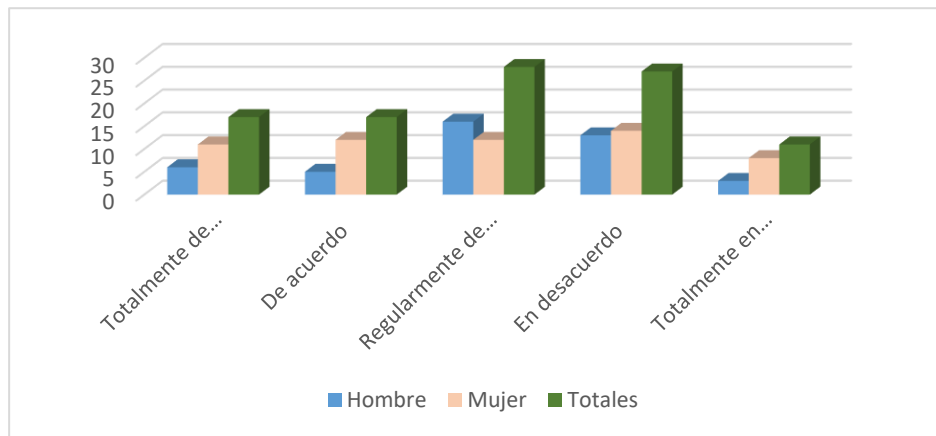
Tabla 5. Perfil del Relaciones Públicas

Variables	SEXO				TOTAL	
	Hombres		Mujeres		Cant.	%
	Cant.	%	Cant.	%		
Totalmente de acuerdo	6	6	11	11	17	17
De acuerdo	5	5	12	12	17	17
Regularmente	16	16	12	12	28	28
En desacuerdo	13	13	14	14	27	27
Totalmente en desacuerdo	3	3	8	8	11	11
Total	43	43	57	57	100	100

Fuente: elaboración propia

Respecto al perfil que debe poseer un relacionista público, los resultados indicaron que el 17% de los participantes estuvo totalmente de acuerdo y otro 17% de acuerdo, mientras que el 28% manifestó conocerlo de manera regular; no obstante, el 27% se mostró en desacuerdo y el 11% totalmente en desacuerdo. (Figura 3).

Figura 3.



Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Motivación a ejercer las relaciones públicas durante su formación

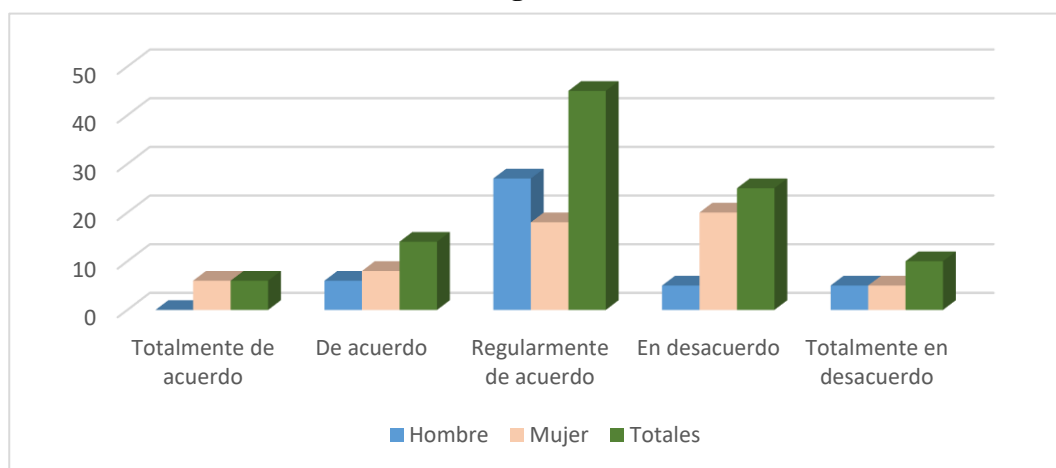
Variables	SEXO				TOTAL	
	Hombres		Mujeres		Cant.	%
	Cant.	%	Cant.	%		
Totalmente de acuerdo	0	0	6	6	6	6
De acuerdo	6	6	8	8	14	14
Regularmente	27	27	18	18	45	45

En desacuerdo	5	5	20	20	25	25
Totalmente en desacuerdo	5	5	5	5	10	10
Total	43	43	57	57	100	100

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la motivación que manifiestan los estudiantes de la carrera Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá, durante la formación para ejercer la profesión, el 6% indicó estar totalmente de acuerdo, el 14% de acuerdo, el 45% manifestó sentirse regularmente motivado, el 25% se mostró en desacuerdo y el 10% totalmente en desacuerdo (Figura 4).

Figura 4.



Fuente: elaboración propia

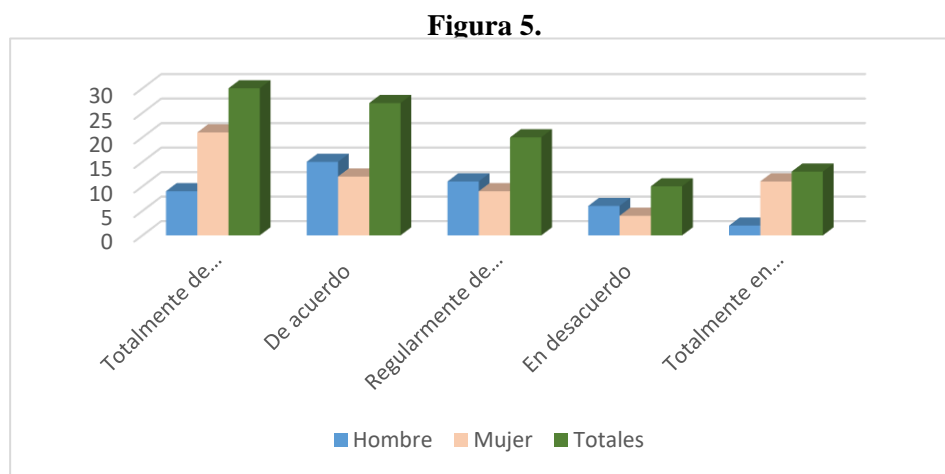
Tabla 7. Al terminar la carrera estará listo para poner en práctica sus conocimientos en relaciones públicas

Variables	SEXO				TOTAL	
	Hombres		Mujeres			
	Cant.	%	Cant.	%		
Totalmente de acuerdo	9	9	21	21	30	30
De acuerdo	15	15	12	12	27	27
Regularmente	11	11	9	9	20	20
En desacuerdo	6	6	4	4	10	10
Totalmente en desacuerdo	2	2	11	11	13	13
Total	43	43	57	57	100	100

Fuente: elaboración propia

Finalmente, al ponderar la afirmación de que si al terminar la carrera de Mercadeo y

relaciones Públicas, estarían listos para poner en práctica sus conocimientos teóricos y prácticos sobre las relaciones públicas, se evidenció que el 30% calificó con totalmente de acuerdo, el 27% con de acuerdo, el 20% con regularmente de acuerdo, el 10% estaba en desacuerdo y el 13% se manifestó totalmente en desacuerdo (Figura 5).



Fuente: elaboración propia

El instrumento aplicado en este estudio exploratorio y descriptivo revela en el análisis de los resultados que pese a que los estudiantes de la carrera de Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá encuestados, reconocen la importancia y la presencia de las relaciones públicas en el ámbito organizacional, existe una marcada carencia de información respecto al perfil y las competencias profesionales que deben tener una vez egresados como especialistas de esta disciplina.

Este aspecto es preocupante, ya que si en la formación tradicional, con competencias genéricas y perfil lineal existen estas carencias, cómo se logrará mejorar esta cuestión en la actualidad, máximo si hoy la formación del relacionista público se mueve hacia una dinámica regida por redes sociales e IA. Al respecto manifiesta García Díaz, (2024); sobre el ejercicio del relacionista público actual que:

“Las implicaciones para la práctica incluyen el desarrollo de directrices éticas sólidas, la inversión en alfabetización digital y preparación para la innovación, y el fomento de la colaboración interdisciplinaria para navegar las complejidades de la integración de la IA en la publicidad y las relaciones públicas”. (p. 1).

Todo indica a que se hace indispensable incidir de manera sistemática y directa en revertir

esta compleja realidad. Otro de los aspectos emergidos del diagnóstico de hecho, está en la evidencia indica que indica que la formación en Relaciones Públicas no es percibida como suficiente por los estudiantes, ya que muchos no se sienten plenamente capacitados y/o competentes para ejercer la profesión, situación que afecta tanto su proyección laboral en el sector privado, como la valoración de que su perfil profesional es débil, en opinión externa, por parte de los empleadores.

El elevar desde antes de optar por la carrera por parte de los estudiantes el conocimiento de sus competencias, perfil, mediado por las capacidades, conocimientos y habilidades que aportará la disciplina es un aspecto que debe plantearse como piedra angular del proceso formativo, se fortalecerá en el decurso de la carrera, pero no debe dejarse a la espontaneidad en dicho lapso tempo-espacial.

El hacer esto último en detrimento de lo primero, destaca que existan indicadores afectados para la carrera como déficit en la retención o no ejercicio por desconfianza en las competencias profesionales una vez egresado.

En esta dirección la autora coincide con Padrana, (2024) en que:

“Los desafíos a los que se enfrenta la profesión son múltiples y podrían ir encaminados a la adaptación a contextos cambiantes, la construcción de confianza en un entorno de desinformación y la gestión de crisis en situaciones políticas y económicas inestables. Las oportunidades podrían derivarse de la rica diversidad cultural, la capacidad de trabajar en escenarios desafiantes y la posibilidad de innovar en estrategias de comunicación”. (p. 10).

Pero como lograr que el ejercicio profesional del egresado logre ello, si los que deben ejercer no confían en sus competencias y capacidades. Esto abre un abanico de potenciales reformas a la carrera y su estructura curricular, orientacional y formativa.

Para la investigación, la validación de la hipótesis se sustenta en la respuesta a la pregunta relativa al conocimiento del perfil del relacionista público. Al agrupar las respuestas que reflejan una percepción insegura -con un 28% que manifestó conocer el perfil de forma regular, sumado a un 27% en desacuerdo y un 11% totalmente en desacuerdo- se alcanza un total del 66% de encuestados que no tienen una comprensión clara del perfil profesional.

Este hallazgo confirma, desde un punto de vista cualitativo, que al menos el 65% de los estudiantes de la carrera de Mercadeo y Relaciones Públicas de la Universidad Americana de Panamá, no están seguros del perfil que debe tener un profesional de relaciones públicas.

Sin embargo, el estudio bibliográfico, demostró que, en opinión de Bonilla, (2013); el perfil profesional del relacionista público incrementa su valor estratégico para las organizaciones, actuando como radar y transmisor de información de valor para la corporación, contribuyendo a alinear la política de relaciones públicas con los objetivos de la organización. Esta idea debe ser transmitida de manera integrada al proceso formativo, realzando el valor de la profesión y generando el estudiante a que ame la profesión en pro de confiar en su valía desde el perfil y competencias que adquiere.

CONCLUSIONES

Los estudiantes de la carrera de Mercadeo y Relaciones Públicas reconocen la importancia de la disciplina en el contexto organizacional, pero existe una notoria debilidad en cuanto al reconocimiento del perfil profesional y las competencias necesarias para ejercer esta disciplina de forma efectiva. Esta situación se agrava por la falta de información y orientación que reciben al momento de elegir la carrera, así como por la limitada formación práctica durante su proceso académico. Se revela una necesidad urgente de fortalecer los programas de formación mediante la incorporación de contenidos prácticos, escenarios reales de aplicación, y actividades que promuevan la identificación, el análisis y la solución de problemas comunicacionales en contextos organizacionales diversos.

Asimismo, la investigación evidencia que, a pesar del reconocimiento social y empresarial de la importancia estratégica de la profesión, su desarrollo sigue siendo incipiente en muchos sectores, especialmente en el ámbito privado. Esta realidad demanda una acción conjunta entre instituciones de Educación Superior, el gremio profesional y los sectores productivos, para consolidar la identidad y el valor del relacionista público en el mercado laboral.

Se recomienda que la carrera de Mercadeo y relaciones públicas de la Universidad Americana de Panamá considere actualizar los planes de estudio, fortalecer los vínculos con el sector profesional, incorporar el análisis de la legislación vigente en la materia, y promover espacios de práctica que permitan a los estudiantes experimentar el ejercicio profesional de manera crítica, creativa y ética. Esto permite hacer frente a la formación de profesionales capaces de responder a los desafíos actuales y contribuir al posicionamiento y reconocimiento de la profesión en todos los ámbitos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asamblea Nacional de la República de Panamá. (2005). *Ley No. 21 del 16 de junio de 2005, que reglamenta la Profesión de Relaciones Públicas y deroga la Ley 37 de 1980*.
<https://www.meduca.gob.pa/sites/default/files/2019-07/Ley%20N%C2%B0%2021%20del%2016%20de%20junio%20de%202005.pdf>
- Bonilla, C. (2013). Evolución de las relaciones públicas en los últimos 25 años. *Razón y Palabra*, (83), 89-100.
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/511>
- Cutlip, S. M. (2021). *Effective public relations*. Pearson Prentice Hall. Internet Archive.
https://archive.org/details/effectivepublicr0000cutl_i5p1
- García Díaz, J. A. (2024). *Uso de la IA en la comunicación*. [Trabajo de fin de Grado]; Universidad Rey Juan Carlos, España.
<https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/38531e4f-689f-4fd7-9ae1-ee48173c63c6/content>
- Hernández-Sampieri, R., Mendoza Torres, Ch, P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. 7.ª Ed. McGraw-Hill, Education. México.
<https://bellasartes.upn.edu.co/wp-content/uploads/2024/11/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-Sampieri-Mendoza-2018.pdf>
- García-Nieto, M. T., Viñarás-Abad, M., Cabezuelo-Lorenzo, F. (2020). Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020). *El profesional de la información*, 29(3), e290319. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.19>
- Larrea, J. J. (2021). *Comunicación Organizacional en Crisis: COVID-19*. Editorial DIRCOM. <https://grupodircom.com/comunicacion-organizacional-en-crisis-covid-19/>
- Pradana, F. J. (2024). Las relaciones públicas desde la perspectiva latinoamericana. Cuadernos.Info, 58. <https://doi.org/10.7764/cdi.58.68727>
- Peiró, R. (2020). *Relaciones Públicas*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/relaciones-publicas.html>
- UP Relaciones Públicas. (5 de enero de 2018). *Un relacionista público se caracteriza por ser unas multitareas*. Redacción UP. <https://uprelacionespublicas.com/un-relacionista->

[publico-se-caracteriza-por-ser-un-multitareas/](#)

- Viltre Calderón, C. (2025). Reencuentro con la sistematización. Hacia una estructura teórico-metodológica de nuevo tipo para investigaciones educativas doctorales. *Varona*, (82). <http://revistas.ucpejv.edu.cu/index.php/rVar/article/view/2802>
- Viltre Calderón, C. (2024). Matriz para la evaluación del Estado del Arte en las investigaciones educativas. Procedimiento heurístico-matemático Viltre-EA. Varona. *Revista Científico Metodológica*, (80), Epub 30 de julio de 2024. <http://scielo.sld.cu/pdf/vrcm/n80/1992-8238-vrcm-80-e2562.pdf>
- Xifra Triadú, J. (2007). Las Relaciones Públicas: ¿Ciencia norteamericana? ¿Ciencia occidental? ¿Ciencia universal? *Sphera Pública*, 7, 29-44. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29720421003>
- Zhang, H. (2024). Redes sociales en la investigación de relaciones públicas: una revisión sistemática basada en bases de datos de artículos publicados entre 2015 y 2020. *Revisión de relaciones públicas*, 50(4), 102470. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811124000493>

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés.