



PROGRAMA DE EVENTOS ACADÉMICOS ENTRE LA UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO NORTE, LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA, LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO, BENÉMERITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA, UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO, UNIVERSIDAD DEL ALTIPLANO Y LA UNIVERSIDAD CRISTÓBAL COLÓN Y LA RED INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y CONSULTORÍA EN COMUNICACIÓN

14 Y 15 DE JUNIO DE 2012

UNIVERSIDAD VERACRUZANA CAMPUS BOCA DEL RÍO, VERACRUZ

II ESTANCIA ACADÉMICA DE LA RED INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y CONSULTORÍA EN COMUNICACIÓN (RIICC)

MAESTRANTES Y DOCTORANDOS EN COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD VERACRUZANA, UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO NORTE, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO Y UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

PROGRAMA JUEVES 14 DE JUNIO 2012

HORARIO	ACTIVIDAD	PONENTE(S)
10:30 - 11:00	Registro	No aplica
11:00 - 11:30	Bienvenida e Inauguración del Encuentro	Dra. Rocío Ojeda Callado <i>Universidad Veracruzana</i> Dra. María Antonieta Rebeil Corella <i>Universidad Anáhuac México Norte</i> Dr. Luis Alfonso Guadarrama Rico <i>Universidad Autónoma del Estado de México</i>
11:30 - 12:30	Conferencia Magistral <i>Campañas electorales en las Redes Sociales Virtuales. Tendencias en México</i>	Dr. Luis Alfonso Guadarrama Rico <i>Universidad Autónoma del Estado de México</i>

HORARIO	ACTIVIDAD	PONENTE(S)
12:30 - 13:00	Ponencia Maestrante Universidad Veracruzana <i>Análisis del flujo de información y comunicación al interior del Depto. De Noticias de Televisa- Veracruz</i>	Lic. Aracely Baizabal Andrade <i>Universidad Veracruzana</i>
13:00 - 13:30	Ponencia Doctoranda Universidad Anáhuac México Norte <i>La comunicación en las organizaciones del Tercer Sector. Una propuesta para fundaciones comunitarias</i>	Mtra. Patricia Durán Bravo <i>Benemérita Universidad Autónoma de Puebla</i>
13:30 - 14:00	Ponencia Maestrante Universidad Juárez Autónoma de Tabasco <i>Formación para la investigación en estudiantes</i>	Mtra. Jacinta Hernández Pérez <i>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco</i>
14:00 - 14:30	Ponencia Doctoranda Universidad Anáhuac México Norte <i>Acercamiento a la función de la comunicación integral (creativa) en las organizaciones, y sus implicaciones en la cultura organizacional, en dos grupos mexicanos globalizados: BIMBO y Modelo</i>	Mtra. Giselle Escalante Castillo <i>Universidad Anáhuac México Norte</i>
14:30 - 16:00	Comida	
16:00 - 16:30	Ponencia Doctorando Universidad Veracruzana <i>El uso de las tecnologías en la Unidad de Servicios bibliotecarios e informáticos de la Universidad Veracruzana</i>	Mtro. Pedro Octavio Reyes <i>Universidad Cristóbal Colón</i>
16:30 - 17:00	Ponencia Doctoranda Universidad Anáhuac México Norte <i>La interactividad entre el ciudadano y el cibergobierno: Hacia una teoría de la comunicación fronésica</i>	Mtra. Selene Portillo Barraza <i>Universidad Autónoma de Chihuahua</i>
17:00 - 17:30	Ponencia Maestrante Benemérita Universidad Autónoma de Puebla <i>Reputación de una ONG: Caso Cruz Roja Puebla</i>	Lic. Nancy Cisneros Martínez <i>Benemérita Universidad Autónoma de Puebla</i>

HORARIO	ACTIVIDAD	PONENTE(S)
17:30 - 18:00	Ponencia Doctoranda Universidad Anáhuac México Norte <i>El Libro Electrónico en México</i>	Mtra. Ana María Menéndez <i>Universidad Anáhuac México Norte</i> Comentarista: Dr. Luis Alfonso Guadarrama Rico <i>Universidad Autónoma del Estado de México</i>
18:00 - 18:30	Cierre del Encuentro <i>Entrega de Reconocimientos</i>	Dra. Rocío Ojeda Callado Dra. María Antonieta Rebeil Corella Dr. Luis Alfonso Guadarrama Rico <i>Red Internacional de Investigación y Consultoría en Comunicación (RIICC)</i>

PROGRAMA VIERNES 15 DE JUNIO 2012

**PONENCIAS PARA LA LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD
VERACRUZANA**

HORARIO	ACTIVIDAD	PONENTE(S)
8:30 - 9:00	Registro	
9:00 - 9:10	Bienvenida e Inauguración del Encuentro	Dra. Rocío Ojeda Callado <i>Universidad Veracruzana</i> Dra. María Antonieta Rebeil Corella <i>Universidad Anáhuac</i> <i>México Norte</i>
9:10 - 9:40	Conferencia <i>Usos sociales de la telefonía celular en jóvenes escolarizados</i>	Dr. Luis Alfonso Guadarrama Rico <i>Universidad Autónoma del Estado de México</i>
9:40 - 10:10	Conferencia <i>Historia de la Gestión de la Comunicación en las Organizaciones</i>	Dra. María Antonieta Rebeil Corella <i>Universidad Anáhuac</i> <i>México Norte</i>
10:10 - 10:40	Conferencia <i>Las representaciones sociales en la comunicación organizacional</i>	Dra. Ma. Del Rocio Ojeda Callado <i>Universidad Veracruzana</i>
10:40 - 11:10	Conferencia <i>Redes sociales y comunicación estratégica</i>	Mtro. Jorge Alberto Hidalgo Toledo <i>Universidad Anáhuac</i> <i>México Norte</i>
11:10 - 11:40	Conferencia <i>Institucionalización de la comunicación integral de las organizaciones</i>	Mtro. Clemente Sánchez Uribe <i>Universidad Anáhuac</i> <i>México Norte</i>
11:40 - 12:20	Receso	

HORARIO	ACTIVIDAD	PONENTE(S)
12:20 - 13:50	Panel <i>Comunicación hipermediática y ciudadanía</i> Moderadora: Mtra. Adriana Durán Mendoza <i>Universidad Veracruzana</i>	Mtra. Sandra América Rodríguez Peña Mtro. Raúl Santos Morales Mtra. Ana María Menéndez Marcín <i>Doctorandos de la Universidad Anáhuac México Norte</i>
13:50 - 16:00	Comida	
16:00 - 17:30	Panel <i>Comunicación estratégica de las organizaciones</i> Moderador: Mtro. Juan Carlos Pérez Durán <i>Universidad del Altiplano</i>	Mtra. Rebeca Illiana Arévalo Martínez Mtra. Patricia Durán Bravo Mtra. Giselle Escalante Castillo <i>Doctorandos de la Universidad Anáhuac México Norte</i>
17:30 – 18:00	Cierre del Evento <i>Entrega de Reconocimientos</i>	Dra. Rocío Ojeda Callado Dra. María Antonieta Rebeil Corella Dr. Luis Alfonso Guadarrama Rico <i>Red Internacional de Investigación y Consultoría en Comunicación (RIICC)</i>



Historia de la Gestión de la Comunicación en las Organizaciones

Dra. María Antonieta Rebeil Corella



Historia de la Gestión de la Comunicación en las Organizaciones

- ▶ Condiciones de influencia
- ▶ Nacimiento
- ▶ Profesionalización
- ▶ Globalización
- ▶ El futuro
- ▶ Tendencias de investigación



Condiciones que han influido en el nacimiento y desarrollo de la Comunicación Organizacional

- ▶ El reconocimiento del Derecho Universal a la Información.
- ▶ La consolidación del entorno de la comunicación pública como principal espacio de construcción social.
- ▶ La democratización de las sociedades y la mayor participación social de los ciudadanos.
- ▶ La generalización de la economía de mercado y el auge de la comunicación comercial.
- ▶ La aceptación general de la responsabilidad pública de las organizaciones.



Nacimiento de la Comunicación Organizacional

ESTADOS UNIDOS

- ▶ Segunda mitad s. XIX y comienzos s. XX, sujetos sociales ponen en práctica acciones sistemáticas de comunicación que les ayudan a figurar en los medios.
- ▶ Agentes de prensa influyen en periódicos y revistas gracias a sus contactos profesionales.
- ▶ A comienzos s. XX intentos de dignificar la incipiente profesión demostrando que, aún defendiendo los intereses de una persona u organización, atienden al bien común. Edward Bernays rebautizó como Relaciones Públicas.
- ▶ Nacimiento más por iniciativa privada que pública.
- ▶ 1945 - edificación de bases profesionales y académicas.
- ▶ *Association of College Teachers of Business Writing* (1936)
- ▶ *American Business Association* (1937)
- ▶ *American Business Communication Association* (1969)
- ▶ *Association for Business Communication* (1985), luego cambió a *International Association of Business Communicators (IABC)*



Nacimiento de la Comunicación Organizacional

EUROPA OCCIDENTAL

- ▶ Las dos guerras mundiales permitieron el desarrollo de la comunicación institucional en propaganda política y guerra psicológica.
- ▶ En los años 20's destaca Sir John Tallents, *Empire Marketing Board*, impulsor de las Relaciones Públicas Británicas, aumentó patriotismo y precedente directo de los servicios de información pública que se cristalizaron después de 1945.



Nacimiento de la Comunicación Organizacional

- ▶ Una práctica joven.
- ▶ Trabajos iniciales en áreas y departamentos de comunicación de las Secretarías de Estado, bancos, empresas paraestatales y corporativos privados.
- ▶ Tendencia a la contratación de servicios externos.
- ▶ Primer empresa que se autoconcibió como grupo consultor de comunicación integral: ZIMAT (Bruno Newman).
- ▶ Surgimiento de la Asociación Mexicana de Comunicaciones Internas (AMCI) en 1973 – Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales (AMCO) en 1986.
- ▶ Asociación profesional para perfeccionar la práctica, ampliación y profundización de las tareas comunicativas.



Nacimiento de la Comunicación Organizacional

Cuatro conceptos

- ▶ **Comunicación de negocios:** estudio del uso, adaptación y creación de lenguajes, símbolos y signos para la conducción de actividades que satisfacen las necesidades y los deseos humanos al proveer de bienes y servicios para las ganancias privadas.
 - Comunicación escrita, entre personas, redacción de documentos, contenido organizado y coherente.

- ▶ **Comunicación gerencial:** tiene como meta desarrollar y difundir aquel conocimiento que incrementa la eficiencia y la efectividad de los gerentes en el contexto de los negocios.
 - Carreras y posgrados en negocios, actitudes y habilidades, resolución de conflictos, liderazgo, superación personal.



Nacimiento de la Comunicación Organizacional

- ▶ **Comunicación corporativa o institucional:** dedicada a crear, promover y mantener la imagen de la empresa o institución, así como establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos, externos y especiales. Surge atendiendo problemas de imagen y básicamente para relacionarse con la prensa.
 - Imagen e identidad, publicidad corporativa, relación con los medios, comunicaciones financieras, relaciones con empleados, relaciones comunitarias y filantropía, relaciones con el aparato gubernamental, comunicación en situaciones de emergencia.



Nacimiento de la Comunicación Organizacional

- ▶ **Comunicación organizacional:** aquélla que dentro de un sistema económico, político, social o cultural, rescata la contribución activa de todas las personas que lo integran y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución, esforzándose por lograr soluciones colectivas que beneficien al sistema y lo hagan más productivo.
 - Tiene tres dimensiones: comunicación institucional o corporativa, comunicación interna y comunicación mercadológica (mercadotecnia y publicidad).



Profesionalización de la comunicación organizacional

- ▶ Segunda Guerra Mundial: 75,000 personas desempeñando tareas de comunicación en empresas e instituciones. Gabinetes de comunicación: *Hill & Knowlton, Burson-Marsteller, Edelman Public Relations*.
- ▶ 1945 - 1970: comunicación organizacional en el mundo se caracterizó por aplicar filosofía de *goodwill* o buena voluntad, compromiso de con la comunidad y el bien común.
- ▶ Descubrimiento de la comunicación como activo estratégico de las organizaciones.
 - Participación en la comunicación pública necesario para integrarse al todo social
 - *Advertorial*: participar abiertamente en el debate público defendiendo su modo de ser y actuar; a la vez reconocer su cuota de responsabilidad social ante los ciudadanos informando su realidad e intereses. Teoría del sistema social - organizaciones como sistemas abiertos en equilibrio con el entorno.



Globalización de la gestión de la comunicación en las organizaciones

- ▶ Extensión de la profesión según el modelo anglosajón
- ▶ Desarrollo de la comunicación derivado de la consolidación de la economía de mercado y paulatina liberalización del comercio internacional (globalización).
- ▶ Mediados de los ochenta: concentración de agencias de relaciones públicas en *macrogrupos* de comunicación para evitar disgregación de los servicios y mantener el dominio del mercado.
- ▶ Aparición del modelo Dircom en Francia, integrado en la alta dirección de la entidad y encargarse del diseño de la estrategia general de comunicación presente en todas las acciones comunicativas. La organización debe presentar una personalidad coherente ante los ciudadanos como consecuencia de su condición de entidad social, transmitir la misma misión y cultura en todas sus actividades de comunicación.



El futuro de la comunicación en las organizaciones

- ▶ Residuos mentales en el paso de una cultura a otra
 - De cultura material y divisionista A cultura unitaria
 - De predecir el futuro A intervenir para que sea el deseable
- ▶ Comunicar dos culturas que no comunican: la material y la de lo intangible.
- ▶ Superar estructuras poniendo entre paréntesis lo que creemos saber.
- ▶ Triángulo epistemológico: *fenomenológico*, que en sí mismo es *holístico* y que revelará el funcionamiento *sistémico* del fenómeno.



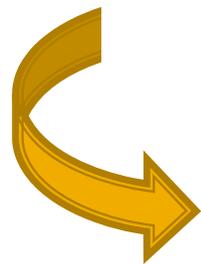
El futuro de la comunicación en las organizaciones

- ▶ *Economía de la información*, aunque muchas empresas no han abandonado el modelo *industrial* de gestión.
- ▶ De la empresa de producción a la empresa de competición bajo parámetros de *identidad, cultura, comunicación e imagen*; para hacer empresas distintivas en el nuevo contexto de cultura de servicio donde las personas tienen el primer lugar.



El futuro de la comunicación en las organizaciones

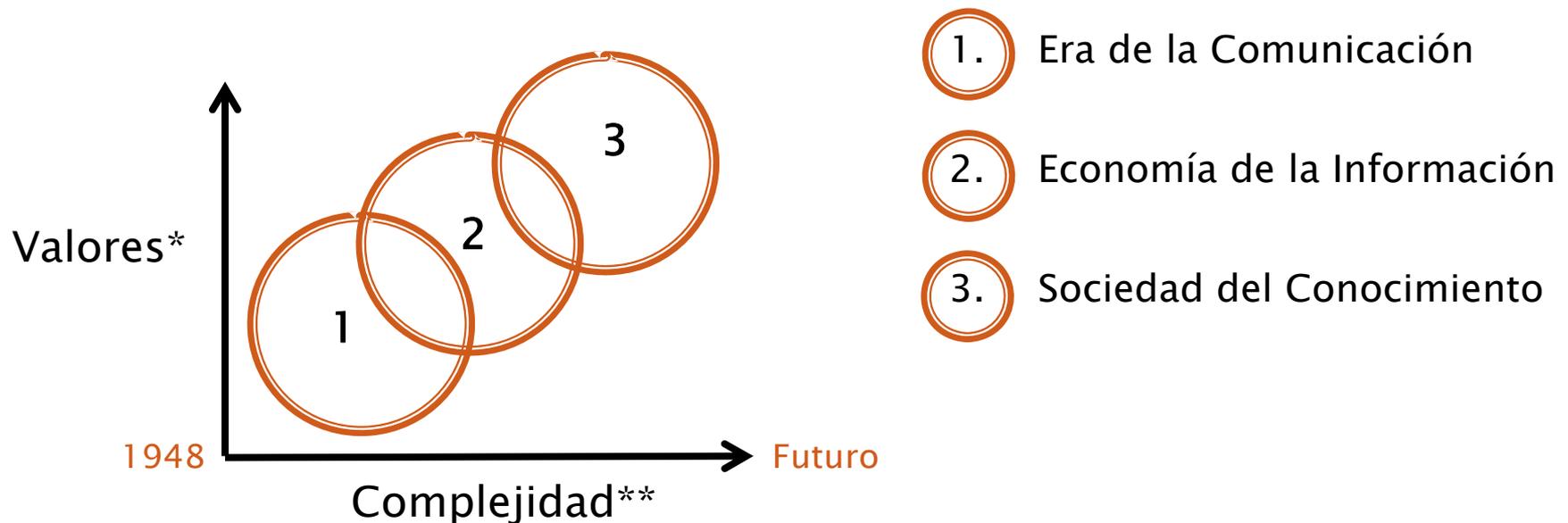
- ▶ La *interactividad técnica* recupera la naturaleza del diálogo, del intercambio, la interrelación y la comunicación ligados a una ciencia de las acciones humanas. Emerge *cultura de los intangibles* y el redescubrimiento con ella de los *valores*.



Dimensión de *hipercomplejidad*

El futuro de la comunicación en las organizaciones

- ▶ Son tres facetas clave de la misma realidad contemporánea, tres maneras de designar el mismo fenómeno según desde dónde se mire.



* Identidad, Cultura, Comunicación e Imagen

** Idea de conocimiento, pensamiento sistémico



El futuro de la comunicación en las organizaciones

- ▶ Pensamiento en red:
 - Delimita alcances
 - Identifica componentes (cuantitativa y cualitativamente)
 - Muestra estructura de interacciones y dinámica jerárquica



El futuro de la comunicación en las organizaciones

DIEZ SIGNOS DEL FUTURO QUE DETERMINAN LA COMUNICACIÓN

1. Economía de la información
2. Progreso tecnológico
3. Sociedad del conocimiento
4. Revolución de los servicios
5. Ascenso del *corporate*
6. Nuevo poder de los accionistas
7. Redescubrimiento de los *stakeholders*
8. Estructura de gestión en red mallada
9. Experiencia emocional de la gente vs. percepción pasiva
10. Exigencia ética y demandas sociales



El futuro de la comunicación en las organizaciones

DIEZ SIGNOS DEL FUTURO QUE DETERMINAN LA COMUNICACIÓN

1. Economía de la información (1948)

- Norbert Wiener – *Cibernética: Control y Comunicación en el Animal y en la Máquina*.
Cibernética definida como el arte de hacer eficaz la acción.
Cambio de cibernética a *Teoría general de Sistemas*
- Claude Shannon – *La teoría matemática de la información*.
Medición en bits, noción de códigos, saturación de canales.

2. Progreso tecnológico (1948)

- Aparición de máquinas para manipular información: *data processing machine* hasta la inteligencia artificial e Internet.
Vol Bertalanffy



El futuro de la comunicación en las organizaciones

DIEZ SIGNOS DEL FUTURO QUE DETERMINAN LA COMUNICACIÓN

3. Sociedad del conocimiento

- Irrupción de los medios masivos, empuje de la economía de información y boom de servicios. Irrupción revolucionaria de los intangibles y los valores.

4. Revolución de los servicios

- Los servicios son las personas, interfaz del cliente con el empleado quien representa explícitamente a la empresa.
- Exigencia de programas de calidad, cultura organizacional, comunicación interna como agente integrador y nuevas necesidades del *management*.



El futuro de la comunicación en las organizaciones

DIEZ SIGNOS DEL FUTURO QUE DETERMINAN LA COMUNICACIÓN

5. Ascenso del *corporate*

- Acento en la Institución y estrategia corporativa, global del negocio.
- Identidad corporativa como realidad única, total e irrepetible.
- Empresa como cuerpo total y dinámico, gestión integrada de recursos.

6. Nuevo poder de los accionistas

- Accionistas observan compañías a la luz de que su estrategia sea simple y que la información financiera sea transparente, completa y veraz.



El futuro de la comunicación en las organizaciones

DIEZ SIGNOS DEL FUTURO QUE DETERMINAN LA COMUNICACIÓN

7. Redescubrimiento de públicos estratégicos

- *Stakeholders* o públicos de interés: empleados, clientes, instituciones, opinión pública, accionistas, distribuidores, líderes de opinión, asociaciones de consumidores y usuarios, organizaciones sociales.

8. Estructura de gestión en red mallada

- Organigrama global, matricial, estructura holística, sistémica. Nuevo organigrama es una red de vínculos.
- Relaciones son un activo intangible que se constituye en valor fundamental de los negocios.
- Tendencia: empresas quieren ser marcas y los productos quieren ser servicios.



El futuro de la comunicación en las organizaciones

DIEZ SIGNOS DEL FUTURO QUE DETERMINAN LA COMUNICACIÓN

9. Experiencia emocional vs. percepción pasiva

- El consumidor pasivo en declive ahora es un consumo salvaje, de protesta social y movimientos solidarios.
- Se busca contacto directo, experiencias funcionales y emocionales.

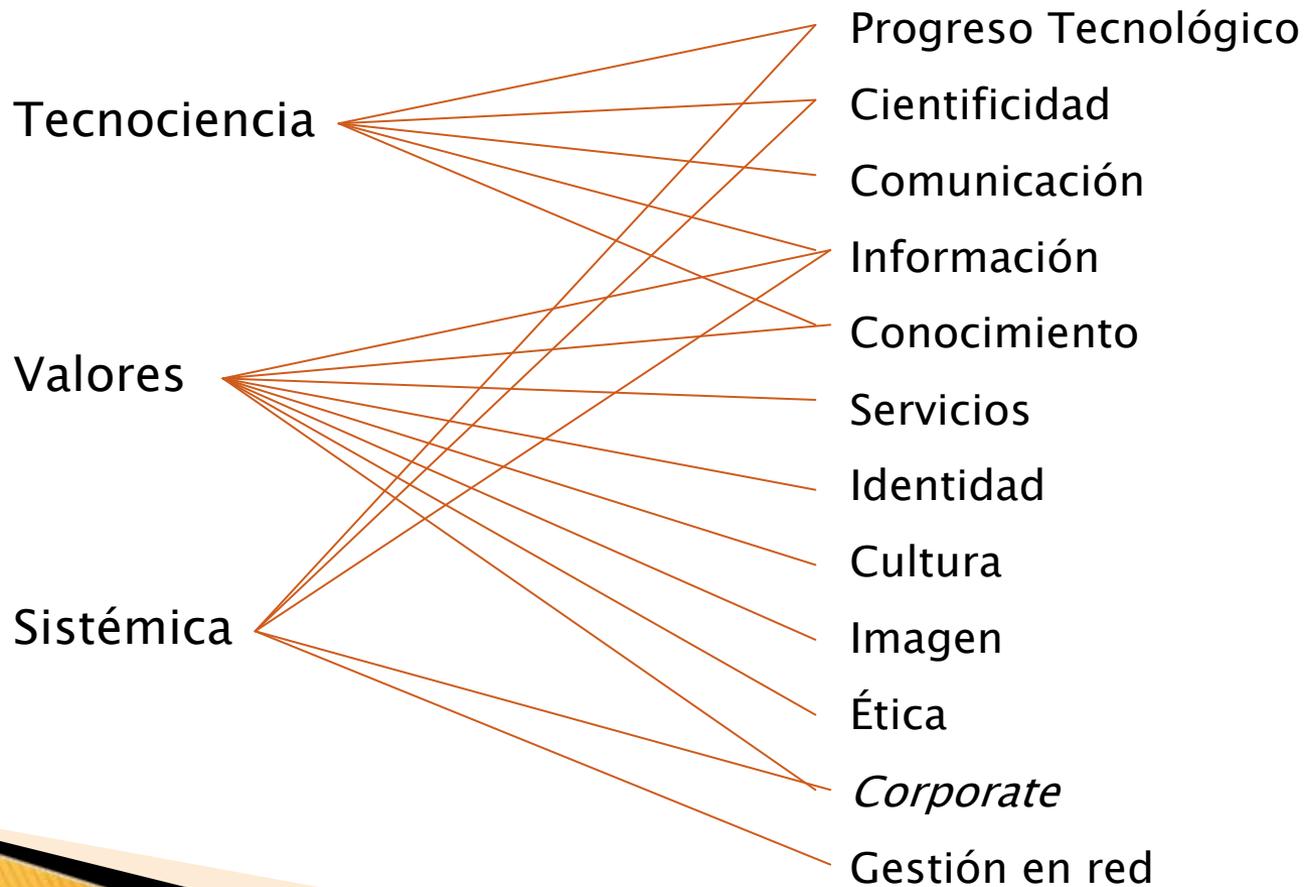
10. Exigencia ética y demandas sociales

- Importancia de la ética y el buen gobierno.
- Empresas son consideradas co-responsables de la calidad de vida comunitaria y el entorno material.



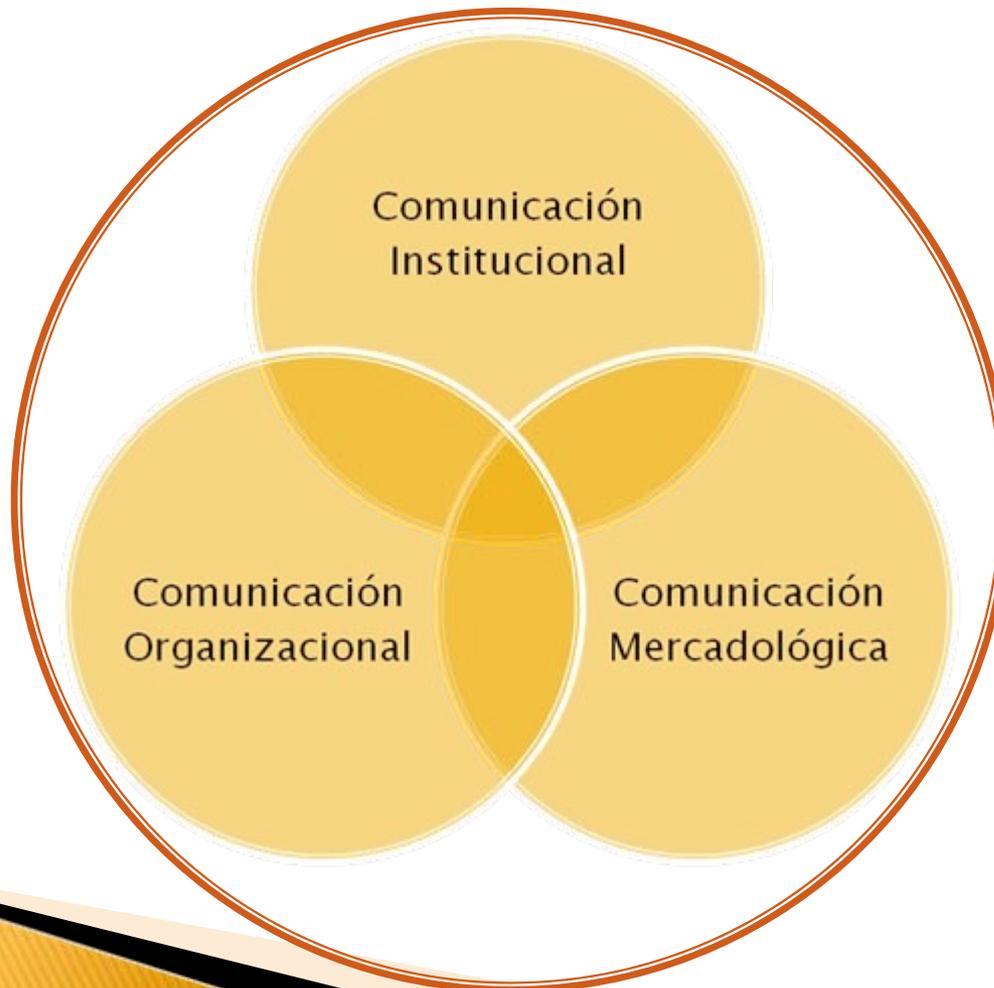
El futuro de la comunicación en las organizaciones

DIEZ SIGNOS DEL FUTURO QUE DETERMINAN LA COMUNICACIÓN



El futuro de la comunicación en las organizaciones

El DirCom y su mapa mental



Criterios básicos para la estrategia de Comunicación:

a) Tipología de los actores

b) Sistemas recíprocos de intereses entre los actores

c) Estrategias, contenidos y modos de comunicación para cada grupo y subgrupo.



El futuro de la comunicación en las organizaciones

El DirCom y su mapa mental

Antes	Ahora, además
Ámbito institucional	
Capital	Valores
Economía	Sociología
Tecnología	Humanismo
Producción	Institución
Negocio	Reputación
Beneficios	Ética
Cuantitativo	Cualitativo
Comunicación	Relaciones
Administración	Buen gobierno
Accionistas	Sociedad / mundo
Especialización	Holismo
Pensamiento estratégico	Pensamiento científico



El futuro de la comunicación en las organizaciones

El DirCom y su mapa mental

Antes	Ahora, además
Ámbito organizacional	
Organización	Sistémica
Organigrama	Red mallada
Tareas	Procesos
Cultura técnica	Cultura de comunicación
División del trabajo	Integración
Compartimentos estancos	Vasos comunicantes
Jerarquía	Compromiso
Funciones	Cultura corporativa
Acción	Interacción
Reacción	Proacción
Pensamiento lógico	Pensamiento creativo



El futuro de la comunicación en las organizaciones

El DirCom y su mapa mental

Antes	Ahora, además
Ámbito mercadológico	
Producto	Servicio
Consumidor	Usuario
Mercado	Sociedad
Persuasión	Información
Campaña	Programas
Target	Personas
Segmentación	Red
Marca	Identidad
Mass media	Micro media
Investigación de mercado	Auditoría de imagen
Plan de medios	Plan de comunicación



Tendencias de investigación



Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC)

- ▶ 14% Comunicación estratégica
- ▶ 14% Comunicación interna
- ▶ 11% Relaciones Públicas
- ▶ 8% Tecnologías de Información y Comunicación
- ▶ 6% Redes sociales
- ▶ 6% Comunicación para el conocimiento
- ▶ 6% Responsabilidad social
- ▶ 6% Comunicación en casos de Crisis
- ▶ 6% La investigación en comunicación
- ▶ 6% Comunicación con medios
- ▶ 6% Comunicación política
- ▶ 3% Representaciones sociales
- ▶ 3% DirCom
- ▶ 3% Identidad e imagen
- ▶ 3% Comunicación y construcción cultural



Tendencias de investigación

Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación A.C. (AMIC)

- ▶ Desarrollo del campo académico de la comunicación en la región LA.
- ▶ La televisión pública, televisión cultural vs. privada; relación con el Estado; consumo y conformación de actitudes.
- ▶ Imagen de los indígenas y participación en las decisiones públicas.
- ▶ Estudios cinematográficos y cultura visual; relaciones sociales en la producción, circulación y consumo de imágenes.
- ▶ Indicadores de agresiones sociales vs. libertad de expresión.
- ▶ Sujeto, actor de prácticas comunicativas y culturales, apropiación simbólica.
- ▶ Relación entre medios públicos y el Estado.
- ▶ Acceso y apropiación de las TIC en comunidades académicas.
- ▶ Comunicación para ONG's, instituciones públicas y organismos descentralizados; diseño de políticas públicas.
- ▶ Interacción comunicativa y representación social; Integración social.
- ▶ Gestión de la comunicación; comunicación y estructura organizacional.
- ▶ Auditoría de comunicación.

International Association of Business Communicators (IABC)

- ▶ *Social Intranet Study* – 61% de las empresas tienen al menos una herramienta de redes sociales en su intranet:
 - Blogs (75%) Foros de discusión (65%) Mensajería instantánea (63%)
 - Wikis (61%) Redes sociales (43%) Microblogging (42%)
- ▶ Contenido de Intranet:
 - 96% Noticias y políticas 86% Información de la empresa y su cultura.
 - 82% Directorios de empleados 81% Información normas y cumplimiento
 - 70% Aplicaciones de Recursos Humanos
- ▶ Contribuciones a medios sociales a cargo del personal de:
 - 79% Comunicación 57% Recursos Humanos
 - 51% Mercadotecnia 49% Tecnología de Información
- ▶ Investigación y evaluación son competencias clave de los comunicadores organizacionales. Prioritario mostrar el ROI de la comunicación.
- ▶ Comunicador como administrador del cambio.



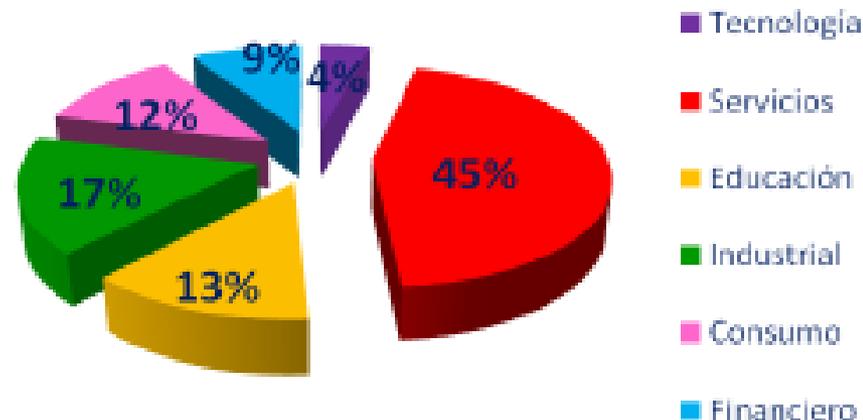
Tendencias de investigación



Asociación Mexicana de Comunicadores (AMCO)

- ▶ 395 socios, 23 de ellos en 11 estados de la República Mexicana y 2 internacionales.
- ▶ Destaca la afiliación en el sector servicios (45%), seguido de industrial (17%).
- ▶ Principales temas:
 - Comunicación financiera
 - Sustentabilidad
 - Comunicación para el cambio
 - Valores y comunicación
 - Ética y Responsabilidad social
 - Neurociencia
 - Tecnología
 - Comunicación interna

Afiliación por sector





Tendencias de investigación



Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas (PRORP)

- ▶ Crecimiento de la actividad en la profesión.
- ▶ 418 empresas con departamentos dedicados Relaciones Públicas en México.
- ▶ Crecimiento de la facturación y del número de personas empleadas en RP de 22% en cada caso, de 2009 a 2010.
- ▶ Demanda de especialización de la industria.
- ▶ Demanda de RP en redes sociales.
- ▶ Continúa tendencia de necesidad de relaciones con medios, media training, comunicación en casos de crisis, RP Corporativas, Imagen Pública y Responsabilidad Social Empresarial.