

ADAPTACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE RELACIONES PÚBLICAS A LA ERA DIGITAL

ADAPTATION OF PUBLIC RELATIONS STUDENTS TO THE DIGITAL AGE

Alemán Ariza, Emmanuel



 Emmanuel Alemán Ariza
aleman1182@gmail.com
Universidad de Panamá, Panamá

Centros: Revista Científica Universitaria
Universidad de Panamá, Panamá
ISSN-e: 2304-604X
Periodicidad: Semestral
vol. 11, núm. 2, 2022
revista.centros@up.ac.pa

Recepción: 07 Marzo 2022
Aprobación: 23 Mayo 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/228/2283210013/>

Resumen: El artículo se centra en la adaptación de los estudiantes de relaciones públicas de la Universidad de Panamá a la era digital. Tomando como base las 5 dimensiones de la competencia digital, con las cuales se puede conocer el perfil del estudiante y lograr medir su nivel de adaptación; y al conocer dicho perfil ayudará a enfocar la docencia en nuevas formas de enseñanza. El artículo se organiza en 4 secciones importantes, sin contar la introducción. La primera sección será el contexto del artículo, donde se plasma la historia de las relaciones públicas, como carrera y se darán las bases de la investigación. En la segunda sección se describen los materiales y métodos utilizados para obtener los datos, que luego se plasmarán en la tercera sección llamada "resultados"; en esta sección se representará los resultados en formas de gráfica para una mayor comprensión, para luego pasar a la cuarta y última sección "Discusión y conclusión", en la cual se discutirán los resultados, enfocados en los alumnos encuestados, para finalizar con las conclusiones sobre la adaptación de los estudiantes de relaciones públicas.

Palabras clave: Adaptación, era digital, relaciones públicas, Universidad de Panamá, competencias digitales.

Abstract: The article focuses on the adaptation of public relations students at the University of Panama to the digital age. Based on the 5 dimensions of digital competence, with which the student's profile can be known and their level of adaptation can be measured; and knowing this profile will help focus teaching on new forms of teaching. The article is organized in 4 important sections, not counting the introduction. The first section will be the context of the article, where the history of Public Relations is reflected, as a career and the bases of the investigation will be given. The second section describes the materials and methods used to obtain the data, which will then be reflected in the third section called "results"; In this section, the results will be represented in graphic forms for a better understanding, and then move on to the fourth and last section "Discussion and conclusion", in which the results will be discussed, focused on the students surveyed, to end with the conclusions. on the adaptation of Public Relations students.

Keywords: Adaptation, digital age, public relations, Panama University, digital competencies.

INTRODUCCIÓN

Desde la década de 1970, la tecnología ha tenido un fuerte impacto en nuestras vidas, infiltrándose en todos los aspectos y cambiando nuestros hábitos cotidianos, generando nuevas necesidades, comportamientos y desafíos; también ha tenido un impacto en la concepción, el lenguaje, la estructura y los procesos formativos y educativos.

Sin embargo, las experiencias de educación virtual son relativamente nuevas en todo el mundo, particularmente en América Latina, donde no todos los maestros ni los estudiantes universitarios (virtuales) tienen acceso a una computadora. Esto genera interrogantes e incertidumbre sobre las características de un llamado “estudiante virtual”.

“El desarrollo imparable de tecnologías digitales y la democratización en el uso de Internet han sido uno de los cambios que más han transformado el contexto del proceso educativo” (Viñals y Cuenca, 2016). De hecho, el conocimiento cambia y avanza a pasos agigantados. Un sinfín de información de todo tipo circula por las redes y solo está a un clic de distancia. Tenemos “nuevos” estudiantes en nuestras aulas; jóvenes universitarios que viven bajo el atractivo de una pantalla. Estos quieren y exigen, recibir una información más interactiva, más ágil y de forma inmediata, debido a la adaptación por la que sus cerebros pasaron, no solo por la pandemia si no por el mismo auge digital. Estos universitarios trabajan o rinden mejor cuando se utiliza una red. Al adaptarse digitalmente prefieren aprender de forma “entretenida” a enredarse, embarcarse, en el rigor de la enseñanza tradicional.

Cabe mencionar que muchos son los docentes que creen que la enseñanza de las Relaciones Públicas cambio tras la pandemia, pero es falso, hace ya un tiempo atrás las Relaciones Públicas digitales estaban ya usándose, sin embargo, es cierto que tras la pandemia del COVID-19, el área digital de las Relaciones Públicas se incrementó.

“Las Relaciones Públicas digitales son una estrategia que busca crear una impresión positiva de una marca en medios digitales, construir su reputación y consolidar su presencia online. Al igual que las RR.PP tradicionales, las Relaciones Públicas digitales pretenden aumentar la exposición de una marca, pero en una creciente oferta de medios.” (ACADEMIACRANDI, 2021). Es decir que las relaciones públicas digitales mantienen el mismo objetivo, solo que tienen la ventaja de tener nuevas tácticas, plataformas y herramientas para lograr que una marca aumente su huella digital.

Como docentes es nuestro trabajo encontrar quienes de nuestros estudiantes se han adaptado de la mejor forma a las técnicas educativas virtuales y de igual manera cuales se han quedado rezagados. Aquellos estudiantes que por diversas razones han podido adaptarse de la mejor forma a la era digital hay que desarrollarles nuevas estrategias educativas que les permitan seguir desarrollando esas ganas de conocimiento y a los estudiantes que les cuesta la nueva manera de enseñanzas, de igual manera hay que desarrollarles estrategias más sencillas para que logren colocarse a la par con sus compañeros. De allí la importancia de conocer el nivel de adaptación de cada grupo de estudiantes, en específico los de la carrera de relaciones públicas, de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá; ya que estos necesitan ser conocedores de las nuevas relaciones públicas digitales.

Otro punto que es importante mencionar, es lo que se busca en un experto en Relaciones Públicas y que los estudiantes universitarios deben aspirar; es que esté tiene que poder optimizar la imagen de una empresa ante el gran mercado global, y para alcanzar esto el estudiante tiene que lograr analizar las fortalezas y debilidades del cliente y hallar la forma para desarrollarlo ante sus públicos; haciendo uso de las nuevas herramientas que nos proporcionan las TICs.

MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología de trabajo empleada fue una investigación de tipo exploratoria cuali-cuantitativa; en la cual la población de estudio fueron 50 estudiantes que cursan el cuarto año de la Carrera de Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá en el año 2021 primer semestre. Con esta investigación se busca analizar el nivel de adaptación digital que tienen los estudiantes, esto, considerando que cumplan con al menos 3 de 5 de las mencionadas dimensiones, involucradas en la competencia digital. Para obtener los resultados se realizó una encuesta basada en 8 preguntas.

Instrumento

1. **¿Cómo calificaría su dominio en la navegación web?**

Principiante Básico Avanzado Experto

Primera Dimensión

2. **¿Cuál de las siguientes herramientas de búsqueda utiliza, con más frecuencia?:**

     Google

Ninguna Todas

3. **¿Cuál de las herramientas de almacenamiento de información utiliza, con más frecuencia?:**

    Dropbox 

Ninguna Todas

Segunda Dimensión

4. **¿Cuáles de las siguientes herramientas utilizas con más frecuencia para realizar reuniones, producir y compartir información?**

    Whereby

 Google Meet Ninguna Todas

Activar
Ir a Config

Tercera Dimensión

5. ¿Cuáles de estas aplicaciones utilizas mayormente para crear y editar contenido digital?

     Ninguna Todas

Cuarta Dimensión

6. ¿Utilizas alguno de estos programas para proteger tus datos personales y mantener segura tu información?

    Ninguna Todas

Quinta Dimensión

7. ¿Cuáles de las siguientes apps utilizas con mayor frecuencia para realizar trabajos, informes o asignaciones en general?

     Ninguna Todas

8. ¿Cuáles de las siguientes herramientas para profesionales en Relaciones Públicas utilizas o tienes conocimiento?

   Ninguna Todas

Contexto

• Historia de las Relaciones Públicas

Muchos son los términos que se le adjudican a las relaciones públicas, pero se podría definir como “una disciplina que se enfoca en el estudio, conocimiento, gestión e investigación de los distintos grupos públicos que se encuentran en una empresa”; y que tiene como uno de sus objetivos, crear, mantener y mejorar una empresa (institución) mediante vínculos creados ya sea con organizaciones o personas que sean de un área relevante para la institución.

Es importante mencionar el nacimiento de las Relaciones Públicas, la disciplina en sí; lo sorprendente de la evolución de ésta es que nace cuando la sociedad se da cuenta de que existe una necesidad de

intercomunicarnos socialmente y de igual manera que la única forma de lograr satisfacer ese problema, radica en que es necesario prescindir de conocimientos, aptitudes, además de esfuerzo para poder construir una profesión totalmente autóctona.

• Las Relaciones Públicas como Carrera Universitaria

En este paso de la historia aparece una figura importante, Edward L. Bernays, fue un ilustre sociólogo y psicólogo; además es el autor del primer libro sobre Relaciones Públicas en el mundo (*Crystallizing Public Opinion*). Este es considerado el padre de las relaciones públicas modernas, siendo su predecesor, Ivy Lee, como el padre de las relaciones públicas.

Bernays también logra darle a la disciplina un rol más académico, debido a que la introdujo como asignatura en la Escuela de Sociología de la Universidad de Nueva York. Esto supone el reconocimiento de la entidad intelectual como una carrera de grado universitario, colocándola en un estatus de mayor importancia.

“Con Bernays, las Relaciones Públicas comienzan a ser estudiadas y practicadas desde criterios más científicos y no tan intuitivos. Se piensa que son una actividad que debe ser llevada por profesionales y que los criterios con los que debe actuar han de ser rigurosos y basándose en postulados de metodología científica” (Romo García, 2010).

Y así se creó la licenciatura en Relaciones Públicas, componiéndose de varias disciplinas como las ciencias de la comunicación, la sociología y las ciencias políticas. Todas estas disciplinas en conjunto estudian el proceso que conlleva la interacción a través de la comunicación entre diferentes personajes.

Teniendo sus disciplinas y su argumento, crea su objetivo. “Por ejemplo, se encarga de estudiar cómo es que una persona, empresa o institución se vincula con sus públicos. Además, también se dedica a analizar cómo implementa estrategias, tácticas y técnicas específicas que permiten las relaciones interpersonales y corporativas. De esta manera es como las empresas o instituciones logran hacer presente en la mente de los grupos de su interés, una imagen institucional que le favorezca” (MEXTUDIA, 2022).

• Relaciones Públicas en Panamá

“En nuestro país se reconoce legalmente el ejercicio de las relaciones públicas como una profesión liberal o asalariada, cuyo objetivo principal es la actividad y el esfuerzo planificado y continuo para establecer y mantener la comprensión mutua entre una institución o empresa pública o privada y los grupos y personas que estén directa o indirectamente ligados” (Panamá América, 2002).

“A partir del 22 de octubre de 1980 entró en vigencia la Ley N° 37 que regula el ejercicio de esta profesión en Panamá” (Panamá América, 2002).

Sin embargo, el 16 de junio del año 2005 se crea la Ley 21, la cual reglamenta la profesión de relaciones públicas y deroga la mencionada ley 37 de 1980.

• Relaciones Públicas Tradicionales VS Relaciones Públicas Digitales

Las relaciones públicas como las conocemos han tenido un cambio muy notable en esta última década, gracias a la continua evolución del marketing, la transformación digital, el consumidor digital y evidentemente por la actual pandemia. Debido a todo esto tenemos hoy en día dos tipos de relaciones públicas, tradicional y digital, aunque las dos tienen los mismos objetivos, y realmente son lo mismo, pero con una variante: las tácticas que tiene para llegar a la audiencia.

“Las relaciones públicas son sin duda el principio de toda estrategia de posicionamiento de cualquier marca, eso está más que demostrado, y queda evidenciado desde el momento en que se reconoce que ellas se ocupan de la creación de la columna vertebral de cualquier empresa, su REPUTACIÓN” (Días Jimeno, 2020).

Tenemos el modelo tradicional donde la comunicación es de tipo unilateral, es decir, que se genera un mensaje y el público lo consume, sin poder expresar su opinión.

“Las relaciones públicas tradicionales apuntan su estrategia de comunicación hacia los medios de comunicación masivos tradicionales: diarios, radios y canales de televisión. El objetivo es claro: lograr una cobertura amplia del mensaje, exponer la marca y generar concientización” (El Heraldo de Saltillo, 2022).

Los medios tradicionales, se distingue en estrategias publicitarias y creación de contenidos. En el primer caso, la publicidad implica el acto de pagar con el fin de vender la marca. En el segundo caso, el objetivo es fidelizar la marca a través de los artículos.

“La transformación digital hizo que las relaciones públicas en el ámbito online pasen de ser una alternativa a una necesidad para las empresas” (Forero, 2020).

“Teniendo en cuenta la rapidez con la que la transformación digital se asentó en muchos procesos tras la pandemia del COVID-19, entenderemos por qué las relaciones públicas digitales han dado pasos agigantados para renovar su versión tradicional y acercarse a unos usuarios en permanente conexión” (Forero, 2020).

“Las relaciones públicas digitales (o Digital PR, por las siglas en inglés ‘Digital Public Relations’) son una estrategia que busca crear una impresión positiva de una marca en medios digitales, construir su reputación y consolidar su presencia online” (Forero, 2020).

Hay que tener en cuenta que tanto las Relaciones Públicas Tradicionales, como las digitales pretenden una sola cosa “aumentar la exposición de una empresa u organización”.

“Por tanto, las relaciones públicas digitales persiguen el mismo objetivo, con la ventaja de que cuentan con nuevas tácticas, plataformas y herramientas para hacer crecer la huella digital de una marca, por medio de la interacción con otros actores clave del sector” (Forero, 2020).

“Las relaciones públicas digitales introducen nuevas formas de comunicación que puedes aprovechar para conversar con tu audiencia” (Forero, 2020).

• La Era Digital y los Estudiantes de Relaciones Públicas

La actual generación de jóvenes que ha sido llamada de distintas formas (nativos digitales, millennials, generación net, etc.), es vista por los docentes como una generación que es habilidosa y competente digitalmente, en pocas palabras una generación que sabe todo acerca de uso y manejo de la tecnología. Sin embargo esto está lejos de la realidad, hay estudios recientes (Ejemplo: La Universidad Nacional de Río Cuarto, realizó una encuesta a los profesores acerca de los estudiantes universitarios, y los resultados arrojaron que los alumnos actuales son distintos a la generación de años anteriores) que ponen en cuestión las habilidades y competencias digitales de los universitarios, quienes en su mayoría, operan hábilmente las tecnologías, pero no en todos los tipos de contextos, ni para todas las actividades.

De hecho, es un poco contradictorio notar que los jóvenes universitarios sí tienen el dominio de herramientas tecnológicas y las competencias digitales pero que al parecer no las tienen cuando se trata de un contexto educativo y, más concretamente, en sus procesos de aprendizaje.

Sin embargo, muchos docentes, por no decir todos, no ignoran la situación y son conscientes de que sus aulas están llenas de una generación de estudiantes distintos. Está es una razón por la que muchos docentes sienten que deben hacer un cambio en su manera de enseñanza, no por las competencias digitales de los jóvenes y eso porque siguen creyendo que sus estudiantes “lo saben todo” si se trata de tecnología. Pero ¿será cierto que los universitarios están bien adaptados a la tecnología?

De allí el punto de conocer si nuestros estudiantes de relaciones públicas están totalmente adaptados o tienen esa competencia tecnológica necesaria para afrontar esta nueva era digital que ha traído nuevas estrategias, formas y maneras de desarrollar su profesión. Y que a nosotros los docentes nos ha dado una herramienta de enseñanza única.

• Las Competencias Digitales y las 5 Dimensiones

“Competencias clave son aquellas que todas las personas precisan para su realización y desarrollo personales, así como para la ciudadanía activa, la inclusión social y el empleo” (Chiecher, 2018). Teniendo en cuenta esto, las competencias digitales son de suma importancia no solo para la sociedad actual, sino también para la correcta adaptación de los jóvenes universitarios, por esta razón pasaron a ser parte las “**8 competencias claves para la vida**”. Al ser tan importantes, se crearon 8 competencias en total, todas definidas por la Unión Europea.

Estas son las 8 competencias:

1. 1. Comunicación en la lengua materna;
2. Comunicación en lenguas extranjeras;
3. Competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología;
4. Competencia digital;
5. Competencia para aprender a aprender
6. Competencias sociales y cívicas;
7. Sentido de la iniciativa y espíritu de empresa, y
8. Conciencia y expresión culturales.

“Las competencias digitales se vinculan específicamente con el uso seguro y crítico de las tecnologías para el trabajo, el ocio y la comunicación. Ser digitalmente competente implicaría así desempeñarse con habilidad en 5 dimensiones” (Chiecher, 2018). La autora Chiecher (2018) enumeró y explicó las mencionadas dimensiones:

1. Dimensión relativa a la información; en esta dimensión, ser competente implicaría habilidad para identificar, localizar, recuperar, almacenar, organizar y analizar información digital, evaluando su finalidad y relevancia.

2. Dimensión relativa a la comunicación; en esta dimensión, ser competente implicaría ser hábil para comunicar en entornos digitales, compartir recursos a través de herramientas en línea, conectar y colaborar con otros a través de herramientas digitales, interactuar y participar en comunidades y redes.

3. Dimensión relativa a la creación de contenido; en esta dimensión, ser competente implicaría saber crear y editar contenidos nuevos (textos, imágenes, videos), integrar y reelaborar conocimientos y contenidos previos, realizar producciones artísticas, contenidos multimedia y programación informática, saber aplicar los derechos de propiedad intelectual y las licencias de uso.

4. Dimensión relativa a la seguridad; en esta dimensión, la competencia se orientaría a conocer sobre protección personal, protección de datos, protección de la identidad digital, uso de seguridad, uso seguro y sostenible.

5. Dimensión relativa a la resolución de problemas; en esta dimensión, ser competente implicaría poder identificar necesidades y recursos digitales, saber elegir entre herramientas digitales apropiadas, resolver algunos problemas técnicos, etc. (p. 3-4).

RESULTADOS

1. ¿Cómo calificaría su dominio en la navegación web?

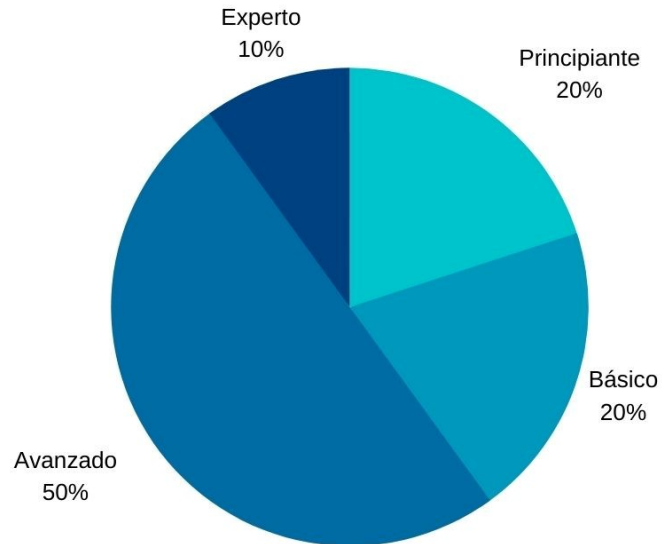


FIGURA 1

¿Cómo Calificaría su Dominio en la Navegación Web?

Hay un gran porcentaje (50%) de estudiantes que manejan de forma avanzada la navegación web, sin embargo, hay un total de 40% (entre básico y principiante) que aún no logran el dominio de la navegación web en su totalidad.

Fuente: Elaboración Propia

2. ¿Cuál de las siguientes herramientas de búsqueda utiliza, con más frecuencia?

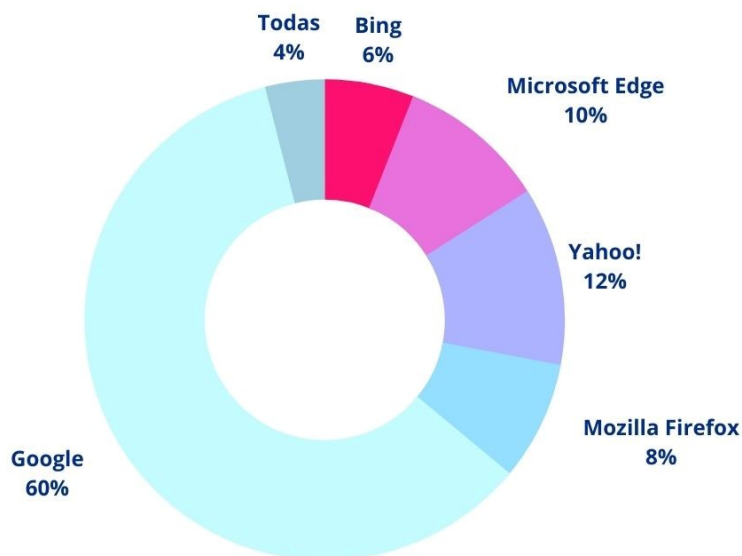


FIGURA 2

¿Cuál de las siguientes Herramientas de Búsqueda Utiliza con más Frecuencia?

Se puede apreciar que el navegador Google sigue siendo el más utilizado por la mayoría de los usuarios de internet y en este caso de nuestros estudiantes.

Fuente: Elaboración propia

3. ¿Cuál de las herramientas de almacenamiento de información utiliza, con más frecuencia?

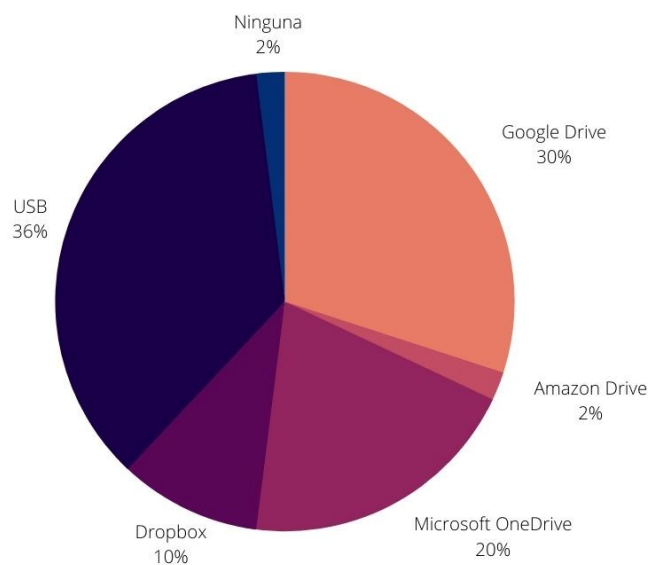


FIGURA 3

¿Cuál de las Herramientas de Almacenamiento de Información Utiliza con más Frecuencia?

Se puede observar que un total de 62% de los estudiantes, utilizan alguna herramienta de almacenamiento, sin embargo, aún hay un 36% que siguen usando la tradicional USB para guardar información.

Fuente: Elaboración propia

4. ¿Cuáles de las siguientes herramientas utilizas con más frecuencia para realizar reuniones, producir y compartir información?

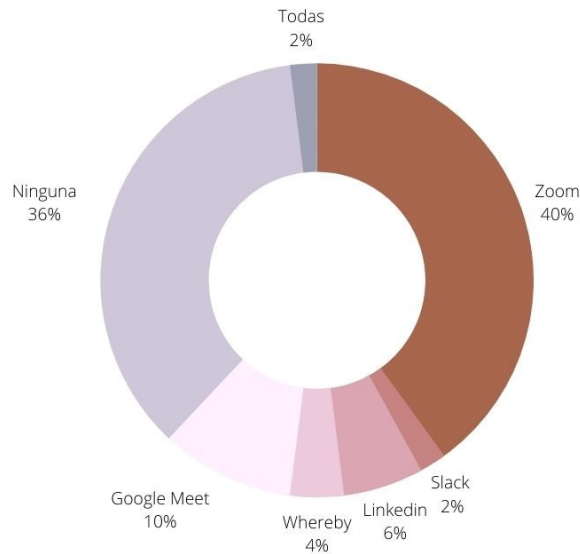


FIGURA 4

¿Cuáles de las siguientes Herramientas Utilizas con más Frecuencia para Realizar Reuniones, Producir y Compartir Información?

Se pudo observar que la gran mayoría de estudiantes (40%) utilizan zoom, esto debido a que es la herramienta preferida de los profesores para impartir las clases. También se puede notar que el 36% de los estudiantes no utilizan ninguna app; esto puede ser debido a que no conocen o no saben utilizar alguna de estas herramientas.

Fuente: Elaboración propia

5. ¿Cuáles de estas aplicaciones utilizas mayormente para crear y editar contenido digital?

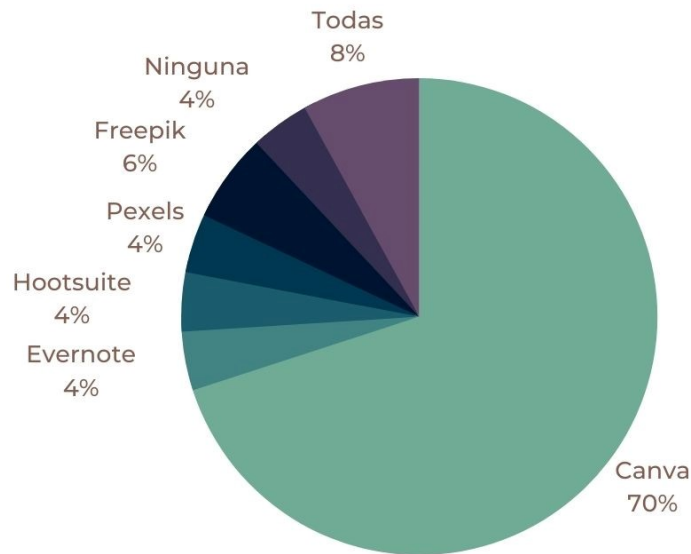


FIGURA 5

¿Cuáles de estas Aplicaciones Utilizas Mayormente para Crear y Editar Contenido Digital?

Una gran cantidad de jóvenes (70%), por no decir casi todos, utilizan por excelencia Canva, y es que esta aplicación ofrece plantillas para todo tipo de trabajos.

Fuente: Elaboración propia

6. ¿Utilizas alguna de estos programas para proteger tus datos personales y mantener segura tu información?

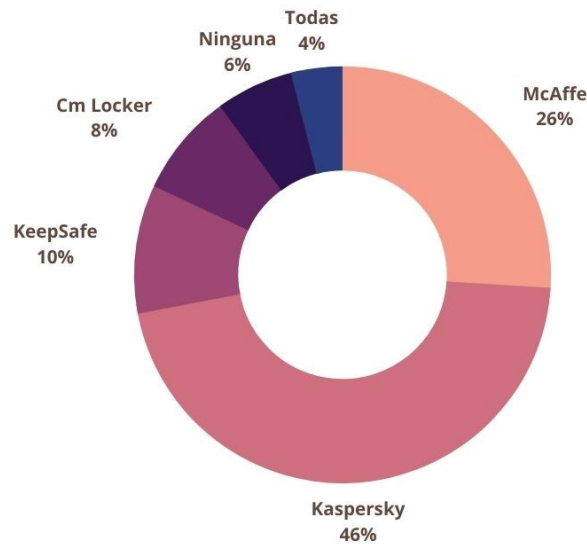


FIGURA 6

¿Utilizas Alguno de estos Programas para Proteger tus Datos Personales y Mantener Segura tú Información?

El antivirus Kaspersky es el software más utilizado para la protección de datos (46%). Este software se puede descargar en una computadora como en el celular, y es uno de los mejores antivirus que hay.

Fuente: Elaboración propia

7. ¿Cuáles de las siguientes apps utilizas con mayor frecuencia para realizar trabajos, informes o asignaciones en general?

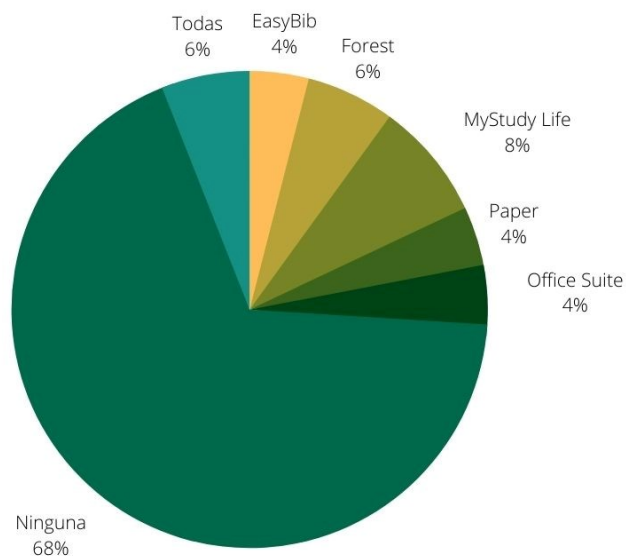


FIGURA 7

¿Cuáles de las siguientes Apps Utilizas con mayor Frecuencia para Realizar Trabajos, Informes o Asignaciones en general?

La mayoría de los universitarios (68%) no utilizan alguna aplicación para realizar sus asignaciones, lo cual demuestra que no hay un total dominio o conocimiento de dichas apps. Sin embargo, hay algunos estudiantes que sí tiene habilidad para usarlas.

Fuente: Elaboración propia

8. ¿Cuáles de las siguientes herramientas para profesionales en Relaciones Públicas utilizas o tienes conocimiento?

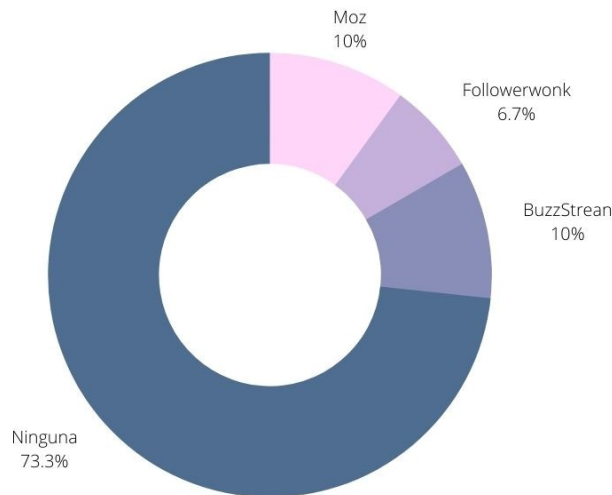


FIGURA 8
¿Cuáles de las siguientes Herramientas para Profesionales en Relaciones Públicas Utilizas o tienes Conocimiento?

Esta gráfica nos muestra una situación preocupante, y es que la mayoría de los estudiantes de Relaciones Públicas (73.3%) no utilizan o no conocen algunas herramientas que están desarrolladas para su área y que les permiten desenvolverse como profesionales. Esto puede deberse a la falta de interés, o que el docente no les ha explicado que hay aplicaciones que es importante que manejen, debido a que las empresas las utilizan en su departamento de Relaciones Públicas, por ejemplo, BuzzStream, la cual se usa para gestionar campañas, como gestor de redes sociales, etc.

Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN

Luego de realizar la encuesta y extraer los datos por medio de gráficas para una mayor comprensión, se procedió a analizar los resultados. En primer lugar, se asoció cada pregunta a una de las 5 dimensiones que comprenden la competencia digital, de acuerdo al modelo teórico presente por Chiecher; es decir, en la gráfica 2 y 3 se detalla la primera dimensión, teniendo en cuenta que la primera gráfica con respecto a la primera pregunta es para conocer el nivel general del dominio digital, y así sucesivamente con cada pregunta y su gráfica.

Los resultados presentados en la sección anterior muestran algunos rasgos de nuestros estudiantes de relaciones públicas y de su adaptación con las tecnologías. Es decir que, el estudio demuestra que la mayoría de los jóvenes tienen un buen manejo dentro de la tecnología y presentan gran adaptación a la era digital; sin embargo cabe destacar que el uso y adaptación que tienen no está totalmente vinculado a el área de su carrera o en general a la educativa, esto quiere decir que, por ejemplo los jóvenes utilizan su conocimiento tecnológico mayormente para el entretenimiento, el ocio y la comunicación; pero tampoco se puede decir que toda la población estudiada solo utiliza la tecnología para el entretenimiento, ya que hay un cierto número de estudiantes que desarrollan su conocimiento digital para realizar las asignaciones de una manera más sencilla para ellos y llamativa para el docente.

Otro resultado que se presentó y es preocupante, es que la mayoría de los estudiantes no hacen uso de aplicaciones o softwares, que son utilizados por profesionales en Relaciones Públicas, que les pueden ayudar a desarrollar más conocimiento acerca de su carrera, no obstante esta parte no solo es culpa del estudiante

por no querer investigar aplicaciones desarrolladas para su área, si no también es culpa del docente por no presentar un modelo de enseñanza interactivo, también por no dar ejemplos de éstas, ni despertar en ellos las ganas de sumergirse netamente en su carrera.

Podríamos concluir, en base a los resultados de este estudio, que generalmente muchos de nuestros estudiantes llegan a la universidad con un cierto nivel de competencia digital, debido a que conocen diversas herramientas tecnológicas y saben cómo utilizarlas. No obstante, “No lo saben de todo”, debido a que ciertamente muchos de ellos no han logrado desarrollar algunas o todas las competencias necesarias, que les permiten tener una “alfabetización digital” y un gran dominio de distintas herramientas para un contexto educativo y para su formación.

Finalmente, obtenidos los resultados, volvemos al tema principal de este estudio “La Adaptación de los Estudiantes de Relaciones Públicas a la era Digital” y tomando en cuenta las 5 dimensiones presentes en las competencias digitales (información, comunicación, creación de contenido, seguridad de datos y resolución de problemas), tendríamos como respuesta: no todos nuestros estudiantes son digitalmente competentes. De hecho, no todos saben guardar documentos en la nube (primera dimensión), no todos saben utilizar aplicaciones para realizar informes o tareas (quinta dimensión), pero si manejan apps para la seguridad de sus datos privados (cuarta dimensión). Teniendo en cuenta todo lo anteriormente mencionado, la Universidad de Panamá como casa de estudios superiores y la encargada de los futuros profesionales, tanto de relaciones públicas como de otras disciplinas, teniendo en cuenta que el actual y futuro mercado laboral y profesional está basado en un entorno digitalizado, debe velar que en la educación superior no falte la incorporación de las competencias digitales en todos los estudiantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Tres punto Cero (s. f.). *La adaptación de la educación en la era digital no es una opción, es una necesidad*. EDUCACIÓN <https://www.educaciontrespuntocero.com/opinion/educacion-digital-una-necesidad/>
- Comunicator (2012, 5 enero). *LAS RELACIONES PÚBLICAS EN INTERNET*. Comunicatur. <http://www.comunicatur.info/es/les-relacions-publicues-a-internet-2/>
- ACADEMIA Crandi (2020, 6 noviembre). *¿Qué son las relaciones publicas digitales y cuál es su importancia?* Academia Crandi. <https://academia.crandi.com/negocios-digitales/relaciones-publicas-digitales/>
- Panamá America (2002, 11 julio). *Las Relaciones Públicas en Panamá (I)*. Panamá América. <https://www.panamaamerica.com.pa/opinion/las-relaciones-publicas-en-panama-i-93459>
- AYALA PÉREZ, T. (2011). EL APRENDIZAJE EN LA ERA DIGITAL. *REVISTA ELECTRÓNICA DIÁLOGOS EDUCATIVOS*, 21, 4–18.
- BLANCO, A. V. (2016, 24 febrero). *El rol del docente en la era digital*. Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado. <https://www.redalyc.org/journal/274/27447325008/html/index.html>
- CHIECHER, A. C. (2018). *Competencias digitales de jóvenes que inician sus trayectorias universitarias ¿Desafíos para la docencia en la era digital?* Reposital Material Educativo. <https://repositorial.cuaieed.unam.mx:8443/xmlui/handle/20.500.12579/5131>
- COLLE, R. (2012). Comunicación y Conocimiento: Desafíos de la era digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 65–75. <http://www.rmedcom.org/libros/coleccion.htm>
- CUENCA-FONTBONA, J., MATILLA, K., & COMPTE-PUJOL, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 75–92. <https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a>
- DE SALTILLO, E. H. (2022, 21 febrero). *¿Qué son las relaciones públicas tradicionales?* El Heraldo de Saltillo. <https://www.elheraldodesaltillo.mx/2022/02/21/que-son-las-relaciones-publicas-tradicionales/>

- ESCOBAR ZÚÑIGA, F. (2017). *DIDAC - Algunos rasgos del estudiante universitario en la era digital*. IBERO. http://revistas.ibero.mx/didac/articulo_detalle.php?id_volumen=24&id_articulo=283&id_seccion=133&active=132&pagina=3
- ESPARCIA, A. C. (2010). *Introducción a las relaciones públicas* (s ed.). Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- FORERO, T. (2021, 12 febrero). *Relaciones públicas digitales: cómo impulsar tu marca con esta estrategia y aumentar su presencia en Internet*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/relaciones-publicas-digitales/#:%7E:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20relaciones%20p%C3%BAblicas,y%20consolidar%20su%20presencia%20online>
- GARCÍA, B. C., & GARCÍA, M. C. (2022). Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales. *Innovación y herramientas hi-tech en la docencia del periodismo. El caso de Woodlap*, 34(Julián Romea 18), 19–32. <https://doi.org/10.31921/doxacom>
- GONZÁLEZ et al (2018). Ecologías de aprendizaje en la Era Digital: desafíos para la Educación Superior. *PUBLICACIONES*, 48(1), 26–39. <https://doi.org/10.30827/publicaciones.v48i1.7329>
- I. (s. f.). *Relaciones públicas tradicionales - InfoSol*. Infosol. <https://www.infosol.com.mx/servicios/relaciones-publicas-tradicionales/>
- INFORMACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS | Universidad de Panamá. (s. f.). Universidad de Panamá. <https://www.up.ac.pa/direcciones/informacionRelacionesPublicas>
- LAFAYETTE, P. (2021, 27 septiembre). *Diferencia entre las RRPP tradicionales y las RRPP 2.0*. Lafayette. <https://www.lafayette.com/diferencia-entre-las-rrpp-tradicionales-y-las-rrpp-2-0/>
- LÓPEZ, A. (2020, 31 octubre). *Un nuevo paradigma en la enseñanza universitaria basado en competencias digitales para profesores | López | Campus Virtuales*. Campus Virtuales. <http://uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/737>
- MEXTUDIA. (2022, 19 enero). *Estudiar Relaciones Públicas | Guía de Carrera 2022*. Mextudia. <https://mextudia.com/carreras/relaciones-publicas/>
- MEZA, H. (2022, 5 marzo). *RP tradicional y RP digital: la pareja perfecta para el descubrimiento de marca*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/44/34810/tradicional-digital-pareja-perfecta-descubrimiento-marca.html>
- ONLINE, I. (2020). *La transformación digital de la enseñanza, en la era post COVID-19 | Ignite Online*. IGNITE. <https://igniteonline.la/la-transformacion-digital-de-la-ensenanza-en-la-era-post-covid-19/>
- PARRA DE MARROQUÍN, O. (2008). El estudiante adulto en la era digital. *Apertura*, 8, 35–49. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68811215003>
- PERSPECTIVA, R. (2020, 11 octubre). *¿Relaciones públicas, tradicionales o digitales?* PERSPECTIVA. <https://www.perspectiva.gt/blog/relaciones-publicas-tradicionales-o-digitales/>
- RAMOS OSTIOS, M. J. (2012). Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online demarcas ciudades españolas. - Public Relations. 2.0: Using social media in the communication online strategy of brands Spanish cities. *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS*, 2, 71–90. <https://doi.org/10.5783/rirp-3-2012-04-71-90>
- REY LENNON, F. (2016). Relaciones Públicas y medios sociales digitales. *RihHumSo*, 2, 36–46. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5755224>
- ROSALES, I. (2021, 29 marzo). *Transformación digital en la educación: Nuevos retos en la educación superior*. D2L. <https://www.d2l.com/es/blog/transformacion-digital-en-la-educacion/>
- RUBIO, P. C., & SANZ, J. L. M. (2019). *Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital*. Editorial UOC.
- SANCHO et al (2018). La situación cambiante de la universidad en la era digital. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 21(2), 31. <https://doi.org/10.5944/ried.21.2.20673>

- TORRICO, B. (2021, 14 abril). *Digitalización acelerada: lo que la pandemia le enseñó a las universidades*. Puntos sobre la i. <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/digitalizacion-acelerada-lo-que-la-pandemia-le-enseno-a-las-universidades/>
- TROTTA, L., & SANTUCCI, P. V. (2012). Jóvenes universitarios en la era digital: Primeras aproximaciones conceptuales. *Cuestiones de Sociología*, 8(Universidad Nacional de La Plata), 2–7. https://redib.org/Record/oai_articulo614974-j%C3%B3venes-universitarios-en-la-era-digital-primeras-aproximaciones-conceptuales
- VILCHES et al (2011). *La investigación en comunicación*. Gedisa.
- VILLARREAL-VILLA, S. (2019, diciembre). *Teacher Competences and Transformations in Education in the Digital Age*. Scielo. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-50062019000600003&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- ZAMAR, M. D. G. (2020). *El aula invertida: un desafío para la enseñanza universitaria*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7869090>