

2007

Public relations practices in Puerto Rico: An exploratory qualitative study

Delia R. Jourde
University of South Florida

Follow this and additional works at: <http://scholarcommons.usf.edu/etd>

 Part of the [American Studies Commons](#)

Scholar Commons Citation

Jourde, Delia R., "Public relations practices in Puerto Rico: An exploratory qualitative study" (2007). *Graduate Theses and Dissertations*.
<http://scholarcommons.usf.edu/etd/2233>

This Thesis is brought to you for free and open access by the Graduate School at Scholar Commons. It has been accepted for inclusion in Graduate Theses and Dissertations by an authorized administrator of Scholar Commons. For more information, please contact scholarcommons@usf.edu.

Public Relations Practices in Puerto Rico: An Exploratory Qualitative Study

by

Delia R. Jourde

A thesis submitted in partial fulfillment
of the requirements for the degree of
Master of Arts
School of Mass Communications
College of Arts and Sciences
University of South Florida

Major Professor: Derina R. Holtzhausen, Ph.D.
Kimberly Golombisky, Ph.D.
Kenneth C. Killebrew, Ph.D.

Date of Approval:
April 5, 2007

Keywords: Public Relations, Communications, U.S. Commonwealth, Culture, Case Study

© Copyright 2007, Delia R. Jourde

Dedication

First, I would like to honor the great women in my family for being my inspiration and source of strength. Beginning with my grandmother, my aunt/godmother, and in particular my mother. For their powerful sense of self, commitment to higher education, and fantastic sense of humor. I thank you for everything mom.

I would also like to thank the men in life. From my father, who has always believed in me and told me to never settle for less. To my brother, who has always pushed me to think outside the box. And to a long-time friend and wonderful boyfriend, Angel, thank you for all your love and support.

A great thank you to Dr. Derina Holtzhausen; from the first graduate orientation, I just knew she had to be my thesis mentor. I thank you for all that you have taught me in the classroom and for leading by example in undertaking international public relations research in groundbreaking ways.

I would also like to thank my fellow graduate students who certainly were there for me despite the distance; you all know who you are.

Acknowledgements

Mi inmensa gratitud a “La Isla del Encanto” Puerto Rico, en especial a la Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico que me acogieron con tanto cariño y me guiaron en este proceso. Igualmente, a la Universidad del Sagrado Corazón, Universidad Interamericana, Universidad de Puerto Rico, y el Sistema Universitario Ana G. Méndez por toda la ayuda y acceso a información.

Mil gracias al destacado Sr. Fernando Valverde por sus enseñanzas; no solo en particular hacia esta tesis, pero por todos los profesionales que lo nombraron como mentor ejemplar en la práctica de las relaciones publicas en Puerto Rico.

I am immensely grateful to “The Enchanted Isle” Puerto Rico, especially to the Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico (The Association of Public Relations Professionals of Puerto Rico), who welcomed me with great affection and guided me in this process. Equally, to the University Sagrado Corazón, Interamerican University, University of Puerto Rico, and the Ana G. Méndez University System.

A thousand thank you’s to the distinguished Mr. Fernando Valverde for all his teachings, not only in particular to this thesis, but for all the professionals who named him as an exemplar mentor of the practice of public relations in Puerto Rico.

Table of Contents

List of Tables	iii
Abstract	vi
Chapter One: Introduction	1
Puerto Rico as an Ideal Site	3
This Study	4
Chapter Two: Literature Review	6
Culture	6
Hofstede's Cultural Dimensions	7
Excellence Theory	9
Cultural & Environmental Influences	14
Postmodern Thoughts	22
Research Questions	25
Chapter Three: Methods	27
Method, Site & Participants	27
Interviews, Culture Bag & Story Boards	29
Quasi-Ethnographic Records	32
Chapter Four: Results	33
Interview Data	33
Interview Themes	35
<i>Country Elements</i>	35

Political Climate	35
Politics, History and National Pride	35
Public Perception of Government's Role	36
Politics' influence on public relations practice	37
National Identity	38
Family & Tradition	38
<i>National Cultural Traits</i>	40
Participative Public	40
Humanitarian Attitudes	41
Corporate Social Responsibility	41
Homogeneity	42
<i>Impact of National Cultural Traits on Public Relations Practice</i>	43
<i>Status of Public Relations Practice</i>	46
History of Public Relations in Puerto Rico	46
Current Status of Public Relations Practice	48
Licensing	48
Story Boards	52
<i>Fundamentals of Client/Practitioner Dialogue</i>	52
<i>Educating the Client</i>	53
<i>Language: Spanish vs. English</i>	54
University Degree Offerings	56
<i>Public Relations Education in Puerto Rico</i>	56
Past Educational Experiences	56

Public Relations Literature in the University Classroom	57
Puerto Rican Public Relations Book Authors	59
Current Education Status	61
Local Newspapers Scan	63
Local Public Relations Agencies Website Content Analysis	64
Chapter Five: Discussion	67
Research Questions and Discussion	67
Chapter Six: Conclusions	74
Implications for Public Relations	74
Study Limitations	76
Future Research	77
References	79
Appendices	84
Appendix A: Puerto Rico Quick Facts	85
Appendix B: Informed Consent Form (English)	86
Appendix C: Informed Consent Form (Spanish)	87
Appendix D: Demographic Questionnaire	91
Appendix E: Storyboard	93
Appendix F-U: Participant Interview Transcripts	94
Appendix V: Mr. Fernando Valverde Interview 1 Transcript	182
Appendix W: Mr. Fernando Valverde Interview 2 Transcript	187
Appendix X: Agency Website List	190

List of Tables

Table 1:	Data Collection Summary of Interviews	28
Table 2:	Summary of Participant Demographic Information	34
Table 3:	Communications & Public Relations Degrees Offered at Various Puerto Rican Universities	62
Table 4:	Agency Website Content Analysis	65

Public Relations Practices in Puerto Rico: An Exploratory Qualitative Study

Delia R. Jourde

ABSTRACT

This explorative study is a qualitative assessment of culture as a critical aspect of public relations practice in Puerto Rico. Reviewing definitions of culture, Hofstede's dimensions of cultural values, the Excellence Theory, and international case studies, this study sought to answer the following research questions: What national cultural traits have an impact on the practice of public relations in Puerto Rico? Do Puerto Rican practitioners feel their own cultural characteristics have an impact on their practice of public relations? Does the cultural diversity of Puerto Rico have an impact on public relations practice in that country? Does the country's strong relationship with the U.S. influence public relations practitioners to use Western-based public relations practices?

Qualitative data was gathered through unstructured in-depth interviews, using a "culture bag" concept and storyboards to capture the practitioners' perspectives. In addition, quasi-ethnographic records in relation to public relations education, a local newspaper scan, and a website content analysis of public relations agencies were analyzed.

The main themes found in the interviews included the political climate, a strong sense of Puerto Rican nationality, with tradition and family as key national cultural elements. National cultural traits identified during the interviews included having a

participative, humanitarian and mostly homogeneous public; however, practitioners disagreed on whether these national characteristics truly affected their communications practices. Despite the disagreement of impact, practitioners reported that communications needs were very similar and geared to one overwhelming majority, rather than public-specific communications. Many noted the preferred communication style used emotional appeals targeted to the themes referenced above and viewed events as an ideal tactic for communications.

Moreover, the U.S. influences in public relations education is notable as the university courses are taught in Spanish, but with English-written American textbooks. The theory discussed is mostly U.S. based. In addition, the lack of Puerto Rican authored literature and research is noted, and concern over licensing of practitioners was mentioned. The scan of local newspapers did not reveal many public relations issues. The website content analysis of local public relations agencies showed half of the websites as Puerto Rico specific and the prominent language used as English.

Chapter One

Introduction

A recent article in *The Economist* (“Survey: United We Fall,” Sept. 2002) highlighted today’s internationally interconnected economy when it said: “When America sneezes, the rest of the world catches a cold,” referring to the economic downturn due to the World Trade Center attacks. Just as economic recessions are felt globally, so are expansions in the international market, and such a marketplace is as richly diverse as it is profitable.

These global changes have not left the public relations profession untouched, and diversity issues have become increasingly important. Differences of perspectives are at the very heart of public relations practice, as public relations practitioners often contend with contrasting interests among many publics. Therefore, “better understanding the influences of diversity on public relations and identifying effective ways people in public relations can respond to social changes, the current and following generations of practitioners will be better equipped to communicate in a rapidly changing world” (Banks, 1995, p. 2).

As companies continue to transcend national borders and conduct business internationally, public relations efforts extend as well. Sharpe (1992) explains that much of the proliferation of public relations has been due to technological changes that have facilitated travel, commerce, and communication across the globe. L. A. Grunig (1992)

also notes, “most organizations are affected by publics throughout the world or by competition or collaboration with organizations in other countries” (p. 541) and so the claim that international public relations may be a necessary part of doing business for the public relations practice is supported. Awareness of cultural influences on the practice of public relations abroad can have a definite advantage for the practitioner, the company, and the publics involved in any company and in every country.

Public relations practice as it is enacted in different countries is also an important topic in public relations scholarly literature. International case studies per country and region show how differences in cultural values affect the practice of public relations and thus broaden the dimensions of public relations practice. Many studies (Kirat, 2005; Molleda & Suarez, 2005; Rhee, 2002; Ruler, Vercic, Butschi, & Flodin, 2004; Vasquez & Taylor, 1999; Vercic, J. E. Grunig, & L. A. Grunig, 1996) have investigated cultural factors from a Western perspective or with Western based instruments, and some have carefully assessed public relations practices in a non-Western focus or rather against their own cultural backdrops (Bardhan, 2003; Choi & Cameron, 2005; El-Astal, 2005; Huang, 2000; Huang, Lin, & Su, 2005; Holtzhausen, 2005; Holtzhausen, Petersen, & Tindall 2003). However, further studies on public relations practices with a non-Western focus are needed.

The call for more country-by-country studies of the practice of public relations and cultural variables is especially urgent in Latin America, as it is poorly represented in the literature. Country-specific studies in Latin America are scarce, and cultural characteristics specifically identified to this region of the world have yet to be discovered.

Notable exceptions to this are Molleda and Suarez (2005), investigating public relations practices and the environmental variables in Colombia, and Molleda's 1997 unpublished master's thesis that addressed American oil companies' communication practices in Venezuela cited in Molleda's (2001) article reviewing the Latin American school of public relations.

Puerto Rico as an Ideal Site

An appropriate place to continue this line of research is the Commonwealth of Puerto Rico, primarily due to its unique status as a U.S. commonwealth that retains many Latin American and Caribbean characteristics in its culture. Puerto Rico's history begins with aboriginal people native to the island. As the Spanish Crown expands its territories, it later claims the island and consequently, the Spanish conquistadors nearly exterminate the indigenous population and introduce African slave labor.

The island ceded by Spain to the United States as a consequence of the Spanish-American war (Spanish-American War, Wikipedia, 2007). As the United States Congress passed the 1882 Chinese Exclusion Act, prohibiting Chinese citizens from immigrating to the mainland United States, many Chinese immigrants traveled to Puerto Rico to work on the island's rail system. Immigration to Puerto Rico continued with the arrival of Italians, French, German, and Lebanese people (Chinese Immigrants to Puerto Rico, Wikipedia, 2007).

Long after Spain had lost control of Puerto Rico, Spanish immigrants continued to arrive on the island. The most significant new immigrant population arrived in the 1960s, when thousands of Cubans fled from Fidel Castro's Communist regime to Puerto Rico. The latest immigrants to arrive in Puerto Rico have come from the Dominican Republic

(CIA World Fact book, 2005). It is this blend of historic elements that makes Puerto Rico's culture such an appropriate place to study the impact of culture on public relations practice.

From an industry perspective, Puerto Rico lends itself to be examined as it has one of the most dynamic economies in the Caribbean region. A diverse industrial sector has far surpassed agriculture as the primary focus of economic activity and income. Encouraged by duty-free access to the United States and by tax incentives, U.S. firms have invested heavily in Puerto Rico since the 1950s. Tourism has traditionally been an important source of income, with estimated arrivals of nearly five million tourists in 1999 (CIA World Fact book, 2005). These characteristics further enhance the significance of Puerto Rico as a site for examining the impact of culture on public relations practices.

This Study

In this study, an assessment of culture as a critical aspect of public relations practice is initiated by a review of cultural elements linked to current studies on public relations practices abroad. This study will first review various definitions of culture, specifically Hofstede's (1980) dimensions of cultural values and the Excellence Theory of public relations (L.A. Grunig, J. E. Grunig, and Dozier, 2002) because many normative Western-based theories and perspectives have developed from these two landmark studies. Second, it will review transnational and cross-cultural country-by-country case studies in Asia, the Middle East, Africa, Europe, Latin America, and North America that support or refute the validity of the overarching principles in the practice of public relations, as posited in these two theories. Third, studies demonstrating individual nations' cultural and environmental influences on the practice of public relations will be

covered. Finally, the study explores postmodern perspectives on the practice of public relations before presenting a qualitative explorative study of public relations practices in Puerto Rico.

Chapter Two

Literature Review

Culture

Several reasons have been provided above for the study of international public relations, but what truly makes each region hold its own business and worldviews is its intrinsic culture. Therefore a review of culture as a term to be examined follows.

Definitions of culture abound as culture itself takes many shapes and forms throughout societies. Tyler (1871) is credited with providing the first comprehensive definition of the term: “that complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society” (p.1).

Anthropologists Kroeber and Kluckhohn (1952) describe culture as explicit and implicit patterns of and for behavior acquired and transmitted by symbols. These symbols can be found in artifacts, and also in ideas and actions, which can be interpreted as products of actions or conditioning elements for future actions. From its anthropological beginnings, culture has been defined as “.... the collective programming of the mind that distinguishes the members of one human group from another” (Hofstede, 1980, p. 21).

According to Williams (2004), “culture is essentially a set of processes, practices, and values which belong to a particular social group or society” (p. 108). Similarly, Banks (1995) refers to culture as “systems of meaning differentially available to groups of people,” (p. 8) and Ting-Toomey (2001) elaborates on the definition of culture as “a

learned system of meanings that fosters a particular sense of shared identity and community among its group members” (p. 71-72).

The common elements from various definitions of culture encompass notions of culture as a process of sharing particular values in specific subgroups. Hall (1959) highlights the concept of culture as an important factor in human communication and said, “Culture affects communication, and communication affects culture” (p. 15). Hofstede’s cultural dimensions (Hofstede, 1980) and the Excellence study (L. A. Grunig et al., 2002) have largely influenced the study of the impact of culture on public relations practices. In this light, a review of this landmark study and subsequent theory in public relations will follow; both of which have permeated the language of research in the field.

Hofstede’s Cultural Dimensions

Hall (1977) and Hofstede (1980) used dimensions such as high context versus low context, power distance, uncertainty avoidance, individualism versus collectivism, and masculinity versus femininity in measuring and analyzing cultures.

The data of Hofstede’s (1980) study came from IBM employee surveys conducted between 1967 and 1973 with over 116,000 employees in 72 countries ranging from Argentina to Yugoslavia, and representing various regions of the world. He developed national profiles using the data from the surveys. Unlike the Excellence study, the data were collected from the same organization, and may accurately reflect the national cultural differences rather than organizational culture (Francesco & Gold, 2005). The individualism versus collectivism dimension refers to the degree that people act mostly for their self-interest or as a member of a group. The study found that Latin American

cultures rank the lowest in the individualism category, while the United States is the most individualistic culture.

Power distance is associated with the degree to which the less powerful members of society expect and accept differences in the levels of power. A high score suggests that there is an expectation that some individuals wield larger amounts of power than others. Countries with high power distance rating are often characterized by a high rate of political violence. A low score reflects the view that all people should have equal rights. Latin American and Arab nations are ranked the highest in this category; Scandinavian and Germanic speaking countries the lowest. Uncertainty avoidance reflects how much a society accepts uncertainty and risks. Mediterranean countries and Japan rank the highest in this category (Hofstede, 1980).

Finally, the masculinity versus femininity dimension refers to the value placed on traditionally male or female values or roles. In a later book expanding on his 1980 study, Geert Hofstede and Gert Jan Hofstede (2005) explain the definitions for the masculinity vs. femininity dimension:

A society is called masculine when emotional gender roles are clearly distinct: men are supposed to be assertive, tough, and focused on material success, whereas women are supposed to be more modest, tender, and concerned with quality of life. A society is called feminine when emotional gender roles overlap: both men and women are supposed to be modest, tender, and concerned with quality of life. (p. 120)

Additionally, Hofstede, G. & Hofstede (2005) clarify that, “which behaviors are considered feminine or masculine differs not only among traditional but also among

modern societies.” (p. 117) This is an important notion to consider due to the instability of gender definitions, especially when applied universally.

In his original 1980 study, Geert Hofstede found that Japan was one of the most masculine, while Sweden one of the most feminine. Coombs, Holladay, Hasenauer, and Signitzer (1994) noted:

Hofstede concluded that organizations are culture bound. Culture affects both behavior in an organization and how the organization functions as a whole. Public relations is a form of organizational behavior; it follows that culture should have consequences for the performance of public relations. (p. 32)

Hofstede’s work identified many dimensions that make up cultural differences. It is these “unique cultural differences [that] restrict the development and application of universal templates for public relations practice” (Freitag, 2002, p. 208). The differences among countries in these categories are vast, although certain regions seem to share the same type of characteristics. This is particularly true for the Latin American countries in the study such as Colombia, Peru, Mexico, Panama, Guatemala, Venezuela, Uruguay, and Ecuador that tend to stay closely grouped in their responses. Despite Puerto Rico being a commonwealth of the United States, it would be interesting to determine whether responses from Puerto Rico would be more closely associated with the cluster of Latin American countries or with the United States, which are mainly positioned on contrasting sides of the spectrum.

Excellence Theory

The Excellence study, launched in 1986, sought to identify the key characteristics of excellent communication programs in organizations and attributes of organizations supporting such excellence. Both quantitative and qualitative research was performed in this study. The first phase consisted of a mail survey sent to a sample size of 327 organizations including corporations, not for profits, government agencies, and associations. The qualitative component was a three-year follow-up of in-depth interviews with 25 selected organizations from the original group surveyed. Models of communication excellence emerged from the quantitative portion, while the qualitative produced more insight and support for the models (L. E. Grunig et al., 2002).

J. E. Grunig, Dozier, Ehling, L. A. Grunig, Repper, and White (1992) explain the excellence theory “proposes that managed communication helps achieve organizational goals because it helps reconcile organizational goals with the goals of its relevant publics” (p. 117-157). Excellence theory addresses three levels of analysis for public relations: the program/management, departmental, and organizational levels. J. E. Grunig et al. (1992) argue that intertwined in these levels are key attributes of excellence. At the program level, the characteristics of excellent public relations programs, the practitioners’ actions, and the practitioners’ roles are identified.

The departmental level and the organizational level describe characteristics and conditions necessary for excellent public relations. Some of these include:

- Human resources empowering people with autonomy but also looking at the personal growth of individuals and their quality of work life

- An organic structure of the company, where decisions are decentralized and there is an integration of the organization rather than structuring
- An innovative spirit within the organization identified as entrepreneurship
- A symmetrical communication system with both internal and external publics
- Leadership as a management of networks that is not authoritarian but simply provides vision and direction
- Strong participative company culture with a shared sense of mission from all
- And strategic planning, being the identification of opportunities and constraints to maximize the bottom line
- Social responsibility, support for women and minorities, quality as a top priority, effective operational system, and a collaborative societal culture are also noted as key attributes (J. E. Grunig et al., 1992, p. 16).

Appropriately, in North America, Vasquez and Taylor (1999) considered the cultural factors that affect U.S. public relations practices. The authors tested a quantitative instrument that links societal culture, corporate culture, and the public relations communication of American practitioners. This study provides a snapshot of U.S. public relations practices. It also examines practices based on the Excellence study's practitioner models and Hofstede's cultural dimensions. Research questions in this study explore whether power distance, uncertainty avoidance, masculinity-femininity, and individualism-collectivism are cultural dimensions associated with any of the four models of public relations. It also explores whether the cultural dimensions of power distance, uncertainty avoidance, masculinity-femininity, and individualism-collectivism are associated with the craft or excellent worldview of public relations practice. Findings

suggest culture is a prime factor in the practice of public relations; in particular the qualitative analysis shows a link between culture and the models of public relations practiced and worldviews of American public relations practitioners.

Internationally, beginning with the Far East region, Sriramesh, Kim and Takasaki (1999) used the excellence theory in their meta-research study (synthesizing three original studies in India, Japan, and South Korea). The results from this study supported J. E. Grunig's (1984) original four models but also revealed the limitations of the models. The study found many cultural factors that supported the use of the personal influence model. A public relations practitioner uses the personal influence model to establish and maintain relationships with strategically placed individuals, mainly those in media and government, and uses personal influence to facilitate favors (Sriramesh, 1992). The authors also note the importance of linking "culture with public relations so that we can understand the native's point of view when we observe and practice public relations globally" (p. 289). Lim, Goh, and Sriramesh (2005) also employed a survey questionnaire based on the excellence study in a case study of Singapore. Findings revealed only four principles of the Excellence theory, specifically related to strategic management, were applicable to public relations practice in Singapore.

Rhee (2002) using the Excellence theory argues that public relations share generic principles across cultures even though specific variables should be taken into account in its applications. This study explores the characteristics identified in the Excellence studies and the effect of societal culture variables in the global context. Findings suggest that cultural characteristics affect public relations practice, but that Vercic et al.'s (1996) proposed global public relations theory could also be used to explain Korean practice.

Not all of the principles were included, but dimensions of communication, knowledge potential for public relations, and the value of public relations all clustered into a single index of excellence (p. 179). This study showed the validity of the theory of specific applications as it relates to the cultural context of Korea, appearing that generic principles of public relations may be compatible with a Confucian or collectivistic culture. Rhee's (2002) study uses Western-based theories in order to assess cultural variables.

Rhee's (2002) study aligns itself with the vision of Sriramesh and Vercic (2003) to provide a framework for identifying the impact of environmental variables on public relations practice, one of which is culture. Their aim is to increase the ability to predict which techniques and strategies are better suited to a particular organizational environment. The framework presented is based on the Excellence project and its principles; yet, Sriramesh and Vercic contend that further studies should not only report on practices abroad, but also seek a link to environmental variables.

The Excellence research project provides a theoretical framework, yet lacks information regarding the publics and problems practitioners face. In addition, according to Hofstede's cultural dimensions, there are many similarities in culture among the United States, Canada, and the United Kingdom where the research took place, thus weakening the argument of this study as truly cross-cultural. Another point to consider is the broad differences of the organizations studied and how that may be a factor in the final results. Nevertheless, this landmark study has influenced the study of public relations in the United States and abroad.

The presuppositions of public relations' role inherent in the Excellence theory include the idealistic social role, the neutral social view, as well as the critical social role.

According to the idealistic social role, public relations is a mechanism by which organizations and publics interact in a pluralistic system to manage their interdependence and conflict. Public relations according to the neutral social view is defined as an object, which can be studied relatively objectively. The critical social role asserts public relations is part of an organizational system or societal system and therefore can be deconstructed and reconstructed in order to suggest and implement necessary changes. (J. E. Grunig et al., 1992, p. 8-61)

The first two presuppositions are comprehensively discussed by J. Grunig and the research team (J.E. Grunig et al., 1992; L. A. Grunig, 1992; L. A. Grunig et al., 2002). However, the critical social role of public relations is not particularly evident in the Excellence theory studies. Other scholars' studies better explore the critical social role of public relations. "Given inherent cultural differences that affect human communication" (Freitag, 2002, p. 208), the Excellence theory's normative principles render a weak argument for the study of international practices of public relations, despite its highly valued status as a landmark study.

Cultural and Environmental Influences

Several studies have sought to answer that call. For example, in Latin America as a result of the unstable political environment in many countries of this region, environmental factors are at the forefront of study. Molleda and Suarez (2005) give an excellent example of how environmental factors influence the practice of public relations. They explore drug conflicts and government influences on the practice of public relations in Colombia. Findings report the decline of the profession in that country, possibly due to

the economic downturn, as management does not see a connection between communications and economic bottom line for companies. Also, there seem to be differences among the different regions (Cali, Bogotá, & Medellín). Bogotá has more supply than demand for public relations services, while Medellín and Cali have the opposite. Economic inequality also affects the implementation of public relations messages; high levels of poverty and illiteracy in rural areas limit the use of complex messages and types of technological and other resources used. Another sector that uses public relations practices is non-governmental agencies receiving U.S. government aid funds.

In Colombia, one of the biggest public relations challenges is to restore trust in organizations, as the public is skeptical due to past corruption. Because of violence and the lack of public safety, practitioners and company representatives attempt to keep a low profile for fear of repercussions if perceived as having money or political power. The Molleda and Suarez (2005) study portrays the limitations encountered by the practitioners and the factors stifling the growth of public relations practice in Colombia. Although the study of public relations practice has been minimally explored in Latin America, Molleda's (2001) study used non-culture specific methods to delineate cultural and environmental factors impacting the practice. Molleda contends that public relations practitioners in developing countries appear to demonstrate more specific social responsibility in their roles, thus supporting the claim that the normative Excellence theory has a limited scope.

In the Middle East region, Kirat (2005) uses a Western lens to assess public relations practices and struggles in the Arab world. Kirat argues that public relations in many Arabic countries can be defined as public information, publicity, and propaganda driven. Through a critical assessment of literature on current practices in Arab countries, the scholar found cultural differences among societies affect the practice of public relations. Culture is also assumed as shaped by national environment and in the Arab world mainly due to the struggle for democracy. Kirat says the status of public relations correlates with the degree of freedom, democracy, and the space public opinion occupies. Nevertheless, the use of a Western basis for this study may have limited or diminished key information from being discovered due to the contrast between Western life and Middle Eastern life. The Middle East region, due to its own unique situation, typically tends to encourage exploratory research.

Similarly, El-Astal (2005) explores cultural relativism as a challenge to global public relations ethics. Through a survey of 573 institutions of higher learning in eight countries (United States, India, China, Malaysia, Thailand, Israel, Palestine, and the United Arab Emirates) the researcher concludes there are significant differences among officers' ethical judgments on topics such as gift giving to media representatives, giving and accepting gifts from other publics, practices related to loyalty and public interest, practices related to accuracy and justice, and practices related to honesty. In this grounded theory analysis, results demonstrated differences of culture produce significant differences in ethical judgments. This research study investigated a vital topic from a non-Western perspective (as the literature included many international scholars), and was

not developed around the framework of the Excellence study or Hofstede's cultural dimensions.

Likewise, research has proved the existence of a personal influence model of public relations in Far Eastern countries. Huang (2000) aims at developing a contemporary Chinese philosophy of public relations. The research explores the way in which Chinese culture contributes to the development of the practice of the personal influence model, especially in relation to the employment of Guanxi (building personal connections). Huang added the dimension of "face and favor" to accommodate eastern cultural dynamics (Freitag, 2002). This study considered the western perspective of symmetry, yet captured the essence in Chinese culture and effects on the practice of public relations. The researcher reviews the Western theory of global public relations, focusing on the concept of a symmetric worldview and from there develops a contemporary Chinese philosophy of public relations.

Huang (2000) adopts a critical perspective to examine the ethical problems of public relations that result from the practice of the personal influence model in modern Chinese society. Most specifically, Huang's (2000) study reports a thorough literature review of Confucianism, Chinese culture and the excellence theory. Crucial consideration is given to expand and reconstruct old Chinese wisdom related to cultural values of holism, extended family, highlights of social responsibility and public interest and emphasizing disclosure, reemphasizing the old tenet 'Jen' which highlights equality, and apply it to contemporary problems. Because of the study's descriptive nature it cannot be generalized.

Furthermore, Choi and Cameron (2005) explored how multinational corporations (MNC's) are practicing public relations in Korea and how contingency factors such as cultural values and norms are impacting conflict situations. By incorporating psychocultural conflict theory in the contingency theory of public relations, the crucial role of local cultural dimensions and national identity in understanding MNC's public relations practices in an international setting surfaced. Second, by applying the contingency theory of public relations, variables such as factor of fear, national identity and local culture – specifically a particular notion referred to as Cheong (described as a peculiar feeling of attachment to a person or object) – emerged broadening our knowledge of public relations practices in different regions of the world.

Taking into account cultural differences, Huang, Lin, and Su (2005) set forth to investigate crisis communicative strategies (CCS) and to develop a model integrating the measures, categories, and continuum of CCS in a Taiwanese context. The cultural implication of the new factor, diversion, as presented with the theme of strategic ambiguity in the business literature, is explored. This study discusses practical applications, theoretical contributions, and cultural implications. The empirical data collected from Taiwan's top 500 companies confirm Western theoretical assumptions that the CC's categorization includes concession, justification, excuse, and denial.

Furthermore, Chinese communication often is conducted for the purpose of relationship maintenance and cultivation in contrast to the Western view that communication is mainly for information exchange and that communication can exist regardless of relationship and reputation. The authors highlight, on the other hand, that Chinese culture favors a low contextual style, in directness, orientation to the future

and eternity, and larger contextual concerns. In regards to cultural issues, this study replicates the existing literature positing categories of CCSs as universal and generic to different cultures but also sheds light on Chinese cultural features involving crisis communications.

Other studies have attempted to create cross-cultural measurement instruments. Huang (2001) develops a multiple item scale for measuring OPR's (Organization-Public Relationship Assessment) in order to acquire a cross-cultural comparability so that the instrument can be used in both Western and Eastern cultures. The instrument has been designed to be applied as a model across a broad spectrum of organizational scales and types, but the researcher specifies that it should be adapted to fit the characteristics or specific research needs of a particular OPR, and considers it valuable to track relationship trends, and to determine the relative importance of the five dimensions in influencing a public's overall perceptions. From Western research (J.E. Grunig & Huang, 2000), the dimensions included trust, control mutuality, relationship satisfaction, and relationship commitment, with a fifth face and favor dimension that represents one aspect of eastern culture.

The prime contribution of this study lies in the incorporation of an Eastern cultural aspect into a Western instrument, thus making it truly cross-cultural. The research findings can shed light on studies of global public relations. Second, this study is a starting point for surpassing present limits in the theory of public relations or the lack of fully explicated conceptual definition of organization-public relationships. Third, the OPRA scale has proved its potential as a new measure of public relations effects. Fourth, this scale moved beyond measuring relationships at an interpersonal level; it could

benefit future research as a measure of an organizational level, especially of the relationships between an organization and its publics. Fifth, this study replicated the proposition that relationships consist of more than one fundamental feature and that several relationship dimensions are germane in measuring relationships (Huang, 2001).

In Europe, a Delphi panel of experts in public relations research, or education, or both investigated what constitutes typical European public relations (Ruler et al., 2004). The 37 participants were members of EUPRERA (European Public Relations Education and Research Associations) from 25 different countries in Europe, and the study performed iterative and anonymous group interviews, with the premise to cause the range of answers to converge on the midrange, or to show distinct dichotomies. The research team noted that it was not difficult to locate such scholars, although it was difficult to find them willing to debate these rather fundamental questions about the parameters of public relations in Europe, which in itself may be due to some pertinent cultural characteristics to examine.

This was an exploratory study and combining people from such varied countries had never been done before, although the researchers fail to mention specifically which countries. Most participants viewed public relations as a specialized management area. The researchers describe a European paradox as an important phenomenon that surfaced, which is that prior to this research project European scholars had not discussed this subject of a European public relations approach with each other, but rather had focused on challenging theories of American scholars. Through this discussion, the European scholars expressed the viewpoint that public relations as a specialized management area,

should stress symmetrical relationships, but in practice follows the expectations that the executives or clients dictate (Ruler et al., 2004).

Also, the authors noted that in Europe, the academia and industry of public relations hold different names for the discipline. Universities tend to label public relations as the study of communication management, corporate communications, or information studies while the industry employs the terms for specific communication departments. Yet another point of interest was the respondents' clear acknowledgement of the need for further research. However, hardly anyone was able to elaborate on the type of research or research areas that should be addressed. On the subject of public relations as a phenomenon, the European community surveyed concluded that there are four distinct characteristics: managerial, operational, reflective, and educational, all of which are only named as European characteristics due to the sample being drawn from a geographical European region, although the concepts could be presented as Anglo-American based (Ruler et al., 2004).

The researchers (Ruler et al., 2004) briefly discuss the European community's mention of a need to differentiate between aspects of communication and relationships with commercial publics; the researchers discuss this as a possible reflective and educational aspect more typically European in nature. The researchers advocate for further studies, as this was only a small and exploratory study. This approach to investigating practices through careful dialogue stemming from local experts can be argued as a fitting method to outline what topics are culturally relevant.

In another region, Lyra (1991) identified a cultural interpreter model in her study of Greek public relations practices. Local professionals were hired by multinational

corporations to enhance communication campaigns in a culturally sensitive manner. A cultural interpreter, or boundary spanner role, repositions practitioners acting as cultural agents operating mainly within the sites of production and consumption to create meaning through the shaping and transfer of information (Berger, 1999; Denzin & Lincoln, 2001).

Postmodern Thoughts

Postmodern thought and philosophies have now spanned across many disciplines (Williams, 2004). The postmodern ideas, as diverse and inclusive of marginalized voices as they are, serve public relations practice and research very well. As a challenge to the normative theory, in particular, postmodern thoughts and values as applied to public relations are vital in the discussion of international practices.

Issues of power, in particular as it relates to Western capitalism, bring into question the role of public relations in maintaining an organization's position of power and practitioners' responsibilities to society. The core business of public relations, in this view, is to provide and shape the meanings for social, cultural, political, and economic experiences to benefit the organization (Motion & Weaver, 2005). As a discipline that has far-reaching effects on society, public relations needs to be understood and examined in a broader social, cultural, and political context rather than in a narrowly defined organizational function (Holtzhausen, 2000, p. 96).

International scholars are critical of not just the Excellence theory, but of all of the existing public relations theories because of their Western ethnocentric worldview (Gower, 2006, p. 180). Cheney and Christensen (2001) argue that to develop the field of

public relations, “we must ask ourselves ‘What would non-Western, non-managerial, and non-rationalist forms of public relations look like?’ (p. 182).

Holtzhausen (2000) validates the postmodern argument in the field of public relations when she states, “public relations will be best understood in the way it is practiced in a particular environment and at a particular time. In that way, public relations will reflect the diversity of the societies in which it is practiced” (p. 107). Holtzhausen (2005) examined the effects of political change on public relations practices in South Africa. The methods included both quantitative and qualitative methods to see if there is a perception of change in public relations practice and perceived reasons for the change. Results pointed to perceptual changes in public relations practice during the last 10 years. Political and social changes, as well as the media environment, helped public relations evolve into a management function. This more professional approach affected public relations practice to become more transparent.

Africa’s current environment reflects growth and restructuring; therefore there are many factors to consider in the study of public relations. A postmodern approach, suitable for this changing environment, was pursued by Holtzhausen, Petersen, and Tindall (2003) in investigating South Africa’s public relations practices. The study focused on assessing if Western based principles of symmetry and asymmetry were used by practitioners as a value for making ethical decisions. There was no evidence that the practitioners referred to the concepts of symmetry and asymmetry. Instead, practitioners showed a greater concern for the relationship between the organization and its publics, and the effects of public relations practice on social justice (Holtzhausen et al., 2003, p.

337-338). Furthermore, South African culture-specific models were identified and explored.

In India, Bardhan (2003) offers a postmodern perspective in a study combining a cultural analysis approach with ethnographic fieldwork. In an attempt to move away from the Western-based models of practitioner roles, it provides an inside out or emic analysis of the cultural context of public relations in India. The study set out to determine whether there are locales in the world where public relations is conceptualized and practiced in ways that do not subscribe to pre-established dominant models and principles.

As such, this study explored the emergence and reconfigurations of public relations styles in India. The researcher found the notions of one-way and two-way communications principles were somewhat perceived. However, the Western based Excellence theory was not clearly stated in the language of the practitioners as truly applicable to India's public relations practice. The assumption that symmetry was possible was not evident at any point throughout the study, consequently supporting that culture is an important variable in the practice and theory of public relations.

Holtzhausen and Voto (2002) presented a postmodern view of public relations practitioners as activists within the organizations. The authors illustrate three perspectives of radical philosophy of politics: public relations practitioners as activists, corporate public relations as activism, and public relations practitioners as organizational activists. They offer the concepts of dissymmetry and dissensus in a postmodern viewpoint as viable options to recognize and respect differences on the side of the organization and its publics. Finally, postmodern theoretical implications critique public relations research as a metanarrative, and expand beyond the current normative theory of public relations.

Consideration of the postmodern perspective by public relations professionals is a necessity due to societies' evolution in becoming multinational and multilingual. A postmodern approach to public relations further emphasizes the situational and local nature of ethical decision making in the field. In this approach the emphasis shifts from ethical norms set by society to ethical decision-making by the moral individual (Holtzhausen & Voto, 2002, p. 77), and since this perspective encompasses many perceptions of truth, it would best serve these new publics. Postmodern research will therefore privilege a variety of qualitative research methods that can highlight the individual experience (Holtzhausen & Voto, 2002, p. 76). Scholarly research on this topic has many directions to explore. Public relations education should consider the postmodern perspective to examine international practices as well as to acknowledge cultural differences in the practice of public relations.

Research Questions

The studies presented in this literature review demonstrate a variety of important subject matter addressed in various countries throughout the world. The methodologies for the study of international public relations practices have been both quantitative and qualitative in nature. However, it is important to note a majority of the studies focus on examining other countries from a Western perspective with U.S. based theories, concepts, and instruments. Setting international practices against an American backdrop could be perceived as a weakness in the study of international practices. Western theories, concepts, business, and communication practices can differ significantly from other nations. Some studies have supported generic principles applying globally to the practice

of public relations; however, it is difficult to deny that culture plays a major role in everyday life, and thus studies should address national culture's impact within their own frame of reference. An environmental and culture-specific perspective aiming to address the evolution and practices of public relations in different regions and countries of the world, as well as, the continued growth of postmodern public relations literature need to continue to be explored. From the above, the following research questions can be formulated:

RQ1. What national cultural traits have an impact on the practice of public relations in Puerto Rico?

RQ2. Do Puerto Rican practitioners feel their own cultural characteristics have an impact on their practice of public relations?

RQ3. Does the cultural diversity of Puerto Rico have an impact on public relations practice in that country?

RQ4. Does the country's strong relationship with the U.S. influence public relations practitioners to use Western-based public relations practices?

Chapter Three

Methods

Method, Site and Participants

A qualitative method of study, such as a case study, is ideal for examining how culture may affect public relations practice because it gathers detailed and individual perspectives. Data collection in this method involves primarily interview data, typically 20-30 interviews and several field visits, to collect sufficient data to saturate categories (units of information composed of events, happenings, and instances) (Creswell, 1998).

Due to time constraints and practitioner availability, this study conducted in San Juan and surrounding areas in Puerto Rico, contains 16 in-depth interviews of active, self-described public relations practitioners. During the three-month researcher's stay onsite, participant selection was a convenience sample, although participants perform in various industries. The practitioners were contacted mainly from the following groups: members from the Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico (the Association of Public Relations Professionals of Puerto Rico), as well as university alumni from public relations programs at Universidad de Puerto Rico, Universidad del Sagrado Corazón, and Universidad Interamericana de Puerto Rico. These universities are located in the San Juan and surrounding areas of Puerto Rico. Another step taken in reaching the practitioners was through identifying local telephone listings for public

relations agencies and reaching out to other major area businesses and local government agencies that have public relations departments.

Unfortunately, the researcher was unable to reach practitioners working in the non-profit sector. Attempts to contact practitioners during the onsite period included e-mails and telephone calls to eleven non-profit agencies. Upon the researcher's return to Florida, Internet searches identified 41 practitioners in the non-profit sector who worked for the Commonwealth of Puerto Rico. However, the majority of those were based out of the continental United States. Of those, only 16 practitioners were Puerto Rico based and the researcher attempted three e-mail contacts with no responses. Table 1 represents the interview data collection summary. The information about the industry represented by each participant was inferred from participants' current employer, and the average interview length was 70 minutes.

Table 1. Interview Data Collection Summary

<i>Type of Interview</i>		<i>N</i>
	Face-to-Face	16
	Telephone*	2
	TOTAL	18
<i>Industry Represented</i>		
	Banking	2
	Education	5
	Freelance/Consultants	2
	Agency	5
	Food	1
	Tourism	1

**2 interviews with notable retired practitioner- Mr. Valverde.*

In addition to the above mentioned sample pools, snowball sampling from those populations took place, which helped identify practitioners who are neither part of the local public relations association nor alumni from those institutions, as they may be able to share a different perspective. In this spirit, a retired practitioner, Mr. Fernando

Valverde, was identified as a key professional in the development of public relations in Puerto Rico. Fernando Valverde is noted as a mentor, a leader, and founding father of public relations in Puerto Rico by many of the practitioners interviewed. Per his book, “Relaciones Públicas en Acción: Casos de Programas” (Public Relations in Action: Campaign Case Studies) and accounts from other practitioners, Mr. Valverde has over 36 years of experience in public relations and communications. He graduated in Business Administration, but served as a consultant. He also opened his own firm in 1990, *Valverde/Bouret & Associates- Consultores en Comunicaciones*.

Valverde was the public relations director for Young & Rubicam in Puerto Rico for many years. For 12 years he was the president (and Founder) of Public Relations Group, Inc. – a subsidiary of the publicity agency Marti, Flores, Prieto, Inc. and was then associated with Hill and Knowlton. He was vice president for public affairs and public relations at R. J. Reynolds Tobacco Inc for three years. He was also president of the IABC (International Association of Business Communicators) Puerto Rico Chapter. As a PRSA Fellow, he directed the APR exam in Puerto Rico and in 1991 arranged a visit by Dr. Edward Bernays to Puerto Rico (Valverde, 1994). Because of his status as a pioneer of public relations in Puerto Rico, two phone interviews were conducted in an attempt to gather more information about the past, present, and future of public relations practices in Puerto Rico from his perspective.

Interviews, Culture Bag & Story Boards

In order to secure interviews, the participants were contacted via e-mails and/or telephone calls describing the purpose of the study and requesting their participation. All

communication was initiated in Spanish and if requested converted to English, although most practitioners were most comfortable in Spanish. The communication initiated in the prospective participants' native language can be considered as a strength of this study, although differences in the dialect may be noted as the researcher is not of Puerto Rican descent.

Once e-mail or telephone communication was established, phone calls to set up and confirm appointment dates, time, and location followed. E-mail contact was first established with Mr. Valverde in an effort to set up a face-to-face interview (as he resides near Orlando, Florida) or a phone interview. The latter was possible two separate occasions during the month of November 2006 and January 2007. At the time of the interview, the researcher reviewed the IRB approved informed consent form in English (Appendix B) or Spanish (Appendix C) with all participants prior to the interview process and introduced the demographics questionnaire (Appendix D).

Unstructured interviews were used so that the dialogue was not set from the interviewer's perspective but explored the participants' points of view. The use of a "culture bag" where the researcher (prior to the interview) asked the practitioner to bring to the interview five items that would represent his or her culture was attempted. Some participants reported that they understood the concept over the phone but forgot to bring the actual items, while others stated they were not sure about the concept of a culture bag, at which point, the researcher continued with the interview. But asked the participants to imagine and describe what they would have brought to the interview. The interview proceeded with respondents naming each item that they would have brought in the bag

and sharing each item's symbolic meaning. Then, the researcher asked how each of those items' meaning impact the respondent's practice of public relations.

An extra prompt used was storyboards, or templates of people symbolizing the practitioner and the client (Appendix E). The respondent provided a "typical" dialogue between the two to determine the types of interactions enacted during this process, including whether the interaction took place in Spanish or English.

The interviews were tape recorded. The researcher transcribed and analyzed the interviews for themes. Careful attention was given to issues of transcript translations since the interviews were conducted in Spanish. Exceptions were the interviews with Mr. Valverde, which were conducted mostly in English, although, at times, the dialogue switched back and forth from English to Spanish (see Appendix V and Appendix W).

Possible difficulties in conducting in-depth interviews include individuals saying little during the interviews, translation issues, mechanical issues with recording equipment, time and length of transcriptions, and difficulties scheduling interviews (Rubin & Rubin, 1995). In order to avoid most of these pitfalls, the following precautionary steps were taken: interviewees who expressed very little during the interview process were prompted, and the researcher attempted to build rapport before and through the interview to facilitate communication. No major translation issues were noted as the researcher became familiar with the local language. In the case of a particular phrase/word native to Puerto Rico, the researcher explored the meaning of such phrases with the interviewee at the time of the interview. Follow-up phone calls, meetings, and e-mail exchanges with the respondents were also part of the methodology to make sure that the data gathered were accurately interpreted. The interviews serve the

purpose of contributing to the international public relations knowledge base as it relates to the research questions regarding national cultures' impact on public relations practices.

Quasi-Ethnographic Records

To supplement the interview data, a content analysis of university degree offerings, a scan of various local newspapers for public relations issues, and a website content analysis of local public relations agencies were also part of the ethnographic elements explored. The content analysis of university degree offerings was done through internet searches of the universities' websites as well as through meetings with university staff to ensure accuracy of the websites postings. The cursory local newspaper scan was done primarily in August 2006 (the first month onsite), and follow-up was done through archive searches online. The website content analysis was also done during the three-month onsite stay, although it should be noted that the actual agencies were not contacted to review the information obtained from their websites.

Connor (1988) describes a postmodern ethnography as dialogue, as opposed to monologue, in a cooperative and collaborating nature, in contrast to the ideology of the transcendental observer. In fact, this notion of a postmodern ethnography rejects the idea of "observer-observed". In this spirit, the researcher consulted with several local practitioners on their university course offerings in Puerto Rico and discussed their educational experiences in Puerto Rico during the interviews. The practitioners were also minimally consulted about the newspaper scan, but the website content analysis was not addressed.

Chapter Four

Results

Interview Data

Demographic data gathered during the interviews revealed that practitioners who participated in the interviews were mostly female, this reflects accurately on the fact that most practitioners in the continental U.S. are also female (Guth & Marsch, 2005), but male participation was included as well.

The age ranges for the participants varied, but the range with the highest number of participants included those who were between the ages of 45 and 54 years old. In regards to education, a large number of the practitioners have completed graduate degrees. Of their educational experience, the practitioners report having completed undergraduate studies in Puerto Rico and graduate studies outside Puerto Rico most often. In addition, as many as eight practitioners, accounting for 47% of the total participant sample, reported having more than 21 years of experience.

Despite the experience and educational background, a high proportion of practitioners' incomes were reported below \$65,000 annually; one practitioner refused to answer the salary question.

Table 2 represents the participants' demographic questionnaire information.

Table 2. Summary of Participant demographic information

Demographic Variable	Type	N	Percentage
<i>Gender</i>			
	Female	13	76%
	Male	4	23%
	TOTAL	17	100%
<i>Age</i>			
	18-24 yrs.	0	0.0%
	25-34 yrs.	4	24%
	35-44 yrs.	4	24%
	45-54 yrs.	8	47%
	55-64 yrs.	0	0.0%
	65 yrs or more	1	6%
<i>Years of Experience</i>			
	0- 5 yrs.	2	12%
	6- 10 yrs.	2	12%
	11-15 yrs.	2	12%
	16-20 yrs.	3	18%
	21 yrs. and Over	8	47%
<i>Education (Highest Completed)</i>			
	H.S. Diploma	0	0.0%
	A.A. Degree	0	0.0%
	B.A. Degree	5	29%
	M.A. Degree	9	53%
	PhD Degree	1	6%
	Other	2 M.B.A.	12%
<i>Studies Completed</i>			
	In Puerto Rico	8	47%
	Out of Puerto Rico	2	12%
	Combination	7	41%
<i>Salary Ranges</i>			
	Up to \$25,000	0	0.0%
	\$ 25,001 – 45,000	6	35%
	\$45,001 - \$65,000	5	29%
	\$65,001 - \$85,000	1	6%
	\$85,001 and over	4	24%
	Participant refused to answer.	1	6%

Interview Themes

The main themes that unfolded in the interview transcripts contain a mix of country elements such as the political climate, a strong sense of national pride (in Puerto Rico itself, not necessarily the United States), and family and tradition. In addition, national cultural traits identified in the interviews included a participative, humanitarian, and mostly homogeneous public.

Opinions varied on the impact or lack of impact of these national cultural traits on the practice, although practitioners reported communications needs were geared to an overwhelming majority rather than public specific. It is also noted that the preferred communication style used emotional appeals, and events are regarded as a highly useful tool in communications. The history, current status, and a concern over licensing of public relations practice in Puerto Rico were also mentioned by practitioners.

Country Elements

Political Climate

The people of the commonwealth of Puerto Rico as a nation continue to seek consensus on whether to remain a commonwealth, turn to statehood, or become an independent nation. This is evidenced by the unstable political climate apparent in the public sphere.

Politics, History, and National Pride.

Practitioners who mentioned the flag as an iconic symbol of national pride also discussed the historical political implications associated with it.

I could tell you that the flag in this battle is quite a phenomenon. Traditionally, the Puerto Rican flag was seen as something from the independents, the nationalists because then everyone else wanted to go to Statehood for Puerto Rico. So then you had to use the Puerto Rican flag and the United States flag or you were [considered] a pro-independence or separatist. (Appendix U, p. 2)

What's more, substantiating evidence of the flag as a political symbol is inferred by the fact that flying the Puerto Rican flag 30 years ago was not allowed:

Yes, it [flag] is a national symbol and has political implications in recent years. It's been like 30 years since it was suppressed. It was not allowed to use the flag. And truly now people are, well, they take out the flag for everything! A few years back it was not seen well. You couldn't do it. It would be seen negatively because if you used it you were a nationalist or rebellious or something like that. But that has changed. (Appendix G, p. 3)

Public Perception of Government's Role.

Public perception of the U.S. and local government roles are reportedly formed by the political environment. "Here in Puerto Rico there is also a culture of dependency that has very much to do with our political development in the last few years of dependency" (Appendix J, p. 4). The practitioner continues to explain with an example:

Certain concepts of dependency, which is that the federal government has been subsidizing government funds for many years, and some local politicians have maintained that dependency in order to keep their positions. So, it is like having relationships, "what do they give me – that the government, or the patron has to fix something" and that, has left something that seems like a lack of initiative.

And that affects the [public relations] practitioner. And why? Well, because more is expected from the powerful circles. The public expects more, the employee expects more from the employer, and it's like this perception is of everyone it is what affects us the most. (Appendix J, p. 5)

Politics' Influence on Public Relations Practice.

As political influences tie closely together with the national cultural traits, their weight on the practice is acknowledged, "Of course, politically things are not well, and that affects the practice directly (Appendix P, p. 2). Politics are said to be in the forefront of the practitioners' awareness. "Surely so, it is something that you constantly have to keep in mind" (Appendix M, p. 4). This practitioner continues with concern that the mass media arena is taken over by politics, "Yes, because politics here always take all the commercial blocks, because now one political party comes out with everything attacking the other political party, and so the press and media are saturated with that publicity" (Appendix M, p. 5).

In terms of the environmental scanning as a tool of public relations, politics are described as making this very difficult.

If you are going to be a *freelance* communicator or from a company, it's like you have to have good radar on 24/7, 365 of what is happening here. Puerto Rico is a place where you live, breathe, from night to day and afternoon what is politics for good or bad. So, if one is representing a firm or client or an *issue* then you have to be very, very *aware* in where this person or *issue* lies in relation to what is going on right now today. (Appendix N, p. 3) [Italics added due to practitioner's use of English words during the Spanish-speaking interview]

National Identity

The overwhelming majority of practitioners named patriotic objects, a sense of national identity, and traditions during the culture bag discussions. Several mentioned the Puerto Rican Flag: “But in the whole island, here the flag is very important because it is a symbol...because the symbol is very significant to us, but doesn’t mean anything to the tourist” (Appendix G, p. 3).

The natural resources of the island are named as images of national pride. For example, one practitioner said, “The Coqui [frog native to Puerto Rico] is unique to the island of Puerto Rico, and that as such represents an indigenous element” (Appendix R, p. 4). Another mentioned, “The ocean being that it is an island, the mountains because there is a lot of tradition, the palm tree since it’s tropical, and El Morro [Historic Fort] also for its history” (Appendix T, p. 2). Puerto Rican identity was also a concept that practitioners tied to national pride, “Well, I also believe that Puerto Ricans have a lot of identity also. One of the things about identity – we are Puerto Rican, we speak Spanish, and we are Latinos, from Latin roots” (Appendix S, p. 3).

Family and Tradition

As with most Hispanic populations, extended family plays a large part in Puerto Rican culture.

“In my personal view, I think that there are three things that unite us the most as a town – our relationship with family – even though our society is changing roles, the Puerto Ricans, we live in an extended family. We are part of an extended family and that is my experience. From generation to generation we count on our family to be able to develop as a whole individual.” (Appendix H, p. 1)

Practitioners mentioned, in terms of typical traditional events, various festivals, the Christmas season (which is a tradition extended until Kings Day in January), and even beauty pageants:

So, the beauty queens that here is like a great national sport and that is for national pride, so if we go to be a state then no more misses. And people wouldn't like that. Here we do things a certain way, and end up speaking Spanish.

(Appendix S, p. 4)

Tradition included not only events, but also certain objects that over the years have become intrinsic to the local culture due to that particular products' history. For example one practitioner commented about one of the items in her culture bag, "The rum. It is a product that is manufactured here and has very much history" (Appendix G, p. 3). "You know, coffee. It's part of daily life, of the family life" (Appendix R, p. 3), said another. More traditional elements also considered prominently embedded in the Puerto Rican culture included music and arts. "It's like we go towards the traditions. Here the music has always been very important" (Appendix L, p. 3). Referencing the island's cultural heritage another said, "The music again goes towards history. The roots of many immigrants that arrived in the island and that one way or another mixed and keeps going with their mark" (Appendix R, p. 4). Another practitioner reported, "First I think on the national symbol, what is the music, what is really a national symbol..." (Appendix Q, p. 2). Another practitioner also confirmed this:

When one as a communicator is putting together a message, well one has to search for things that appeal to the group that you are going to address. And in Puerto Rico we always do everything with arts and music integrated into the

communications program, sometimes supporting a marketing campaign.

Everything that is cultural is always very involved, very present. (Appendix F, p. 3)

National Cultural Traits

Most practitioners described Puerto Rican cultural traits as having a participative and humanitarian, but mostly homogeneous, public.

Participative Public

Practitioners reported that the general public enjoys being part of activities and events, “The fact that the Puerto Rican is so tied to what is music and dance means that we have to do things in which people can participate. Like in general people want to participate” (Appendix F, p. 4). Some of the practitioners also described this participative characteristic as affecting the practice:

They are not shy at all; they are willing to participate... Here people love to go out, music, drinking, eating. So when you are in public relations you have to do things that will entertain them and at the same time inform them of your company. (Appendix P, p. 4)

Another practitioner agreed and further commented:

The Puerto Ricans are very opinionated – *outspoken* and that affects the practice because there is a mayor participation in public opinion from the citizen. And if it is something that generates something positive, then you can work very well with it. But if it is something bad, well then it is more difficult... And for good or bad it affects a lot. For example you always have to react very quickly, if not things

degenerate. (Appendix J, p. 4) [Italics added due to practitioner's use of English words during the Spanish-speaking interview]

Humanitarian Attitudes

Practitioners viewed their fellow compatriots as compassionate: “The other thing I believe is that Puerto Ricans are very humanitarian, and they identify themselves very much with causes” (Appendix O, p. 2). Another cited a caring nature as part of their national cultural traits: “... and then the human service elements, of generous people, that truly they are people dedicated to education or some other thing and they dedicate themselves so that others have opportunities.” (Appendix Q, p. 2). Furthermore, on the subject of the practice, a practitioner stated:

Public relations – for what is the classical definition is what we do when we refer to public relations then is service oriented – representing an enterprise in a sector is part of a social compromise – that’s how I see the workplace within public relations, as part of a service, whether it is to the internal public or external public. (Appendix H, p. 2)

Corporate Social Responsibility

Reports of corporate social responsibility as a function of public relations are revealed as thriving in Puerto Rico. This is clearly an important topic, as one of the only two publications by Puerto Rican authors on the practice of public relations is entirely dedicated to the history of the social function of public relations. The cleverly titled book “Más Allá de un Cóctel: La función social de las relaciones públicas,” or loosely translated “A Bit Further Than a Cocktail: the social function of public relations,” by

Ivelisse Rivera Almodóvar explores social reforms as a result of public relations campaigns by corporations in Puerto Rico in the '70s, '80s, and '90s.

“For example, I don’t know if it’s the same in the United States; for example corporate social responsibility in Puerto Rico has filtered in. It’s come in very well, different from South America that the social responsibility is more focused on the individual worker, this is more community focused” (Appendix J, p. 5). Additionally, a practitioner mentioned charitable efforts from the rum industry as an obligation to the country itself, and thus industries giving back to the community have an impact in the practice of public relations:

In addition to the fact that it is an industry that has [financial resources], the ones that are here, they are supposed to reinvest in the community. And that is when they have to give back to the country. And so, I think that the rum – it is an industry that has impact on a public relations level. (Appendix G, p. 3)

Homogeneity

On the subject of diversity, practitioners agreed that there really is an under-representation of ethnic diversity within the general population. The main differences arise in the socioeconomic factors:

Like you know that here, we are all almost homogeneous. You don’t have to deal with so many different groups – whether it’s the Hispanics, the Blacks, and the Asians. Well, I believe that here we are homogeneous except in cultural aspects. Maybe where there is variation is the income, the education level, and then you have to make adjustments. (Appendix F, p. 5)

Diversity in Puerto Rico was redefined by the practitioners: “Here it all is a very homogeneous group in terms of language, religion! If you are going to choose *target groups*, it is more on the income, socioeconomic, and education” (Appendix F, p. 5). [Italics added due to practitioner’s use of English words during the Spanish-speaking interview]

Another compared Puerto Rico to the mainland United States, and said:

The concept of diversity is not in terms of race. I have seen in the United States maybe the concept of diversity goes more towards the integration of populations to a common sector. Here it is more on the part of the diversity in terms of sexual orientation...tolerance towards groups with different sexual orientations and even that is an area that is not well developed, but it’s beginning, and I don’t think it’s over ethnic issues, but more for lifestyle issues. (Appendix J, p. 5)

Impact of National Cultural Traits on Public Relations Practices

Most practitioners recognized an impact on public relations practice attributed to the national cultural traits discussed above. However, there were practitioners who disagreed on whether these national characteristics truly affected their communications practices and stated the following when discussing the culture bag:

Coffee, it is part of the daily life. I don’t believe that there are any Puerto Ricans without coffee in their house. It is part of the daily life, of family life. And how does that impact the practice? Well it doesn’t. Unless we are talking about trying to appeal to people with a familiar feeling, then we may use images or words tied to all that. (Appendix R, p. 3)

A second practitioner felt much the same way and further detailed this reasoning:

But to me it doesn't seem as it impacts the practice because public relations has a base of principles. Or better yet a part of *do's & dont's* – and in the execution of the function it could have its particulars. Particulars such as the country, the people, the company. (Appendix T, p. 2) [Italics added due to practitioner's use of English words during the Spanish-speaking interview]

The third practitioner, who felt there was no impact from the national cultural traits, may in fact have been referring more to an environmental factor, i.e. – politics, “The flag seen in the past as a nationalistic symbol...but how does that impact my practice of public relations? Absolutely in nothing...because I still have to pay attention to the campaign” (Appendix G, p. 3).

Whether or not the practitioners felt that these traits or characteristics affected the practice of public relations, it is noted that many indicated the preferred communication style includes using emotional appeals targeted to the same themes of national pride, family, and tradition. For example, one practitioner said, “In the public relations campaign they always put things of nationality, responsibility, and they ‘criollizan’ [season] it a bit” (Appendix S, p. 4).

She further mentioned,

The Caribbean people are very high strung. So then, it's that they put words in the message and images that the town will feel. Something a bit more emotional, more feeling. And then it's like you plan around the feelings and relationships of the people. In general, and with the family, and with the country. (Appendix S, p. 4)

Various comments on the adaptation of public relations follow on this line of thought that the practice is suited towards a uniquely Puerto Rican public:

I think so. That, here public relations is done in a Puerto Rican style... I can tell you that it's like a symbol that identifies everyone as the town. Like I told you a little bit ago about the flag, using what we can of the town. (Appendix U, p. 3)

A remark considering a contrasting reality of message appeals in different locations was expressed as:

That maybe in the United States or in other countries where, maybe Europe, where the communication is more rational, where then people give you information so that people think about it. Well we give that but have to put an emotional factor to it, an emotional factor so that people more or less get hooked in to access the information. So I think that it is that emotional factor, and then a passionate factor. We have to include it, in every way and in everything we have to do it so that people get hooked. (Appendix F p. 4)

This need to plan for emotional appeals and attempts to set up public relations communications in that manner is regarded by practitioners as a strength. One said, "And so it's like a unique identity of the island. I remember a slogan 'from here like the Coqui.' Here we elevate the campaigns to emotional themes" (Appendix U, p. 2).

Another viewed this practice as a more sophisticated method:

Here you have to appeal to feelings, it is more sophisticated... It's that feeling of being Puerto Rican, of that pride, you can appeal to that because it really moves people, of those *Hallmark moments*, from the *Hallmark* movies, that make you cry? Yes, that about the family, the father, mother, son... If you can find an angle

like that, it's better. (Appendix N, p. 5) [Italics added due to practitioner's use of English words during the Spanish-speaking interview]

Additionally, the use of events was described as an ideal communications tactic for message delivery:

If there is a way to make an event, that's a definitive. Is that the Puerto Ricans very much like to gather, eat, talk, sing, dance. That's the feeling of being together, and when you do events, you are facilitating all that. That relationship. The town is very united and always wants that type of relationship, and as a company you have to make the effort to form that very thing, the relationship.

(Appendix Q, p. 4)

A practitioner attributed this to the participative nature of the general public saying, "Participation from the people because they have to be personally involved, I think that influences a lot. What we do in Puerto Rico because the people have to involve themselves personally" (Appendix F, p. 4).

Status of Public Relations Practice

History of Public Relations in Puerto Rico

Few actual records of the history of Puerto Rican public relations practices are known to exist. However, Professor Vivien E. Mattei Colón gathered a chronological overview of the world history of public relations for her class, documenting, in this paper, Puerto Rico's own history of the profession to establish itself. Mattei walks us through the stages:

In the decades of the 1950s and 1960s the change in government to the free associated state creates the necessity for the government to promote the island at an international level in particular to the U.S. in order to attract private investors...

At first, the focus was more social and less strategic, primarily in charge of press relations and social activities. In the 1970s the mass media grew, and the development of community projects as part of the local public relations functions. In the 1980s, this decade marks the beginnings of a class of professionals better prepared academically. Dozens of practitioners and university students begin studying in foreign universities in public relations and publicity. Graduate level programs begin to form at Universidad del Sagrado Corazón. In the 1990s local academic programs grow (Interamericana University begins in 1997). Equally the quantity of practitioners accredited by the Public Relations Society of America with the APR grows. (Translated from Spanish to English by the present author from Mattei, 2004, p. 3)

Attesting to the struggles of legitimizing the profession as such, one practitioner recounted:

Because the practitioners in this country have defended the practice “with teeth and nails” as the saying goes, the professional place of a practitioner. I can remember newspaper ads that said they were looking for a practitioner, and when you called that number it was from sales people. What they were looking for was salespeople, or even escorting services of a sexual nature. (Appendix H, p. 5)

Legitimizing the profession was the main agenda item for many practitioners, in a time when public relations was synonymous with hospitality, or even escort services and prostitution.

Public relations was seen as any contact with the public. There was a campaign from the association against that, because of the newspaper classifieds looking for basically prostitutes or ladies of company...What they called public relations was basically women hired by a company to accompany the investors and unfortunately that was widespread in Puerto Rico. (Appendix J, p.2)

Current Status of Public Relations Practice in Puerto Rico

Academic and professional standards are currently being scrutinized by many practitioners, in particular, for the association of public relations professionals of Puerto Rico. The association is currently deliberating options for the standardization of public relations practitioner credentials; this is the highly debated issue. Also, strengthening the academic preparation of future public relations practitioners and Puerto Rico based research seem to be initiatives in progress.

Licensing

In regards to the practice of public relations, a clear concern over licensing of practitioners was voiced. “Obviously you know we are not regulated. Only, the problem is that we are not regulated. Many people practice without a license or the need to study” (Appendix G, p. 4). The association’s efforts in this area are not going unnoticed: “Well, something that the association is constantly exploring is all that of the license. A motion is being formulated to license the profession” (Appendix T, p. 3).

Arguments for the licensing of the practice include the fact that many practicing people are confused about the role of public relations or are not academically prepared. One practitioner said, “And I think that they should make it mandatory here because there are many practitioners that in reality do not know what public relations is. A lot of publicity mixed with marketing and public relations” (Appendix M, p. 6). Another echoed this concern: “Here for example many people practice public relations but they do not have a degree of public relations and that affects the profession as such” (Appendix P, p. 2). To maintain a professional standard, not only for practitioners to understand and abide by, but also to facilitate the general public in choosing genuine practitioners seemed to be important:

To avoid what, that Mrs. Universe is the hotel director of public relations, or a past athlete is the director of public relations but he knows nothing. There’s gotta be some way to prevent the false coin coming into circulation. That happens a lot, and a lot of people have been caught doing illegal things... I think a term that could be used could be registration – and add that license just like the people who practice law or medicine or accounting. We ARE doctors. We are in charge of the client’s health and it would help us and the young people coming in to know a (sic) criteria. It would help the clients to pick someone who has the correct background. (Appendix W, p. 3)

Arguments seeking alternative options to licensing mention freedom of speech rights and a historic deficiency of academic programs that would unjustly deny older practitioners the right to practice.

In part, due to freedom of speech rights, there have been some practitioners who oppose this school of thought:

That has been heavily debated because among other things since we work with the mass media, and in Puerto Rico like most things in the United States it is understood that there can't be anything that restricts anyone from the communications mediums. Those rights. (Appendix J, p. 2)

An extra point to consider is the history of academic programs not being available to older practitioners,

I have a different vision, having to go through steps one by one; if you really go up the stairs three by three you fail... Yes, well if someone does not have experience, and they pass the exam, they will have the same level as some with much more experience. Perhaps it is better to put in place some way to balance the experience and the exam. A way to improve the new [practitioners] that are coming in and for the veterans who have been practicing public relations for many years. (Appendix T, p. 3)

Maintaining the argument for the older generations and understanding the concern and self-preservation, another practitioner saw the value that the younger generations are trying to protect:

Licensing would imply that the legislature would delineate some requisites to realize the practice of the profession, and that then would have an academic criterion, professional criteria and that. And there is great support for that from the practitioners in the field. In the first years of the profession, the best practitioners did not have the preparation, and still there are some left that were

our mentors. But now there are more students graduating with their bachelor's and their master's and of course support the licensing because that way they protect their investment and dedication to school. (Appendix J, p. 2)

Furthermore it helps explain why so many younger practitioners and students support this notion of licensing, "And I tell you about the licensing; now we are in like 85% that want to be licensed, at least from the association" (Appendix U, p. 5).

In spite of the past hardships of legitimizing the profession, there is a trend toward recognizing public relations efforts or at least acknowledging it as a profession.

But let me tell you, in Puerto Rico, as you well know, they have a week for everything accountants, commerce, in the last 15 years they have a week for public relations. The idea is number one, to get recognition and publicity, to put together a special activities newspaper edition, grants people, students, so it's recognition to improvements. Public relations week in itself shows the improvement in awareness. (Appendix V, p. 2)

Credit for this new public awareness is given to the efforts in the academic preparation of future practitioners, "The reason is that there has been a big push on the education in the last 10 years... the courses are to graduate managers not messengers. Managers of public relations, not graphic people, not messengers" (Appendix V, p. 1). Efforts in addressing the lack of preparation to teach public relations are underway.

We are a group of eight to 10 different people from different universities that are putting together a survey about the profession so we can give to the university professors so that we can take account of where we stand, to see where the professors teaching the next generation of practitioners are. Because it is our

feeling that it may be that many need more help about the profession, more academic sources to support what they are teaching. (Appendix S, p. 2)

Story Boards

Story boards (templates of people symbolizing the practitioner and the client) were also provided during the interview, and the researcher asked the participants to provide a “typical” dialogue between themselves and their clients to determine the types of interactions enacted during this process as well as the language used, whether English or Spanish (Appendix E).

Fundamentals of Client/Practitioner Dialogues

The majority of participants seemed comfortable with this method, and the results showed congruence in the typical dialogues reported. Basic information in the dialogues included: the practitioner sharing his or her credentials and current client list, asking for background information, and discussing budget constraints. In turn the client provided information on different communications strategies already tried and their business goals:

I speak obviously about their trajectory. What are the business plans for the client? How long have they been working towards this? If they have used public relations before or if they have used publicity, that they give me details about their company, their services. (Appendix I, p. 1)

Revealing the same elements in the dialogue, this practitioner mentioned:

The client tells me about their products, or product purse, or corporate and then later they send for a *proposal*. Also, they ask me since when I have been in

business, what kind and how many accounts do I manage. If I was referred they ask me what I did for that client. Usually they prefer that I have experience in their industry. And also if I manage other accounts in the Caribbean (Appendix K, p. 5). [Italics added due to practitioner's use of English words during the Spanish-speaking interview]

Educating the Client

As part of the practitioner dialogue, participants mentioned educating the client, or having to explain the actual function of public relations as establishing a dialogue with the public. This was evident in several of the transcripts:

Also I ask what they expect from my job because if someone expects too much after one press release or interview, if they want an increase in sales of over 50%, then that's not going to happen and we have to educate them. (Appendix I, p. 1)

Another practitioner said, "Of course, I educate them about their options, and we talk about a budget and expectations, how much time it will take, make a *timeline*, prepare the plan" (Appendix N, p. 5). [Italics added due to practitioner's use of English words during the Spanish-speaking interview]

Despite optimistic outlooks about the general public or the business sector understanding the function of public relations, practitioners still reported many clients thinking of public relations efforts as putting together press conferences, press releases, and placing newspaper content on their behalf. "And always they want a press conference! Even when they do not need one" (Appendix N, p. 5). The same issue was taken with humor by another practitioner who said:

Sometimes they think they know what they want, even though they don't know why. Like they want a press conference and I tell them no – that I will decide if they need that tactic or not. Yes, it's like arriving at the mechanic and telling them to change a part without knowing. (Appendix L, p. 5)

Language: Spanish vs. English

In terms of the language used in typical dialogues, participants agreed that it waivers. A general rule in the use of language is to use whatever language the client prefers, “the language that the client prefers” (Appendix K, p. 5). Although clients do not always know which language to use in their communications, a practitioner said, “Especially sometimes the clients ask me if the announcements have to be in English? No – because here everyone reads Spanish” (Appendix I, p. 6).

Practitioners mentioned that public communications at times interject English words in Spanish sentences, with the greater part of communications being written or spoken in Spanish. One practitioner spoke about this issue:

Well, it's that the reality is that we do not even realize it because we are so immersed in that cultural reality. The average Puerto Rican – they do not speak English, but have absorbed some English... like they would put an English word in the middle. (Appendix G, p.7)

Another talked about the languages interlacing: “It's that we are a cultural *merge*. Do we use English? No. But words in English? Yes, every day something.” (Appendix I, p. 6) [Italics added due to practitioner's use of English words during the Spanish-speaking interview]

In business, Puerto Rican public relations practitioners also find themselves using English at least in some ways due to the heavy commerce between the mainland U.S. and Puerto Rico, but practitioners report mastery of the English language is not necessary. “Look it’s not something that you make so important – even though the majority of practitioners have to know at least how to compose an *e-mail* or something in English” (Appendix G, p. 8). [Italics added due to practitioner’s use of English words during the Spanish-speaking interview]

Still, many believe one must use English as the language of business. Mr. Valverde clearly stated his opinion:

It depends who you are trying to reach. If you are in Puerto Rico, if you’re a big fish in the big pond you gotta speak English. If you’re a big bank or have clients that are international or national, somewhere *hay un gringo que lo aprueba* [there is an American approving it]. The language of business is English. But if you’re in some little town in Ayuya, then you speak Spanish. Sometimes you have to do it in Spanish. Who gives a ship if it’s in English, in Spanish because the accountants always speak English. It makes no difference. But if you’re dealing with the [Puerto Rican] government it’s gonna be in Spanish because they are against English. (Appendix V, p. 3)

A current practitioner also expressed her experience, mentioning that prior research guides which language she will use:

In the two languages, English and Spanish, is that it depends. If you are targeting the local market then Spanish, and outside market English... Everything comes out always like *half and half* and the strategies are investigated and based on the

results and then we send it in English or Spanish. (Appendix P, p. 2) [Italics added due to practitioner's use of English words during the Spanish-speaking interview]

A third practitioner mentioned English is only used as needed: "English is only used by necessity, to work, for general culture. Things for American companies, then they have to go in English" (Appendix S, p.4).

Overall, practitioners report a mix of English and Spanish comprises their environment, but Spanish continues to be the dominant language as far as the majority is concerned.

University Degree Offerings

During the interviews, the participants shared the recent increase of public relations and communications degrees offered by local universities in recent decades. The ample dialogue on this topic extended some insights into the overall status of education. A review of the overall Puerto Rican public relations university experience beginning with past education experiences, public relations literature used in university courses, the lack of Puerto Rican authored public relations books, and ending with the current status of university courses in public relations follows.

Public Relations Education in Puerto Rico

Past Educational Experiences

Practitioners were forthcoming about their educational experiences during the interviews and provided a rich picture of public relations education in the past. More experienced or senior level practitioners with many years of experience reported a lack of public relations programs available at the time of their studies, "But I think that all the

seniors from the old watch do not have the formal education” (Appendix T, p. 2).

Another leading professional reminisced:

I learned more on the go – in the practice of public relations rather than prior to. From there, little by little I took seminars here and there, from here from the public relations professionals association, and a couple of PRSA conventions. I took the review for the APR and I passed the exam, so then I began to think about learning it more formally, but it was a bit of a backwards process. (Appendix F, p. 2)

Even in recent decades there was no specific public relations education: “In the eighties, I finished my master’s in communications. At that time, there were no public relations specializations” (Appendix U, p. 1). Due to the demand and need for public relations programs, these were established. But there were other problems. “In those times, the people who carried out the university curriculums were directors and things like that. But not professors” (Appendix S, p. 1). An interesting side note is a comment verified by one of the practitioners that in Puerto Rico more women attend universities than men. “The majorities are women, but that does not impact the profession. That has always been the trend in this profession” (Appendix G, p. 6).

Public Relations Literature in the University Classroom

One factor highlighted during the education discussion was the use of English language U.S. textbooks, books, and research in Puerto Rican public relations university courses, despite the classes being conducted in Spanish. A practitioner recalled, “Obviously the books are from American authors, but everything is applied to products and cases from here” (Appendix O, p. 2).

Another explained:

Well, all the books were North America; everything is centered in the reality of over there, and a bit adjusted to the situation here. Like so, all the theory comes from the North Americans. All the books we read are in English... The classes are in Spanish. All the teachers are Puerto Rican. All. In my particular case, there was little talk about cases from other countries, and we did not discuss anything other than here and the United States. (Appendix P, p. 2)

The U.S. influence in the business sector of the island was noted as the primary reason for the influx of American public relations literature:

Almost all were from the United States. Because what happens is that since Puerto Rico functions under the United States economic system and since what we do is very much tied to business, then almost all is from the United States. But if I remember that, we had several visiting professors from Latin America. (Appendix F, p. 4)

Furthermore, the similarity in Puerto Rican public relations practices to the U.S. practices was also cited as reasons for its use:

It is definitely American, it's what's available. It is the American practice, the American practice model. I would like to know a little about the practice in Cuba or the Dominican Republic – since it would definitely be different – or maybe more similar to us since they are Caribbean countries. (Appendix G, p. 6)

Looking back a few years to her university experience one practitioner talked about the lack of research outside of the U.S., but also mentioned research progress in South America:

At that time, from both [English and Spanish], but when it was about doing research it was more in English because they focused more in cases from the United States, but now in South America there is a wealth of information.

(Appendix N, p. 4)

A professor interviewed commented on her current book assignments. “I use books in my classes that are in English and I do it because they are more up-to-date” (Appendix S, p. 3). This educator later commented, “I think that when the students reach the university they have a little bit of English, but not everyone is the same” (Appendix S, p. 5). Another professor from a different university also noted a perception of cutting edge public relations research from the U.S., the language issue for the students, and the practitioners’ strong ties to PRSA:

The books, as in textbooks, we have the Spanish version since many students do not have a good mastery of the English language and I prefer that they buy the English editions because they are more advanced by like four or five years... Yes, truly the practice here is very, very similar to the practice in the United States. I have searched books in Spanish, and I did not like them. And you have everyone from the association affiliated with PRSA and so the practice is very similar to that of the United States (Appendix J, p. 6).

Puerto Rican Public Relations Books

During preliminary research, the investigator was unable to find published Puerto Rican public relations research or books. Once the investigator arrived in Puerto Rico, the search for Puerto Rican authored materials continued; still, results only yielded three

publications. In an effort to confirm that there was not an oversight on the investigator's search, this topic was brought up in the interviews.

The practitioners responded, "Yes, there is a big, big limitation. I can remember two. There is the one by Fernando Valverde that is about cases and the other is 'Más Allá de un Cóctel' de Ivelisse Rivera Almóvódar' (Appendix U, p. 4). Both publications are focused on case studies, although Mr. Valverde's book has a broader scope and Ms. Almóvódar focuses on the social function of public relations. "But you know, that there is very little local production of public relations books. There is one or two about local case studies" (Appendix G, p. 6). Another shared the sentiment of this scarcity of national publications as an issue, "and that is part of the problem because we practice public relations, but no one writes about it!" (Appendix S, p. 3).

Mr. Valverde confirmed, "Yes, well, that is an area that is under developed at this time. The association of public relations professionals is undertaking some projects to address the gap" (Appendix V, p. 2). This was supported by a practitioner involved in the project:

Right now we are developing a book of 90 chapters that we will be circulating around to the universities in the area. And there you will see all that is about good practitioners because really there are many well prepared [practitioners]. So we will write about theory and cases that people have worked and we are identifying areas of specializations, you know like crisis communications, and protocol, and other areas as well. (Appendix S, p. 3)

Current Education Status

From the practitioners' discussion of the lack of public relations specializations or degrees offered at the times of their studies, it is evident that there has been progress in this area. Thirteen different communications-related degrees are offered at accredited institutions on the island.

The content analysis of university degree offerings revealed that the universities offer mostly bachelor degree options for public relations. Exceptions to this are Universidad del Sagrado Corazón (a private university) and Universidad de Puerto Rico (state university), which also offer master's degrees.

Table 3 represents the communications and public relations degrees offered at universities in Puerto Rico.

Table 3. Communications and Public Relations Degrees offered at Puerto Rican Universities

University	Degrees Offered
Sistema Universitario Ana G. Mendez (Universidad Metropolitana, Universidad del Turabo, Universidad del Este, Centro de Telecomunicaciones y Educación a Distancia y Administración Central).	B.A. General Communications and Marketing (Integration of Public Relations, Publicity and Marketing with a panoramic vision of communication mediums (Universidad Metropolitana).
	B.A. Concentration on Communications and Marketing.
Universidad Central de Bayamón	B.A. in Communications with a concentration in Journalism.
Universidad de Puerto Rico	B.A. Commercial Advertising (integrated curriculum of publicity and Public Relations).
	B.A. in Audiovisual Communications, Publicity and Public Relations.
	B.A. in Television and Radio Communications (specializations in television and radio with courses in public relations and publicity.)
	M.A. Communications Theory.
Universidad del Sagrado Corazón	Masters in Communications with specializations in Public Relations, Media and Contemporary Culture, Publicity and Writing for the Media.
	B.A. in Communications with a concentration in Media writing, publicity, telecommunications and Visual Arts.
	B.A. General Communications.
Universidad Interamericana de Puerto Rico	B.A. Public Relations and Publicity. The B.A. in communication arts provides a theoretical and practical preparation in the areas of public relations, publicity and journalism which includes the knowledge and management of communication channels and management, research, and technical skills.
	B.A. in Communications- can specialize in public relations.
	B.A. in Science Technology of Communication (mass media production).

Local Newspapers Scan

The newspaper scan was initiated in order to identify public relations issues in the local newspapers content. The cursory local newspaper scan included the main newspapers as identified by practitioners and the researcher's observations: *El San Juan Star*, *Primera Hora*, *El Nuevo Día* (See Appendix O, p. 3). *El San Juan Star*, an English written publication, is presented as targeting an American audience in Puerto Rico and contains primarily information of the mainland 50 states. *Primera Hora*, written in Spanish, does cover mostly local news, although it carries a heavy emphasis on entertainment news as well. *El Nuevo Día*, also in Spanish, covers mostly local news.

The newspapers in Spanish carry more local news, usually political issues and entertainment articles. The editions reviewed by the researcher during the onsite stay and web based archives, followed accusations or investigations into public corruption and reports on violent crimes around the island. There were no significant public relations issues identified in the newspaper content.

Once again, during the development of interviews the topic of newspapers came up in conversation and valuable information from practitioners supplements the local newspaper scan described above. The distribution scale was shared by one of the participants who mentioned four daily newspapers: "and, well, then we have four daily newspapers that have a circulation of 400,000 [daily copies]" (Appendix F, p. 8). Another practitioner mentioned regional newspapers, which the researcher was not aware of: "...regional newspapers, there are about 10 or 12, national newspapers are about four or five, that to be able to monitor those media and be able to maintain relationships with those media is a Titanic task" (Appendix J, p. 4). In a closer look at the newspapers, a

practitioner commented on the difference in coverage and dynamics between the main and regional newspapers. In particular, this practitioner mentioned trading advertising for coverage of issues as a working dynamic of the smaller regional papers:

Well, here the primary three newspapers are *el Nuevo Día, El Vocero y Primera Hora*. In each there are certain sections called the Town Sections. So each one has correspondents that cover those sections, and everyone in a public relations position – how would you say – we kill each other for that coverage. Now, there are regional newspapers, and those are very different than the ones I previously mentioned. And the dynamic to work with those newspapers is very different. It's to say something more commercial for you to have a good relationship and have a lot of coverage in the year. They tell you upfront that you must give a certain amount in advertising so that they can give you coverage. And so the dynamics are as such... In terms of the format they differ in that there are many more ads and I think they do it to survive. (Appendix O, p. 3)

Local Public Relations Agencies Website Content Analysis

A search for local public relations agencies was started online through Puerto Rico WOW.com and the Puerto Rico Yellow Pages. The researcher also used the local yellow pages book to search more agencies on location; however, many agencies did not have a website listed, only a phone number. According to Puerto Rico WOW.com, an internet search engine dedicated to Puerto Rico businesses, there are 64 public relations agencies (which also provide marketing and advertising services) that do not have a website, and a majority of those do not provide e-mail contacts either. Also, Páginas

Amarillas de Puerto Rico (Puerto Rico Yellow Pages) report roughly over 50 such agencies without websites or e-mails. Of the agencies with websites, a content analysis was conducted on whether or not the site was Puerto Rico specific or part of a larger parent company; whether the language used was English, Spanish, or both; and the type of services offered public relations, marketing and advertising.

Table 4 represents the agencies listed in the above referenced searches (See Appendix X for agency website list).

Table 4. Agencies Website Content Summary

Agency	Puerto Rico Specific Website	English	Spanish	Public Relations	Marketing	Advertising
Adcom Group	√	√	√	√	√	√
Arteaga & Arteaga	√	√	√	√	√	
Burson Marsteller		√		√		
C2 Group Corp.	√	√		√	√	√
CIMA Communications	√	√		√		√
Comstat Rowland		√	√	√		
Comunicad		√		√		√
ERC Integrated Communications			√	√	√	√
IR Consultant		√		√	√	
Leo Burnett		√		√		
Lopito, Ileana & Howie	√	√		√	√	√
Sajo Garcia	√	√		√	√	√
Serra & Serra Group	√	√		√		
Somos	√		√	√	√	√
Upfront Communication	√		√	√		
Young & Rubicam		√				√

Of the 16 agencies, half had Puerto Rico specific sites; the other half appeared to be a subsidiaries of a larger international firm. The majority (13) used English, with only three of the 16 agencies using both English and Spanish. Despite these agencies being advertised or listed as public relations agencies, services showcased in the websites included public relations, marketing, and advertising. In fact, the website of one of the agencies did not specifically mention public relations as a service. Half of the agencies listed offered public relations in combination with advertising, and of those, six also provided marketing services. Only two agencies provided marketing and public relations without advertising.

Chapter Five

Research Questions and Discussion

RQ1. What national cultural traits have an impact on the practice of public relations in Puerto Rico?

National cultural traits identified by participants in this study include a participative, humanitarian, and homogeneous public. The participative nature of the public has led practitioners to identify events as important tactics in communications. The humanitarian attribute appears to have affected the participants' practice in introducing and strengthening the social function of public relations. Furthermore, participants contend that corporate social responsibility as a public relations function appears to be thriving in Puerto Rico.

The traits of a participative and humanitarian public, along with corporate social responsibility at the forefront of the practice, appear to lean towards the collectivistic dimension of Hofstede's (1980) study described in the literature review. Despite Puerto Rico's proximity and political ties to the United States, this collectivistic dimension would make Puerto Rico more similar to the Latin American region than to the U.S., as the U.S. ranked as the most individualistic nation in Hofstede's study.

Power distance (Hofstede, 1980), as a dimension which measures degrees of expectations and acceptance between the less powerful in society and those with power, is difficult to conclude from the data gathered in this case study. It can be argued that Puerto Rico may rank low in this dimension, in part due to the humanitarian perspectives, which aim to distribute the power differentials; however, the perceptions of the government's role as a caretaker of the public may perpetuate the power disparity. Other

dimensions from Hofstede's study such as uncertainty avoidance, and masculinity vs. femininity, were not apparent.

These factors include Puerto Rican practitioners in this study being constantly aware of the political changes, addressing cultural values, and bilingual needs in their communications practices. Findings on the characteristics of the dynamic political environment, coupled with national cultural traits, clearly exert pressures on practitioners. For example, environmental scans through the media are difficult at best, and to be able to send information through the mass media is not always possible, as political propaganda and news tend to take over the available space in the public sphere. Considering this, it is no surprise that the social function of public relations is reportedly highly regarded and enacted. This may be a reflection of the practitioners' own humanitarian traits, environmental factors, or a combination of both.

RQ2. Do Puerto Rican practitioners feel their own cultural characteristics have an impact on their practice of public relations?

Parallels to the Latin American region include the environmental factors or country elements such as politics, national pride, family and tradition, which were also acknowledged as factors influencing the practice of public relations in Puerto Rico. Although politics, specifically, was described as having an impact on the practice, it seems that the impact is different in Latin America from that in Puerto Rico. For example, Molleda and Suarez (2005) report a decline of public relations as a profession in Colombia, citing that management has not made a connection between communications and the bottom line. On the other hand, Puerto Rican practitioners report

a positive outlook for the status of the practice, and the increase in public relations university courses supports this vision. The practitioners describe the toll politics takes on the practice of public relations in Puerto Rico, as the constant and overpowering information about political issues in the mass media makes it difficult for practitioners to be able to disseminate information through the media.

Interestingly, Kirat's (2005) study in the Middle East correlates with the status of the practice in relation to the degree of freedom, democracy, and space that public opinion occupies. Issues of power arise when particular groups control the public sphere. This was also the case in Puerto Rico, and although it is a democratic environment, the more turbulent political environment can make it difficult for practitioners to use the media as a communication channel.

Holtzhausen (2000) challenges a narrow approach to public relations and supports an approach that encompasses the political, social, and cultural context in which public relations is practiced. Sriramesh et al. (1999) underscore the importance of linking culture with public relations in an effort to understand the local practitioners' site-specific practices. This is particularly important to consider in Puerto Rico as the political climate continues to waiver between statehood, independence, and maintaining the country's commonwealth status.

Molleda (2001) argues that practitioners in developing countries demonstrate specific social responsibility in their roles. In this case study, the strength of corporate social responsibility as a primary public relations function in Puerto Rico supports that claim. Holtzhausen et al. (2003) note evidence from practitioners highlighting the social function of public relations practice in South Africa. This agrees with the notion that

political, cultural, and social environments exert pressure on the practice, leading to novel, site-specific public relations practices. In addition, Holtzhausen (2005) suggests: “International public relations practitioners who operate in developing countries should remember that, contrary to the emphasis on the bottom line and technology in developed countries, developing countries may emphasize the social value of public relations” (p. 415).

All Puerto Rican practitioners interviewed did not agree that these national cultural traits have an impact on the practice. A few mentioned public relations have certain principles and that only adjustments to the practice would have to be done to accommodate any environment or location. The Excellence theory (J.E. Grunig et al., 1993) supports the philosophy of generic principles applied globally. Characteristics of Excellence in companies include a strong participative culture, social responsibility, and collaborative societal culture. However, these key attributes from the Excellence theory may be mirrored in Puerto Rico’s collectivistic nature, supporting Rhee’s (2002) study which suggests cultural characteristics affect practice, but that generic principles of public relations may be compatible with a collectivistic culture.

In this case study of Puerto Rico, similar to Holtzhausen et al.’s (2003) study, there was no mention of the Excellence theory or principles of symmetry or asymmetry by the practitioners. Puerto Rican practitioners more commonly reported that cultural variables do affect practice. Even those who disagreed supported the notion that a tendency exists to prefer emotional appeals as a message strategy and events as a useful tactic to communicate effectively.

RQ3. Does the cultural diversity of Puerto Rico have an impact on public relations practice in that country?

Many practitioners spoke about the diversity of their ancestry ranging from Africa, Spain, and the Middle East to the native Taíno Indians. However, the majority also agreed that the current population in Puerto Rico is homogeneous. They did not feel that they have as diverse a population as the rest of the United States. Homogeneity as a characteristic of the island's population was described as facilitating message construction. Because the communications are geared to a homogenous majority, there were not many public-specific communications. Diversity was only described in terms of lifestyle variables. Examples provided were socioeconomic status, sexual orientation, and educational level variables.

Information gathered in this study about the language used in local public relations websites reflects English as the dominant language in the website content despite vast reports from the practitioners interviewed that Spanish is the main local language. This may be credited to the economic connection to the U.S. and other international companies seeking public relations services in the island. The small number of agencies with websites compared to the local telephone listings in the Puerto Rico Yellow pages may be a sign of the local public's limited use of the Internet as an information source for services.

RQ4. Does the country's strong relationship with the U.S. influence public relations practitioners to use Western-based public relations practices?

Concerning language, there was agreement about an informal mix of English and Spanish in general communications to the Puerto Rican public. Practitioners agreed that most Puerto Ricans are not fluent in English, and thus Spanish is the dominant language in the island. However, English is noted as useful and necessary to conduct business. This is further supported by the results of the website content analysis showing a preference for English-written websites and literature in university courses. The newspapers and website content analyses were cursory in nature but also offered perspectives on the bilingual nature of the island, as well as the agency affiliations to larger international parent companies.

The lack of Puerto Rican authored public relations research has led to university courses utilizing English-language U.S. textbooks, books, and theories, regardless of the fact that students may not have complete mastery of the English language, so much so, that classes continue to be taught in Spanish. Furthermore, practitioners remarked on the close business ties to the U.S. and the close connections to the Public Relations Society of America (PRSA) as making the practice of public relations in Puerto Rico similar to the United States.

Additionally, practitioners shed light on the history of public relations in Puerto Rico, their self-assessment of the current status of the practice, and areas that are going to be addressed to further establish public relations as a valid profession. According to the practitioners in this study, the current status of the practice includes the debate over licensing. This issue as reported by the participants seems to have a generation gap in that

some of the senior practitioners may not have had the opportunities of formal studies, yet have many years of experience even as mentors or teachers to the younger generations. On the other hand, new waves of practitioners who have had the opportunities for university studies in public relations are pushing for accreditation. In respect to current public relations education and literature, there is awareness on the part of the interviewed practitioners of the need for Puerto Rican authored research and public relations literature. However, strides are being made in this direction. In particular, their emphasis on professionalism has led to a higher number of university course offerings and an active professional association.

Chapter Six

Conclusions

Implications for Public Relations

In order to contribute to the knowledge base of public relations practices around the world, this study attempted to gain insight into public relations practice in Puerto Rico through an initial qualitative case study. This study is the first step towards documenting public relations practices in Puerto Rico in relation to culture. According to the participants interviewed in this study, culture plays an important role in communications in Puerto Rico; consequently, supporting the notion that culture would shape the practice of public relations in major ways.

This initial, exploratory study seems to support cultural and critical scholars' arguments that public relations practices are culture-specific and not aligned to generic global principles. These arguments, from scholars who have studied the power of culture and environmental factors on the practice of public relations globally, extend from the understanding of the function of public relations to the interpretation of the public relations term.

Despite differences in regions, cultures, and environments, there is some evidence among studies supporting that societal factors change the practice of public relations into more site-specific practices, rather than generic global applications (Bardhan, 2003; Choi & Cameron, 2005; El-Astal, 2005; Huang, 2000; Huang, Lin, & Su, 2005; Holtzhausen, 2005; Holtzhausen, Petersen, & Tindall 2003). What remain generic are the tools public relations use to reach their audiences, such as media relations and event planning (Holtzhausen et al., 2003). It was unclear to which extent Puerto Rican practitioners used

social science research in their practice, as promoted in the Excellence theory (Grunig, J.E. et al., 1984). Nevertheless, during the interviews practitioners gave references to strategic planning, for example, in their discussions of research to determine language use, as well as, mentioning plans and roadmaps when discussing communication goals with a client.

Utilizing a qualitative approach to examine the practice of public relations in Puerto Rico was fitting for this study, as there was a lack of research literature about Puerto Rican public relations practices. Practitioners interested in cultural influences may want to take a grounded theory approach (Strauss, 1987) and develop methodologies within the site of study by using some of the techniques used in this research. By starting with a qualitative approach or a more thorough and comprehensive approach such as oral histories, future researchers could gather sufficient information to produce a culture relevant quantitative research instrument for the particular site of study.

The development of Puerto Rican public relations practices seems to mirror the practice in the U.S. and other countries. Information about the nascent years of the profession depict the same struggles of making it a valid profession, such as countless practitioners without communications knowledge, and the misuse of the term public relations to mean anything from marketing and sales to escort services. This study aids in formally documenting Puerto Rican public relations history from the interviewed practitioners' perspectives.

Few would argue that cultural and environmental influences do not shape the public relations practices. In countries where the public may be very similar in its cultural background, their homogeneity may lead to less diversity in public relations practices. As

reported by practitioners in this study, the predominant language used in the island is Spanish, although there is also a basic knowledge of English mainly for business purposes. Even though local communication practices in Puerto Rico are generally done in Spanish, Puerto Rican practitioners still maneuver through a bilingual environment (business and social) and do not perceive this as a challenge. Perhaps countries whose populations share in more than one language may not necessarily see this as complicating the practice. The information gathered from this study in Puerto Rico will be useful for other researchers who may want to continue research in the island, or even for those who will continue the research practices in the Caribbean region. It would be interesting to see if similarities or differences in the practice arise in the cluster of Caribbean nations and how that region's practices compare or contrast to the rest of the world.

Study Limitations

The most prominent limitation in data collection was the confusion about the culture bag concept. In retrospect, the concept was useful only in delineating a frame of reference, but logistically it was nearly impossible for participants to actually bring forth the items discussed. Furthermore, the lack of representation of non-profit practitioners can be considered a weakness, although identifying practitioners who were in fact local and self-described practitioners was difficult. Overall, the number of participants and interviews could also have been greater regardless of the difficulty of reaching practitioners and coordinating schedules. Additionally, given more time, a newspaper content analysis over a longer period of time may have identified possible public relations issues. Moreover, verification of the results from the website content analysis

with the identified agencies' staff could have been pursued. Approaching clients of the agencies or even senior level management of in-house practitioners for feedback about their thoughts on public relations practices would have brought perspectives about the perception of public relations practices in Puerto Rico.

Future Research

There are many areas to explore in public relations theory and practice in Puerto Rico. From the practitioners' perspectives in this study, the future of public relations practice in Puerto Rico appears to be moving in a positive direction. The various initiatives led by the Association of Public Relations Professionals of Puerto Rico and local universities to strengthen public relations professionals and university public relations education are laying the groundwork and setting standards for the practitioners of tomorrow. Regardless of the scope of the functions involved, current practitioners in Puerto Rico have sought out multiple ways to enhance their knowledge base, including participation in seminars, APR accreditation by the Public Relations Society of America, and beginning to address the shortage of Puerto Rican authored public relations literature.

Research produced by and from Puerto Rico will be a fundamental way to document this progress and to start tracking the development of the practice. To supplement the history of the practice in Puerto Rico, oral histories from senior practitioners could aid in filling gaps of the historical process. Additionally, from the demographics of the participants in this study, there are senior level practitioners who report over 20 years of experience and completion of graduate studies, documenting their knowledge and experience would enhance the understanding of public relations practices

in Puerto Rico. In terms of the trajectory of the practice, future research could look at current these topics to see areas of interest from a local perspective. Moreover, research among and on Puerto Rican university students would shed light on the status of the university experience.

The areas of non-profit practice of public relations and corporate social responsibility should be further pursued for completely opposite reasons. In the case of non-profit practitioners, due to lack of information gathered for this study, this area could benefit from clarification on the numbers of practitioners and the trends in employment in the non-profit sector. Corporate social responsibility should also be examined, as it seems this is a key issue among local practitioners and authors studied here. On one side of the spectrum, Puerto Rico as a Spanish-speaking island, situated among the Caribbean nations and yet closely connected to the U.S. is suitable for the study of novel topics of research such as cultural hybridity. Conversely, due to the reports of practitioners' in this study of the homogeneity of the island, studies addressing that issue as it relates to public relations practices would also be significant. The possibilities for research of the practice in Puerto Rico are still many, as local research is just now beginning to develop.

References Cited

- Article on People. (n.d.). In *Welcome to Puerto Rico*. Retrieved April 4, 2007 from <http://www.topuertorico.org/people.html>
- Banks, S.P. (1995). *Multicultural public relations: a social-interpretive approach*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Bardhan, N. (2003). Rupturing metanarratives: the example of India. *Journal of Public Relations Research*, 15, (3), 225-248.
- Berger, M. (1999). *White lies: race and myths of whiteness*. New York, New York: Farrar, Straus, and Giroux.
- Cheney, G. and Christensen, L.T. (2001). Public relations as contested terrain: A critical response. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp.167-182). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Choi, Y., & Cameron, G.T. (2005). Overcoming Ethnocentrism: the role of identity in contingent practice of international public relations. *Journal of Public Relations Research* 17(2), 171-189.
- Chinese immigration to Puerto Rico. In *Wikipedia, the Free Encyclopedia*. Retrieved April 4, 2007 from <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Chinese immigration to Puerto Rico&oldid=109617890>
- CIA World Fact book. (2005). Information retrieved 11/10/05. <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/print/rq.html>
- Connor, S. (1988). *The predicament of culture: Twentieth century ethnography, literature, and art*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Coombs, W.T., Holladay, S., Hasenauer, G., & Signitzer, B. (1994). A comparative analysis of international public relations: identification and interpretation of similarities and differences between professionalization in Austria, Norway, and the United States. *Journal of Public Relations Research*, 6(1), 23-39.
- Creswell, J. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design. Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (2001). *The American tradition in qualitative research*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- El-Astal, M.A.S. (2005). Culture influence on educational public relations officers' ethical judgments: a cross-national study. *Public Relations Review*, 31, 362-375.

Francesco, A.M. & Gold, B.A. (2005). *International Organizational Behavior. Text, Cases and Exercises*. New Jersey: Prentice Hall.

Freitag, A.R. (2002). Ascending cultural competence potential: an assessment and profile of U.S. public relations practitioners' preparation for international assignments. *Journal of Public Relations Research*, 14(3), 207-227.

Gower, K. (2006). Public relations research at the crossroads. *Journal of Public Relations Research* 18 (2), 177-190.

Grunig, J.E. (1984). Organizations environments and models of public relations. *Public Relations Research and Education*, (1), pp. 9-15.

Grunig, J.E., Dozier, D.M., Ehling, W.P., Grunig, L., Repper, F.C. & White, J. (1992). *Excellence in public relations and communications management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Grunig, J. E., & Huang, Y. (2000). From organization effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. In J. A. Ledingham & S.D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (pp. 23–53). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Grunig, L.A. (1992). Strategic public relations constituencies on a global scale. *Public Relations Review*, 18, 127-136.

Grunig, L.A., Grunig, J.E., & Dozier, D. (2002). *Excellent public relations and effective organizations. A study of communication management in three countries*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Guth, D.W., & Marsch, C. (2005). *Public Relations: A Values-Driven Approach. 3 edition*. Boston, MA: Allyn & Bacon.

Hall, E.T. (1959). *The silent language*. Garden City, New Jersey: Doubleday.

Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work related values*. Beverly Hills, CA: Sage.

Hofstede, G.H. & Hofstede G. J. (1997). He, She, and (S)he. In *Cultures and Organizations Software of the Mind* (pp. 115-162). New York: McGraw-Hill.

Holtzhausen, D. (2000). Postmodern values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 12, 93-114.

Holtzhausen, D. (2005). Public relations practice and political change in South Africa. *Journal Relations Review*, 31, 407-416.

Holtzhausen, D., Petersen, B.K., & Tindall, N.T.J. (2003). Exploding the myth of the symmetrical/asymmetrical dichotomy: Public relations models in the New South Africa. *Journal of Public Relations Research*, 15, (4), 305-341.

Holtzhausen, D. & Voto, R. (2002). Resistance from the margins: the postmodern public relations practitioner as organizational activist. *Journal of Public Relations Research*, 14 (1), 57-84.

Huang, Y.H. (2000). The personal influence model and *Gao Guanxi* in Taiwan Chinese Public Relations. *Public Relations Review*, 26, (2), 219-236.

Huang, Y.H. (2001). OPRA: A Cross Cultural, multiple item scale for measuring Organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 13, (1), 61-90.

Huang, Y.H., Lin, Y.H., & Su, S.H. (2005). Crisis communicative strategies in Taiwan: Category, continuum, and cultural implication. *Public Relations Review*, 31, 229-238.

Kirat, M. (2005). Public relations practice in the Arab world: a critical assessment. *Public Relations Review*, 31, 323-332.

Kroeber, A.L., & Kluckhohn, F. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*, Peabody Museum Papers, vol. 47, no. 1. Cambridge, MA: Harvard University.

Lim, S., Goh, J., & Sriramesh, K. (2005). Applicability of the generic principles of excellent public relations in a different cultural context: the case study of Singapore. *Journal of Public Relations Research*, 17 (4), pp. 315-340.

Lyra, A. (1991). Public Relations in Greece: Models, roles, and gender. Unpublished Master's Thesis, University of Maryland, College Park.

Mattei, V.E. (2004). *Resumén: Chronología histórica de las relaciones públicas*. Unpublished Manuscript.

Molleda, J.C. (2001). International Paradigms: The Latin American school of public relations. *Journalism Studies*, 2, 513-530.

Molleda, J.C., & Suarez, A.M. (2005) Challenges in Colombia for public relations professionals: a qualitative assessment of the economic and political environments. *Public Relations Review*, 31, 21-29.

Motion, J., & Weaver, C. K. (2005). A discourse perspective for critical public relations research: Life sciences network and the battle for truth. *Journal of Public Relations Research*, 17, 49–67.

Rhee, Y. (2002). Global public relations: a Cross-cultural study of the excellence theory in South Korea. *Journal of Public Relations Research*, 14(3), 159-184.

Rubin, H.J., & Rubin, I.S. (1995). *Qualitative Interviewing. The art of hearing data*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Ruler, B., Vercic, D., Butschi, G, & Flodin, B. (2004). A first look at parameters of public relations in Europe. *Journal of Public Relations Research*, 16(1), 35-63.

Sharpe, M.L. (1992). The social and cultural conditioning on global public relations. *Public Relations Review*, 18, 103-108.

Spanish-American War. In *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. Retrieved April 4, 2007, from http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Spanish-American_War&oldid=120116436

Sriramesh, K. (1992). The impact of societal culture on public relations: Ethnographic evidence from India. *Public Relations Review*, 18, 201-212

Sriramesh, K., Kim, Y., and Takasaki, M. (1999). Public Relations in Three Asian Cultures: An Analysis. *Public Relations Research*, 11(4), 271-292.

Sriramesh, K. & Vercic, D. (2003). *The Global Public Relations Handbook*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Survey: United we fall. (2002, September). *The Economist*, 364(8292), S24-S25. Retrieved January 10, 2006, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 199186491).

Ting-Toomey, S. (2001). *Managing intercultural conflict effectively*. Thousand Oaks, California: Sage publications.

Tyler, E.B. (1871). *Primitive Culture*. London: Murray.

Valverde, F. E. (1994). *Relaciones públicas en acción : casos de programas*. San Juan, Puerto Rico: Publicaciones Puertorriqueñas.

Vasquez, G.M., Taylor, M. (1999). What cultural values influence American public relations practitioners? *Public Relations Review*, 25, (4), 433-449.

Vercic, D., Grunig, J. E., & Grunig, L.A. (1996). Global and specific principles of public relations: Evidence from Slovenia. In H. Culbertson & N. Chen (eds.), *International public relations: a comparative analysis* (pp. 31-65). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Williams, N. (2004). *How to get a 2:1 in media, communication + cultural studies*. London: Sage Publications.

Appendices

Appendix A

Puerto Rico Quick Facts

Puerto Rico Quick Facts	
Size	100 miles long x 35 miles wide (3,500 Square Miles)
Population	3.8 million
Capital	San Juan
Official Languages	Spanish and English
Political Status	Commonwealth of the U.S.
Citizenship	U.S.A.
Currency	U.S. Dollar
Type of Government	Constitutional Democracy
Highest Elected Official	Governor
Congressional Representation	Resident Commissioner (Has voice, but no vote in U.S. Congress)
Elections	Every four years
Political Parties	National Democratic Party National Republican Party of Puerto Rico New Progressive Party or PNP (pro-US statehood) Popular Democratic Party or PPD (pro-commonwealth) Puerto Rican Independence Party or PIP (pro-independence)

Sources: The CIA World Factbook online retrieved from <https://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/rq.html> and Puerto Rico Páginas Amarillas (Yellow Pages).

Appendix B

Informed Consent Form (English)

INFORMED CONSENT FORM

- ❖ **Purpose of the study-** The objective is to gather information on how public relations is practiced in Puerto Rico. The study methods involve in-depth interviews with public relations practitioners to examine the practice and content analysis of various elements (newspaper scanning, university course offerings, agency websites) in relation to public relations practices in Puerto Rico.
- ❖ **Participant Selection-** 20 participants ranging in ages from 18 to 75 years old are needed for the study. The only inclusion criteria will be occupation- participants must be current or past public relations practitioners in Puerto Rico.

Description of interview process- Unstructured interviews will be used so that the dialogue is not set from the interviewer's perspective, but can explore your point of view. Participation in the study typically takes one hour during one visit for the interview and is strictly anonymous. If necessary, two 15 minute follow up phone calls or e-mails will be requested to clarify the interview. You will begin by discussing public relations practices in Puerto Rico through the use of a "culture bag" and storyboards. The culture bag simply refers to items that you feel are symbolic of Puerto Rican culture and you will elaborate on their impact to the practice of public relations. The storyboards are templates symbolizing the client and practitioner meeting- you would then elaborate on a typical dialogue. Interviews will be tape recorded to facilitate transcriptions. Two tape recorders will be used to minimize possible mechanical issues with recording equipment.

- ❖ **Risks-** Due to the nature of this study (interviews), there are no foreseen risks associated with participation. You will only be casually discussing your work duties and philosophies.
- ❖ **Statement on how records will be kept confidential and anonymous-** You will be assigned a participant number for your interview records so as not to link your interview transcripts with your name. Informed consent documents will be kept in a locked file cabinet, as well as the assigned participant numbers. The tape recorders will be secured in the same locked cabinet. The interview transcripts will be kept in a password secure laptop- with access only by the principal investigator. Backup copies of transcripts will be e-mailed to Principal investigator e-mail but are only identifiable by participant number. The data will be kept at least three years, at which time the Principal Investigator will destroy all records by shredding paper documents and deleting computer files. Authorized research personnel, employees of the Department of Health and Human Services, and the USF Institutional Review Board, its staff, and any other individuals acting on behalf of USF, may inspect the records from this research project. The results

Appendix B (Continued)

of this study may be published. However, the data obtained from you will be combined with data from others in the publication. The published results will not include your name or any other information that would personally identify you in any way.

- ❖ **There will be no financial compensation for time spent in the study.** While you will not benefit directly, your participation may increase our knowledge of how public relations is practiced in Puerto Rico
- ❖ **Questions about the study? Or if you suffer a study related harm-** You may contact the Principal Investigator or Faculty Advisor at any time regarding questions about the study. The Principal Investigator, Delia Jourde, is a graduate student at the University of South Florida completing the Master's thesis requirement through this study. The Faculty Advisor, Dr. Derina R. Holtzhausen, is the graduate program director of the School of Mass Communications at the University of South Florida.

Principal Investigator

Delia Jourde, B.A.
djourde@hotmail.com
(813) 484-1585

Faculty Advisor

Derina R. Holtzhausen, Ph.D.
dholtzha@cas.usf.edu
(813) 974-6800

If you have questions about your rights as a person who is taking part in a research study, you may contact the Division of Research Integrity and Compliance of the University of South Florida at (813) 974-5638.

- ❖ **Participation in this study is completely VOLUNTARY-** If you decide to complete the interview; you may also decide at any point before, during or after to stop your consent. If you decide not to participate or stop the interview in the process, there are no negative consequences to be expected; choosing to participate or not to participate will not impact your employment status. If after the interview, you choose not to have your information in the study, simply contact the principal investigator and the interview transcripts will be removed from the final study.

- ❖ **If you are 18 years of age or older, understand the statements above, and freely consent to participate in the study please sign below.**

_____ **Participant Consent Signature**
_____ **Principal Investigator (Witness) Signature**

Appendix C

Informed Consent Form (Spanish)

FORMA PARA DAR CONSENTIMIENTO INFORMADO- Español

- ❖ **Propósito del estudio-** El objetivo es recolectar información acerca de la práctica de relaciones públicas en Puerto Rico. Los métodos para recoger esta información incluyen entrevistas a fondo con relacionistas públicos para examinar la práctica, y un análisis de contenido de varios elementos relacionados a la práctica de relaciones publicas en Puerto Rico.
- ❖ **Selección de participantes-** Se necesitan 20 participantes de edades entre 18 a 75 años. El único criterio de selección será la ocupación profesional- los participantes tienen que ser ó haber sido relacionistas públicos en Puerto Rico.
- ❖ **Descripción del proceso de entrevista-** Entrevistas sin cuestionario o forma rígida serán usadas para que el dialogo no sea propuesto bajo la perspectiva del investigador/a, pero para que su punto de ver pueda ser explorado. Participación en el estudio típicamente toma una hora durante una visita para la entrevista y es estrictamente anónimo. Si es necesario, dos llamadas telefónicas de 15 minutos o correos electrónicos serán solicitados para aclarar alguna parte de la entrevista. Usted comenzara a discutir la práctica de las relaciones públicas en Puerto Rico usando una “bolsa de cultura” y “tabletas de historias.” La “bolsa de cultura” simplemente se refiere a objetos que usted siente que son simbólicos de la cultura Puertorriqueña y usted elabora acerca del impacto de esa cultura a la práctica de relaciones públicas. Las tabletas de historias son simples dibujos simbolizando un cliente y un relacionista publico en una reunión- usted elaborara un dialogo típico. Las entrevistas serán grabadas para facilitar las transcripciones. Dos grabadoras serán usadas para minimizar algún problema mecánico con el equipo grabador.
- ❖ **Riesgos -** Por la naturaleza de este estudio (entrevistas), no hay ningún riesgo anticipado que este asociado con la participación. Usted solo estará discutiendo casualmente sus tareas de trabajo y filosofías.
- ❖ **Como se mantiene la información confidencial y anónima-** Usted será asignado/a un numero de participación para su ficha de entrevista, así no será enlazado su nombre con su ficha de entrevista. Formas de consentimientos informados serán mantenidas en un escritorio con llave, igual que los números asignados. Las grabadoras serán cerradas bajo la misma llave. Las transcripciones serán mantenidas en una computadora portátil que tiene seguridad de contraseña – con acceso solo por la investigadora principal. Copias de las transcripciones serán mandadas al correo electrónico de la investigadora principal pero solo será identificado por el número de participación. La información será mantenida por lo menos por tres años, después de ese tiempo la investigadora principal destruirá todas las fichas de papel usando un destrozador de papeles y las fichas

Appendix C (Continued 2)

electrónicas serán borradas. Las personas autorizadas en esta investigación, empleados del Departamento de Salud y Servicios Humanos, y USF Institutional Review Board, sus empleados, y cualquier otro individuo actuando en parte de USF, puede inspeccionar la información de este proyecto de investigación. Los resultados de esta investigación tal vez serán publicados. Pero, la información obtenida de usted va a ser combinada con información de otros en publicación. Los resultados publicados no van a incluir su nombre ni cualquier otra información que personalmente lo pueda identificar en ninguna manera.

- ❖ **No hay compensación financiera por el tiempo pasado en el estudio.** Mientras no hay beneficios directos a usted, su participación puede mejorar nuestro saber de cómo se practica las relaciones publicas en Puerto Rico.
- ❖ **¿Preguntas acerca del estudio? O si usted sufre algún daño relacionado al estudio-** Usted puede contactar a la investigadora principal o a la profesora a cargo en cualquier momento acerca de preguntas del estudio. La investigadora principal, Delia Jourde, es una estudiante graduada en la University of South Florida que esta completando el requerimiento de tesis de maestría bajo este estudio. La profesora en cargo, Dr. Derina R. Holtzhausen, es la directora del programa de maestría en Colegio de Comunicaciones de Masas en la University of South Florida.

Investigadora Principal

Delia Jourde, B.A.

djourde@hotmail.com

(813) 484-1585

Profesora en Cargo

Derina R. Holtzhausen, Ph.D.

dholtzha@cas.usf.edu

(813) 974-6800

Si usted tiene algunas preguntas acerca de sus derechos como persona participando en un estudio de investigacion, puede comunicarse con la Division of Research Integrity and Compliance of the University of South Florida at (813) 974-5638.

- ❖ **La participación en este estudio es completamente VOLUNTARIA-** Si usted decide completar la entrevista; tiene la opción en cualquier punto antes, dentro o después de retirar su participación. Si usted decide no participar o parar el proceso en el medio de la entrevista, no hay ninguna consecuencia negativa que esperar. Escoger participar o no participar no va a tener ningún impacto en su estado de trabajo. Si usted decide después de la entrevista que no quisiera tener su información en el estudio, simplemente contacte a la investigadora principal y la información recibida de la entrevista será removida del estudio final.

Appendix C (Continued 3)

- ❖ **Si tiene 18 años o mas, entiende todo lo escrito arriba, y voluntariamente da permiso para participar en este estudio por favor firme abajo.**

Firma de Consentimiento del Participante

Firma (Testigo) de la Investigadora Principal

Appendix D

Demographic Questionnaire (English/Spanish)

Demographic Information (English)

Gender ___ Male ___ Female

Age

___ 18-24 years old ___ 25-34 years old ___ 35-44 years old
___ 45-54 years old ___ 55-64 years old ___ 65 years old or more

Years of Experience

___ 0-5 years ___ 6-10 years ___ 10-15 years
___ 16-20 years ___ 21 years and over

Education

___ H.S. Diploma ___ A.A. degree ___ B.A. degree
___ M.A. degree ___ Ph.D. degree

Studies completed

___ In Puerto Rico ___ Outside Puerto Rico

Salary Range

___ up to \$25,000 ___ \$25,001- 45,000 ___ \$45,001-65,000
___ \$65,001-85,000 ___ over \$85,000

Información Demográfica (Español)

Sexo: ___ Masculino ___ Femenino

Edad

___ 18-24 años ___ 25-34 años ___ 35-44 años
___ 45-54 años ___ 55-64 años ___ 65 años o más

Años de Experiencia

___ 0-5 años ___ 6-10 años ___ 10-15 años
___ 16-20 años ___ 21 años o más

Educación

___ H.S. Diploma ___ A.A. degree ___ B.A. degree
___ M.A. degree ___ Ph.D. degree

Appendix D (continued 2)

Demographic Questionnaire (English/Spanish)

Estudios completados

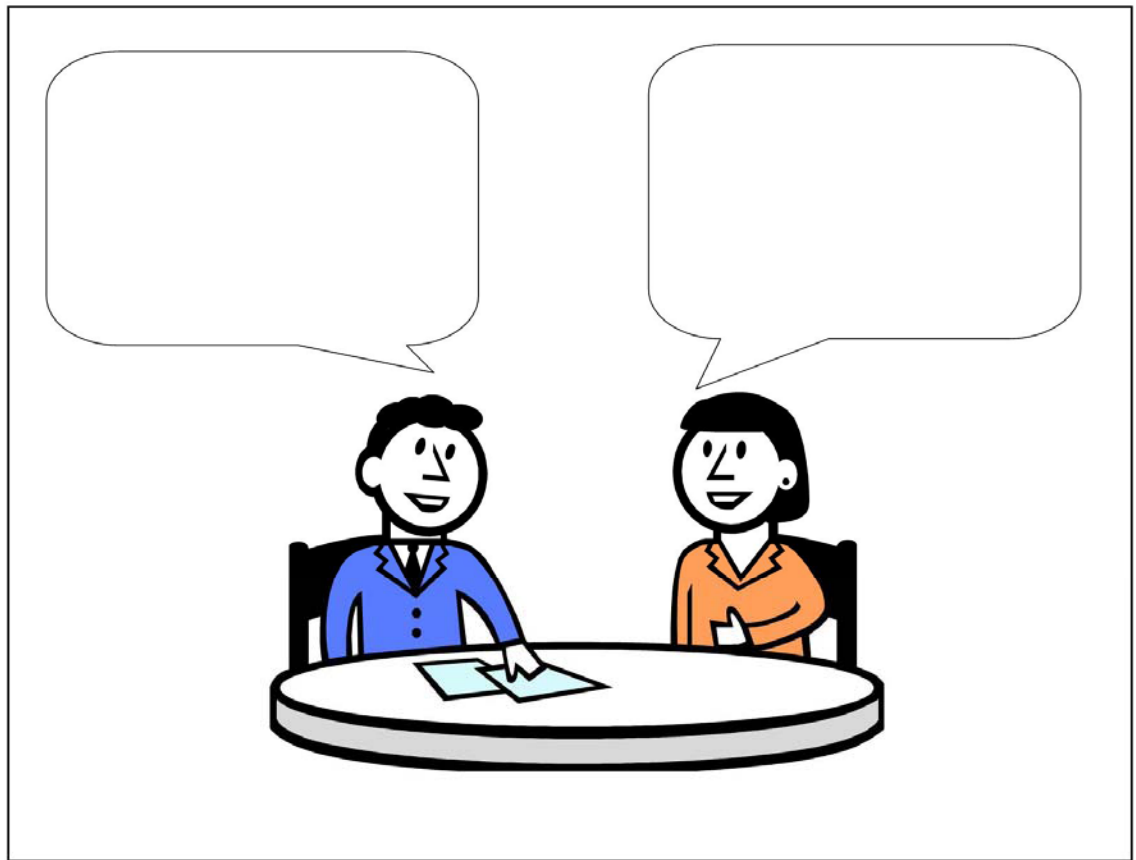
En Puerto Rico Fuera de Puerto Rico

Salario

Hasta \$25,000 \$25,001- 45,000 \$45,001-65,000
 \$65,001-85,000 \$85,000 o más

Appendix E

Storyboard



Appendix F

Participant Interview Transcript 1

Demographics: Male/45-54years old/21 years of experience and over/Education M.A. degree/ Studies completed in Puerto Rico B.A. and outside Puerto Rico M.A./ Salary range 65,001-\$85,000./ Banking Industry.

Principal Investigator (PI) meets with participant, they greet each other and then principal investigator begins by explaining the informed consent form. The interview was conducted in Spanish, and the transcript follows:

Participant #1: Wow- esto parece un montón de información!

PI: Si, parece difícil, pero realmente es simple. La primera parte explica acerca del propósito del estudio, quien va a participar, y como va a ser el proceso de esta entrevista. Le dejo leer esto por su cuenta, y también le voy a dejar una copia. Lo importante también es saber que es completamente voluntario y si decide no participar, solo me tiene que hacer saber. No es ningún problema retirarse del estudio. También hay números de teléfono para contactarse con mi profesora y mi universidad.

Participant #1: Y todo va a ser entrevistas?

PI: La mayoría del contenido viene de entrevistas, pero después voy a hacer un análisis del contenido de los periódicos para ver si hay cosas de relaciones públicas que sobresalen, y voy a visitar universidades para ver como va la enseñanza de las relaciones públicas.

Participant #1: O.k.

PI: Y de los cursos universitarios que se han dado para ver si la mayoría son con libros Americanos o Puertorriqueños o que mas y también de las websites de las agencias de relaciones publicas.

Participant #1: Relaciones públicas. O.k.

PI: Pero las entrevistas son acerca de la practica de las relaciones publicas acá en Puerto Rico. ¿Que me puede decir usted de la practica en general en Puerto Rico?

Participant #1: O.k., o.k.

PI: Quizás podemos empezar en como entro a la practica ese tipo de cosas.

Participant #1: Pues yo entre a relaciones públicas de casualidad. (laughter...)

Appendix F (Continued 2)

PI: ¿Si?

Participant #1: Sí, porque yo hice mi bachillerato en Puerto Rico en la escuela de las comunicaciones públicas y entonces trabaje los últimos dos años en una agencia de publicidad como un *'copywriter.'* Entonces después de eso trabaje como 6 meses más *'full time'* y decidí ir a hacer una maestría afuera (de Puerto Rico) y me dieron una beca de la Universidad de Cornell y entonces hice la maestría allá de lo que se llama *'communication arts'* se llamaba el programa. Que es un programa bien general, más bien enfocado a la teoría. Y entonces cuando regresé a Puerto Rico, fui a la misma agencia donde trabajaba antes, que había una plaza. Una plaza en relaciones públicas, que yo nunca había trabajado en relaciones publicas y apenas había tomado cursos de relaciones publicas. Creo había tomado dos en bachillerato y en ese entonces no había tanto curso como ahora.

PI: Claro.

Participant #1: Y entonces entre pues así de casualidad. Y también entre en el área de redacción, como *'copywriter'* pero en el lado de relaciones públicas con todo lo que era comunicados de prensa, discursos, boletines, presentaciones audiovisuales, guiones, ese tipo de cosas.

Entonces pues de ahí me fui desarrollando en otras áreas, pero esa fue mi entrada, ósea que aprendí. Aprendí más sobre la marcha – a la práctica de relaciones públicas que al revés. De ahí poco a poco cogiendo mas seminarios que, de aquí de la asociación de relacionistas, un par de convenciones de PRSA. Tome el repaso para el APR y pase el examen, entonces que me preocupe de aprenderlo mas formalmente, pero como fue un proceso mas a la inversa.

PI: Si, claro. O.k. Bueno, y entonces usted estudió en los Estados Unidos también, pero ¿no llego a trabajar allá?

Participant #1: No, no trabaje allá.

PI: Bueno, entonces, una parte de la entrevista es acerca de la bolsa de cultura.

Participant #1: Si, los 5 símbolos de la cultura puertorriqueña. Gráficamente lo primero que me fue a la mente fue la bandera de Puerto Rico, porque se ha utilizado en términos de comunicación para muchas campañas de, este educativas, etc. También te diría la música es un factor bien fuerte de Puerto Rico porque es algo que culturalmente esta bien atado y se usa también mucho con campañas que tienen que promover como el orgullo. Ese tipo de cosa, pues la música esta bien presente.

PI: Uhum.

Appendix F (Continued 3)

Participant #1: Los cinco símbolos culturales, representando la cultura de Puerto Rico.

PI: Pueden ser 3.

Participant #1: No, déjame pensar. Yo pienso que la misma historia de Puerto Rico es un símbolo de la cultura – toda la herencia – que tenemos por un lado de los Españoles, por otro de los Indios Taínos que eran los originales habitantes de la isla. La herencia negra. Entonces toda esa mezcla, y la presencia norteamericana que ya lleva más de cien años. Ósea que ya es, aunque mucha gente no la cuenta creo que es muy importante. Porque también ya somos también, muy, como que trabajamos y pensamos como, aunque somos latinos, también. Pero yo te diría que la combinación de herencias culturales define la cultura aunque sea un poco redundante. Que más, que más.

Lo otro también que pienso que es importante es la cuestión de las artes en general. La literatura, por lo que tiene que ver con la novela, el cuento, el teatro. Porque tiene mucho que ver con la herencia de Puerto Rico y después te diría también que las artes practicas. Todo lo que tiene que ver con la pintura porque captura el uso del color y los símbolos de lo que es Puerto Rico. Mucho de expresarse a si mismo, en general, como que Puerto Rico hace maneras de expresarse.

PI: Sí, yo note que había muchas cosas culturales y de arte.

Participant #1: Si, sí, para el tamaño de Puerto Rico en verdad hay muchas actividades de ese tipo. Sabes, muchas cosas culturales.

PI: Bueno, y ahora tomando esos símbolos ¿como afectan a la practica? Por decir lo que simboliza la bandera, el orgullo y esas cosas. ¿Como que afecta la practica? ¿O no?

Participant #1: Uuhuh, uhu. Déjame ver como te explico. Cuando uno como comunicador esta arreglando un mensaje, pues tiene que buscar cosas que apelen al grupo que tú te vas a dirigir. Y en Puerto Rico siempre hacemos como todo lo de las artes y música se integran al programa de comunicación, a veces de apoyo al mercadeo. Todo lo que es cultural esta siempre bien metida, bien presente.

PI: Bien presente.

Participant #1: Como te digo, tienes Suncom que es compañía de celulares. Y ellos hacen una actividad en el museo de artes que dicen que es *suncom art nights* que atraen a los jóvenes. Como los *young urban professionals*. El mismo banco, por ejemplo, todo lo que se va haciendo, el banquete de navidad que utiliza la música en navidad para identificar el banco con el pueblo. Este, que otro ejemplo. ¿Como iba la pregunta?

Appendix F (Continued 4)

PI: Tomar la historia por ejemplo. ¿Como eso influencia la práctica?

Participant #1: Si, Sí. Este, es mucho también, como te digo. El hecho de que el puertorriqueño está tan atado a lo que es música y baile, incluye mucho a que nosotros tenemos que hacer tal cosa que la gente participe. Como que en general la gente quiere participar. Participación de la gente que tienen que involucrarse personalmente, yo creo que eso influye mucho lo que nosotros hacemos en Puerto Rico porque la gente tiene que involucrarse emocionalmente. Que a lo mejor en los Estados Unidos o en los otros países donde quizás en Europa donde la comunicación sería más racional. Donde pues la gente te da información para que la gente lo piense, pues damos eso pero tenemos que poner un factor emocional, un factor emotivo para que la gente por lo menos tenerlo como gancho para que la gente acceda la información. Ósea que lo que yo creo es que el factor emotivo, y pues el factor así pasional, tenemos que incluirlo de todo modo en todo lo que tenemos que hacerlo para que la gente se enganche.

PI: Sí.

Participant #1: Si no la gente no se engancha. Sí, yo creo que eso es bien importante. En términos también de cómo se monta el mensaje, pues para nosotros también el color y todo eso. Pues también influyen como se pone el arte e influye en cientos de maneras.

PI: La parte de educación como lo hizo allá y acá. ¿Que me podría decir?

Participant #1: ¿Y acá?

PI: Notó cuando hizo su bachillerato, tuvo bastante influencia de los Estados Unidos en los cursos o les dieron cosas de leer de Latinoamérica también?

Participant #1: Casi todo fue de Estados Unidos porque lo que pasa es que como Puerto Rico funciona bajo el sistema económico de los Estados Unidos, y como lo que nosotros hacemos está bien atado al negocio, pues casi todo es de Estados Unidos. Pero si me acuerdo que tuvimos varios profesores visitantes de Latinoamérica.

PI: Sí

Participant #1: Sí, me acuerdo que una profesora de Colombia que estuvo dos semestres en la escuela y tome unos cursos con ella. Como que siempre había profesores visitantes de algún país de Latinoamérica a la escuela de comunicación pública, y yo creo que era para eso, para darnos una perspectiva más amplia. Este, nosotros en la asociación siempre se ha hecho un esfuerzo para ver que están haciendo en Latinoamérica, porque como la perspectiva de los Estados Unidos es tan dominante. Pues siempre se trata de traer gente de Latinoamérica. Pues hace como 2 años Puerto Rico fue la *site* de la CONFIARP que es la Confederación interamericana de relaciones públicas con nuestra convención anual

Appendix F (Continued 5)

Participant #1 (continued): y entonces vinieron oradores de Cuba, de Venezuela, este de México y entonces los relacionistas aquí tienen otra perspectiva de lo que se va haciendo en otras partes.

PI: Si, eso esta bien interesante. Cuba, seria interesante saber como se practican las relaciones públicas en Cuba.

Participant #1: Sí, exacto de Cuba vino una persona que hablo como se usan las relaciones públicas para enfatizar como se usan las relaciones públicas acerca de la cultura. Y tú sabes, para promover el ballet y grupos de danza. Y en el caso de México vino la directora de relaciones públicas de Xcaret, que es como un eco parque. Es como un Disney, entonces ella trajo como ellos habían involucrado a la comunidad en la promoción del parque porque ellos investigaron que mas de 50 % de la gente que va a las atracciones es por que alguien local les dice mira vete a tal sitio. Entonces, pues decidieron involucrar a la comunidad para que ellos se entusiasmen con el parque para entonces que ellos refieren a más gente. Toda la gente que visiten y pues hicieron días especiales para que la gente local visite. Que les llevaron una guagua, y les dieron entrada gratis, ese tipo de cosas. Así que por de parte de la asociación tratamos de traer otras perspectivas y bueno oradores de los Estados Unidos también, pero tratamos de que, que haya de todo. Por el contexto también que estamos geográfico, porque estamos aquí en el Caribe, cerca de Sudamérica; pero, como te digo el sistema económico que funciona aquí es el de Estados Unidos entonces tenemos que hacer un balance de las dos cosas.

PI: Sí, sí. Mis preguntas eran porque como todos hablan español acá, y la vida cotidiana parece a la de Latinoamérica, pues, entonces me puse a pensar ¿como funciona todo lo que se hace en los Estados Unidos acá?

Participant #1: No. No funciona exactamente. Definitivamente no. Este, como tu sabes aquí casi todos somos homogéneos. No tienes que bregar con tanto grupo diferente – que si los hispanos, que si los negros, los asiáticos. Pues yo creo que acá somos homogéneos excepto en la cuestión cultural. Quizá donde varias es en el ingreso, en el nivel de educación, y entonces hay que hacer esos ajustes. Pero como culturales para diferentes grupos de idioma y otras cosas como en los Estados Unidos cuando te quieres comunicar con esos grupos especiales. Tú ya sabes que eso es otra cosa con la cual bregar.

PI: Si, en verdad. Ahora que lo menciona, eso es un punto que no lo pensé, pero realmente esta ahí bien claro.

Participant #1: Si. Aquí esto todo es un grupo bien homogéneo en términos de idioma, religión! si vas a escoger *target groups* es más en ingresos económicos, socioeconómicos y educación.

Appendix F (Continued 6)

Participant #1: Pero en la forma en que pones el mensaje es parecido, y los recursos culturales que tú pones o aprovechar van a ser los mismos de la música, obras visuales, referencias históricas. Como que todos tienen lo mismo.

PI: A ver esto no se si le va a ir muy bien, porque como usted es mas *in-house*, y tal vez no aplique. Son las tabletas de historias.

Participant #1: las tabletas de historias.

PI: Si, como para presentar el primer dialogo cuando están por comenzar una campaña, que tipo de cosas se dicen, el dialogo.

Participant #1: Pues mira aunque nosotros somos 'in-house' tenemos clientes internos, nosotros por ejemplo nos sentamos en este caso, por decir con la división de tarjetas de crédito, que quieren lanzar una nueva tarjeta. Entonces tenemos que comenzar a quien le quieren dar esta tarjeta, a cual es el *target market* que se quieren dirigir. Aunque somos internos, tenemos cliente aquí mismo a los que tenemos que entrevistar y buscar información. Aquí en el banco lo que se hace es cuando se trata de productos, la división de mercadeo se sienta con la línea de productos y los de negocio: crédito individuo, crédito comercial. Bueno y ellos hacen un *product brief* lo que sería en la agencia un *creative brief*. Bueno, entonces ellos hacen toda la información del producto en ese documento. Entonces una tarjeta de crédito sería poner todas las *features* de esa tarjeta en el *project brief*, a que mercado se va a dirigir, quien es la competencia actual de esa tarjeta. Entonces se une el lanzamiento de que se quiere lograr, cuantas tarjetas en cuantos meses o en términos de *market share*, pues queremos el 10% de *market share* en un año. Así pues nos este nosotros para mi nos sentamos con el cliente es primero cuales son los objetivos de negocio. Que tu quieres lograr con este producto, este lo otro es que segmento de mercado tu quieres comunicar, porque eso va a determinar en gran parte como vamos a desarrollar el mensaje de comunicación y que medios.

PI: ¿Como la prensa, televisión, periódicos?

Participant #1: Exacto. Y por ejemplo estamos trabajando con una tarjeta que es solo para el alto nivel de ingresos. Entonces tengo que saber eso porque esa gente no ve mucha televisión local, ven mucho cable. Pues entonces para que voy a hacer publicidad en eso. Entonces en relaciones públicas podemos diseminar una actividad que ellos atiendan. No podemos hacer una actividad en la plaza de Santurce porque ellos no van a ir. Así que pues ese tipo de cosas. Tenemos que saber que segmento de la población nos vamos a dirigir y por supuesto lo mas importante es saber a que segmento de la población nos vamos a dirigir. Porque aquí todo tiene presupuesto y tengo que saber para ver cuanto puedo usar, entonces te digo que si tenemos clientes aquí adentro.

PI: ¿Y esas divisiones que les preguntan a ustedes?

Appendix F (Continued 7)

Participant #1 (continued): Pues, por ejemplo como pueden llegar al sector del mercado a quien quieren llegar. Nos preguntan mucho la efectividad de los medio.

PI: O.k.

Participant #1: Pues que como puedo salir en el periódico con mi producto como positivo y entonces ahí tenemos que ser muy cuidadosos porque alguna gente quiere conferencia de prensa para todo. Y pues no todo merita una conferencia de prensa. Y hay que decirles a veces es mejor que hagas una entrevista con un periodista, o una mesa redonda, algo mas intimo. Entonces ahí tenemos que asesorarlos, decirle mira este es el medio que más te conviene o simplemente mandar el comunicado.

PI: Entonces la parte de servicios y productos es más de apoyar al mercadeo.

Participant #1: Exacto. Nosotros apoyamos en área de mercadeo en todo lo que es el lanzamiento de productos y servicios, y también velamos las cosas institucionales del banco. Cada vez que un miembro ejecutivo del círculo gerencial del banco tiene que ir a dar una charla o algo así. Pues nosotros también le ayudamos a redactar el mensaje, le ayudamos con el PowerPoint, el día de la presentación y brindamos ese apoyo también a los ejecutivos del banco.

PI: ¿Acerca de los reportes anuales y para los *stockholders*?

Participant #1: Pues eso lo trabaja. Aquí estamos divididos en corporación corporativa, la que esta realmente con Popular Inc. que es el *parent company*. Ellos se encargan de eso, Popular Bank Noth America, Popular Financial Holdings y Evertec están bajo la sombra de Popular Inc. Entonces ellos e encargan de *stockholders* y reportes anuales.

PI: Si seria bastante tener todo eso más lo de Puerto Rico.

Participant #1: Si, si. Nosotros nos encargamos de lo que es Banco popular de Puerto Rico, y tenemos nuestra *counterpart* en norte América y los demás también tienen sus propias relaciones públicas. Y corporativo mas que coordina y se encarga de toda la comunicación reglamentaria. y pues ellos se encargan pero nosotros nos encargamos de las tareas de Puerto Rico y también comunicaciones interna. Un boletín llamado nuestra gente y también *system wide e-mails* si hay cosas que recursos humanos nos manda la información y nosotros mandamos las noticias vía *e-mails*. También para *customer care*, entonces una serie de distraimientos y cosa les dimos apoyo a las sucursales y lo otro es auspicios y donativos. Y esta área se encarga de recibirlas, entrarlas en un sistema, y después ver como van los donativos. Y también los *trade shows* de cámara de comercio, centro mercantilista, los *small retailers*, las convenciones de cirujanos y nos encargamos de ver una *booth* y arreglar que los ejecutivos se presenten.

Appendix F (Continued 8)

PI: Es bien grande esta división.

Participant #1: Sí, en verdad y también tenemos una parte de diseño gráfico y fotógrafo. Tres artistas gráficos *full time*, uno de video *full time* y fotógrafo *full time*. Esa unidad es como un *shared services unit* porque los usan los corporativa comunicación

PI: Wow, eso es muy conveniente.

Participant #1: Si, conveniente y les economiza mucho al banco también. Porque hacemos mucho y si tenemos que contratar a alguien cada vez saldría mucho.

PI: Bueno, todo esto es muy, muy interesante. ¿hay alguna otra cosa?

Participant #1: Yo creo que acerca de eso lo que yo he visto es que en los Estados Unidos hay mucha diversidad de medios, y en Puerto Rico no y lo hace más difícil para dirigirnos a unas personas. Por decir allá hay revistas para los que aman perros, los que aman perros grandes y otra para los que aman perros chiquitos. Y para gente negra, para gente gay, para asiáticos....para todo!

PI: Si, si es verdad.

Participant #1: Como que no hay. Quizás para la mujer es mas fácil, pero para llegar a un hombre ejecutivo los medios mas *targeted* son muy pocos. Y bueno también tenemos cuatro periódicos diarios que 400,000 de circulación, y tenemos los noticieros de televisión que tienen noticias 3 veces al día y creo que en medios impresos nos faltan, pero como la población son 4 millones de personas, pero si los divides de *target segments* quedan muy chiquitos. Entonces empiezan y no sobreviven, y yo creo que eso es un reto bien particular como tú llegas a esa gente. Y se ha prosificado mucho el *e-mail blast*, y el *direct mail*, y las cosas de actividades para atraer ese público específico.

PI: Si...si

Participant #1: Allá tienes revistas de todo, *sailing*, de jardín, de ajedrez, de plumas, de todo. Y acá los periódicos han tratado hacer algo con los suplementos en los periódicos cada día. Y pero aquí el radio es un medio bien poderoso también, hay muchos *talk shows* que generan mucho, mucho atención.

PI: Si note eso por la mañana.

Participant #1: Mucho, mucho *talk shows*. De noticias y de gaferias y mira es bien interesante porque los rumores se riegan bien, bien rápido por radio. El año pasado alguien llamo a una emisora de radio y dijo que los cajeros automáticos iban a colapsar y que la gente tenía que sacar dinero pronto. Entonces en menos de un par de horas teníamos unas filas ósea que nosotros tuvimos que hacer *statements*, y yo personalmente

Appendix F (Continued 9)

Participant #1 (Continued): tuve que hablar con 4 estaciones de radio para aclarar. Pero bien interesante con un rumor causo histeria y tuvimos que responder bien rápido y se tranquilizaron también.

PI: Eso creo que lo note un poco con las tormentas.

Participant #1: Si! Eso es otro fenómeno que lo explica muy bien el poder del radio. Y otra cosa es que la segmentación geográfica, no tienes que hacer esa segmentación. El periódico es el mismo, aunque hay periódicos regionales pero son más de 'advertising.' Quizás tienes que hacer un esfuerzo más local si es algo local, una actividad local, pero no tanto.

PI: Sí, y ahora que mencionas eso de partes geográficas yo he ido a partes bien rurales del país. ¿y el mensaje llega?

Participant #1: Si la mayoría de medios tienen sucursales. La prensa de Mayagüez tiene como seis o siete periodistas. Siempre hay correspondientes por allá. Sino, tomaría 3 horas ir y venir, ¡Y ya no habrían mas noticias! aunque no tengan un mercado grande si tienen *coverage*.

PI: Y las noticias que salen allá ¿vuelven?

Participant #1: Sí, por lo que actúan de corresponsales.

PI: Bueno, Muchísimas gracias por su tiempo. La última parte de la entrevista es si puedo llenar la forma acerca de información demográfica.

Participant #1: O, claro, no hay problema. Mucho gusto.

Appendix G

Participant Interview Transcript 2

Demographics: Female/25-34 years old/6-10 years of experience/Education M.A. degree/ Studies completed in Puerto Rico/ Salary range \$25,001-45,000.

Principal Investigator (PI) meets with participant 2, they greet each other and then principal investigator begins by explaining the demographics questionnaire and informed consent form. The interview started in English, but was conducted in Spanish, and the transcript follows:

PI: Let's start with the demographics section- it's just information to help me sift through who I interviewed.

Participant #2: Do you want me to write my name on it?

PI: No, that's ok. It will just have your participant number.

Participant #2: oh, esta en Ingles y Español.

PI: Si, y esto me da la oportunidad de mostrarle la forma de consentimiento informado. Esta forma le da datos acerca del estudio, el propósito, la gente que voy a entrevistar y también números de teléfono de contacto si tiene alguna pregunta. Y claro, usted ya sabe que es completamente voluntario y puede parar la entrevista cuando desee.

Participant #2: Sí, gracias. Pues, mira, en la industria de comunicaciones ya he estado como 10 años- como relacionista publica desde el año ay dios mío! 1997. Hace nueve años. En agencia de publicidad y mientras estaba en la agencia de publicidad todavía estaba estudiando, no había terminado el bachillerato- pues me pareció que de una vez haga un a maestría en relaciones publicas por que era lo que estaba disponible. En ese tiempo en Puerto Rico, no había la maestría de publicidad.

Anyway, pues como te dije anteriormente, la agencia de publicidad y me gradué de bachillerato en comunicaciones y en ese entonces de verdad quería la maestría de publicidad, pero como yo trabajaba no podía hacer la de la mañana que era la que ofrecían para publicidad y la de relaciones públicas era en la tarde. Entonces seguí, hice la maestría mientras trabajaba. Pase de asistente a ejecutiva, ejecutiva *junior* y trabaje hay y después trabaje en una compañía de agentes de publicidad, que tenían una afiliación global y una parte de relaciones publicas. Ahí, estuve dos años en nivel de practica fue mi primera escuela de practica. Después pase a otra agencia de publicidad- que también tenían una parte de relaciones publicas- era como un añadido de la parte de publicidad. Le llamaban *A Plus*. Si eres publicidad también tenias *public relations*, digo no se si te interesa.

Appendix G (Continued 2)

PI: Sí, sí.

Participant #2: De ahí fui a otra agencia que era mas un servicio a cuentas. Como que las relaciones publicas, no era eso. Eran apoyar a los servicios de marketing o publicidad, ahí yo iba y negociaba unas entrevistas de prensa, ayudar con las promociones de verano, etc. Y ahí entre como un año medio y me encanto. Ahí tenia un cliente de comida, Amigo, y me encanto. La verdad es que la comida es lo que gira al mundo. No hay de otra. Y fue bien chévere, y la experiencia de la agencia fue bien impresionante, el volumen. Y de ahí, yo dije no voy a seguir brincando de agencia a agencia. Que sé yo, yo las mas, la más callejera. Y de un momento me ofrecieron un empleo de una agencia que se llama EJE que tiene un lado de relaciones publicas.

PI: Si de esa he escuchado.

Participant #2: Son muy buenos, ahí estuve un tiempo porque me ofrecieron menos horas y es que la realidad me ofrecieron un tiempo y de ahí me fui sola. Que esta mejor para mí, porque si me preguntas, yo estuve seis a ocho años que era bien fuerte, mucho sufres, las horas largas, y el cliente que es de multinacionales o de marcas grandes. Ahora con el cambio, tengo mas que trabajar aunque todavía voy a agencias de publicidad. Pero la mayoría de gente, yo elijo y puedo mas dedicarme, mas especializados. Es más personal el trato. Y eso es lo que se espera y el servicio es mas como las relaciones públicas pueden ser tanto a una marca, a una persona, a un servicio. Y en las agencias son mas a marcas.

Quando ya vas independiente es otro tipo de cliente, es más pequeño, y están mas proyectos, es en un *project basis* como que en la agencia no es así porque para las marcas son o es *ongoing* ahí nunca acabas. Es todo el tiempo y en esto es, si no lo escuchas no existe o si no lo ves no existe y ahí los clientes tienen mucho dinero que aportar a esos fines. Como mucho dinero para aportar en ese tipo de servicios, pero los clientes más pequeños son mas de proyectos. Pues hice un lanzamiento de un libro, en el lanzamiento se hizo un a conferencia en la librería, se hizo una presentación PowerPoint, se invito a la prensa, se hizo una entrevista a profundidad con la prensa, hizo un a charla a una universidad, vendió el libro. Que al final es lo que ella quería. Y no, también he tenido gimnasio de clientes, eventos como inauguradas y recaudación de fondos, y bueno así es por que salí del mundo de las agencias. Y bueno como que nunca salí porque todavía voy a verlas.

PI: Bueno, mientras tomas tu café. Tal vez puedas pensar en la bolsa cultural, como no pudiste traerla. ¿Que tipo de cosas como 5 elementos de cosas Puertorriqueñas?

Participant #2: ¿Cómo elementos visuales? ¿Al nivel visual tu dices? A nivel visual, no se.

Appendix G (Continued 3)

PI: Si alguien te dice que tienes que tratar con un cliente domestico o internacional. ¿Hay alguna diferencia?

Participant #2: No sé, realmente a que te refieres con ¿los elementos que reflejan la cultural?

PI: Bueno, por decir un elemento por ejemplo que si le preguntas a un Americano tal vez te dicen el águila, algo que represente la cultura de Puerto Rico.

Participant #2: Ah, habría que ver. Que necesidad tiene cada cliente en ese momento porque estas ciudades tienen su cada elemento importante. Pero en toda la isla, aquí la bandera es bien importante porque es un símbolo.

PI: ¿La bandera puertorriqueña?

Participant #2: Si, es un símbolo nacional y tiene unas implicaciones políticas que en años recientes tiene como hace 30 años estaba suprimido. No se permitía el uso de la bandera. En realidad la gente ahora es bien, sacan la bandera para todo! Hace unos años estaba mal visto. No podías ser negativo. Con la bandera porque si lo sacabas era un nacionalista o un revoltoso o algo así. Este que eso a cambiado. Pero, ¿cómo afecta mi practica de relaciones publicas? Absolutamente nada. Por que todavía tengo que prestar atención a la campaña. Si fuera una campaña de relaciones publicas para el gobierno de Puerto Rico o para alguna agencia. Y pienso que ni para turismo, porque como que no usan la bandera, ni símbolo visual, porque la bandera es bien significativo para nosotros pero no significa nada para el turista.

PI: ¿Cómo que lo sacan de la parte de negocio?

Participant #2: Si, como que es parte de la cultura, pero no esta involucrada en la práctica. A menos de que tenga algún fin. Este, otro símbolo, son 5?

PI: No tienen que ser 5 tal vez 3 ó lo que piense.

Participant #2: ¿Que tengan que ver con la practica? Ay dios mió.

PI: No piense en la practica. Al comienzo piense no mas en que llevaría con usted si fuera al extranjero para mostrar un poco de su cultura.

Participant #2: Fíjate, el ron.

PI: ¿Sí?

Participant #2: Si porque es un producto que se labora aquí y tiene muchísima historia. Además es una empresa que tiene, las que están aquí se supone que reinviertan en la

Appendix G (Continued 4)

Participant #2 (continued): comunidad. Y ahí mismo que tienen como para devolver al país. Entonces pienso que el ron – esa industria tiene un impacto a nivel de relaciones públicas. Este, que más, el café. El café, aquí todo el mundo se crió con café. En tu casa podía no haber queso, pero café con pan siempre. Cosas que tenga que ver con el agua, la fauna, los recursos naturales. Todo lo que es natural. Porque realmente el centro de la isla es como un paraíso. Tienes que ir.

PI: Si, todavía no he ido por ahí. Cómo hablando del café, ¿Cual sería un elemento en la practica de las relaciones publicas que usted piensa que siempre esta ahí? ¿Que debe estar ahí? Aunque cambie de cliente, cambie de agencia.

Participant #2: Siempre se comienza por la autenticidad- la autenticidad de – es como si fuera una – bueno yo siempre trato de que la campaña sea algo verdadero; hacer una relación de verdad y demostrar eso en la campaña.

PI: Bueno acerca de los recursos naturales ¿qué es lo que usted ve, como esos recursos naturales, en la práctica de relaciones publicas?

Participant #2: En eso de recursos, es simple. Una buena cabeza sobre sus hombros y el equipo básico. Obviamente sabes que no somos regulados. Solamente, es que el problema es que no somos regulados, mucha gente practica sin licencia o sin necesidad de estudiar. Ósea como que empiezan por ahí, que se yo y eso es una debilidad que tenemos aquí. Que los profesionales estamos compitiendo contra unos que – tal vez son muy buenos, pero como que no hay un control. Y recursos básicos, son muy buenos, cuando te digo de tipo nacional, la computadora portátil, conexión de Internet, dirección de *e-mail*, teléfono. Y ya estas.

PI: ¿Cómo te encuentran los clientes, o tu vas a buscarlos? ¿Cómo conoces a tus clientes?

Participant #2: La mayoría son referidos, en mi caso. Porque primero, por que yo no soy de las que coge el teléfono y comienzo a llamar. Porque la realidad es que el que sabe que necesita de las relaciones públicas, las busca. Yo no sé de buscar a otros. Incluso la gente que me ha dicho que necesitan las relaciones públicas y después yo tengo que estar detrás de ellos. Pues no, yo quiero un cliente que sepa que si me esta llamando es que me necesitan. Y que saben, que para que sean exitosos en lo que desean, tiene que haber una comunicación constante.

PI: ¿Tienen que estar envueltos?

Participant #2: Tienen que estar envueltos. Porque yo solita no soy la experta en el tema. Por ejemplo con el gimnasio, yo no soy la experta del *fitness*. Eso tiene que ser el cliente, tu sabes, yo puedo conseguirle la entrevista con el periódico, y hacer un articulo que sea listado, pero el que me tiene que dar la información es el cliente, y el que tiene

Appendix G (Continued 5)

Participant #2 (Continued): que poder pagarme es el cliente. Sabes tiene que haber un compromiso. Y un entendimiento que es bien importante que el cliente este ahí. Es bien uno a uno, ahí va el *network*. Se refiere mucho. Como que yo confié en mis colegas mucho. Si yo no puedo y sé que tu puedes, bueno te llamo y te digo tengo un cliente que yo no puedo atender, pues te llamo por teléfono y ya.

PI: Usando las storyboards, ¿me puedes explicar un dialogo típico en la primera cita?

Participant #2: Primero que todo, la clásica llamada es para establecer una cita. En la cita, lo que me digan que es lo ¿que tu haces? ¿Que tipo de negocio? Muchas veces me gusta ir al sitio, por decir, un hotel agroturismo que es diferente que el hotel normal. El cliente de ahí esta interesado en la agricultura, y quiere la experiencia que refleje eso. Para eso, pues yo tuve que ir al hotel y ver como se siente todo eso. Por que a la hora de la verdad tengo que saber como presentarlo. Todo lo que hace por los medios, por lo que escribes, todo tiene que ver con ese interés. Realmente de ahí tenemos que hablar de los objetivos.

¿Cual es la proyección? Quieres hablar con tus clientes, ¿quieres llenar el hotel durante la semana porque el fin de semana ya esta lleno? ¿O quieres resaltar la piscina por que sé yo. ¿Cual es el objetivo de la comunicación? Y de ahí se comienza a preguntar, ¿que han hecho antes? ¿Que esfuerzos han hecho? ¿Que resultados han tenido? Y en el otro lado, el me va a preguntar, ¿quien eres tu? ¿De donde tu vienes? ¿Cuales son tus estudios? ¿Has trabajado en esta industria? ¿Tienes algún cliente conflictivo? Todo ese tipo de preguntas que alo mejor hace el cliente. ¿A quien conoces en la prensa?

Tiene que ver esta relación entre de cliente y relacionista es como una relación casi de novios. Así porque la calidad es así, tienes que como amarlo. Tienes que caerle bien y el también. Tienes que tener confianza y mínima caerle bien. Porque hay asuntos bien sensitivos que pueden afectar los resultados de la campaña. Que pueden ser que el tipo es mujeriego, hasta que, que sé yo. Que tenga otra preferencia sexual, y todo eso, es algo, que tiene que saberse. No es cuestión de que uno se meta a la vida personal ni nada, pero tiene que haber una verdadera confianza, es eso, no que realmente es de novios.

PI: Los estudios los hiciste aquí ¿no?

Participant #2: Sí.

PI: ¿Y crees que es una ventaja? ¿Es algo que afecta la relación con los clientes o no?

Participant #2: Bueno, yo pienso que es una ventaja no por los clientes, pero por el conocimiento en sí. Y bueno, cuando se trata de los clientes, pues ellos te ponen en, es una ventaja. Porque te ponen como importante, en nivel de *standing*, ya te ponen mentalmente en *top of mind* ya saben que eres buena. Pero creo que te da una gran ventaja a largo plazo, toda la experiencia de la educación. Y claro que hay gente que me

Appendix G (Continued 6)

Participant #2 (continued): dijo, porque sacas la maestría si ya trabajas en esa industria. Pero a mí me dio mucho más.

PI: La mayoría de relacionistas públicos acá- son hombres o mujeres?

Participant #2: Mujeres.

PI: Así, porque yo había escuchado, y no sé si es cierto, que la mayoría de universitarios son mujeres. ¿Es verdad? ¿Y como afecta la profesión?

Participant #2: Si, es verdad. La mayoría son mujeres, pero no afecta a la profesión. Siempre ha sido la tendencia en esta profesión. Aunque lo de los hombres no atendiendo la universidad esta bien serio. Porque ellos ahora van a lo que da dinero más rápido, sin educación. Por ejemplo, son ingenieros y cuidado por que ahora las nenas también están en la ingeniería y son demás. Cosas mecánicas, o que sé yo cosas que son manuales. Que dan dinero *cash*. Y las mujeres aquí piensan más en nivel profesional en sueldo, y es una cosa que realmente me preocupa. Para mí es una observación que desde la universidad, que la vi claramente, que no me sorprendió. Pero me preocupa, porque veo que el hombre no esta desarrollando igual que las mujeres aquí. Porque va a ser una familia que tal vez porque el hombre embarazo a la novia, y de ahí tiene que sacar dinero, y se quita de la cabeza a nivel de estudios. Que en ese sentido ahí tiene que ver mucho con la sociedad en general, porque después para ese joven a la hora de tener su familia a esa edad, todavía solo tienen 26 años con su familia y no tienen ni un diploma y nunca salen del hoyo. Como que las mujeres siempre piensan en educación. Como que los hombres solo piensan en una cosa y ya esta- mientras que he notado que las mujeres aquí pueden criar los nenes, encargarse de la casa y estudiar. Tu sabes.

PI: Es como *multitask*.

Participant #2: Si, como que los nenes solo hacen una cosa a la vez.

PI: No, si, cuando yo escuche eso de la universidad- me sorprendió- parece que eso es una *trend* opuesta a lo que era antes, que las mujeres no iban a la universidad y que quiere decir.

Participant #2: Pues si, y lo que dice eso es que no tienen educación, y sin educación están criando a los muchachos, y así los niños crecen sin aspiraciones porque el papi no lo hizo. Y es peor porque va a quedar una sociedad que los dos no van a aportar.

PI: Bueno, que más te iba a preguntar. ¿Que me podrías decir del énfasis en el currículo ¿A nivel de libros y textos que se usan?

Participant #2: Es definitivamente Americanos. Es lo que esta disponible. Es la practica Americana. El modelo de practica de Estados Unidos. Me gustaría saber un poco de la

Appendix G (Continued 7)

Participant #2 (continued): practica en Cuba o Republica Dominicana- porque definitivamente seria diferente- o tal vez mas similar a nosotros por que son países Caribeños. Yo no te podría hablar de eso porque no he practicado fuera de acá. Pero sabes, este hay muy poca producción local de libros sobre la practica. Hay uno o dos y son acerca de estudios de casos locales. En el caso del currículo hay aspectos que te preparan como un gerencial adentro de una empresa. Todo lo que tiene que ver con este todo lo de nivel gerencia, las necesidades de las corporaciones corporativas, del público interno, como se manejan las comunicaciones corporativas, etc. Mucha redacción que se hace.

PI: ¿Cuándo dices redacción a que te refieres? Yo soy peruana y en “peruano” no sé a que te refieres.

Participant #2: Escribir.

PI: ¿Mucho gramática?

Participant #2: No, es que todo lo que sumitas es constantemente a la prensa, y ellos escriben todo el tiempo entonces no puede tener errores, tiene que ser perfecto. Y los reportes anuales, y todo eso.

PI: Y una pregunta con eso yo estoy manejando y noto varias cosas escritas en ingles y en español y mezcladas. ¿Cómo se maneja un relacionista publico en ese tipo de environment?

Participant #2: Bueno es que la realidad es que ni nos damos cuenta- porque estamos tan inmersos en esa realidad cultural. El puertorriqueño común- no te habla en ingles, pero ha absorbido un poco del ingles. Como que te pone una palabra en ingles en el medio. Por ejemplo, el otro día yo estaba hablando con alguien que yo sé que no habla ingles y de repente me dice que tú eres muy *naive* y yo me quede. Dije, me lo esta usando en el contexto correcto ¿pero desde cuando sabe esto? Y la realidad es que si, es una mezcla y no es para menos, porque se absorbe mucho. Hay una mezcla – y aquí se ha tratado de que el ingles se asimile, que tal vez los Estados Unidos pensó que iba a pasar y no pasó. Pues nada aquí la gente habla español.

Hay una población de extranjeros que existe que no hablan español y se comunican a través del ingles. Así que tu sabes es una mezcla por el clima político – por ejemplo el partido PNP- que también quieren fomentan la estadía para Puerto Rico- por ejemplo que ya han puesto *signage* en las calles en Guaynabo, ¿ya viste? *Signage* ya metí eso en ingles- al fin la meta es comunicarse. Pero el alcalde de Guaynabo, en las calles y en la comisaría todo esta en ingles. El signo de pare dice stop y la policía dice *city police*. Y es una cosa de cómo dicen “tiza suave jode duro...” que como te lo están poniendo por todos lados si. Pero son así cosas bien así- porque lees el periódico- y el periódico

Appendix G (Continued 8)

Participant #2 (Continued): principal es en Español. Y todo en español. Pero muchas cosas son mezcladas a propósito.

PI: Si, porque vi cosas como el cartel de Pepsi- algo del *wiken* en vez de fin de semana.

Participant #2: Claro- porque usan cosas con licencia creativa- porque ellos saben exactamente lo que hacen- aquí se comunican no importa como—y que no querían ser tan formales como fin de semana.

PI: Si, es bien interesante. Yo he estado leyendo la prensa en Español, y es todo completamente en español- lo que he notado es que la televisión- las noticias van a veces en español pero con palabras en ingles.

Participant #2: Sí. Es que es como que hablamos pero nuestro *hardisk* ya tiene ciertas palabras grabadas en ingles. Mira ya lo hice de nuevo, *hardisk* es todo para hacernos entender y mira no es algo que lo hacen tan importante- aunque la mayoría de relacionistas tienen que saber por lo menos componer un *e-mail* o algo en ingles.

PI: ¿Eso es la parte de tu universidad?

Participant #2: No, no al nivel de maestría. En la secundaria yo tuve el colegio que era bilingüe, pero a la universidad la realidad es que hay muchos que pasaron en el sistema público sin ingles, y no hay cursos de ingles. Que yo pienso que debería haber.

PI: Bueno, muchas gracias, sé que he tomado mucho de tu tiempo esta mañana, pero te lo agradezco muchísimo.

Participant #2: No, no hay de que, fue un placer. Buena suerte.

Appendix H

Participant Interview Transcript 3

Demographics: Female/45-54 years old/10-15 years of experience/Education B.A. completing M.A. degree/ Studies completed in Puerto Rico/ Salary range \$45,001-\$65,000

Principal Investigator (PI) meets with participant 3, they greet each other and then principal investigator begins by explaining the informed consent form. The interview was conducted in Spanish, and the transcript follows:

PI: Aquí esta el permiso de consentimiento informado. Vamos a hablar acerca de la bolsa de cultura. De los 5 símbolos que para usted representan Puerto Rico y de ahí hablaremos de cómo esos símbolos impactan la practica de las relaciones públicas.

Participant #3: De lo que hablamos de bolsa es mas lo que nos define de pueblo y para mi yo te hablaba de la identidad como pueblo y realmente mirándole desde cero. Para mí lo que define nuestra cultura o lo que en Puerto Rico se conoce como nuestra cultura.

PI: No, para usted. Como lo define usted.

Participant #3: En mi carácter personal, yo pienso que lo mas que nos une como pueblo son tres cosas: nuestra relación de familia, aunque nuestra sociedad va cambiando sus roles, los puertorriqueños vivimos en una familia extendida. Somos parte de una familia extendida y esa es mi experiencia. De generación a generación contamos con nuestra familia para poder desarrollarnos como individuo completo. Que puede ser la familia inmediata que puede ser esposo e hijo, incluye la madre el padre que nos ayudan con nuestros hijos para poder ir a trabajar, nuestras hermanas que nos ayudan probablemente en el cuidado. Obviamente pues son los tíos, los abuelos y los padrinos. Ósea que por eso mismo yo le llamo la familia extendida. Y yo siempre he mirado mis prioridades en la vida o mi orden para uno vivir satisfecho en la vida, en lo que haces, yo siempre pienso donde estoy en relación a mi familia. Quizás otros piensen donde yo estoy en relación a lo que quiero.

PI: Sí.

Participant #3: Es importante estar en el sitio indicado, a la hora indicada, con la gente indicada. Para mi, eso es algo bien importante para el éxito, determina mucho en lo que es el éxito profesional y personal también. Entonces la familia como parte de ese entorno de uno mismo. Entonces para mí es bien importante si los asuntos de mi familia están satisfechos, entonces mi compromiso seria a mi trabajo y mi país. Y como persona cristiana que soy, católica, Dios es sobre todo. Así que así son mis prioridades en la vida y mi cultura se ha ido desarrollando en lo que este pueblo es como individuo respecto a nuestra relación familiar, relación de país y nuestra relación de iglesia

Appendix H (Continued 2)

Participant #3 (continued): y muchas veces ponemos la relación con la iglesia primero. Que como cristiano tenemos de frente que es verdad y esa relación con Dios- no soy una fanática ni nada, pero lo aprendí como cuestión de familia y lo llevo bien adentro. Si pero si esas necesidades están satisfechas entonces todo va.

PI: ¿Como crees que eso impacta las relaciones públicas?

Participant #3: Las relaciones públicas, para lo que es esa definición clásica de lo que hacemos cuando nos referimos a las relaciones públicas. Pues da a la parte de servicio- representar a una firma a un sector es ser parte de un compromiso social- así que yo veo el lugar de trabajo dentro de las relaciones publicas como parte de un servicio, sea al publico interno o al publico externo. Que si trabajo en la universidad entonces son mis compromisos con todos los niveles de estudiantes, ex-alumnos y también con la administración interna y externa. Pues, nuestra compromiso y relación a la sociedad como universidad, porque la sociedad mira a la universidad de guía.

Cuando trabajaba para la asociación de carreteras y vías publicas- pues yo veía que el servicio era atender las quejas de la personas en relación a la agencia para poder ayudar a mi jefe el secretario del departamento. Pues le llevamos de alguna manera información para solucionar, le llevábamos información al jefe para que él pueda responder a esa comunidad que tenia quejas. Eso pues con algún problema. Inevitablemente algunos reclamos comunitarios que no habían acceso o como una carretera llena de hoyos. Que igual no sirve mucho. Todo eso se referían a una oficina, y también las quejas salían en los periódicos. Entonces nosotros teníamos que monitorear los periódicos para poder dar una respuesta satisfactoria y real a las quejas.

Mi función como relacionista publico era simplemente facilitar el dialogo con el pueblo. En la compañía telefónica también era así. Serví el publico interna que era pues desde celebrar una vez al mes los cumpleaños de los empleados- los mantenías contentos celebrándoles dentro el grupo de trabajo. Actividades en función a una dedicatoria- desde la semana de las secretarias que aquí se celebran mucho, hasta la semana de los vendedores, o de los ingenieros, cualquier sea el caso. Eso era publico interno, publico externo era que el publico percibiera nuestra empresa pues que respondía a las necesidades del pueblo, de la comunidad.

En función a su servicio al pueblo y en el otro sitio que trabaje fue en el banco gubernamental de fomento. Te estoy yendo desde mi trabajo actual hacia los de atrás. En el banco gubernamental no era necesariamente servicio al pueblo directamente, es la agencia o corporación publica por que genera su propio ingreso, pero no da servicio directo al pueblo. Pero a otras agencias gubernamentales y municipios que recaudan dinero, ya sea bajo el departamento de hacienda, que es el recaudador oficial de nuestro país y en función de lo que seria el banco mundial, lo que es el banco mundial para otros países es el banco de fomento, aparte de los Estados Unidos, la finanzas públicas del país.

Appendix H (Continued 3)

PI: ¿Y los fondos de donde vienen?

Participant #3: De los patentes municipales, los recaudos que hacen los municipios o agencias gubernamentales. Pues desde los peajes, de los pagos por energía eléctrica, acueductos, teléfonos, las universidad de Puerto Rico como recauda dinero. Ya sea de matricula, o de otra índole, pues tienen la capacidad de cómo compañía publica o de hacienda como recada dinero de contribuciones emitir bono entonces representa al país entre los bonistas y inversionistas. Todo eso yo lo aprendí de mi función de periodista cuando salí hacia las relaciones públicas.

En Puerto Rico se valora mucho al periodista que cruza esa línea que va a hacer relaciones públicas. Porque el funcionario que crece, porque, porque es el funcionario que te da la cara en un momento de crisis o en un momento de llevar un mensaje al pueblo. Entonces esos relacionistas públicos cuando vienen del campo de periodismo, pues tienen un espacio abierto bien cómodo. El relacionista que viene de la academia pues va haciendo su nombre poco a poco, pero depende en la manera que se relacione con los periodistas o la prensa- si es que el relacionista publico representa un apoyo a su trabajo periodístico, o su trabajo investigativo.

Si, en Puerto Rico se valora mucho esa relación es lo mas intransigente no quieren estar con los relacionistas públicos. Pero yo vengo del campo de periodismo de haber trabajado por la radio por 13 años. Fui empleada *part-time*, editora, reportera, funcionaria gerencial, subdirectora, y después directora y en esos trece años, tuve de ser unionada y después empleada gerencial y uno se expone a muchísimas cosas. Y pienso que mi trabajo de periodista me abrió mucho campo en lo que es las relaciones públicas.

PI: Y al revés, la gente que la vio cambiar del periodismo a las relaciones publicas ¿le validaron su cambio de carrera o no?

Participant #3: Fíjate, yo pienso que se resiente mucho. En mí tiempo salir del periodismo, cuando tengo que entrar al campo de las relaciones públicas, gente que estaba en mucho poder y necesitaban relaciones públicas se fijaron en mí. En el momento que yo estuve disponible, pero mis iguales, en Puerto Rico se resiente mucho un periodista que entra a las relaciones publicas en una década que el gobierno cambie. Depende en quien esta en el gobierno que tu vas a ir a trabajar. En ese momento era un tiempo bien critico, que bueno yo no lo hice por ser partidista, por pertenecer a un partido u otro. Estaba la administración en ese momento. Como periodista yo era muy estricta y como periodista tenia una tendencia de hacer trizas a los funcionarios públicos.

Y muchas veces no valoramos el servicio público. En el país funcionamos 2,000 funcionarios públicos, que se supone que todos seriamos funcionarios públicos entonces los periodistas en la empresa privada, pensamos que todos en servicio publico pertenecen

Appendix H (Continued 4)

Participant #3 (continued): a un partido político entonces eso no me pareció y yo trate de validar eso- yo trate de validar que como profesional yo podía ir a trabajar al gobierno sin ser parte de un partido u otro estructura política-partidista. Y lo valide hasta el día de hoy. Y nadie me puede decir que yo he ocupado los puestos que he ocupado basados en un partido político. Es cierto que fui a trabajar para un gobierno que fue electo bajo una elección, y es cierto que en Puerto Rico las elecciones se ganan por partidos políticos pero no porque trabaje en función de campaña política. Nunca, nunca, nunca.

PI: Claro.

Participant #3: Y he tenido amigos en los 3 partidos trabajando de periodista y de funcionaria publica. Entonces cuando entre a las relaciones publicas sentí como, percibí como que había entrado en una carrera descuidando tal vez lo que era el periodismo, pero lo que hice en vez, según actué como periodista, que les exigía al relacionista publico que me consiguieran al presidente de la compañía o al jefe de agencia para hacer entrevistas, para que sea el entrevistado también entendí que en las relaciones publicas mi trabajo era apoyar a mi agencia para hacer mas efectiva el trabajo de un periodista para que conocieran mejor el trabajo de la empresa por la cual yo trabajaba. Yo fluía la información al periodista para que tenga la confianza que yo no estaba ahí para tapar si no para fluir la información. Para abrir puertas, entonces me fui ganando el respeto de mis compañeros periodistas que me veían con otro frente.

Y te digo una persona con la cual trabaje muchísimo, estando en el banco de fomento era gente que venia del campo de negocios que siempre busca números y interpretación de números. Gente que busca como están las finanzas del país o como están las deudas del país para ver si el funcionario, el gobierno, una administración publica esta actuando bien o no. Y siempre fui de libros abiertos: Este fue el ultimo reporte de ventas, este fue el ultimo comunicado de prensa, este fue el ultimo reporte anual, etc. Si no tengo la información te la encuentro. Cuando Puerto Rico comenzó la privatización comenzó un cambio de gobierno, en 1992 que ya ha habido varios. Pero la tradición política nos había dicho que ya entraba una nueva iniciativa, *reinventing government*.

En el 1993 llego un gobernador que había ganado unas elecciones he emitió un plan de gobierno que la privatización era parte de ese *reinventing government*. Y entonces se resintió mucho, lo primero que se privatizo fue las navieras- las navieras es la agencia gubernamental que tenían una serie de barcos y manejaba el transito marítimo. Pero una agencia perdió mucho cosa- el país entero lo sabia, pero eso fue un *issue* grandísimo, y después la privatización de las cárceles.

Y eso fue un rechazo absoluto porque las negociaciones que se hacían estaban como que dices, sin publicar las transacciones hasta el final y la asociación de periodistas llevaron un caso hasta la corte acerca de eso. Para que se diera a conocer las ofertas, *you know*, las *bids* antes de que se llegue al contrato final. Y yo me acuerdo que le decía al jefe que si estas bregando con fondos públicos hay que tener libros abiertos y yo hice una como

Appendix H (Continue 5)

Participant #3 (continued): propuesta para el fin que sea que los periodistas tengan acceso al las ofertas para que el publico se entere de todo el proceso. Y bueno, entonces pues yo me acuerdo que eso era enorme- todas las ofertas se abrieron por ejemplo para administrar las cárceles y me acuerdo que el presidente del banco de fomento en esas épocas les dijo a los periodista aquí esta todo no quiero ningún 'issue' después, pero se acabo el 'issue' judicial, pero ustedes son responsables si el país pierde porque ustedes revelan información sin que todo el contrato ya este hecho... pero los periodistas satisficieron su necesidad por información, y pero yo de relacionista publica les seguí diciendo que eso debía pasar mucho antes porque nosotros bregando con públicos fondos todo tenia que ser puertas abiertas. Y después todo lo demás estuvo disponible a la prensa y después de eso un comité de relaciones públicas para trabajar todo lo de la privatización fue estabilizado una vez que el proceso de privatizar el superacueducto comenzó. Ahora tenemos mucho mas acceso al agua, donde comunidades que fue una lucha muy grande que también dieron los periodistas... y entre todos los relacionistas gubernamentales nos reuníamos a ver como vamos a comunicarnos en grupo con la prensa, y con el publico. A veces era muy duro porque habían choques de personalidad, pero algunos no querían proponer todo a la mesa.

Cuando llegue a telefónica y cambio la administración de empresa privada a empresa publica. El sector privado fue de GTE y después de Verizon. GTE contrato una agencia de relaciones publicas de Estados Unidos y después vino a Puerto Rico he hizo todo un montaje acerca del plan de trabajo, y la compañía y los empleados que vienen a servir a Puerto Rico, al país pero la organización que traía GTE no incluía un VP de relaciones públicas.

PI: ¿Solo era contratado?

Participant #3: No, los relacionistas en GTE estaban bajo *human resources*. Y que pasa, en Dallas, el *headquarters*, si tenían un VP de relaciones publicas que vino un muchacho Méxi-Americano. Él hablaba perfecto español, y el tan pronto presentaron los cambios estructurales de la corporación al segundo día, de ya entrar en funciones de GTE nos dijo a los dos de relacionistas de corporación publica, le dijo al presidente, la estructura esta mal. Aquí en Puerto Rico las relaciones publicas tienen que ser una vicepresidencia aparte de recursos humanos. "Yo no me siento aquí otra vez hasta que Dallas nos autorizan una VP de relaciones publicas y comunicaciones." El tipo se tardó dos horas y llego con un nuevo organigrama y había un VP de relaciones publicas y comunicaciones al mismo nivel que había un VP de recursos humanos, un VP de financia, un VP técnico-entonces pienso que me dio una lección en ese día.

Porque los relacionistas públicos en este país han defendido con uñas y dientes como dice el refrán el lugar profesional de un relacionista publico. Yo me acuerdo cuando anuncios de periódico decían se solicita relacionista publico- y cuando tu llamabas a ese numero era desde vendedores. Lo que buscaba era vendedores hasta citas de tipo sexual. Y los relacionistas públicos de este país- bajo la asociación de relacionistas especialmente

Appendix H (Continue 6)

Participant #3 (continued): Madeleine Ramirez, que también es APR que paso a presidenta de la asociación y es una mujer muy valiente, recibió un premio el año pasado. Se dio una campaña extraordinaria, bien, bien intensa para acabar las solicitudes de empleo bajo el titulo de relaciones publicas que querían cualquier otra cosa menos relaciones publicas. Y la profesión se dio a respetar.

PI: Eso esta bien interesante.

Participant #3: Este grupo, se dio una batalla tal! Si alguien encontraba un anuncio tal y cual, al día siguiente había un correo electrónico para mandar cartas a esa firma para que lo saquen. Para que jamás volvieran a hacerlo, que saquen el anuncio y le decíamos que si buscas un relacionista publico buscas a alguien bajo este *schema*, si lo que buscas es un vendedor pide un vendedor. Y en este momento si buscas las paginas amarillas nadie se atreve a poner relacionista público si no es. Porque fue una lucha intensa que se dio. Que yo no tengo todos los detalles. Fernando Valverde probablemente te pueda ayudar con esto también, ¿te di la dirección no?

PI: Si, voy a contactarlo.

Participant #3: De todas maneras, tienes que contactarlo. Es mas lo puedes invitar a dar una charla en la universidad es excelente. Cuando yo comencé mi carrera académica, empecé en relaciones publicas y después cambie a periodismo pero aquí los periodistas respetan los relacionistas públicos porque los ven como, como, apoyo a su trabajo. Pero el relacionista público que no conozca el trabajo de un periodista y crea que le va a pasar gato por liebre, no es el mejor relacionista publico. Aquí los mejores son los que van con la verdad a la prensa. En verdad los mejores han sido periodistas y después relacionistas. Los que van del periodismo a las relaciones publicas son muy altamente respetados. Yo estoy terminando mi maestría en periodismo y sigo practicando las relaciones publicas. Quisiera tener el respeto de compañeros periodistas y tenga la impresión que si lo tengo y que algún día tengo un espacio de periodista. Pero, no lo he buscado todavía porque los periodistas ganan mucho menos que los relacionistas. Y los relacionistas públicos en la empresa privada, en gobierno, o *freelance* hacen mucho más dinero. Muchos periodistas han hecho su propia agencia de relaciones públicas. Le van de maravillas y muchos periodistas van de maestros en universidades. Uno no deja de ser periodista nunca, pero yo como que tengo una espina también. Algunos periodistas no les gusto mi cambio de profesión.

Appendix I

Participant Interview Transcript 4

Demographics: Female/35-44 years old/16-20 years of experience/Education B.A. degree/ Studies completed in Puerto Rico/ Salary range 45,001-\$65,000.

Principal Investigator (PI) meets with participant, they greet each other and then principal investigator begins by explaining the informed consent form. The interview was conducted in Spanish, and the transcript follows:

PI: Bueno, primero aquí esta la forma de consentimiento informado- esto sirve para que usted sepa que todo es voluntario, y que no tiene que participar si no desea. También le doy una copia que tiene números de teléfonos de mi maestra y de mi universidad por si acaso. Esto, las *storyboards*, sirven para decir algo de la primera reunión con un nuevo cliente, como es el dialogo, que tipo de cosas son discutidas.

Participant #4: ok. Hablo obviamente de su trayectoria, cual es la trayectoria del cliente, de cuanto tiempo lleva. Si ha utilizado relaciones publicas anteriormente o si ha utilizado publicidad, que me dé detalles de su compañía de su servicio. Porque necesito mucho historia, para ver de donde estábamos, en que esta y hacia donde vamos. Porque me esta llamando, que el entiende que tiene de necesidades, también le pregunto que cosa espera del trabajo, porque si es una persona que espera mucho que al después de enviar un comunicado o entrevista si quiere un aumento de ventas de mas de 50% entonces eso no pasa nunca, no va a pasar- y hay que educarlo.

PI: ¿Y que tipo de cosas te pregunta el cliente?

Participant #4: Muchas veces me pregunta ¿con quien más estoy trabajando? ¿cuales son mis clientes? ¿que he hecho anteriormente si lo puedo ayudar con esto o aquello? los costos, cuanto tiempo necesitan mis servicios, si yo creo con 6 meses o con 3 meses.

PI: ¿Hay algún promedio de cuanto tiempo pasas con un cliente?

Participant #4: Hay algunos que son fijos, que siempre trabajo con ellos, pero por proyectos, sea un mes a un año, eso depende.

PI: ¿Y normalmente todos esto es en Español?

Participant #4: Bueno eso depende porque tengo un cliente, Baskin Robbins y Dunkin Donuts que son dueños aquí y son dueños del acuario en Miami, entonces hablan Inglés. Y ahora mismo tienen empleados, pero no de relaciones públicas, entonces la cabeza máxima de eso esta en Miami, pero ya viene y bueno igual son personas que han tenido el negocio aquí por 30 anos y conocen el mercado super bien.

Appendix I (Continued 2)

PI: Bueno, ahora lo que he escuchado en otras entrevistas es que aquí la publicidad y las relaciones publicas ahí mucha confusión.

Participant #4: Si, bastante por parte del cliente, ósea como “o entonces me puedes poner unos anuncios,” o “¿cuanto me va a costar un comunicado de prensa en el periódico?” y bueno esos no son pagados, es que no lo entienden.

PI: ¿Y como funcionan eso de los *advertorials* ustedes lo usan?

Participant #4: Yo personalmente no lo uso mucho. Yo pienso que el que más lo usa son agencias grandes porque son productos bien grandes con mucho presupuesto como Dove- que lo usa, lo he visto pero ellos tienen presupuesto supergrandes. Pero muy poco producto pequeño. Entonces tienen que complementarlo con publicidad pagada o PNG los usa para programas de salud, pero tu sabes lo completa con eso. Pero son caros bien caros y es mas solo lo ponen en revistas Americanas. Aquí no tanto.

PI: ¿Y en relación a la practica en general?

Participant #4: Yo estudie de periodista yo quería ser periodista de CNN y que sé yo la fabulosa con la camera y productora tan bien! Iba a ser muchas cosas! Pero de ahí llegue a mi primera clase de redacción. Pues porque yo leía mucho y la gente escribe como habla, mucha gente escribe como diario, como cualquier persona, entonces yo pensé que podía escribir como yo quisiera y de ahí llegue a la universidad en las primeras clases me dijeron: o no, así no se escribe. No, tienen que escribir como yo diga. Tu sabes en el primer párrafo tiene que haber *who, what, where, when, why*, todo eso. Y es que yo escribía de todo y como había ido a un buen colegio, privado y teníamos una maestra que era *super ahead of her time* y nos ponía a leer cosas como 100 años de soledad, y obras de Vargas Llosa y de gentes que estaban de moda en ese momento que no hicimos los clásicos, pero despertó nuestro interés. Y nunca me dijo que escribía mal y yo pensé que yo podía escribir lo que yo quisiera.

PI: ¿Cómo que te quito el arte?

Participant #4: Si, yo pensé que de periodista podía tener mi propio estilo de escribir... Entonces hice un bachillerato de relaciones publicas y publicidad porque solo había eso. No había de relaciones publicas solamente. Y cuando llego tiempo de mi internado me fui a la agencia que me mandaron, y me preguntaron quieres trabajar en publicidad o en relaciones públicas. Yo dije relaciones publicas porque yo pensaba que ahí iba a estar con los periodistas y cosas así. han pasado tantos años! Y lo bueno es que me toco un jefe que era Rafael de Santiago que era unos de los presidentes de la asociación, y como quedaba cerca de mi casa y me cayo muy bien, después de mi semestre de internado me quede el próximo semestre yendo igual a ayudar, y cuando me gradué me ofrecieron trabajo. Entonces en eso salí a trabajar cinco años y trabajé en otros sitios. Como el hospital privado

Appendix I (Continued 3)

Participant #4 (continued): de y después en Banco Santander por cinco años pero me quede sin empleo después del 9-11. Porque cotizaban mucho el *stock market* y después del 9-11 eso cayo todo. Eso fue un golpe bien duro para todos los bancos aquí y bueno trate de concentrarme en otras cosas. Económicamente la situación estaba mala no había mucho trabajo pero suerte porque amigos míos me comenzaron a llamar sabiendo que no tenia trabajo me pedían que haga cosas para el por lo tanto y de ahí comencé *freelance*.

PI: ¿Y entonces fueron referidos?

Participant #4: Si, mis amigos a otros y así.

PI: Entonces tú has pasado de todo, de agencia, a in-house, a freelance...

Participant #4: Sí.

PI: ¿Cuál te gusta mas?

Participant #4: El *freelance*, porque puedo hacer muchas cosas que no podía hacer en otros lados. Por ejemplo en el banco, yo quería hacer algo, pero dependía en mucha gente y todos decían no, no, no, no. Pero ahora se lo presento al cliente, le digo mira quiero hacer tal cosa y te dicen o.k., pues chévere hazlo.

PI: Claro.

Participant #4: Es mas creatividad. Hay mas espacio a la creatividad.

PI: Acerca de símbolos culturales, de la bolsa cultural ¿que seria el significado de las cosas que has traído en la bolsa?

Participant #4: Pues mira, yo creo que una de las diferencias que más tenemos a diferencia de los Estados Unidos que es lo que más conocemos – es la gente. Yo conozco a todos mis vecinos y en mi condominio somos 11. y yo conozco el nombre y apellido, aunque al día siguiente peleemos por un estacionamiento, ¿entiendes? A diferencia a los Estados Unidos aquí todo el mundo se conoce, también porque es un lugar pequeño. Eso es una cosa que va bien a favor y a la hora de hacer negocios es bien bueno porque todos se conocen.

Lo segundo no es tan bueno, pero es que en Puerto Rico en general hay mucha burocracia. Gubernamental y todo. Déjame pensar, lo tiene que ver mi jefe y su jefe, no sé que hacer, yo tengo un cliente que es gigante, el mas grande de los Estados Unidos en sus servicios y es una multinacional y cada vez que yo presento tienen que aprobarlo veinte personas! Eso culturalmente se detiene meses, en aprobar un *slogan* eso toma meses! Seis o siete meses, porque lo tiene que presentar a todos en la oficina entonces todos opinan diferente. Ósea en vez de ser un comité de tres, tienen un comité de veinte y

Appendix I (Continued 5)

Participant #4 (continued): pasan meses y meses y entonces todas las compañías que hacen tal cual producto que compitan con el han sacado *slogan* nuevos. Inclusive parecidos al que yo presente originalmente. Pero, me dicen, “ay, si tenias razón, eso quedo bien bonito...” y pues, la burocracia de Puerto Rico se ve en todos los niveles! No solo gubernamentales. Yo creo que somos bien honestos- honestos en el negocio- yo nunca he estado lidiando con una gente que sea deshonesto, que se quieran pasar de listos, y de nuevo creo que es porque Puerto Rico es muy pequeño como un *bowl* de sopa, entonces si tu le haces algo mal a una persona todo el mundo lo va a saber y nadie va a hacer negocio contigo.

PI: Claro, entonces la reputación es muy importante.

Participant #4: Si, tú sabes la mayoría de la gente cuida mucho eso, su reputación. No sé que más decirte, que ha dicho otra gente de Puerto Rico. Y también creo que culturalmente tenemos lo mejor de dos mundos, para muchas cosas somos Americanos, y para otras somos nosotros mismos. Y tenemos cosas de los españoles, del latino, pero para otras cosas somos bien Americanos. Fui ahora a España, y el aeropuerto de España es un *pain* y nosotros no tenemos el mejor aeropuerto del mundo, pero igual.

PI: Hay algunas partes que están renovando.

Participant #4: Pero al trato, si tu te pierdes aquí te dicen; no, no, no, ven por aquí. Ósea este y no solamente eso, cuando hacemos algo nuevo es para mejorar y allá no fue así. Lo hicieron por un archirecto de nombre- ultramoderno- y lo abrieron en la mitad de febrero y todavía están dejando a gente en el medio de la pista. Y yo me empape porque estaba lloviendo y para mí- yo escribí una carta- para mí fue completamente absurdo- que tengas un aeropuerto que costo miles de millones de euros- que hasta los ascensores fueron hechos especiales- espectaculares- y todavía se pierden maletas! Tenia un cliente que fue a una convención y todos en la convención- no tenían maletas- habían perdido 300 maletas! Por la burocracia- imagínate! Tenían a gente mojándose porque, *oops* no sabían dónde parar el bus y yo les dije eso no pasaría en América. En los Estados Unidos eso nunca hubiese sido. Porque hasta en Puerto Rico eso no pasa, quizás te quedas hasta tres horas en un avión, pero te buscan un *gate*. ¿Entiendes?

PI: Sí.

Participant #4: No sé yo pienso que tenemos muchas cosas que se hacen como en los Estados Unidos- y gracias a Dios! Aquí no es como en muchos sitios de Latinoamérica que con dinero todo se compra y lo sé porque los clientes me han dicho que en Latinoamérica les pagan a los relacionistas, solo si me sacan la cubierta de una revista. Pero mira de eso no se trata! Entonces eso aquí no hay, aquí no se da chavos al periodista aunque el periodista sea tu amigo y va al *happy hour* contigo. Que a lo mejor en Estados Unidos eso no se ve, porque tal vez son tus mejores amigos, pero aquí si- porque se conocen porque estudiaron juntos, porque Puerto Rico es así. Pero en Estados Unidos no

Appendix I (Continued 6)

Participant #4 (Continued): creo que tengas una relación tan *close* y lo del pagar, nunca! Pero en Honduras y Mexico me han dicho, hasta un presidente de Texaco, y en Santo Domingo también es a billetazo. Y aquí eso no se da. En la semana de la prensa claro les mande una cosita chiquita de galletitas.

PI: Si lo entiendo muy bien- yo soy del Perú y ahí muchas, muchas cosas desafortunadamente son a billetazos.

Participant #4: Aquí los puertorriqueños son amigos de todos. Entonces regalitos así no son mucho y aquí todos creen que son amigos. Al que tú conoces es tu amigo, porque le decimos amigos a todos, aquí tenemos muchas cosas de Americanos también.

PI: ¿Como es la relación entre los relacionistas públicos y los periodistas?

Participant #4: Yo creo que en general es muy buena. Por ejemplo yo me llevo super bien con *hard news* porque he trabajado mucho de manejo de crisis y yo me llevo super bien.

PI: Hay un respeto mutuo.

Participant #4: Si, porque yo tengo uno que trabaja con *el San Juan Star* que siempre me dice *You're The Best! I love you cause you're the best!* Porque yo le consigo cosas que hacer. A veces me llama y me dice estoy aburrido no tengo nada que hacer, y yo le mando cosas, le busco cosas y me dice *you're the best*. Y también me manda a clientes que él dice que les manda a la best, y le mando al carajo. Pero claro, hay algunos que abusan, porque había una que uso todo el material, todas las fotos y nunca puso el producto de tu cliente y después cuando le preguntas ¿que paso? Te dice aquí no me dejan hablar, ha entonces si no te dejan hablar entonces haz tu propio trabajo de investigación. Tu sabes la mayoría de la prensa nos llevamos bien. A veces con periodistas si tienen falta de tiempo y a veces te cuelgan el teléfono y eso me paso una vez con una que me colgó cuando yo estaba tratando de contarle de mi cliente que era dentista y trae tecnología nueva de *braces* y como ese periódico hacia sección de salud- pero como me colgó- llame a la editora y ella acepto la historia. Y bueno lo hicieron y mi cliente salio. Pero muy pocas veces yo tengo que ir a una editora. Lo que pasa aquí es que muchos periodistas van a las relaciones publicas- y sabes que una vez les pregunte a un montón de periodistas porque- y me dijeron por el dinero- porque como periodista te ganas una porquería. Entonces la rivalidad aquí es que quieren nuestro trabajo por nuestros chavos- y el que se queda es porque realmente tiene una vocación de periodista. Los problemas son con esos que no te dan el tiempo para nada- que dicen que no pueden hacer historias a menos de que vengan del editor o de su gerente de información.

PI: Bueno en los estudios ¿que tipo de literatura de relaciones publicas se estudiaba? Cosas americanas, cosas de otros países?

Appendix I (Continued 6)

Participant #4: Si, estudiaba libros de Estados Unidos y casos locales- yo he presentado casos míos en la universidad siempre se presenta casos exitosos. En mi caso las últimas clases eran de internado y de campana

PI: ¿Como un proyecto?

Participant #4: Si una campaña de publicidad- pero incluía todo- hasta public relations Y yo también creo que hicimos algo yo no llegue a la maestría.

PI: ¿Hay otros factores en el ambiente general en Puerto Rico que afectan la practica?

Participant #4: Bueno si, porque las tradiciones y eso tiene mucho que ver con lo que tu hagas. Aquí somos gente que nos encantan las fiestas. Aquí mucho se da de ir a las calles y a ser algo.

PI: Si, lo note en la bolera.

Participant #4: Si, porque no somos tan secos, porque todos en mi condominio para una tormenta todos salimos a los pasillos y abrimos todos las puertas y nos fuimos a hablar y todos en sillas hablando en los pasillos. Todos compartimos comida, hicimos *Barbeque* para que no se malogre la comida, aunque te peleas al día siguiente por la basura muy cerca de tu puerta y mira ahora la asociación de relacionistas tenemos reunión en Palmas del Mar y decidimos hacer un torneito de tenis, y entonces como tenemos que estar ahí a las 9 de la mañana decidimos quedarnos la noche antes y el que no juegue tenis – todos toman clases de golf. ¿Entiendes?

PI: Sí.

Participant #4: Si, es que el puertorriqueño es bien amistoso. Y a veces la gente no se acostumbra. Había un jefe español que decía que un puertorriqueño lo seguía invitando a su casa y él decía ¿qué es eso? Yo no lo conozco a él! Entonces, le tuve que explicar culturalmente eso es una expresión de que bueno! Quiere ser tu amigo! Porque nosotros somos así, el *networking* es así. El de negocios si hay como que le dije a Carlitos que estoy trabajando con las *girls scouts* y bueno lo voy a llevar.

PI: ¿La parte de lenguaje, como va eso?

Participant #4: Es que somos un *merge* cultural. Se usa el ingles no. Pero palabras en ingles si. todos los días algo. Especialmente a veces los clientes me preguntan si los anuncios tienen que ser en ingles? No- porque aquí todos leen en español.

PI: Lo ultimo que tengo es esto de demographics- si lo quieres llenar. muchas gracias.

Participant #4: Si, dame un minutito.

Appendix J

Participant Interview Transcript 5

Demographics: Female/45-54years old/21 years of experience and over/Education M.A. degree/ Studies completed outside of Puerto Rico/ Salary range 25,001-\$45,000. Field Education

Principal Investigator (PI) meets with participant, they greet each other and then principal investigator begins by explaining the informed consent form. The interview was conducted in Spanish, and the transcript follows:

PI: Bueno, como sabe, vamos hablar acerca de la práctica de las relaciones públicas en Puerto Rico. Primero, comenzamos con esta forma- que es el consentimiento informado. En otras palabras, le dice un poco acerca del propósito del estudio, da números telefónicos de contacto. También, le quiero hacer presente que esto es completamente voluntario, y si decide no participar, no hay ningún problema. Y aquí esta su copia.

Participant #5: Pues mira, este, obviamente en Puerto Rico, la tendencia de emplear a relacionistas públicos, eh se incremento al medio del siglo pasado, del siglo veinte con el cambio de gobierno de Puerto Rico. La entrada de empresas corporativas de los Estados Unidos a Puerto Rico. Y también lo que paso es que tenían que usar a gente puertorriqueña para promocionar esas inversiones. Entonces, Puerto Rico te puedo decir que empieza a desarrollarse en las relaciones publicas en las décadas del 1950 y adelante es que realmente cuando pasa el desarrollo económico mayor de la isla, y bueno que se da especialmente a los relacionistas, trabajando exclusivamente con corporaciones Americanas que ya la profesión allá tenia mas tiempo. Pues llevaba desde los 20's aunque no se había acepta como profesión pero ya habían servicios que la gente hacia en ese campo.

Entonces que Puerto Rico a partir de la década de 50 con la llegada de las corporaciones, con el cambio de época empieza a darse este, esta oportunidad de desarrollo a la profesión. Yo te diría que en esa época, hasta la década 70 eran muy pocas las personas que tenían posiciones como tal, y muchas menos los que tenían la preparación porque en ese instante no había ni las escuelas que hay dando esos servicios en Puerto Rico y los Estados Unidos también estaban limitados en eso. Así que yo diría que en Puerto Rico, el boom de la profesión de las relaciones publicas comienza mas en la década de los 80 donde ya la condición económica permita que más empresas reconozcan la oportunidad que personas les ayuden con los medios de comunicación, pero ahí paso algo bastante paralelo y es que empieza a distorsionarse el concepto de relaciones publicas.

PI: ¿A que sé esta refiriendo?

Appendix J (Continued 2)

Participant #5: ¿A que me refiero? Se vio relaciones publicas como cualquier trato con el publico, se hizo una campaña contra eso, porque los clasificados buscaban prácticamente prostitutas, o damas de compañía.

PI: Oh, claro.

Participant #5: Y lo decían que eran relaciones públicas, básicamente mujeres contratadas por la compañía, para acompañar a los inversionistas. Y eso estaba bien grande en Puerto Rico lamentablemente. Desde el comienzo la asociación que tenemos aquí de relacionistas, principalmente que es la Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico (ARPPR) siempre ha simpatizado con lo que es colegial la profesión. Por ya evitar que se utilizara el término en todas esas cosas. Todavía estamos luchando con muchos del término. La ultima asamblea que fue en octubre del año pasado hubo un mandato para seguir trabajando con la colegiación. Eso ha sido como bien combatido, porque en otras cosas como trabajamos con los medios masivos, y en Puerto Rico como muchas cosas en los Estados Unidos se entiende que no puede haber nada que restrinja a nadie de los medios de comunicación. Esos derechos.

PI: Colegiar?

Participant #5: Colegial implicaría que la legislatura delinear unos requisitos para realizar la práctica de la profesión, y eso pues tendría criterios académicos, profesionales, y eso. y hay un gran apoyo para eso en parte de los relacionistas en el campo. En los primeros s de la profesión, los mejores relacionistas no tenían preparación, y todavía quedan algunos cuantos y fueron unos maestros nuestros pero ahora si hay más estudiantes que se gradúan de bachillerato o de maestría, y por supuesto apoyan la licencia porque así protegen su inversión, su dedicación a la escuela. En ese sentido, después del 80 hay muchas empresas que acogían la profesión, pero todavía quedaban muchas que no entendían la profesión.

Distinto a los publicistas que esta muy definido lo que hacen en el campo de comunicaciones, al contrario a los relacionistas que estamos *underground*, mientras más hacemos, mas metidos estamos porque se nota que somos un facilitador, no necesariamente un portavoz, y por eso es así. Mucha gente hacia empresas haciendo cosas muy buenas, pero no sabían que eso era de un relacionista y lo mismo cosas que la gente sabia que salía por publicidad, que les parecía muy bien, y resultaba muy bien, pero la estrategia era de un relacionista. Y es eso, es parte de la profesión que tal vez hizo que se paze desapercibida las contribuciones de la profesión. Y creo que eso se va superando. creo que ahora mismo en Puerto Rico esta mucho mas claro el termino de relacionista publico para el publico que antes ya no hay mas la confusión con una prostituta.

PI: Sí.

Appendix J (Continued 3)

Participant #5: No eso ya no se da. Pero todavía hay el malo concepto que allá le dicen el *spin*. Aquí no le dicen *spin*, pero si se usa esa crítica a los relacionistas que somos manipuladores, que solo destacamos lo bueno, que manipulamos la opinión pública. Que con ciertas razones porque todavía hay gente que lo hace y entonces hay gente muy suspicacia hacia la profesión. Hoy en día en Puerto Rico se ha aumentado significamente en el gobierno para el campo que aunque no tengan el título de relaciones públicas, realizan las relaciones públicas. Porque eso es otra cosa, el cargo y la función, y yo creo que las funciones sondas diversificadas. Me explico, hay algunas empresas que tal vez por ser pequeñas no tienen a una persona de relaciones públicas, o no pueden contratar a alguien, pero puede ser que un ejecutivo realizan las funciones de relaciones públicas con las comunicaciones internas, con comunicados de prensa. Entonces te digo que la función de las relaciones públicas se ha reconocido mucho más que la profesión. Eso es mi opinión, que hay muchas empresas que aceptan los procesos de comunicación, y eso es bueno porque lo más que las empresas realicen eso, las más oportunidades de empleo a los futuros relacionistas.

PI: Si, eso note cuando trate de encontrar relacionistas en la area de non-profit.

Participant #5: Sí.

PI: Si, por ejemplo el sierra club me dijo que todos hacemos eso, pero nadie tiene el título.

Participant #5: Y bueno hay bastante gente que hace piezas de la función, pero son funciones delimitadas, porque varias personas hacen comunicaciones con la prensa, otro con corporate, otro con internal, otro de portavoz porque las relaciones públicas son tan y tan abarcadoras que entonces vemos la diversificación de las tareas de relaciones públicas. Que tal vez excepto a los que ya son seniors pero a los de ahora tal vez solo se especializan en uno u otro. Pero el éxito es del que se vende como un experto en comunicaciones, que puede ser estratega, puede hacer los comunicados de prensa, redactar, investigador porque no puedes planificar para el futuro si no sabes investigar la situación. Antes el relacionista público era un recepcionista más, ósea ahora ya tienen puestos más porque ha habido muchos gigantes de las relaciones públicas que hicieron a las empresas notar que la profesión realmente ayuda a la compañía. Es una profesión con gran futuro pero tal vez necesita redefinirse en el sentido que la gente escucha relaciones públicas y como el término se ha distorsionado tanto y tal vez es la razón por la cual muchas organizaciones no las usan. Aunque utilizan las funciones.

PI: Y los de las agencias? Parece que los relacionistas en agencias también tienen mucho conocimiento acerca del mercadeo y cosas de publicidad.

Participant #5: Bueno, lo que ocurre es que va hace tal vez diez años la profesión está llenando hacia 'integrated marketing' comunicación, lo que pretende es integrar las cosas de marketing y comunicación en un solo rumbo porque lo que pasaba antes era que las

Appendix J (Continued 4)

Participant #5 (continued): compañías tenían una oficina de mercadeo que contrataban una agencia de publicidad y entonces hacían comunicaciones. Después los relacionistas entraban contratados para hacer *corporate communications*, y nada más. Entonces eso creaba problemas porque habían distintos mensajes y también, lo que paso es que por los presupuestos de marketing se llevaban mas, entonces las agencias más grandes de publicidad o relaciones publicas comenzaron a integrarse para recoger todo el presupuesto y también concentrar todos los esfuerzos. También lo que es *branding* entro a jugar, todas las relaciones que tengan que ver con el proceso de la marca. Entonces en ese sentido las agencias andan afiliadas a las agencias de publicidad o los clientes son los departamentos de mercadeo de las empresas y son los más lucrativas. Pero eso no dice que no hay agencias de relacionistas que van a dar solo relaciones publicas.

PI: Se acuerda en el consentimiento informado, le dice un poquito mas acerca del estudio, parte del estudio habla acerca de cosas de cultura...

Participant #5: Los cinco elementos. Virgen, vamos a ver- los puertorriqueños somos muy opinionados- '*outspoken*' y eso afecta la practica porque hay una mayor participación del ciudadano de la opinión publica. Y si lo que se genera es algo positivo, pues muy bien se trabaja con eso. Pero si es algo malo, pues es más difícil. Por ejemplo una madre lactante fue expulsada de una tienda norteamericana pero por una gerente puerto riqueza por que ella no lo vio apropiado. Pero eso cause un revolu inmenso, al punto que, tanto que al día siguiente la gerente de relaciones publicas corporativas tuvo que venir de Estados Unidos a tratar de arreglar la situación. Eso fue de, y aun cuando la relacionista dio sus excusas y mejoro todo. Igual quedo un sentimiento contra la empresa porque eso-la madre lactante es parte de la cultura que es apreciado y presentarlo como algo desagradable, entonces no cayo. Y para bueno o para mal afecta mucho.

Por ejemplo, siempre tienes que reaccionar rápidamente, por que si no se degenera. Otra característica sociocultural de Puerto Rico es como se han desarrollado los medios masivos, particularmente las radios, porque es un medio que realmente genera la opinión publico en Puerto Rico, y por tanto como los medios son tan agresivos, también requiere que el relacionista tenga una excelente relación con los medios, que los entienda y los respete y por lo mismo que busque el respeto de ellos. Aquí la relación entre los medios en Puerto Rico es algo muy delicado, que tiene que ser bien cultivado. Aquí la cantidad de medios que tenemos son masivos, somos 124+ emisoras de radio, 135 emisoras de televisión hay 4 a 5 locales, periódicos regionales hay 10-12 periódicos nacionales hay cuatro o cinco. Que poder monitorear esos medios y poder mantener una relación con los medios realmente es una tarea Titánica. Pues a los que son de gobierno o corporación comercial realmente son como un tostón, realmente algo gigante.

Aquí en Puerto Rico también hay una cultura que tiene que ver mucho con nuestro desarrollo político en los últimos años de dependencia. Algunos del concepto del mantengo- que el gobierno federal a estado subsidiando los fondos gubernamentales por muchos años y algunos políticos locales han estado manteniendo esa dependencia para

Appendix J (Continued 5)

Participant #5 (continued): poder tener el puesto. Eso es como tener unas relaciones, de “que me den, que el gobierno, o el patrono tiene que resolver” y eso a dejado algo que parece como falta de iniciativa. Y eso también afecta al relacionista y ¿como porque? Pues se espera mas del circulo del poder, el publico espera mas, el empleado espera mas del patrono, el publico espera mas del gobierno, y como la percepción es de todos es lo que afecta mas. La meta que el público perciba que las expectativas del público son mas, entonces hay que trabajar con eso. No que se le va a dar más, pero hay que trabajar con eso. Los relacionistas tienen que ver cuanto tu esperas de mi y cuanto es real? Y en el gobierno es mucho así porque en las elecciones se promete y se promete. Y después no. Y el publico reclama! Porque no ¿si tu me dijiste? Y entonces lo ven como un político prepotente o un político incapaz. Lo mismo para las personas que trabajamos en el campo de la comunicación. Yo creo que esos son los puntos más sobresalientes aquí pero bueno no se.

PI: Si, de una manera u otra he estado escuchando lo mismo.

Participant #5: Pues creo que hay otros retos para la profesión. Por ejemplo, no sé si igual a los Estados Unidos por ejemplo la tendencia a la social *corporate responsibility*, la responsabilidad social corporativa en Puerto Rico se ha entrado mucho. Ha entrado muy bien, distinto a Sudamérica que el *social responsibility* esta más enfocado hacia el trabajador, esto esta más enfocado hacia la comunidad. Porque históricamente en Sudamérica las legislaturas no han sido muy responsables con el trabajador, en Europa me parece que salen más hacia la calidad del producto que sale, en Estados Unidos creo que ha cogido un poco de eso, pero más a comprometerse a aspectos de calidad de vida. ¿Porque? Porque en Puerto Rico hay muy buenas leyes laborales, entonces es más de comunidad pública, salud pública y el área del ambiente. Esa es una tendencia que se a pegado muy bien, entonces la área de diversidad. El concepto de diversidad no hay en parte racial, en Estados Unidos tal vez el concepto de diversidad lo he visto mas hacia la integración de muchas popularidades hacia un sector común. Aquí es más la parte de la diversidad en la área de la sexualidad. La tolerancia a grupos con preferencias de sexualidades distintas y ésa es una área aunque no se ha desarrollado mucho, pero esta comenzando, y no creo que se daría mucho por cuestiones étnicas, pero más por estilo de vida.

PI: ¿Estilos de vida y otras cosas?

Participant #5: Más como estilos de vida, no tan socioeconómicos. Y por aquí la globalización, es por las cosas políticas que tenemos con los Estados Unidos. Yo creo que la mayoría de cosas globales nos llegan por las corporaciones internacionales. Como que el gobierno esta en China, si nos estamos integrando al mundo global, porque hay inversiones, pero bajo las reglas de los Estados Unidos. De empresas aquí que tienen interés global, pero bajo el marco estadounidense por la situación política. Hay una cosa adicional que ha estado ocurriendo, la efectividad del *advertising* se va reduciendo y eso le ha permitido a las relaciones publicas a ganar mas terreno. ¿Porque ha pasado esto?

Appendix J (Continued 6)

Participant #5 (continued): Por que el enfoque de creatividad que se le ha dado a la parte de publicidad, pues ha distraído del contenido del mensaje. Entonces, la gente se entretiene con el comercial, pero la gente no compra el producto. Aun los más populares, que han ganado premios y han sido reconocidos no han dado valor efectivo a la compañía. Así que históricamente la publicidad ha destacado áreas que no siempre son efectivos para el cliente. Lo otro el conglomerativo de medios son tantos, los medios que la diversificación de los medios se diluye el *advertising*, entonces tienes unos costos inmensos y el media *clutter* que hace que la gente apague los medios porque ya es demasiado.

PI: Claro, como el *tivo*...

Participant #5: Si, pero aquí no tanto, mas el control remoto, entonces lo que a ocurrido es que las relaciones publicas se han ido colando y han lanzado campanas de publicity. Que tienen mas credibilidad porque salen en la prensa aunque más funciona para otros productos igual que el viagra eso esta ocurriendo en Puerto Rico. Le están dando más atención y sacando el presupuesto de publicidad hacia relaciones publicas. Cuando se convierte en *word of mouth* se genera cuando presentas a tu producto en un *packet* que es noticioso lo puedes hacer con cualquier cosa usando celebridades y todo.

PI: Acerca de los estudios en relaciones publicas... ¿que me puede contar acerca de los cursos, los libros?

Participant #5: Los libros como texto tenemos la versión en español porque muchos estudiantes no manejan bien el ingles. Y yo prefiero que compren las ediciones en ingles porque son más avanzadas como cuatro o cinco años mas avanzados.

PI: ¿La mayoría de autores son Americanos?

Participant #5: Si en verdad porque la práctica aquí es muy, muy parecida a la practica en los Estados Unidos. He buscado libros en Español y no me han gustado, entonces tienes de todo y la asociación esta afiliada con PRSA entonces la practica es muy parecida a la de los Estados Unidos, y bueno la tendencia también de profesionales que están en agencias muchos años y después hacen su propio consultorio. Son consultores, mas estrategias porque ellos hacen *sub-contracting* de recursos, mas que *freelancers*, son estrategias.

PI: Muchas gracias por hacer la entrevista conmigo. Lo ultimo que falta es el cuestionario demográfico.

Participant #5: Ok. Mucho Gusto.

Appendix K

Participant Interview Transcript 6

Demographics: Male/45-54years old/16-20 years of experience/Education B.A. degree/ Studies completed in Puerto Rico/ Salary range over \$85,000. Agency owner.

Principal Investigator (PI) meets with participant, they greet each other and then principal investigator begins by explaining the informed consent form. The interview was conducted in Spanish, and the transcript follows:

PI: Buenos días, gracias por verme. Esta es una entrevista informal en el sentido que no tengo un cuestionario de preguntas, pero si vamos a hablar de las relaciones publicas en general y también acerca de la bolsa de cultura. Tengo esta forma de consentimiento informado que explica el propósito del estudio, da números telefónicos de contacto, y le deja saber que es completamente voluntario.

Participant #6: Si, o.k. Acerca de los símbolos de Puerto Rico. o.k., yo entre al negocio de relaciones públicas por accidente. Estaba, me había acabado de graduar de mi bachillerato de contabilidad y no encontré trabajo de contabilidad porque para alguna gente estaba muy calificado para otros, no tenia experiencia. Este eso siempre pasa. Entonces comencé a buscar trabajos en cualquier cosa y me apunté con una agencia que me puso de secretario para una dueña de una agencia de relaciones públicas. Y ahí fue que comencé, pero todo era bien clerical. Pero me comencé a interesar y de ahí tome unos cursos de educación continua y además que la persona que me contrato me ayudo y me enseñó mucho, realmente muchísimo. La señora Gigi de Mier, pues ella fue mi mentora.

PI: He escuchado mucho de ella.

Participant #6: Si, pues ella fue, bueno es mi mentora. De ahí yo estuve ahí mucho tiempo... después de que ella se fue yo también fui a lo que ahora es Hill & Knowlton y después a otra agencia, y de ahí regrese de director de relaciones publicas y un par de agencias mas y después en el 1992 decidí irme por mi cuenta y he estado por mi cuenta. Como te digo saque el bachillerato de la universidad de Puerto Rico, de contabilidad, y manejo de empresas. Y tome los cursos de relaciones publicas de continua educación del Sagrado Corazón y Universidad de Puerto Rico y en el año 99 tome el examen de acreditación universal que ofrece el PRSA y en el 2000 lo pase y ahora estoy acreditado. Por eso vez que en mis tarjetas dice APR que es acreditado en *public relations* y en Puerto Rico solo hay 20, para mi eso es un prestigio bien especial.

PI: Si, si he escuchado de eso.

Participant #6: Si quieres saber mas del programa anda al www.prsa.org porque yo soy miembro de la organización desde el año 1985... y soy el representante de Puerto Rico en la junta examinadora.

Appendix K (Continue 2)

PI: Oh, o.k. Si, he escuchado mucho de PRSA. Entonces acerca de la bolsa de cultura. ¿que tipo de cosas hay?

Participant #6: Lo primero es la música. Bien fiel creyente de que la música es la alma de los pueblos y yo creo que es el alma de Puerto Rico. Una vez yo tuve que hacer una presentación para un cliente en Brazil, y todos teníamos que llevar un tema, y yo lleve un video de la música de Puerto Rico, porque se identifica tanto con la cultura nuestra. Tenemos mucha música hasta de raíces africanas hasta la mazurca y música normal, tu sabes, ahora el pop el rock, el regatón, aunque no me gusta, pero lo llevaría igual.

PI: Sí.

Participant #6: Lo segundo que yo echaría en la bolsa son unas fotografías de las playas de Puerto Rico. Entonces ahí incluiría todo lo que es la naturaleza de Puerto Rico porque es que decir aquí tenemos de todo, las playas, las montañas, el bosque, de todo. La flora y la fauna de Puerto Rico es que tenemos unas cosas tan bellas en este país, y hay que cuidarlas. Con una nota de que esto hay que cuidarlo porque he ido a muchos sitios y no tiene comparación, son bonitas pero no hay comparación.

PI: Si, es verdad tuve la oportunidad de ir a Vieques, y estoy en isla verde y de verdad.

Participant #6: Exacto, otra cosa que echaría en la bolsa. Fotografías también de las joyas arquitectónicas que tiene Puerto Rico. La ciudad amurallada de San Juan, la fortaleza es una arquitectónica. Los castillos y esas casas que están preservadas en Ponce, la segunda ciudad más importante de Puerto Rico. Que si le preguntas a un Ponceño es la primera.

PI: ¿La primera?

Participant #6: Si, y te dicen que Ponce es Ponce y lo demás es *parking*.

PI: O.k.

Participant #6: Entonces San Juan es *parking*, pero- hay unas casas del fin del siglo 18 que son espectaculares ahí... hay mucha cosa arquitectónica ahí... Cuatro... la gente de Puerto Rico aunque tenemos muchos problemas, la gente es muy, muy cariñosa y quieren ser tus amigos, somos bien amistosos y atados y numero cinco y no por ser ultimo es peor- pero la comida- la comida de Puerto Rico es... aquí sabe de verdad...

PI: Ahora tomando cada elemento pro decir- lo que significa la música como eso llega a impactar la practica?

Participant #6: Pues mira. Fíjate yo creo que el mejor ejemplo son los especiales que tiene banco popular- desde que cumplió sus 100 años comenzó a producir unos especiales

Appendix K (Continued 3)

Participant #6 (Continued): navideños que reúnen artistas de Puerto Rico y bien relacionados a Puerto Rico. El primer especial que se hizo fue cuando popular inauguró el edificio de ellos en Hato Rey, como el año 65. a tal vez no se bien los años porque era minino pero eso fue único porque fue en vivo y eran todos los artistas puertorriqueños y se transmitió en todos los canales del momento creo que eran 2, 6, 4 o 11 en ese momento 2, 4, 6, y 11 y eso fue como un proyecto master que hizo ahí. El pueblo canta comenzó algo histórico y ahora todas las navidades esperamos eso.

PI: ¿Se volvió como tradición?

Participant #6: Si, ahí ha impactado una cosa de relaciones publicas, porque uso la cultura de Puerto Rico con la gente- por eso te digo que la música si impacta. Creo que los vende también, pero no se donde, ahora vienen obviamente en dvd.

PI: Lo de la flora y la fauna.

Participant #6: Bueno ha habido proyectos de la concientizacion párala gente para que conserven los recursos porque como puertorriqueños nos encanta nuestra isla, pero no sabemos cuidar lo que tenemos porque hay algunas cosas maravillosas. Hay arrecife del coral, las tortugas marinas- que están en peligro de extinción porque la gente que practica el deporte acuático muchas veces no tiene el cuidado.

PI: Sí.

Participant #6: Que si hay tortugas no se dan el cuidado, porque si hay tortugas de no darles un cantazo por que entonces se mueren.

PI: Si, entiendo.

Participant #6: Y bueno no podemos poner luces en la playa hacia la calle por las tortugas también porque se van a la luz y la carretera, entonces la educación es bien importante... no solo para el local pero también para el visitante- igual a los corales, eso tipo de influencias hay muchos programas de relaciones publicas.

PI: Y lo de las joyas de arquitectura?

Participant #6: Bueno te digo, una amiga mía lidero todo eso, por ejemplo- Miramar, es un sitio donde la mayoría de esas cosas se hallan. Y bueno, ella hizo una campaña inmensa para proteger a esas casas y edificios. Ósea son casas en Miramar como un barrio de mucha gente de mucho dinero que ahora querían destruirlas para hacer condominios, pero ya no pueden porque ahora son históricas. ósea la arquitectura se salvo por el programa de comunicaciones lanzado.

PI: Ahora a ver de la gente? Como influencia los programas.

Appendix K (Continued 4)

Participant #6 : Si hay un programa en particular que viene a la mente por otra agencia que se llama que nos pasa Puerto Rico.

PI: Si lo note cuando llegue.

Participant #6: Y es para decirles a las personas que no dejen sus valores, sus raíces. Porque que dejen un poquito su agresividad, tú puedes ser bien agresivo en los negocios, pero no tienes porque ser agresivo con todo el mundo o físicamente. Y eso es lo de la campaña de que nos pasa Puerto Rico que gana un premio de Excel que es el premio más grande de la asociación porque el programa es fantástico y eso es una cosa muy buena para mantenernos agradables.

PI: Si, eso es bien interesante, porque la gente es muy calurosa, pero de vez en cuando hay instantes que se va completamente.

Participant #6: Si, si.

PI: ¿Y la comida? ¿Como afecta?

Participant #6: Con la comida podemos identificar cada parte de Puerto Rico por decir cada región. Eso es un momento especial porque hay festivales, de la naranja, del café, de todos y todo va a la comida. Somos un pueblo que centra muchas actividades alrededor de la comida y entonces cuando alguien te invita para un sitio lo primero que voy a preguntar es ¿que me van a dar para comida? Y todos ay, vamos para allá porque ahí tienen buena comida, nos centramos a la comida. Cuando vas a una actividad, que puede ser *super* aburrida pero si hay comida, y la comida estuvo buena, entonces la actividad es *super* fabulosa.

PI: como que da ambiente. Exacto.

Participant #6: Exacto.

PI: Y eso también, lo he notado también, tal vez lo de la parte latina...

Participant #6: si, la comida es como un ingrediente muy importante para la celebración. Sin comida no hay fiesta.

PI: ¿Y en otros términos? ¿Maneras?

Participant #6: En términos del ambiente, lo que afecta a la práctica incluye economía, impacta a todos, comenzando por el consumidor. Política, de un partido y otro, especialmente el año de elecciones, porque los meses de agosto, septiembre, y octubre son difíciles de llegar a los medios, todo es de política y los huracanes, la mayoría de clientes o inventores se van.

Appendix K (Continued 5)

PI: Usando estas tabletas de historias, me puede contar acerca de un dialogo típico entre usted y el cliente?

Participant #6: Bueno, a veces es por teléfono, o por *email* o en persona también. El cliente me cuenta acerca de sus productos, o cartera de productos, o corporativa y después envían por un *proposal*. También me preguntan desde cuando estoy operando, que tipo de cuentas y cuantas cuentas manejo. Si fui referido por alguien me preguntan que hice para ese cliente, normalmente prefieren que tenga experiencia en esa industria. Y también si manejo cuentas en otros mercados del caribe, hay muchos inversionistas de afuera en el Caribe en general.

PI: ¿del extranjero? ¿Hablan Español? ¿O Ingles?

Participant #6: el lenguaje que el cliente prefiere.

PI: Gracias por reunirse conmigo hoy día. Esta información me va a ayudar mucho, gracias por su tiempo.

Participant #6: No se preocupe, espero que le vaya bien.

Appendix L

Participant Interview Transcript 7

Demographics: Female/35-44 years old/16-20 years of experience/Education M.A. degree/ Studies completed in and out of Puerto Rico/ Salary range over \$85,000.

Principal Investigator (PI) meets with participant, they greet each other and then principal investigator begins by explaining the informed consent form. The interview was conducted in Spanish, and the transcript follows:

PI: Bueno, esta entrevista no es formal, entonces no tengo un cuestionario de preguntas ni nada así. Solo vamos a hablar de la práctica: como entro a la práctica, que estudios tiene. La única parte formal es esta forma de consentimiento informado. Le aclara el propósito del estudio, le da números de contacto si tiene preguntas y también le deja saber por escrito que la entrevista es completamente voluntaria, y no tiene que participar si no desea. Le dejo una copia para usted también.

Participant #7: o.k., bien. Yo estude en Boston University estudie historia y un minor en italiano. y no sabia que hacer con historia- y yo quería aprender otro idioma. Entonces que yo me llego la carta que tenia que decidir mi major- dije de que mas tengo? De historia- ok perfecto then, después me fui al *career center* de la universidad y ahí me hicieron unos *tests* y me dijeron, mira trata en relaciones públicas. Y después me consiguieron *internships* en una firma, y después cuando volví a Puerto Rico entonces estaba en eso. Comencé con Comstat-Rowland, después a Abigneu, y después a *freelance*. Cuando no había mucho, y ahora hay mucho *freelance*, y ahí en esa época no.

PI: ¿Y el *freelance* como lo comenzó? ¿Referidos?

Participant #7: Lo que pasa es que yo ya tenía una oferta de Sagrado Corazón de *part-time* para hacer relaciones públicas al personal- programas de prevención de drogas y eso. Y bueno, cuando estaba con ellos hice mis tarjetas y eso. También hice cartas de mi experiencia, de Natcomb- que era una agencia de promoción que necesitaba pr para los proyectos, como BudICE que ya no existe ahora pero.

PI: No, si, si me acuerdo.

Participant #7: Y eso con un señor que necesitaba ayuda en su agencia pequeña y de ahí pues comencé. Muchos eran agencias pequeñas como esa que no querían contratar a otra persona, pero necesitaban ayuda. Y después de eso, siempre tuve trabajo. Como de agencias, después hice de más proyectos y yo les daba más a las campañas. Poco a poco funciono y ahora todos mis clientes han sido viejos, digo ya los he tenido por un tiempo. Y ahora todos son directos.

Appendix L (Continued 2)

PI: Y los que son directos son personas buscando.

Participant #7: No, pero son cuentas grandes, yo tengo Toyota de Puerto Rico, que son 3 marcas, Toyota, Lexus, y otra. y también una firma de consultorio de recursos humanos, crim que es del impuesto.

PI: Sí.

Participant #7: Tengo otra empresa, tengo la fundación Juan Jiménez para la preservación de la vida marina que el es un archirecto. Y un proyecto con L'Oreal.

PI: Wow, si es un montón. ¿Como hace todo eso?

Participant #7: Bueno lo que pasa es que de esas cuentas que tengo yo sola, es la fundación y la empresa. Entonces Toyota siempre la he compartido, porque son grandes, L'Oreal también comparto el proyecto con Juan Olmeda hace meses. también la comparte con Maggie Alvarez. Porque digo son cuentas que yo las mantengo activas todo el tiempo, todo el tiempo.

PI: Me imagino, con clientes así no puedes dejar.

Participant #7: Si, todo el tiempo, me paso las horas. Generalmente en Toyota, y el crim. Depende si tengo un trabajo importante le pido a Margie que se encargue de algo y viceversa, sabes es una cosa de equipo.

PI: Bueno, mientras esta comiendo, si podemos a hablar de la bolsa de cultura.¿ que significa a usted Puerto Rico.

Participant #7: Y como afecta la practica?

PI: Bueno si, pero eso viene más tarde. Hablemos de las cosas en la bolsa de cultura y de ahí como impactan la práctica.

Participant #7: Yo como persona o como relacionista?

PI: Como persona, si viajaria a otro pais, que llevaria que simbolize Puerto Rico...

Participant #7: No que yo necesito, pero que yo llevaría. Arena, un poquito de arena con agua de mar encima algo así. CD's no se si un CD en particular o una colección de música, que tiene que ir el Gran Combo, que mas, déjame pensar...hum... un plato de arroz con habichuelas, digo hay otra comida típica, pero de diario es un bistec, con amarillos, y arroz y habichuelas. Quizás amapola (flower) no se si existiría, pero... me falta uno no.

Appendix L (Continued 3)

PI: No, necesariamente.

Participant #7: Un libro en español, una novela, la Llamarada es típica. Un ratito, ahí esta Angie y tengo que darle estos clippings que le conté que iba a estar por aquí esta mañana.

PI: Si, por supuesto.

(stopped interview, for a minute because she had to go give someone a bag full of clippings... it was another public relations practitioner who will put together a progress report as they categorize the clippings.)

PI: Y los clippings? Son de magazines, periódicos y todo eso?

Participant #7: Si, yo voy a ver todo eso y los cojo para que ella haga los progress reports. Bueno, la novela, no tiene que ser una tan antigua, pero una más nueva quizás.

PI: Y bueno, ahora regresando al primer símbolo, lo de la arena y el agua del mar, como eso afecta la practica?

Participant #7: Tiene que ver con la playa, como que es parte de la vida en Puerto Rico es que aquí enverado no se hacen eventos, no se hace mucho. ósea solo se hacen eventos de la playa. solo las cosas que tienen que ver de la playa o de verano. Solo cosas que tengan que ver con el mar, y eso, porque otros están de vacaciones y todo. No están trabajando.

PI: Y lo de la música? Eso si lo han mencionado otras personas también.

Participant #7: Como que se van a las tradiciones, siempre es bien importante aquí la música es bien importante.

PI: Las tradiciones afectan la practica? Hay alguna que puedes pensaren que afecta la practica?

Participant #7: Estoy pensando, no creo que alguna perjudique la práctica. bueno también que depende, que todo tiene un lado positivo y negativo.

PI: Claro, pero en que aspecto?

Participant #7: Bueno todo depende en la personalidad de las personas. Todo es cultural, no se. Por ejemplo, a ti, como que la gente habla mucho. Hablan cosas entonces cuando la gente te conoce te refiere mas y para eso es algo bueno y es algo malo.

Appendix L (Continued 4)

PI: Claro, hay los dos lados.

Participant #7: Exacto, pero eso probablemente es una diferencia grande porque todos nos conocemos y creo que es mejor que peor. Porque así te reconocen, si hiciste algo mal, entonces bueno no que lo hiciste mal pero si algo pasó ahí o aquí entonces es un problema, pero normalmente es mas positivo que negativo.

PI: Y la situación de trabajo, por teléfono me dijiste que estaba bajo por eso nos podíamos reunir.

Participant #7: Esta bajo por lo que es verano, pero no falta. Yo tomo los proyectos que yo quiero, y los comparto por tomar otros que me interesan. Encuentro que tengo cada vez mas, no se como están las cosas para las agencias, pero creo que para los *freelance* las cosas son fáciles.

PI: Y otras cosas del ambiente que afectan la practica? Por decir algo de la situación política o cosas así?

Participant #7: Bueno yo creo que muchas empresas contratan a relacionistas por una crisis y cosas así, pero eso no cuenta. no? Si no tienes el esfuerzo de comunicación antes de la crisis, pues después no va a ser tan efectivo y yo creo que la gente se esta dando cuenta de las relaciones publicas y que significan. Como que están valorando la práctica. Que la comunidad de negocios se ha dado cuenta que brinda las relaciones públicas y no la publicidad. De todos mis clientes los únicos que hacen publicidad son obviamente los productos y Toyota se han dad cuenta que relaciones es una diferencia.

PI: Sí.

Participant #7: Es que los *freelance* han abierto puertas a clientes que nunca lo hubieran considerado antes por lo que agencias tienen más costos y publicidad y todo. La gente se pasa la voz. Mira lo que tu necesitas es un relacionista publico de que y yo creo que es eso, mucho de eso, creo que hace 20 años muchos clientes no hubiesen sabido. Solo sabían de promociones, de publicidad.

PI: Eso es bien interesante, porque creo que siempre hay de eso.

Participant #7: Para mi es bien claro, relaciones públicas a veces da un apoyo al mercadeo pero relaciones públicas abarca mucho que mercadeo no coge.

PI: Bueno, alguna otra cosa de la practica? Que tal un dialogo típico? Esta tableta es para simular un dialogo típico- lo quiere escribir usted o yo?

Appendix L (Continued 5)

Participant #7: No, yo lo hago. Déjame pensar, esta soy yo, yo se que les pregunto, pero no se que quieren ellos averiguar. A veces yo ya tengo una idea, pero a veces no tengo la menor idea que hace el cliente.

PI: En verdad, tienes que saber un poco de la industria.

Participant #7: Si, bastante. A veces creen que ya saben lo que quieren, pero no saben por que. Como que quieren conferencia de prensa pero yo les digo que no- yo decido si necesitan esa táctica o no. Sí, como llegar al mecánico y decirle que te cambien una parte sin saber. Sí, pero tienes de todo algunos son así, y otros no.

PI: Entonces, como va el proceso?

Participant #7: Yo nunca hago un plan de campaña ahí mismo- ni se los doy sin contrato. Normalmente les digo mi propuesta económica de cuantos horas me tomaría hacer el plan y todo. Si me dicen que quieren el plan entonces le digo el precio del plan, pero si quieren que yo ejecute el plan entonces es más. La agencia si les dan el plan porque compiten por el negocio. Al fin del cabo yo tengo tanto trabajo que yo no necesito todo el trabajo, a mi no es así, yo tomo los que quiero.

PI: si el cliente no colabora, entonces no los tomas.

Participant #7: Claro que no. ellos tienen que poner de su parte si no, no va a funcionar igual. Si les digo que tienen que ir a algún evento – un almuerzo a hablar con gente, a hacer su presencia, entonces tienen que ir. Son mis recomendaciones, pero últimamente ellos tienen mucho trabajo que hacer conmigo. Porque a veces todo lo que quieren es aparecer en la prensa y tal vez eso no es suficiente.

PI: si, y en la prensa, que tipo de periódicos buscas para tus clientes...

Participant #7: Bueno, es que los periódicos se dirigen por el publico a lo cual esta dirigido. siempre el menos serio es primera hora. Pero también tengo que ver a que público voy, porque algunos solo son como para extranjeros en Ingles, o para la comunidad de negocios como Caribbean Business, entonces realmente depende en el cliente y su producto o compañía.

PI: Muchas gracias por verme, la entrevista fue un placer.

Participant #7: si, como no. Mucho gusto.

Appendix M

Participant Interview Transcript 8

Demographics: Female/25-34 years old/0-5 years of experience/Education B.A. degree/ Studies completed outside of Puerto Rico/ Salary range \$25,001-45,000.

Principal Investigator (PI) meets with participant, they greet each other and then principal investigator begins by explaining the informed consent form. Interviewer and participant meet and greet each other. Participant has brought along an intern at her firm. The interview was conducted in Spanish, and the transcript follows:

PI: Comencemos con las cosas demográficas, lo que quieras llenar, y lo que no, no lo tienes que llenar. Aquí esta la forma de consentimiento informado, explica un poco mas acaezca del propósito de la entrevista, te deja saber que todo es voluntario, y también te dejo una copia.

Participant #8: ok, si. Lo estas hacienda para tu tesis, no?

PI: Si, mi universidad esta en Florida, pero decidí hacer mi estudio aquí en Puerto Rico.

Participant #8: oh, ok. Perfecto.

PI: Entonces, estudiastes aquí?

Participant #8: Comencé aquí, pero después quería hacer televisión, y fui a una universidad en N.Y. y la universidad me dijeron que el census ya salía que el mercado mas grande era de los hispanos y que me debería unir a ese mercado. Desde ahí, volví con Modas, pero era muy cíclico, y la parte de hispanos era menos creativo, y yo podía desarrollar mas estrategias con Modas. Y bueno de ahí me quede con relaciones publicas de hispanos, y como era un mercado tan grande con eso decidí. Me gradué y de ahí me fui a Puerto Rico antes de que crezca mucho porque ahí crecí mas de lo que había pensado. Termine el b.a. en FIE...

PI: Termine todo ahí...

Participant #8: Si

PI: Acerca de las tabletas...

Participant #8: Si, para que es eso?

PI: Para ver un dialogo típico, el primer dialogo que tengas con un cliente, que tipo de cosas son discutidas?

Appendix M (Continued 2)

Participant #8: Bueno, todo en Español, en Puerto Rico, es que siempre que he entrado los clientes siempre ya han estado con cuenta en la agencia. Es que al principio yo no dialogo con el cliente, al comienzo solo escuchas y haces notas. Tomas notas de todos los acuerdos que se han quedado. Lo que es la meta es que todo lo que se hablo en el meeting se logren. Que no queden solo de ideas, y que el cliente vea resultados bien rápido. Ósea que el primer meeting no es de hablar, pero de escuchar. Obviamente, la jefa te presenta y te quedas calladita.

PI: Ósea que tu jefa hace la primera presentación?

Participant #8: Siempre...la primera presentación es de la gerencia. A menos de que tu jefe cree que tu tienes un potencial para esa cuenta, y entonces ahí si desde el principio tu estas involucrada. De no ser así, si es una presentación hecha por el jefe, normalmente le das la etiqueta que el jefe se sienta jefe y hasta pides permiso para poder hablar con el “body language.”

PI: Claro, ok.

Participant #8: Yo también mas trabajo el day-to-day, porque la persona que va a hacer muchas de esas cosas que acordaron voy a ser yo.

PI: Claro, entonces tu vas a poner en acción al plan?

Participant #8: Si, pero ellos, como que inclusive yo creo mucho en ser pro-activa. Si yo he propuesto algo que se pueda hacer, y les gusta; entonces yo veo que para la próxima yo vengo con contactos o la propuesta. Ahora mismo trabajamos un cliente farmacéutico que quería hacer algo solo por un periodo, entonces el había pensado en un solo publico- solo las farmacias. Pero yo también pensé en las farmacias y el publico en general- con el entertainment book, y una señora que venia de Miami daba un charla acerca del tema y la contacte a ella, y entonces yo puse todo eso junto en una propuesta el lunes para el meeting el martes. Y todo eso yo lo hice bajo una propuesta mía, que llego al plan maestro, pero al comienzo no era parte de eso. Pero todo tiene que ser laborada al corto periodo para que se una a la estrategia global.

PI: Y tu experiencia a sido solo con agencias?

Participant #8: Bueno con las internships trabaje con canales de televisión, y de ahí agencia Edelman, y de ahí aquí.

PI: Uno de las cosas de esta tesis es explorar las cosas culturales de Puerto Rico, que tal vez impactan la práctica. La bolsa de cultura, la cual hablamos por teléfono. Se que no

Appendix M (Continued 3)

PI (continued): pudiste traerla hoy por el meeting en el medio día y todo, pero que hubieses puesto en esa bolsa de cultura si te la llevabas a China o a cualquier sitio... que cosas que simbolizan a la cultura puertorriqueña para ti?

Participant #8: Que impacta a la industria? Llevaría un nacimiento o tres reyes magos, un Guiro, café- palo alto, Música, unos cds de salsa.

PI: Ok- comencemos con los reyes magos- como crees que eso impacta la practica de las relaciones publicas?

Participant #8: Los reyes magos realmente son como nuestra navidad. Hasta nos dan un día feriado, y realmente es nuestra navidad- aquí en diciembre se celebra el santa claus por que eso e de los Estados Unidos y como somos territorio de ellos y todo, pero aquí la navidad es de los reyes magos. Pero nosotros hemos sido territorio de España, y verdad que recibimos las tradiciones de los españoles. Y se que en Latinoamérica si se celebra también pero no tanto como en Puerto Rico.

PI: si, también se celebra en el Perú.

Participant #8: Desde navidad hasta los reyes magos y pasando hasta febrero cuando hay que quemar el arbolito de navidad para quemar las cosas malas del ano anterior- bueno la gente no trabaja... en verdad hay muchos feriados. Y es darle la bienvenida al presente.

PI: Eso que mencionaste que es una tradición española y no de los Estados Unidos, hay tradiciones así que tienen impacto a la practica?

Participant #8: Bueno el impacto en el sentido que si yo tengo un campana de promociones en un tiempo que yo se que la gente va a estar pensando en la época... Entonces haría un programa que tenga que ver con la navidad o reyes magos... si es un esfuerzo a la comunidad, pues llevaría regalos el día de reyes magos, y si es de gobierno a la plaza. Entonces usaría eso para desarrollar programas.

PI: Y con el guiro? Como lo relacionas?

Participant #8: Es que son las cosas de Puerto Rico que mas me gustan a mi. Y yo llevaría lo que mas me gusta para compartir.

PI: Claro si.

Participant #8: Es que el Guiro, yo me crié con mi papa tocando el guiro- para mi eso es un momento de gloria. Tu sabes en la navidad, el guiro es bien boricua es una herencia de los esclavos, de los africanos y es un elemento de poner la fiesta bien. Es una de las

Appendix M (Continued 4)

Participant #8: funciones que ayuda con la percusión de hacer una melodía bien alegre. El café- yo soy una adicta. Y en verdad, nuestro café ha sido categorizado como uno de los más altos. En particular Palo alto, y te da la adrenalina que necesitas.

PI: Ha bueno algo que me han contando antes que afecta la practica es la política.

Participant #8: Seguro que si, es algo que tienes que tener en mente constantemente. Por ejemplo este mayo tuvimos una situación económica que de no tener un gobierno compartido, se pudo haber solucionado más corto que lo que paso. Porque usualmente cuando son del mismo partido se apoyan y quieren llegar a una gloria. Pero en este caso la cámara de representante y del gobernador es por otro partido entonces cualquier cosa que tenga que ser aprobada, firmada, darle el sello completo- no lo van han hacer. Durante el cuatrienio siempre va a haber fricción para que el gobernador vaya mal, y entonces el próximo gobernador del otro partido venga a salvar el día. Como que le dicen el salvador y todo, el próximo Mesías. Entonces, se trato de hacer una campana con el sector privada mayormente los banqueros y decirles que no era de política era de que si no hay el dinero, no hay carreteras, no hay para pagar ala gente. Y todo el gobierno paro de trabajar por dos semanas. Y no podían trabajan, y que significa eso para las relaciones publicas? Que yo no podía unir a todo ese publico... yo no podía unir a mi cliente con el publico del gobierno- inclusive yo tenia una campana que quería terminar y ni lo pude hacer, porque esta organizado con el departamento de deportes una agencia gubernamental- y yo no pude hacer esa actividad. Porque yo no tenia los grupos para llamarlos, no tenia la credibilidad para sacarlos de huelgas, y no tenia los costos- fondos gubernamentales para pagarles. Ahí si me afecto el cierre de campana,

PI: Ahí se quedo sin terminar?

Participant #8: aunque no se acabo- invente otra cosa. Pero como que no pude hacer el evento porque no pude hacer la entrevista con el secretario del departamento de deportes porque no estaba trabajando. con el banco del desarrollo- yo trabajo mucho con agencias de gobierno- y bueno en ese momento pararon todo lo que tenia que ver con mercadeo, publicidad y relaciones publicas. Porque si eso se llega a poner con un paro- ellos tienen que tener fondos para seguir operando-

PI: Como que lo primero que cortan son los fondos para las comunicaciones?

Participant #8: Ahí mismo- eeh...depende. Tiene que estar basado en que si yo no vendo, no tengo que comunicar. Si tuvo una crisis, entonces no corta, añade al programa. Entonces depende en el producto, la compañía. Yo tenía un proyecto de banco que iba ser de la celebración de los 50 anos de trabajo. Y como tu vas a celebrar cuando miles de personas están sin trabajo... y como vas a invitar a la gente a ese evento?

PI: Si eso es un problema.

Appendix M (Continued 5)

Participant #8: Esa compañía no lanzo la campaña... en un momento que la gente esta tan triste- como que toma lo bueno? Lo bueno de que? Otra compañía de salud, no me cancelo ningún proyecto- me añadieron. Entonces depende el grupo en lo que estas- el grupo de salud es necesario.

PI: Alguien me menciona que las cosas políticas realmente afectan a la práctica

Participant #8: Bueno, hello! seguro- si porque lo de la política aquí siempre cojeen todo los bloques de comerciales- porque ahora salen de todo hasta un partido atacando al otro partido- y entonces los medios de prensa están colmados con esa publicidad. Y eso lo que significa para clientes no asociados con el gobierno- pues todo. Por ejemplo, hasta los hospitales, que aquí 70% de los hospitales son pagados por medicare, y bueno aquí esta el mejor hospital del caribe. Pero no hay la infraestructura para soportarlo... como Puerto Rico no es un estado establecido, no tenemos todos los fondos estatales de otros estados...

PI: Esta bien complicado... Hay alguna otra cosa que usted trabajando aquí y en Nueva York puede notar alguna diferencia?

Participant #8: Lo que pasa es que en Nueva York yo trabaje solo relaciones publicas- puras. Aquí se trabaja bajo una sombrilla- relaciones publicas es una división de la agencia, no es la agencia completa. Y bueno, que ahora estamos en un merge y se supone que la jefa nueva dice que va a tener un grupo que trabaje solo relaciones publicas- que ya no va a ser una rama que ayude a publicidad- como lo ha sido hasta ahora; pero que en verdad va a ser solo relaciones publicas. Pero no puedo hablar de eso, pero de lo que ya ha pasado. Yo he tenido que aprender a hacer publicidad. En Nueva York nunca tuve que hacer nada de publicidad- aquí si – como que las relaciones públicas son – no les dan el precio real, entonces las relaciones publicas tienen un valor mucho mas grande en los Estados Unidos. Pero tal vez eso no es justo de decir- porque las cuentas que yo tenía en los Estados Unidos eran globales, que ya tenían un plan de mercadeo completo. Y yo aquí tengo que ayudar a estos ejecutivos y dueños de compañías a descifrar el mercadeo porque no tienen ninguna idea de como comunicarse- pero no tienen agente de mercadeo. Ellos esperan que la agencia les de todo. Ellos esperan que tu le digas todo lo del mercadeo eso de los four p's – product, placement...

PI: Placement, price...si.

Participant #8: Si, y si no se los dices creen que le faltaste hacer algo. Eso no es mi trabajo, pero si no lo haces a veces creen que no sabes lo que haces. En verdad que eso no es relaciones públicas- relaciones públicas es presentar una imagen, fortalecer la imagen de la marca, la percepción del consumidor, cual es la imagen que yo quiero presentar de la gente que trabaja por la compañía, todos los mensajes que quieren comunicar, manejo de crisis, comunicados con la prensa. En Estados Unidos no te cortan los fondos para las relaciones publicas... aquí bueno son nuevas en Puerto Rico... como que todavía no se

Appendix M (Continued 6)

Participant #8 (continued): valoran por todo lo que brindan. Y la asociación de relacionistas a comenzado a acreditar a los relacionistas. Algo que no había antes.

PI: Como un examen?

Participant #8: Si, eso allá lo hacen, el PRSA lo hace. Y yo creo que lo deberían hacer mandatario aquí porque hay muchos relacionistas que en verdad no saben lo que es relaciones públicas. Mucha publicidad mezclada con mercadeo y relaciones publicas.

PI: Bueno, no quiero tomar mas tiempo tuyo, se que estas bien ocupada. Muchas gracias

Participant #8: No, no es nada.

Appendix N

Participant Interview Transcript 9

Demographics: Female/ 45-54 years old/ 21 years of experience and over/Education M.A. degree/ Studies completed in Puerto Rico and outside Puerto Rico/ Salary range over \$85,000 industry banking.

Principal Investigator (PI) meets with participant, they greet each other and then principal investigator begins by explaining the informed consent form. Interviewer and participant meet and greet each other. The interview was conducted in Spanish, and the transcript follows:

PI: Buenas Tardes, Gracias por la entrevista. Le voy a dar una copia de esta forma, pero simplemente le dice un poco acerca de este estudio, el propósito, números de teléfono para mi maestra y mi universidad, y lo mas importante es que todo es voluntario. Su participación es voluntaria y puede para la entrevista en cualquier hora.

Participant #9: si, ok, voy a leerlo.

PI: No se preocupe, tome su tiempo. Cuando esta lista comenzaremos con: como empezó con las relaciones públicas, acerca de su carrera, de sus estudios....

Participant #9: Yo empecé, como te diría, yo no estudie relaciones publicas yo estudie B.A. en artes con concentración en literatura inglesa y francesa... pero cuando sales con eso no sales con mucho...mucho interno pero nada de fuera... y mi primer trabajo fue de traducir, mucho escribir pero nada de relaciones publicas.

PI: Ah ha

Participant #9: Lo que trabaje después en Palmar del Mar un resort y siempre tuve muchos jefes de mucha visión y eso fue en 1972 cuando me gradué de la universidad y en ese entonces no habían cursos de relaciones publicas como antes- entonces era mas intuitivo- una mezcla de community relations sin planes de objetivos ni evaluaciones como por sentido común y trabaje mas con un señor que hacia relaciones publicas pero de mas social, de conseguir cuentas, y eso. Pero también hay destrezas que se adquieren, pero era como asistente de ahí paso y trabajo como que era joven y quería explorar mucho y comencé a ser de prensa para la política, entonces como trabajar con los medios y todo pero nada era formal, no como se hace ahora... Entonces todo era como de la cabeza... Entonces de ahí trabaje en otras cosas mas de secretarias para los relacionistas también, y después se me ofreció un plaza para trabajar para el departamento de turismo de Puerto Rico- y eso fue otra cosa porque en el 1977 ya era otra cosa de que ellos tenían otra oficina headquarters en Nueva York y entonces ahí ya se veía que estos gestillos eran mas formales.

Appendix N (Continued 2)

PI: Verdad?

Participant #9: Entonces yo pues sigo con eso, y de ahí me dieron otra plaza pero era de trabajar en una división de relaciones publicas en una agencia en el viejo san Juan y de ahí me ofrecen un aplaza de directora de relaciones publicas en una agencia que ya no existe pero ahí ya tenia mas experiencia pero maneje muchas cuentas y la mejor Colgate- pero ya sabes lo que es Proctor and Gamble es un tal modelo, es como un gran maestro de lo que debe ser, ética y todo, y para ese momento ya habían clases en el sagrado corazón y ya habían mas textos mas profesores que habían estudiado afuera y todo eso... ya me comencé a tomar las clases una por una y también coger mas aprendizaje formal.

Entonces seguí trabajando clientes excelentes como Coppertone, Maybelline, un archirecto , proyectos de desarrollo, cuentas de hoteles... relaciones con los medios, con los empleados, y de ahí fui a trabajar con una firma mas grande y ahí conocí acerca del PRSA- ya estaba casada y comencé a estudiar para el APR examen. Si, hasta en el honeymoon que eso fui increíble... pero yo fui con mi texto porque regresábamos y tenia mi examen de PAR... pero eso también da mas formalidad- porque tenias que tomarlo con 5 años de experiencia... después de haber trabajado en tantas agencias si teníamos las cosas mas formales, con evaluación, con objetivos, y con evaluación del publico y todo,... y se manejaba mucho con mercadeo y con agencias de publicidad y se hacían survey y se analizaban, es como una etapa de progreso pero también tuve 12 años fuera de Puerto Rico en Virginia y en Hawai- y hice lo de public affairs y también de lobbying y tuve la oportunidad de hacer la maestría afuera... Estudios internacionales, en old dominio... y hasta donde estoy hoy pero soy de una generación donde no había lo que ustedes tienen lo que hay...y tal vez encuentras relacionistas con B.A. in periodismo y eso porque todavía no habían, pero ahora ya hay B.A. en public relations...

PI: Si mucha gente me ha contado lo mismo

Participant #9: Pero yo creo que venir de todas áreas enriquece... son como que enriquece

PI: Bueno, si podemos hablar un poquito de la bolsa de cultura...

Participant #9: Cosas de la cultura en tanto a relaciones publicas?

PI: Bueno podemos comenzar en general y de ahí lo trasladamos a como afecta la practica

Participant #9: La política, la economía, la educación, los valores, la gente. Pues yo te diría eso es como cinco cosas que identifican la cultura Puertorriqueña.

PI: Ok- y como afecta por decir la política a la practica en general...

Appendix N (Continued 3)

Participant #9: Si vas a ser un comunicador de freelance o de empresa es como que tienes que tener los radares bien puestos de 24/7 365 de lo que esta pasando aquí... Puerto Rico es un lugar donde se vive, se respira de noche, de día, de tarde lo que es la política para bien o para mal. Entonces si uno esta representando una firma o un cliente o un issue hay que estar bien, bien, aware en que esta esa persona o issue en relación a lo que esta pasando hoy mismo. Si es a favor a la política plan de uso de terreno pues como afecta al banco y claro que hay posiciones a favor y en contra y al banco afecta esa decisión tanto por lo que los clientes de l banco incluyen desarrolladores, también ley ambientales y lo s partidos los definen todo y no con el pensamiento de que es lo mejor para todos si no que es lo mejor para el partido y hay que estar preparado por todos los posibles escenarios... si uno dice esto u otro dice aquello y hay mucho pre-work por decir- anticipar lo que va a ha ser. Hay muchos intereses creados...

PI: La economía?

Participant #9: Si, eso cae ahí también, por lo del cierre fiscal por lo del pequeño grupo de uniones entonces nos toman como icono de todo lo que es malo.... Los taxes por ejemplo lo que nos afecto y no afecta continuamente... así que in a nutshell también todo lo que ocurre en Estados Unidos nos afecta aquí...

PI: Educación?

Participant #9: No afecta en muchas cosas porque si no salen estudiantes bien preparados de grammar school, high school y la universidad entonces esa es nuestra fuerza laboral y si no están preparados entonces tenemos nosotros de prepararlos...hasta maestros que hay tienen un promedio de noveno grado! Entonces nosotros como empresa tenemos que invertir mucho en los empleados...

PI: Los valores?

Participant #9: Si, si, hay mucho crimen impacta todo- hay una erosión espiritual, mucha gente se desanima, tenemos cerca de 7,000 empleados, la guerra también- tenemos gente que tiene familia allá... como los afecta- los une pero también afecta...

PI: Y la gente?

Participant #9: Entonces de todo eso de 3.7 millones de gente todos son bien bondadosos y buenísimos y creo que andan como victimas de los políticos y como clientes bueno el banco tiene un gran compromiso con la gente- las labores comunicaría que hay son bien importantes con día que se dan para apoyar a la comunidad por que sin gente no tendríamos banco- ni clientes ni fuerza laboral...

PI: Entonces hay algún enlace con lo que es los Estados Unidos? Me parece que los mencionaste...

Appendix N (Continued 4)

Participant #9: Si, bueno como ciudadanos Americanos entonces si por la guerra tan ilógica igual estamos representados allá por gran numero... Si también

PI: Acerca de la educación? me dijo que tomo clases?

Participant #9: Si, y compre todos los libros.

PI: Y eran en Ingles o Español?

Participant #9: En ese momento de los dos, pero cuando se hacia lo de research mas en ingles porque se concentraban mucho en lo que es los casos de Estados Unidos, pero ahora en Sudamérica hay mas libros como se dice hay un caudal de información...

PI: Si, lo que escucho,

Participant #9: Y hay unos grupos también como el CONFIARP que nosotros también tuvimos con la asociación ARPPR y fue excelente con la gente de Colombia, argentina. Y fue excelente...

PI: si, la asociación trata de traer mas de otros sitios no?

Participant #9: Si, y yo te diría con la Internet es mucho mas fácil de sacar información de cualquier parte del mundo...de Europa también, es que las compañías grandes que hacen mucho de investigación, como EURO cSG como casos que están en Latinoamérica, en America y en Puerto Rico- yo también trabaje con ellos, y gane mucho acceso directo y yo personalmente busco mas las cosas de los Estados Unidos por que están mas actualizados... y yo también trabaje ahí...

PI: Si, en Hawaii y Virginia, como compara la practica alla y aquí?

Participant #9: Si, es distinto, pero creo que las diferencias son mas por los caracteres culturales, a mi se me hacia mas fácil hacerlo allá... Mira que aquí yo pienso que la practica esta mas sofisticada de lo que se hacia allá... en verdad allá se hace algo bien sencillo sin fallar en ninguna de las partes pero sin los problemas del la política, pues entonces era como mas fácil. era todo como unos common threads que era mas fáciles llegar a los públicos... y era como por ejemplo en Hawai mas fácil y trabaje con un programa federal para increase seatbelt usage y con los auto dealers y conexiones locales y claro habían las diferentes culturas en Hawai chinos, japoneses, samoanos, y todos pero que pasa la cultura en Hawai es que todos son bien law abiding citizens entonces en 3 años subimos el usage en noventa y pico por ciento... y bueno se hacia mucho con las cámaras de comercio tan bien, bien fascinante...

PI: Entonces ese mix de culturas los puede ver un grupo tan diversos aquí?

Appendix N (Continued 5)

Participant #9: No, tan diversos y tan complicados? No...allá es un extremo y nada como allá...allá se ven todos los japoneses en fila y eso aquí no- todos por ahí... Aquí hay mas que apelar al sentimiento.... es mas sofisticado

PI: Eso del sentimiento ya lo he escuchado antes, a que se refiere?

Participant #9: Es ese sentimiento de ser puertorriqueño, de ese orgullo, you can appeal to that because it really moves people, de esos hallmark moments, de las películas de hallmark, que te hacen llorar? Si eso de la familia, de padre, madre, hijo.

PI: entonces, los appeals, o mensajes son mas sentimentales o emocionales?

Participant #9: si, exactamente. Si puedes encontrar un ángulo así... es mejor.

PI: Acerca de las tabletas de historia... sirven como una cosa visual para poder hablar de un dialogo típico. Que me podría decir usted de un dialogo típico entre el cliente y el relacionista?

Participant #9: bueno, aquí mis clientes son internos. Los otros departamentos, y ellos me traen un proyecto, un creative brief acerca del producto y hablamos de que resultados quieren ver, les explico como funcionan los medios. Y siempre quieren conferencias de prensa! Aunque a veces no lo meritan.

PI: meritan? Entonces tienes que educarlos acerca de que merita una conferencia de prensa y que no?

Participant #9: claro, les educo acerca de las opciones, y también hablamos de presupuesto, expectativas, cuanto tiempo va a tomar, hacer una timeline, preparar el plan. El plan también tiene que incluir un plan de crisis, y un poco de media training para los ejecutivos- si tienen que ir a dar una charla y ese tipo de cosas.

PI: si, así veo. Bueno, gracias por la entrevista, estoy aprendiendo muchas cosas.

Participant #9: no hay ningún problema, cualquier cosa ahí tienes mi email.

PI: si, si. gracias.

Appendix O

Participant Interview Transcript 10

Demographics: Female/25-34years old/6-10 years of experience and over/Education M.A. degree/ Studies completed in Puerto Rico/ Salary range 25,001-\$45,000.

Principal Investigator (PI) meets with participant, they greet each other and then principal investigator begins by explaining the informed consent form. Interviewer and participant meet and greet each other. The interview was conducted in Spanish, and the transcript follows:

PI: Gracias por verme. Le voy a dar esta hoja que le dice mas acerca del propósito del estudio, de su participación siendo voluntaria, de quien va ha estar entrevista y todo lo demás. También le voy a dar una copia.

Participant #10: si, ok. Gracias.

PI: Bueno, usted esta en las relaciones publicas para los 13 centros que tiene el sistema universitario...correcto?

Participant #10: como tal para mí compararte las relaciones públicas aquí comparado lo que es en una agencia-es completamente diferente. Por ejemplo allá el cliente te da la cuenta y tu trabajas todos los aspectos...acá se trabaja mas de día a día... aquí se te presentan proyectos cada día diferentes... entonces tu vez como las relaciones publicas pueden ayudar. Entonces es diferente a una agencia en que te das producto y tienes que desarrollar de ahí. Aquí es más de proyectos...

PI: aha... y de lo que esta continuamente saliendo...

Participant #10: Si, por ejemplo: este año yo tengo un lanzamiento de un centro universitario- entonces trabajo mucho base a eso... trabajo mucho con las actividades, entonces y no voy a todos... que es diferente a lo que encuentras en una agencia... a diferencia cuando yo trabaje en una agencia tuve la cuenta de triple S y eso era bien atado a todo lo que es médicos y entonces todas las actividades se fueron hacia eso y el mercadeo y publicidad también. Le das al cliente un paquete completo. Aquí un poquito más diferente.

PI: Si, entiendo, yo también trabajo por la universidad, no solo soy estudiante pero trabajo ahí. Creo que entiendo lo que dice acerca de las actividades te vienen a ti, y tu tienes que apoyar.

Participant #10: Es correcto.

PI: Como entro a las relaciones publicas?

Appendix O (Continued 2)

Participant #10: Pues mira yo creo que desde que estaba en grado 10 a mi me gustaba mucho lo que es organizar eventos, y todas las fiestas yo organizaba... y todos los conceptos creativos que no todo lo mismo de siempre vamos a hacer algo diferente...y de ahí justo dio la casualidad que había una persona allegada a mi familia que ahí mismo era reportera y por la cercanía y todo me dijo vente una semana a ver si te gusta todo el ambiente- porque ves ya cuando uno es grande que a veces los estudiantes llegan a la universidad toman muchos cursos que son generales y después toman el curso de concentración- y no les gustan entonces es como que han perdido mucho tiempo. Y a raíz de eso, esa experiencia que yo tuve con ella, yo que había decidido en comunicaciones, entonces tome unos cursos de concentración en comunicaciones primero. Y de ahí dije pues es lo que me gusta- las cosas de crear, de inovatizacion, y ahí me quede.

PI: Y en las clases? Les dieron mucha literatura de Latinoamérica? De los Estados Unidos?

Participant #10: Pues no, yo diría que todo fue bien enfocado de acá.

PI: Ah, entonces de autores de acá...

Participant #10: Oh, pues no. Obviamente los libros son de autores Americanos, pero todo es aplicado a productos y casos de acá. No hay mucho de cosas internacionales, como que no tengo una preparación para hacer relaciones públicas internacionalmente.

PI: La parte de la entrevista acerca de la bolsa de cultura... que tipo de cosas hay en su bolsa?

Participant #10: Bueno si nos referimos a costumbres...

PI: Costumbres o lo que identifique al pueblo como puertorriqueños.

Participant #10: Yo creo que es mucho por época... la navidad- porque como es la navidad en Puerto Rico no lo es en ningún otro sitio...yo he tenido la suerte de ir a otros sitios en los Estados Unidos en navidad y no es lo mismo....desde que es la comida, hasta la fiestas...

PI: Uhu...

Participant #10: Porque tenemos como siempre se reconoce en cualquier sitio... se identifica mucho. La otra cosa es creo que el puertorriqueño es bien humanitario y se identifica mucho con las causas. Porque siempre hay presente cuando ocurren esas cosas. Bueno y en buena parte es la comida... cuando vamos a seminarios o de vacaciones se extraña mucho porque las cosas no tienen el mismo sabor...

Appendix O (Continued 3)

PI: Entiendo, y ahora para tomar esto un paso mas allá, como ese tipo de características impactan la practica.

Participant #10: Pues de todas maneras tienes que conocer el mercado... conocer esas particularidades, en mi caso se ven bien reflejadas- como trabajo 13 centros- que bueno déjame explicarte este sistema universitario-son tres universidades con campos en Cupey, Caguas, y carolina y de esas tres universidades hay centros universitarios en todo la isla. Por ejemplo yo no te puedo decir, hay algunos en Bayamón, la necesidad del centro de Bayamón no es la misma que las necesidades del centro en Ayuya que queda en el centro exacto de Puerto Rico en la montaña... hay yo veo que las cosas son bien, bien diferentes. Desde el vocabulario, la forma de llegar, tu haces actividades tal vez tu puedes llevar las mismas actividades a los diferentes centros pero la manera que esta programada, y las personas que van ahí son diferentes. Ósea que ahí yo lo veo mas marcada la diferencia.

PI: Si, entre Ayuya y Bayamón hay una gran diferencia.

Participant #10: Si...

PI: Otra cosa que hable con una persona es acerca de los periódicos. Si la circulación va a toda la isla, o cambia por partes...es decir la misma noticia va de Ponce a San Juan y viceversa o....

Participant #10: Bueno aquí los tres periódicos principales son el Nuevo Día, El Vocero y Primera Hora. Ahí hay ciertas secciones que se dicen sección pueblos... entonces tienen corresponsales que cubren esas secciones y todos los de relaciones publicas en ese nivel- como se dice- nos matamos por esa cobertura...ahora, hay unos periódicos que son regionales, y esos son bien diferentes a los que te mencione antes. Y la dinámica para trabajar con esos periódicos es bien diferente. Este... es mas algo por decir comercial. Para tu tener una buena relación, y tener bastante cobertura en el año- te dicen de frente me tienes que dar un tanto en pauta para entonces nosotros podemos hacer cobertura... y la dinámica es así...

PI: Si...

Participant #10: Mira asumo que tan bien se da en El Vocero, El Nuevo Día y Primera Hora, pero no tan directo y marcado como en los regionales... yo he ido a hablar acerca de cosas de tratar de tener una entrevista, y si perfecto pero páutame algo... y te lo dicen directamente.

PI: Wow... ok...

Participant #10: Y la estructura del periódico... que pena no tengo uno aquí... pero la estructura, nunca has visto un regional?

Appendix O (Continued 4)

PI: Regional? No...

Participant #10: En términos del formato es diferente salen muchos mas anuncios... y creo que lo tienen que hacer para subsistir. Exacto

PI: Exacto...

Participant #10: Hay muchas noticias de política... y ahí vez eso es lo que trabajan...

PI: Eso si, estaba preguntando por lo que me dijeron lo mismo...y en la manera de lo que me dejo acerca de los puertorriqueños siendo humanitarios... Como eso impacta la practica?

Participant #10: Bueno para mi que si, porque trabajando con los 13 centros... pues depende si la comunidad es pequeña el centro como tal se convierte en parte de la comunidad... en ciertos sitios como Ayuya... no hay ni un cine...y entonces la universidad se vuelve a ser un centro de entretenimiento para los jóvenes.

PI: tratan de acoger a la juventud?

Participant #10: si, impactar a la comunidad y tratar de que los profesores den extra crédito por actividades voluntarias...

PI: entonces de una manera u otra, la comunidad también son sus clientes?

Participant #10: si, se podría decir que cuando planeamos actividades, comunicaciones y todo- se incluyen.

PI: Y lo de las tabletas de historia.... son realmente para reflejar un dialogo entre un cliente y el relacionista. Que tipo de dialogo tendrías acá?

Participant #10: Bueno, si es algo que como no tengo “clientes” en una manera, pero tengo como 13 clientes con todos los centros... ellos tienen necesidades diferentes, y productos diferentes- que me refiero de productos a los cursos académicos... algunos son mas basados a las ciencias mientras otros a las artes y eso.... y bueno todos tienen opinión diferente de lo que es y puede hacer las relaciones publicas... cuando yo vine aquí- el primer año lo que hice fue un taller de relaciones publicas... ósea les di ideas de que se puede trabajar... Entonces el primer año me enfoque a la calidad- porque todos quieren una conferencia de prensa por cualquier cosa... pero si lo haces, y no merita, pues pierdes el respeto de los periodistas... como porque me llamaste para eso... y tal vez te dejan de prestar atención. El segundo año me enfoque mas a la calidad... porque también quieren

Appendix O (Continued 5)

Participant #10 (continued): tanto ser publicados, pero no entienden que hay veces que el periódico no los van a aceptar... y pues los clientes son los gerentes de los centros y algunos quieren mas números y no calidad....

PI: Si, entiendo... y las comunicaciones internas las hace usted también?

Participant #10: Si, nosotros bueno, usamos el Outlook, y mandamos un calendario con todos los eventos y eventos especiales con fotos y artículos... y para los estudiantes lo mismo, y una vez al semestre una publicación.

Appendix P

Participant Interview Transcript 11

Demographics: Female/25-34years old/0-5 years of experience/Education M.A. degree/ Studies completed outside Puerto Rico, B.A.; in Puerto Rico M.A./ Salary range 25,001-\$45,000/ industry Hotel/tourism.

Principal Investigator (PI) meets with participant, they greet each other and then principal investigator begins by explaining the informed consent form. Interviewer and participant meet and greet each other. The interview was conducted in Spanish, and the transcript follows:

PI: Buenos días, es un placer conocerla. Le molesta si pongo la grabadora?

Participant #11: No, no hay problema.

PI: Bueno, primero le voy a dar una forma de consentimiento informado. Esta forma le explica mas acerca del propósito del estudio, le da números de teléfono de contacto por si tiene preguntas y también explica su participación es completamente voluntaria. Si me puede firmar esta copia y yo le dejo una copia también.

Participant #11: ok, que formal. Esta bien.

PI: Si, como es para mi tesis es formal. Bueno, podemos comenzar a hablar acerca de como llego a las relaciones publicas, al estudio?

Participant #11: pues, para los estudios... entonces yo llegue a la universidad Sagrado Corazón y me gusto el programa de maestría, pues entonces eso es lo que yo seguí.

PI: La maestría... y su bachillerato?

Participant #11: En publicidad...

PI: Y de ahí comenzó a trabajar...

Participant #11: Bueno, no pude trabajar mientras estudiaba, entonces me dedique a mi tesis. Primero trabaje en otro hotel y todo era una comunicación directa con los socios... como una 'internal audience'... y ahora estoy aquí en este hotel que es mas de 'market research', y también tratando de establecer mas gente que llegue al hotel porque como estamos renovando... a atraer a las personalidades es importante... pues no todo el mundo sabe que nosotros lo estamos renovando, entonces siempre estamos tratando de alcanzar a nuestros 'target groups'...

Appendix P (Continued 2)

PI: Bueno, lo que dice aquí de los símbolos de cultura, habla acerca de que simboliza la cultura puertorriqueña para usted... o Puerto Rico en general...

Participant #11: Puerto Rico... el coqui... la salsa (musica), las playas, después de que te vas probablemente piense en otras cosaslos hoteles porque son parte crucial de la isla...centro de convenciones...ahora...

PI: O.k., entonces ahora tomando por ejemplo el coqui- lo que significa el coqui como afecta la practica...

Participant #11: Bueno es como un icono simbólico para mi- que solo a la vista o al sonido simboliza la isla...

PI: Algo mas que afectaría la practica? Cosas en el ambiente?

Participant #11: Claro, políticamente las cosas no están bien y eso afecta directamente la practica... y todo lo que pasa realmente afecta directa o indirectamente...aquí por ejemplo mucha gente practica las relaciones publicas pero no tienen titulo de relacionista publico y eso afecta a la profesión como tal. Eso si lo he notado... porque es gente que si se ha dado de la hacer la carrera pero no termina la tesis y de ahí se va como relacionista publico....

PI: Alguna otra cosa que me puedas decir acerca de los estudios...

Participant #11: Bueno todos los libros eran norteamericanos.... todo es bien centralizado a la realidad de allá, y un poco ajustado a la situación de aquí. Como tal toda la teoría viene de norteamericanos. Todos los libros que leemos son en ingles...

PI: Y los libros son en ingles, pero las clases?

Participant #11: Las clases son en español. Todos los maestros son puertorriqueños. Todos. En mi caso particular, muy poco se traían casos de otros países no se hablaba de cosas mas de aquí o los Estados Unidos...

PI: Bueno con esa parte de lenguaje... como salen los comunicados?

Participant #11: En los dos idiomas...Ingles y español.... es que depende... si te diriges al mercado local en español, al mercado de afuera en ingles. Porque los mercados mas grande son de Florida o Nueva York....entonces las comunicaciones salen en ingles...pero si vas a un periódico por aquí que te digo... El San Juan Star o el Caribbean News, pues en ingles, pero al Nuevo Dia o El Vocero en español- sale todo siempre como 'half and half' ... y las estrategias se investigan y basado en los resultados entonces mandamos en ingles o español... pues depende...

Appendix P (Continued 3)

PI: Y aquí todas las personas son bilingües...

Participant #11: Si, desde arriba hasta abajo...hasta meseros... .si porque es un hotel... si no, no sería así.... la población general te habla en español y probablemente no habla ingles.... pero aquí probablemente más ingles...

PI: O.k. Bueno esta tableta de historia.... no se si va a aplicar, pero es para hablar de un dialogo entre el relacionista y el cliente...que me podrías decir de ese dialogo inicial?

Participant #11: Bueno, aquí también se contrata una gerencia de relaciones publicas... y el dialogo es bien informal...es de lo que nosotros tenemos que hacer- pero ellos ya saben lo del Padre compañía... entonces ellos ayudan guiar las comunicaciones en relación con nuestros hoteles hermanos... la agencia centraliza nuestras estrategias...porque somos 3 hoteles diferentes...

PI: Y que tipo de cosas te pregunta la agencia?

Participant #11: Es que van ya 20 años con nosotros... ya no preguntan mas... ellos ya van mucho, mucho tiempo, y ellos han visto mas historia del hotel, y todo cambia con cada cambio de hotel, entonces... pero ellos saben todos los cambios que se han dado...

PI: Entonces ellos te presentan proyectos o tu les presentas proyectos para que ellos lo desarrollen?

Participant #11:Bueno, no nosotros se lo damos... ahora mismo nosotros estamos trabajando como quitecitos por la remodelación.... y todo esta bien 'quiet'... estamos en 'standby' cosas internamente solamente... diciendo a todos los visitantes que todo esta internamente...

PI: y las comunicaciones internas las hacen ustedes?

Participant #11: Si, nosotros con la ayuda de human resources si es necesario...nosotros también pedimos clippings de otra agencia... que noticias hay de la industria hotelera y que dicen de nosotros...ahora se ve mucho artistas que quieren venir a tomarse fotos, a filmar películas.... cosas así.... entonces nosotros tenemos que hacer un poco de publicidad acerca de eso...

PI: Y los públicos locales, se que algunos sitios de la isla son bien remotos... como llegas a dar noticias a sitios así?

Participant #11: Bueno, yo no he manejado por decir eso exactamente, pero en general lo que conozco, depende porque hay periódicos regionales, entonces y también se hace mucho correo directo- bien especifico a las personas de cierto nivel económico...para mi

Appendix P (Continued 4)

Participant #11 (continued) :concepto el mercado esta bien diversificado... porque hay muchas compañías que te pueden segmentar los públicos diferentes porque hay una diversidad magnifica... yo trabaje en comida de perros... una cuenta en mi agencia,, y las maneras que el supermercado están haciendo esos bonus cards- ahí mismo te dice quien compro que, y el correo electrónico para mandarle comunicados... entonces ahí se lo mandas los comunicados específicamente... ya no es lo del big bang- tratamos de hacer cosas super diferentes en las relaciones publicas- por que si llegan por una tercera persona entonces tal vez tiene mas credibilidad.... entiendes?

PI: Si... entonces estas hablando de la manera en que las relaciones publicas- mandando un comunicado de prensa ayudan al mercadeo?

Participant #11: Si, pues siempre apoyan a la función publicitaria también. Puedes tu leerlo y aceptar a la marca mas... se pueden dar los advertorials pero no es tan efectivo porque ahí dice que están pagados- y la gente ya sabe, entonces para llegar comunicados debe ser mas a comunicados- hay que hacer muchas cosas como contacto directo... Acá hay que enlazar a la audiencia.

Acá en Puerto Rico... la audiencia, el pueblo... todos por ejemplo van a Plaza de las Américas y te regalan algo- pero para el regalo tienes que cantar- y bueno, toda la gente esta ahí, cantando y el regalo no es nada realmente- tal vez una salchicha, pero la gente esta ahí- la cultura no le importa... esta dispuesta a participar con tal de que le regalen algo, un lapicero.... no son nada tímidos, están dispuestos a participar... si los invitas ellos van... con tal de que les des algo... si los invitas a almorzar- pues van... claro pero ahí los tienes y les preguntas cosas y están dispuestos- con tal de que no preguntes cosas como ingresos... no se porque... aquí la gente le encanta salir, la música, beber, comer... entonces cuando estas en relaciones publicas tiene que hacer cosas que les van a divertir y al mismo tiempo informarles de tu compañía...

PI: Si, en verdad... oh, por supuesto yo también tengo una forma de demográficas para las personas que estoy entrevistando.... Entonces

Participant #11: Si, ok... yo lo puedo llenar... sin problema...

PI: Gracias... bueno esto es todo.... Muchas gracias por darme su tiempo para la entrevista... se lo agradezco mucho...

Appendix Q

Participant Interview Transcript 12

Demographics: Female/35-44years old/10-15 years of experience/Education M.B.A. degree/ Studies completed in Puerto Rico/ Salary range 25,001-\$45,000. Industry education.

Principal Investigator (PI) meets with participant, they greet each other and then principal investigator begins by explaining the informed consent form. Interviewer and participant meet and greet each other. The interview was conducted in Spanish, and the transcript follows:

PI: Aquí esta el consentimiento informado....es una forma dándole un poco mas de información acerca de mi tesis. También le da números de teléfono de contacto a mi maestra y la universidad. Le voy a dejar esta copia con usted, y lo más importante es que su participación es voluntaria.

Participant #12: Ok....

PI: Entonces vamos a hablar de las relaciones publicas aquí en Puerto Rico... su base educativa no fue en relaciones publicas, pero acabo en relaciones publicas...verdad?

Participant #12: Bueno, las relaciones publicas, si lo que es mas de marketing communications, áreas de mercadeo si tuve la oportunidad de hacer estudios en esa área y de ahí lo he complementado con seminarios y la practica en el trabajo y cosas profesionales complementándolo y la experiencia obviamente de otros y ver los pasos que se deben de seguir en ciertas circunstancias...

Al comienzo comencé con servicios de salud, siempre hay cosas que hacer y la responsabilidad es bien grande, y para cosas así. Esos productos hay que dar mucha información, y dar las especificaciones, y cosas de manejo y ese proceso es lo que yo tuve de experiencia inicial- y hubo mucha responsabilidad y relación principal y de lo que se comunicaba con las perspectiva que siempre tenia que haber 'question y answers' y bueno la compañía era multinacional y venia bien preparado pero teníamos que hacer cambios en la información para que adapte a la cultura.

PI: Que tipo de cambios? A que se refiere?

Participant #12: Al lenguaje... tenia que ser español por uno, también facilitar que todos puedan entender el documento o la información- no era solo traducirlo, era también ver la parte de educar al publico porque hay muchas cosas que es obviamente diferente.

PI: Acerca de la parte de la cultura, cuales son los 5 elementos que usted pensó en la bolsa de cultura?

Appendix Q (Continued 2)

Participant #12: Primero pienso en el símbolo patrio, lo que es la música, lo que es el símbolo patrio, y después los elementos humanos de servicio, de gente generosa, de que siempre verdad son personas dedicadas a la educación o a otra cosa y se dedican para que otros tengan mas oportunidades, para que otros pueden alcanzar otros mares... pues, no se si... eso es... y el elemento mas especifico seria la bandera que hay que cuidar y respetar- y rehecho se usa muchísimo en lo de las relaciones publicas porque mucho se usa con el protocolo de las actividades... y también con mucho del protocolo como se dice también los himnos si vienen visitantes, siempre tenemos en cuenta el aspecto de cultura de los que nos visitan... Y el escudo también que hasta tiene un libro ahí.

PI: Y como dirías que el himno afecta a la practica?

Participant #12: Si, bueno es por tradiciones, porque los protocolos mandan, si hay himno o si hay banderas o... entonces eso lo hace distinto los particulares como sea, y de mismo hay una parte de emoción que juega ahí. Lo importante para nosotros es conocer los símbolos patrios de nosotros y de otros países... es parte de ser buen anfitrión.... Y bueno hay cosas que son similares y particulares entre naciones y tener un himno es de las dos...

PI: Y las cosas particulares de Puerto Rico? Que serian?

Participant #12: La generosidad, la parte de unidad como pueblo, la parte de la educación, como esta nuestro pueblo...

PI: Y la parte de la generosidad como afecta por ejemplo la practica de las relaciones publicas?

Participant #12: Bueno, es que muchas veces pueden haber muchos comunicados de prensa que cubren esos aspectos de generosidad, o también hacemos muchas actividades para los estudiantes que la comunidad- o negocios de la comunidad han ofrecido su colaboración a apoyar la actividad... es un sentido de comunidad que resalta y por lo menos la perspectiva de la universidad se ve mas que en la empresa sola... pero hasta en eso también hay muchas personas que se unen a la empresa a llevar un mensaje a la comunidad...

PI: Aha.... Esto es para hablar un poco del dialogo entre el relacionista y un cliente en la primera reunión.... Quien seria tu cliente?

Participant #12: Aquí en la universidad serian los estudiantes primero.., como públicos.... la facultad, la comunidad interna, los padres de los estudiantes, los maestros también están bien asociados con los estudiantes, y pensándolo bien, la comunidad entera.... porque dirigimos comunicaciones a todos.... desde punto de vista de relacionista y cliente siempre estamos monitoreando todo lo que tiene que ser de la universidad... incluyendo a los periodistas del periódico porque si yo les puedo mandar algo de la

Appendix Q (continued 3)

Participant #12 (continued): universidad para que ellos puedan poner en su periódico entonces tengo que mandárselo para poder colaborar.... y también lograr el objetivo de sobresalir a los estudiantes que destacan y que se muestre que estamos logrando cosas positivas, desde esta organización. Cubriendo todas las necesidades de los estudiantes...

PI: Y que tipo de necesidades tienen los estudiantes?

Participant #12: Bueno a veces es de orientación de los estudiantes hacia que carrera... verdad... porque a veces no saben y ahí una serie de servicios, cosa de sus necesidades escolares, tutorías, mentores, para que lleguen al nivel universitario, y también cosas para el estudiante que todavía no están a la universidad ósea hay laboratorios para los que están en secundaria para que puedan ingresar a la universidad... y un centro de empleo para que después de la universidad puedan coger empleos...

PI: Así, entonces también ayudan a los que no son estudiantes de la universidad todavía?

Participant #12: Si, eso es parte no solo del interés de la universidad, pero de la comunidad porque tal vez van a otra universidad si no ofrecimos la carrera que desean, pero por lo menos los preparamos un poco para que vayan a una universidad...

PI: Entonces hacia la facultad?

Participant #12: También se ofrecen talleres para que sigan con su educación, la tecnología, a veces hay que retomar algunos temas que están bien recitados para que ellos lo implementen en el salón y estén a la disposición de continuar a ayudar a los alumnos y cosas así. Es importante también reconocer a las facultades si cogen algún premio o reconocimiento porque se debe también destacar... y hacemos un esfuerzo en eso.

PI: Si, vi la revista.

Participant #12: Ay que bueno, y también tenemos un canal de televisión...

PI: Y la revista a quien va?

Participant #12: A toda la facultad y externo a los donantes, y empresarios que tienen algún vínculo con nosotros, a los alcaldes, al senado y la cámara, a los diferentes partes del gobierno. Disculpe tengo que tomar esta llamada...

PI: No hay problema... cuando este lista... (Interview paused for 5 min. Participant took a call and the continued with interview.)

Participant #12: ok- gracias. Tenía que tomar esa llamada por un evento que vamos a tener... en uno de los otros campus.

Appendix Q (continued 4)

PI: Oh, si. No se preocupe. Si, también he escuchado que una de las tácticas preferidas de comunicarse es incluir los eventos?

Participant #12: si, por supuesto. Si hay una manera de hacer un evento- eso es definitivo. Es que a los puertorriqueños les gusta mucho reunirse, comer, hablar, cantar, bailar. Es un sentimiento de estar juntos, y cuando haces eventos, estas facilitando todo eso. Esa como relación. El pueblo es bien unido y siempre quiere ese tipo de relación, y como compañía tienes que hacer un esfuerzo en formar eso mismo. La relación.

PI: el concepto de relación si lo he escuchado antes también. Si. Lo ultimo seria llenar este formulario de cosas demográficas.

Participant #12: ok. Cualquier cosa me das una llamadita. Sabes mi teléfono directo, no?

PI: Si. Muchas, muchas gracias de verdad que me va a ayudar un montón.

Appendix R

Participant Interview Transcript 13

Demographics: Male/45-54 years old/21 years of experience and over/Education M.B.A. degree/ Studies completed in Puerto Rico and Out of Puerto Rico/ Salary Range N/A declined to answer. Interview Setting: Conference room in his office. Date & Time: 8-14-06 scheduled for 1:00 pm- actually started at 1:45pm until 3:00 pm.

Interviewer was greeted by receptionist, who informed me that the participant was not back from lunch yet. The participant arrived within a few minutes, but had to take a call regarding an important project. The participant returned and met with interviewer, showing me to the agency's conference room. This room was small plain and without windows, although it had a "window" A/C unit despite the high cost plasma t.v. and expensive looking wood table. The participant received a few more telephone calls on his cell phone before turning it off for the interview.

Principal Investigator (PI) meets with participant, they greet each other and then principal investigator begins by explaining the informed consent form. Interviewer and participant meet and greet each other. The interview was conducted in Spanish, and the transcript follows:

Participant #13: Me disculpa las llamadas, pero usted ya conoce este negocio! Siempre es algo, que tiene que ser remediado al instante. Pero dígame, de que se trata esto exactamente?

PI: Bueno, como le conté por teléfono, yo soy una estudiante de la University of South Florida, en Tampa. Estoy terminando mi maestría en relaciones públicas y mi tesis quiere averiguar como es la práctica en Puerto Rico.

Participant #13: ok... muy bien...

PI: Aquí esta la forma de consentimiento informado. Le voy a dar una copia para usted, y una para firmar. La forma le da más información acerca del propósito del estudio. Le deja saber que su participación es completamente voluntaria y también le da números de teléfono para contactar a mi maestra y a la universidad si tiene preguntas. También tengo una forma de asuntos demográficos...

Participant #13: si. Ok. Bastante información.... lo único que no me parece importante es dar información acerca de mi salario. Te dejo eso blanco.

PI: si, lo que este cómodo dando realmente es bastante. Si quiere tome su tiempo para leer toda la forma y yo le puedo contestar cualquier preguntas que tenga.

Participant #13: Esta bien. Como empezamos?

Appendix R (Continued 2)

PI: Primero, podríamos hablar acerca de la bolsa de cultura. Los cinco artículos que usted pensó que irían en su bolsa de cultura.

Participant #13: bueno, primero déjame contarte como llegue a las relaciones públicas.

PI: si, ok.

Participant #13: realmente fue de casualidad. Por accidente. Mis estudios de bachillerato fueron de ciencia política en los Estados Unidos, y después hice mi maestría de mercadeo. Entonces, como acabe en las relaciones publicas? Simplemente por que pude trasladar las estrategias de uno al otro. Mi trayectoria de estudios me dio la opción de poder tomar clases de relaciones públicas y eso. Y bueno, la vida en una agencia te ayuda mucho en aprender. Yo he hecho muchas comunicaciones de crisis en Mexico, Venezuela, Singapore, Brazil y claro, Puerto Rico.

PI: Podría decir que esa es su especialidad?

Participant #13: si, una de ellas. Cuando hay una crisis la comunicación es realmente uno de los índices más grandes de la compañía... de que tan bien funciona la compañía.

PI: Siendo parte de una agencia, esta tableta de historia le va a parecer bien simple, pero también bien fácil de explicar un dialogo común o típico entre usted y su cliente... Que me podría decir del tipo de cosas que se discuten, o en que idioma...

Participant #13: si, a ver...bueno, primero como relacionista, tienes que ser muy ético. Tener un sentido de ética es muy, muy importante. También necesitas saber acerca de tu organización, y de la organización del cliente. Que puedes hacer tu por ellos...ósea es una industria que tu conoces, que puedes llegar a familiarizarte antes de la entrevista. Tienes que saber tu environment, por decir en que mundo estas...para poder saber que es noticias en esa industria y que no lo es. Muchas veces el cliente piensa que tiene noticias inmensas, y ahí mismo quiere conferencia de prensa y todo; pero si realmente no son noticias que los periodistas van a coger entonces no hay punto.

PI: Educar al cliente acerca de que es noticias?

Participant #13: Bueno, si y no. De una manera ellos son los expertos en su campo, pero de otra manera no saben nada de noticias. Y lo más importante también es saber como decirlo, sin insultar a nadie, y saber la escalera de rango... por decir, hay que explicar cosas a un gerente de una manera y a un vicepresidente de otra manera.

PI: y por la parte del cliente? Que tipo de cosas preguntan?

Appendix R (Continued 3)

Participant #13: Normalmente, solo tienen un producto o servicio que quieren poner o exponer al mercado. Entonces están buscando un plan en como comunicarse al pueblo acerca de eso en particular.

PI: Suena como que mezclan un poco de mercadeo y relaciones publicas?

Participant #13: Un poco si, pero la clave es ver si puedes hacer un 'match' entre la experiencia de la agencia y el cliente y lo que ellos necesitan. No siempre va a ser algo que podemos hacer. Bueno, nosotros tenemos una agencia mediana... y podemos contar con la experiencia de muchos en muchas industrias... pero no todo. Y lo ético es mandarlos a buscar otra agencia con ese 'expertise' si no lo tenemos.

PI: Volviendo un poco hacia la bolsa de cultura...

Participant #13: si, un concepto que no es muy claro para mi.

PI: Bueno, como dice en la forma: objetos que usted siente que son simbólicos de la cultura Puertorriqueña y de ahí vamos a elaborar acerca del impacto de esa cultura a la práctica de relaciones públicas, en particular en Puerto Rico.

Participant #13: yo diría, el café. Los limones, el aguacate, pava es un sombrero pero no el símbolo político sino mas bien el símbolo que significa mas del campesino. También mas que represente al jíbaro por el contexto histórico social. La música, claro que la música. Los grandes compositores como Rafael Hernández, y Pedro Flores. El Coqui, o el Flamboyán- realmente la fauna y flora de Puerto Rico. Todo eso para mi representa mucho a la cultura puertorriqueña.

PI: y en ese espíritu de representación, como diría usted que impacta a la practica... se que es conectar dos puntos lejos, pero por ejemplo, el café. Que simboliza el café en la cultura puertorriqueña y de ahí como se une a la practica.

Participant #13: el café es parte de la vida diaria. No creo que haya algún puertorriqueño que no tenga café en casa. Es parte de lo diario, de la vida familiar... y como afecta la practica.... pues no la afecta. A menos de que hablemos de tratar de apelar a la gente con un sentido familiar, entonces tal vez usemos imagines o palabras atadas con todo eso.

PI: Diría igual para el aguacate y los limones?

Participant #13: si, probablemente en ese mismo sentido...lo que es familiar, diario, todo eso...

PI: lo de 'Pava'? Eso es un concepto nuevo para mi... creo que se refiere al sombrero de paja que ponen en las imagines de campesinos?

Appendix R (Continued 4)

Participant #13: si, ese mismo. Lo único es que yo hago el punto que no me refiero al partido político que usa ese sombrero como símbolo del partido. Sin o mas bien me refiero al propio campesino, por la parte de historia. Historia del país y como se desarrollo. Realmente no me interesa hablar de la política.

PI: También he notado que es un tópico de conversación bien delicado?

Participant #13: Bueno, si. Por eso mismo es que a mí en negocios o por decir esta entrevista no me interesa discutir cosas de política.

PI: oh, si. No hay problema. Igual, creo ya estamos terminando. Podemos hablar un poco de la música? Y el Coqui y como esos símbolos representan a Puerto Rico y como afectan a la practica de las relaciones publicas?

Participant #13: Claro, sabe que la música de nuevo va hacia la historia.... las raíces de muchos inmigrantes que llegaron a la isla y de una manera u otra se mezclaron y siguen con su marca. El coqui, es único a la isla de Puerto Rico y como tal representa creo el elemento indígena. Algo que quede de los indios tainos...

PI: el impacto a la practica?

Participant #13: me parece... hablando de todo esto....que en términos de cultura y comunicación la historia aquí es importante. Quien sabe tal vez por la misma situación política la historia que se desarrolla es mas importante... y tienes gente que piensa en términos del presente, pero siempre mirando al pasado. De todas maneras es siempre importante saber el contexto en el que uno esta bregando las comunicaciones.

PI: Gracias por su tiempo. Se que esta bien ocupado.

Participant #13: si, en verdad que apague el celular, si no, no para de sonar.

PI: Fue un placer conocerlo. Muchas gracias de nuevo.

Participant #13: Igualmente.

Appendix S

Participant Interview Transcript 14

Demographics: Female/35-44years old/10-15 years of experience/Education M.A. degree/ Studies completed in Puerto Rico/ Salary range \$45,000-\$65,000. Industry: Education.

Principal Investigator (PI) meets with participant, they greet each other and then principal investigator begins by explaining the informed consent form. Interviewer and participant meet and greet each other. The interview was conducted in Spanish, and the transcript follows:

PI: Uhum, entonces es bien simple solo hablar de las practica de las relaciones publicas como llegaste a la practica...

Participant #14: A mi siempre me gusto las comunicaciones, y pensé que yo quería ser escritora... pero me dijeron- te vas a morir de hambre! Entonces y dije si quiero hacer eso, tengo que estudiar. Empecé con el bachillerato, y cuando comencé a tomar las clases dije este es para mi! Entonces hice una maestría en sagrado con excelentes profesores y me gusto mucho lo del protocolo...Entonces es como mi especialidad- de protocolo... y cuando acabe mi maestría hice contactos y me aceptaron para el doctorado empecé clases de comunicación internacional porque quería ir a España acerca del estratega de Europa a latinoamericana... y los cursos eran bien interesante- pero no pude hacerlo porque comencé a trabajar... de 'freelance', y bueno como que eso esta en hola- porque yo quisiera terminarlo y todavía no lo he hecho... entonces estuve haciendo muchas cuentas en una agencia, de Budweiser, de todo corporativo, entonces ahí tuve mucha experiencia. Y lo hice por tres años, y tal vez mucha gente pensó que había mucha inestabilidad pero en tres años es que hago como la base y dejo resultados, pero había cosas constantes... entonces...

PI: si...

Participant #14: eh....eso es lo que he vivido.... en esos entonces los que hacían programas en la universidad eran directores y cosas así; pero no maestros. Pero creo que lo que tenemos es que nos dan profesionalidad. Y entonces siempre intente de enfocarme a las cosas estratégicas de las relaciones publicas. Y bueno, yo trato de darle charlas a los estudiantes que relaciones publicas no es solo de ir a tomar un café... que realmente es un trabajo duro, que te tienes que preparar. Porque por un momento sale como que la practica es cool y que todos vana conocer famosos y todo... pero eso no es la realidad.

PI: si.

Appendix S (continued 2)

Participant #14: entonces, yo trato de decirles a los estudiantes que se preparen porque son solo los famosos los que van por ahí a pararse y sonreír...nosotros los relacionistas tenemos que manejar todo lo que estrategia de comunicaciones.

PI: si. Exacto.

Participant #14: la profesión carga mucha responsabilidad. Responsabilidad de los mensajes, de responsabilidad al público, sabes, al pueblo. Yo siempre estuve en la asociación, pero creo que mi mejor aportación va a ser en el área académica. Ya como que formar un poco de literatura acerca del tema de la profesión. Ahora mismo tenemos un subcomité de profesores que estamos creando una presentación acerca de la profesionalización, estamos en el medio de ese debate. Y yo siempre he sido medio Mafalda y pienso que deletreo todo... pero creo que la gente en Puerto Rico ha sido confundida por mucho tiempo que las relaciones públicas cambian o tapan la verdad. Entonces es algo que tenemos que cambiar. Mucha gente lo ha mantenido. Y parte de ese comité estamos formando un curso de abrir todo lo que tiene que ver con las relaciones públicas... y bueno, ponerlo en un libro que cubra todo. Somos un grupo de 8 a 10 personas de diferentes universidades y poniendo un cuestionario acerca de la profesión para dárselo a los profesores de las universidades para darnos cuenta en que estamos, en que están los maestros que enseñan a la próxima generación de relacionistas... porque nuestro sentimiento es que tal vez muchos necesitan mas ayuda acerca de la profesión, mas cosas académicas para respaldar lo que enseñan. Y bueno tal vez también hacer como un libro acerca de las relaciones publicas en Puerto Rico.

PI: si, eso es algo que te iba a preguntar... porque yo estaba buscando libros de relaciones públicas de autores puertorriqueños y no encontré...

Participant #14: ah, si.... eso es un problema... aquí en Puerto Rico hay como 20 universidades que dan cursos en relaciones publicas pero la pregunta es quien enseña todos esos cursos? Están preparados? en eso estamos... que queremos ir a ver a esos profesores

PI: y entonces, cuanta influencia hay de Sudamérica, o de los Estados Unidos cuando se trata a autores de libros y teoría?

Participant #14: en eso mismo estamos.... cuando yo me iba a graduar quería hacer un manual de asesora para los relacionistas... pero mi advisor me dijo o terminas el manual o te gradúas.... entiendes? Pero ahora mismo estamos viendo un libro acerca de protocolo. Este pienso, es como lo que sea necesario...

PI: Como un a guía?

Participant #14: Bueno, si. Como para los que van trabajando no tanto tiempo....y la cosa es que cuando vamos a alguna conferencia fuera de Puerto Rico, todos llegan con

Appendix S (Continued 3)

Participant #14 (continued): sus datos, y con sus libros y teorías... y hay mucha, mucha investigación, y eso es parte de mi queja. Que nosotros no hacemos eso. Y eso es parte del problema... porque nosotros practicamos relaciones publicas pero nadie lo escribe!

PI: Claro...

Participant #14: entonces en eso estamos....ahora mismo desarrollando un libro de noventa capítulos y lo vamos a circular a las universidades del área... y ahí van a ver todo lo que es de los profesionales buenos... porque realmente hay muchos que están bien preparados. Entonces se va a poner la teoría, y poner un caso que esa persona ha trabajado... y estamos identificando diferentes áreas de especialidad-sabes como de comunicaciones de emergencia, y también de protocol, y también de otras áreas.

PI: si, me imagino que va a ser muy útil... porque tal vez va más a un estilo de la práctica local.

Participant #14: si, hay algunas diferencias entre locales, completamente diferente que los Estados Unidos... me imagino. Yo uso libros en mis clases que están en Ingles...y lo hago porque están más contemporáneos. Pero eso tienen cosas como comunicados de prensa... pero eso es solo las piezas básicas... entonces, en mi trabajo lo que la gente realmente quiere son cosas como un análisis de prensa... y es algo que muchos pueden hacer, pero no lo hacen bien. Y entonces yo los hago practicar todo eso...recogiendo un periódico y escribiendo acerca de lo que esta presente.

PI: aha... si.

Participant #14: tienen que desarrollar el sexto sentido...

PI: Aha...claro.

Participant #14: yo siempre he sido de las que hacia las cosas. No de dejar a otras hacer las cosas. Y yo soy bien clara. Y a veces encuentras gente que no esta bien preparada y por eso ando yo en las cosas académicas.

PI: Una de las cosas que vamos a hablar es acerca de las cosas de cultura.

Participant #14: trabajando para el ballet folklórico ellos decían que Puerto Rico era alegría, ritmo y color, y para mi Puerto Rico es alegría, ritmo, y el color.

PI: Como crees que eso impacta a las relaciones publicas...

Appendix S (Continued 4)

Participant #14: Bueno, yo creo también que los puertorriqueños tienen mucha identidad también. Una de las cosas es la identidad- somos puertorriqueños, hablamos español, y nosotros somos latinos, raíz latina...

PI: y volviendo a la idea de alegría, ritmo y color cual es el impacto a la práctica?

Participant #14: la creatividad.... se nota en las campañas y cosas. Siendo tan únicos realmente, no se si es manía... pero siempre son bien animadas y animados... creo que la sangre caribeña... de moverse mucho y se nota en las campañas.

PI: Como así?

Participant #14: en las campañas de relaciones públicas siempre le meten cosas de nacionalidad, de responsabilidad y lo "criollizan" un poco.

PI: Como que lo 'criollizan'? Se que es un termino de hacer algo mas local, mas típico...pero puedes explicar?

Participant #14: Si. Exacto. La gente del Caribe son bien alborotados... Entonces, es como que le ponen palabras en el mensaje y cosas de imagines que el pueblo va a sentir. Algo un poco mas emocional, mas con sentimiento. Entonces como que se planifica alrededor de los sentimientos y relaciones de la gente. En general y con su familia, y con el país.

PI: si....ok.... y la parte de identidad?

Participant #14: es que nosotros nunca dejamos de ser puertorriqueños, todo es bien nacional.... aunque hay algunos bien enfocados a los Estados Unidos. Pero la mayoría de cosas si tienes que 'criollizar.' Por ejemplo, cuando Pepsi saco aquí ad de Ricky Martin – lo sacaron en una semana; porque lo pusieron en una plaza mexicana... y la que se suponía que era la abuelita estaba hablando como señora mexicana...Entonces eso no nos dice nada aquí. Tenia que haber sido alguien realmente puertorriqueño. Entonces, las misses de belleza que acá es como un tan deporte nacional...

PI: si...

Participant #14: bueno y eso es por orgullo nacional...porque si vamos a ser un estado ya no mas misses... y la gente no le gustaría eso. Aquí hacemos cosas de una manera, y de acabamos hablando español. El ingles es solo por necesidad, por trabajar, por cultura general. Cosas para compañías americanas entonces se van a ingles.

PI: si, y como va lo del ingles? Cuando hay cosas en español y ingles en la publicidad?

Appendix S (Continued 5)

Participant #14: si, ahora mismo hay mucho mas ingles en todo que hace 10 años... pero te cuento que 95% de todos no hablan ingles. Y entonces yo no se como se ponen que quieren de estar de estado y todo eso de la política es interesante...porque la gente tiene muchas opiniones y después al momento de la decisión se echan para atrás.

PI: Mi pregunta acerca de los libros.... si la mayoría no habla ingles, pero los libros son en ingles como funciona?

Participant #14: Pues, imagínate...yo creo que los estudiantes cuando llegan a la universidad ya tienen un poquito de ingles, pero no todos igual... y bueno yo quería ir a España para mi doctorado, no por lo del ingles o porque los Estados Unidos no me gusten, si no porque yo quería otro punto de vista.

PI: si, entiendo.

Participant #14: te digo, si yo ya estoy en este sistema educativo, yo los tengo a los estudiantes buscando de las fuentes americanas y después a otros sitios...por lo menos dos puntos de vista. Aquí en Puerto Rico yo los hago leer periódicos hasta de los izquierdistas...por tener el otro punto de vista. Mi enfoque es que busquen y que se desarrollen. Les doy información y ellos tienen que voltearla y moldearla a lo que ellos piensen. Me entiendes... por ejemplo les doy pautas acerca de las relaciones publicas, pero ellos tienen que hacer su propia definición. Si me dan una definición de libro entonces no lo están procesando.

PI: si, y esta es a nivel de bachillerato o de maestría?

Participant #14: de bachillerato, y la preocupación es que pasa con los que no cogen la maestría... igual tienen que estar preparados. Y también bueno los trabajos son bien individualizados porque solo hay a máximo 20 personas, y cojo todo lo que anda en el periódico del día.

PI: puedes pensar en otras cosas del ambiente que afectan a la practica en alguna manera?

Participant #14: Bueno, a la practica? Yo diría a la pedagogía que estamos haciendo esos libros, o en rumbo a eso. Y yo creo que el énfasis es preparar a todos ellos que ya van practicando dándoles educación continuada y también compartir información. Porque si los profesores no están bien educados como entonces van a enseñar.

PI: En términos de las tabletas de historia...

Participant #14: si, simbolizan un dialogo, no?

PI: si me pudiera decir un dialogo típico, de cuando trabajo en agencias quizás....

Appendix S (continued 6)

Participant #14: bueno, todos se presentan.... el cliente te pregunta que cuentas has trabajado.... te dicen lo que necesitan, te preguntan de tu currícul, si que tipo de experiencia tienes.... Y bueno igual el relacionista se presenta, les pregunta que necesita, que desean, porque creen que eso es lo que necesitan....pero en general deberían escuchar al cliente mas que hablar.... al menos al primero.

PI: ok... muchas gracias.

Participant #14: Quieres ir conmigo a visitar la universidad?

PI: si, como no. Encantada.

The participant invited the principal investigator for a visit to a local university immediately following the interview.

Appendix T

Participant Interview Transcript 15

Demographics: Female/45-54years old/21 years of experience and over/Education B.A. degree/ Studies completed in Puerto Rico/ Salary range over \$85,000.

Principal Investigator (PI) meets with participant, they greet each other and then principal investigator begins by explaining the informed consent form. Interviewer and participant meet and greet each other. The interview was conducted in Spanish, and the transcript follows:

PI: Muchas gracias por verme hoy día. Vamos a comenzar con la forma de consentimiento informado. Esta forma, le explica mas acerca del estudio, le da números de contacto para mi universidad y mi maestra y también aclara que su participaciones completamente voluntaria.

Participant #15: de nada. Si, firmo aquí?

PI: si, gracias. Aquí esta su copia. Bueno, si quiere podemos comenzar con su trayectoria en el campo de relaciones públicas.

Participant #15: Bueno, como puedo comenzar...comenzar por decirte que la formalidad de la practica de las relaciones publicas a nivel corporativo, hay mas consideración al impacto de las relaciones publicas.

PI: Y sus estudios fueron en...

Participant #15: No estudie relaciones públicas formalmente. Pero estudie porque quería ser traductora en la U.N. Yo estudie francés. Y bueno, la vida siempre me llevo a las relaciones públicas. Ayude con los Juegos Pan-Americanos, trabajando en la parte de las relaciones públicas y después en televisión con Despierta Puerto Rico como locutora de noticias. Y eso despertó un interés en el área de comunicaciones. Después, en el departamento de recreación y deportes. Después, en política ayudando en las tareas de prensa y relaciones publicas. El recluto estudiantes de publicidad, relaciones públicas y gráficos. Después fui a Leo Burnett y funde el departamento de relaciones públicas, de ahí pase a trabajar a las organizaciones privadas.

PI: si, los estudios no fueron en relaciones públicas, pero ha tenido experiencia en muchas industrias.

Participant #15: Inicialmente voluntaria, y después incursaría a la profesión. Fui realmente autodidacta porque aprendí al camino, pero también tome cursos extras y leí mucho...más la experiencia de más de 20 años... pero creo que todos los mayores de la

Appendix T (Continued 2)

Participant #15 (Continued): vieja guardia no tienen la educación formal. En ese tiempo no había los cursos que ofrecen ahora.

PI: Si, eso lo he escuchado antes también. Acerca de la bolsa de cultura... que cosas típicas diría usted que hay en su bolsa de cultura?

Participant #15: bueno, típico de Puerto Rico, pues el mar a ser una isla, la Montaña que lleva mucha tradición, la palmera por lo que es tropical, y el morro también por la historia.

PI: y me podría decir si esos elementos o lo que representan impactan la práctica de las relaciones públicas...

Participant #15: pero.... a mi no me parece que impacta la practica....porque las relaciones publicas tienen una base de ejecución. O mas bien lo que digamos una parte de 'do's & dont's' – y en la parte de ejecución puede tener sus particulares. Particulares como el país, la gente, la empresa...

PI: en particular, en este país, habrían otras cosas que considerar?

Participant #15: por realidades geográficas, históricas, culturales...sabes por la naturaleza de de la población.

PI: la naturaleza de la población?

Participant #15: si, hay que prestar mucha atención a todo lo que es escrito. Tienes que mantener las comunicaciones bien llano porque si no tal ves la gente no entiende.

PI: ok, si entiendo....

Participant #15: y en Puerto Rico la parte de educación, se necesita la intervención de la empresa privada para hacer la calidad de la vida mejor.

PI: las empresas se encargan de ayudar con esa parte?

Participant #15: las empresas que tienen una consciencia, un sentido de responsabilidad social... que el relacionista puede apoyar. Responder a las necesidades de la gente y tu población, de forma que tienes que...pues hay que estar atento. La educación es algo que esta compañía aunque no tiene nada que ver con esta industria, pero va interviniendo porque es necesario – el apoyo a la educación, a los deportes, y actividades familiares.

PI: la responsabilidad social es algo que parece estar al frente del relacionista aquí. Cree que eso es algo de Puerto Rico o general en la práctica...

Appendix T (Continued 3)

Participant #15: eso es mundial.... pero es posible que si yo me fuera a trabajar a los Estados Unidos yo tendría que ver de estudiar la empresa o si fuera otra empresa... la parte de investigaciones es bien importante conocerla... y la percepción de la gente y que quieren.

PI: Alguna otra cosa acerca de la profesiones Puerto Rico que usted ve como una parte integral?

Participant #15: Bueno, algo que la asociación siempre esta explorando es todo lo de licencia. Se esta haciendo una gestión para licenciar la profesión. Yo tengo una visión diferente... tienen que subir las escaleras una por una...si subes tres a tres fallas.

PI: tres a tres?

Participant #15: si, si alguien que no tiene experiencia, pasa un examen se les va a poner en el mismo rango a otros con mucha más experiencia. Quizás seria mejor poner alguna manera de estabilizar la experiencia y el examen. Una manera de mejorar a los nuevos que entran y a los veteranos que ya han estado practicando las relaciones publicas por muchos años.

PI: ah...sí... si entiendo lo que dice...

Participant #15: no creo que estemos preparados para una licencia. Hay que formalizar la asociación como PRSA que tiene el APR para que la asociación valide a los profesionales.

PI: si, entonces como que usted piensa que hay que seguir el modelo americano de la asociación pero en Puerto Rico?

Participant #15: si, bueno, el puertorriqueño se siente americano, yo creo que en verdad se siente americano... no latinoAmericanos. No creo que se consideran latinoAmericanos, son más abiertos.

PI: bueno, acerca de las tabletas de historia...

Participant #15: si...mi ocupación aquí es más de 'in-house' ...entonces no tengo clientes más que mi jefe....

PI: entonces el dialogo no funcionaria igual que un cliente y un relacionista?

Participant #15: de todas maneras es de identificar donde se necesita poner atención. Igualmente hay que medir, evaluar la percepción general, y de ahí ver la proyección.

PI: Proyección de la campaña?

Appendix T (Continued 4)

Participant #15: si, de la campaña y de la compañía. Hay que conocer la empresa, la dinámica de la empresa...Hacer el S.W.O.T., las estrategias... lo bueno de trabajar in-house es que tienes otro nivel de evaluación, no como las agencias que son mas como un 'patch' y a veces son muy irresponsables con sus recomendaciones.

PI: ah... si. Porque ya tienes mas información acerca de la compañía.

Participant #15: si, entonces sigues haciendo más y más investigaciones.

PI: Bueno, lo único mas que falta son los asuntos demográficos... si puede llenar este formulario....

Participant #15: ok, me dejas saber si necesitas algo mas...

PI: si, gracias, tal vez le doy una llamadita o le mando un correo electrónico....

Participant #15: si, como no.

Appendix U

Participant Interview Transcript 16

Demographics: Female/45-54years old/21 years of experience and over/Education Ph.D. degree/ Industry: Education. Studies completed In Puerto Rico and Outside of Puerto Rico/ Salary range \$45,001- \$65,000.

Principal Investigator (PI) meets with participant, they greet each other and then principal investigator begins by explaining the informed consent form. Interviewer and participant meet and greet each other. The interview was conducted in Spanish, and the transcript follows:

PI: como le digo es una cosa informal en el sentido que no hay cuestionario, ni cosas así. Solo vamos a hablar de la práctica de las relaciones públicas en Puerto Rico. Si quiere me puede hablar de su carrera, de sus estudios, de la bolsa de cultura y las tabletas de historia.

Participant #16: Yo por lo años.... en el ochenta yo termine el grado de maestría en las comunicaciones... en ese momento, no había parte de relaciones publicas... pero comencé ha hacer cosas con el gobierno en asuntos de la mujer. Después de eso, pase a la empresa privada...durante 5 años tuve la oportunidad de respaldar los esfuerzos de relaciones públicas de la universidad. Después de eso, tuve un contrato con asuntos del consumidor... y otro agencia gubernamental de Head Start... y de ahí pase a la docencia... y fui a la escuela de comunicación.

PI: si, y el doctorado lo hiciste en?

Participant #16: en publicidad.... un análisis de contenido de ads...en una revista femenina y bueno... desde 1989 hasta el presente he estado enseñando clases a nivel de bachillerato y maestría.

PI: No he entrevistado a muchas personas con su doctorado...

Participant #16: ah, si es difícil obtenerlo.

PI: lo obtuvo aquí en Puerto Rico?

Participant #16: no, en Tenerife.

PI: Tenerife?

Participant #16: si, las Islas Canarias.

PI: que interesante... y su bachillerato lo hizo acá?

Appendix U (Continued 2)

Participant #16: si, de prensa y de mercadeo. Y de ahí pase de frente a trabajar...y después volví a la escuela de comunicaciones para mi maestría, y doctorado.

PI: ok.... bueno, parte de la entrevista es hablar un poquito de la cultura. Pensando en esos 5 símbolos que representan la cultura puertorriqueña en general...

Participant #16: Cinco símbolos...ay pero claro que el coqui, el cuatro puertorriqueño, pues la bandera... debería ser primera... el guiro y la maraca...

PI: ok... ahora para ver acerca de lo que representa el coqui- esa imagen esa representación, como impacta a la practica de las relaciones publicas en Puerto Rico?

Participant #16: bueno, mira aquí se hace mucha campaña, si mi memoria no me falla que han utilizado ese símbolo... y también se utilizo una que tomo mucho fue otro símbolo de Puerto Rico.

PI: Entonces, cual es el peso... o el apoyo detrás del coqui...

Participant #16: o.k., es que es un... un...una cosa bien típica de aquí... pues y si las sacan de aquí se van a morir... entonces es como una identidad única a la isla...recuerdo un slogan, “de aquí como el coqui”.... Aquí se elevan las campañas a temas emocionales...

PI: si, esta bien...el cuatro, con el guiro y la maraca...

Participant #16: si, exacto. Por ejemplo aquí se reconoce al ron Bacardi... el ron puertorriqueño. Que bueno, tuvo problemas por que la receta era de Cuba, de antes de la revolución, y Puerto Rico como país que produce ron, no lo aceptaba... ósea nadie bebía Bacardi...pero, ellos desarrollaron, para identificar el ron con la cultura puertorriqueña, comenzaron a hacer trobas... trobas son donde están los cuatristas, donde esta la música con la guitarra y todo eso... se utilizan en ese festival. Y ese festival hasta hoy día... ya la gente lo espera... y eso fue porque se identificaron con la cultura...en verdad que hicieron que la gente identifique el producto con Puerto Rico... y entonces la gente de Puerto Rico va a consumir ese producto... y ellos lo lograron...

PI: si.... entonces, y la bandera? También caería con todo esto?

Participant #16: si, también.

PI: algo de unidad nacional? O algo así?

Participant #16: si, exactamente, yo te podría decir que la bandera, en esta lucha... este porque es un tal fenómeno... porque tradicionalmente la bandera de Puerto Rico, se veía como algo para los independentistas... los nacionalistas...porque entonces todos los

Appendix U (Continued 3)

Participant #16 (continued): demás querían ir hacia estadía de Puerto Rico... entonces tenias que usar la bandera de Puerto Rico y la bandera de los Estados Unidos... o eras independentista o separatista...

PI: aha...

Participant #16: entonces... eso ya no es así.... incluso en la lucha que se dio en Vieques para que la marina ya no este ahí... todos esos grupos estaban presentes y con la misma bandera. Hasta los que querían la estadía, pero ello también entendían el daño que estaban haciendo a la ecología. Todo ese daño ecológico y a personas...

PI: entonces esa idea de la bandera siendo revoltosa ya esta pasada...

Participant #16: si, si y se ha usado mucho en campañas...

PI: Usted lleo a practicar en Tenerife?

Participant #16: no, no...sabes que fue en publicidad comercial no relaciones públicas...

PI: oh, o.k... hay algunas otras cosas relacionadas en particular a Puerto Rico que impactan la practica de las relaciones publicas? Algo en ambiente? Social, cultural, político.... algo que realmente impacte como uno practique...que tengas que pensar en ello?

Participant #16: Yo creo que si. Que aquí las relaciones publicas se hacen a lo "puertorriqueño."

PI: si? A que se refiere?

Participant #16: Yo entiendo que el hecho- por ejemplo del ambiente... las bolsas Glad han desarrollado una campaña de limpieza por las playas... y eso es parte de nuestra idiosincrasia por ser isla...entonces claro,las playas preciosas se estan ensuciando mucho... y entonces Glad lo tomo como un proyecto de relaciones publicas... y lo tomo como un esfuerzo de limpieza pero le dicen el "bag-atón"; no como decir 'bag' y maratón, y reggaeton...

PI: ah, si...

Participant #16: si te podría decir que es como un símbolo de que lo identifiquen como pueblo... como te dije ahorita de la bandera... usan lo que puedan del pueblo... Tambien habia otra campana contra los excesos... no, no tomar mucho, no ser consumismo... lo hicieron con el agua...tambien usaron una cancion usando los cantos de las escuela elemental... pero funcionaron muy bien, con mucho éxito.

Appendix U (Continued 4)

PI: Si, también quería preguntarle acerca del lenguaje...

Participant #16: Si.... el lenguaje.

PI: Cual se usa en las campanas? Creo que en general es el español?

Participant #16: Si...

PI: Pero la influencia del Inglés en las campañas?

Participant #16: Hay mucha influencia del Inglés en las campañas pero son solo cosas como...una palabra... “Dame un Break” cosas así... no todo en ingles.... no todo entero... solo una que otra palabra...

PI: Y Acerca de los libros de literatura de relaciones publicas... la mayoría son en Inglés o en Español?

Participant #16: en Inglés...

PI: Y las teorías también vienen de los Estados Unidos?

Participant #16: si.

PI: es que yo pensé que tal vez también usaban teorías de Sudamérica? O de Europa?

Participant #16: Bueno, es que yo uso cosas de Colombia, y de España.... pero si yo uso la mayoría de los Estados Unidos que me acuerdo uso Parqueo un profesor Español.

PI: ok... y libros acerca de las relaciones publicas que hayan sido publicados aquí? En Puerto Rico?

Participant #16: Hay si hay una limitación bien, bien grande. Yo recuerdo dos. Están el de Fernando Valverde que es de casos... y el otro es “Más Allá de un Cóctel” de Ivelisse Rivera.

PI: si, he visto esos dos libros. El del Sr. Valverde en la Inter (universidad) y tengo una copia del libro de la Sra. Ivelisse.

Participant #16: bueno, y yo estoy trabajando en uno.... pero todavía falta... creo que lo voy a hacer por la Internet completamente... con entrevistas de los presidentes de la asociación de Puerto Rico, acerca de la profesionalización...

PI: si, que entiendo es un gran debate...

Appendix U (Continued 5)

Participant #16: si. Todavía...lo es. Pero creo que eso es todo acerca de los libros... si puedes deberías llegar a entrevistar a Fernando.

PI: si, alguien más me dio su información de contacto y ya lo contacte...entonces vamos a hacer una entrevista.

Participant #16: ah, que bueno. El te va a ayudar mucho. Te va a dar mucha perspectiva.

PI: Con respecto a la asociación, entiendo que hay un sub-comité de profesores trabajando en un libro acerca de las relaciones publicas?

Participant #16: si. Y te digo de lo de profesionalización, ahora están en como ochenta y cinco por ciento que quieren ser licenciados... por lo menos de la asociación. Es cierto en eso estamos. Y revisando mi currículo de libros...todos son en Ingles... si.

PI: Bueno, entonces si ahora podemos hablar acerca de las tabletas de historia.... son solo para simbolizar el dialogo entre el cliente y el relacionista.

Participant #16: aha... si.

PI: de que hablan, el dialogo típico...

Participant #16: entonces, yo tengo un poco de esa experiencia de dos lados...porque al ser la directora de relaciones públicas del sistema universitario; también contratábamos a agencias de relaciones publicas si necesitábamos algo grande. Entonces, lo que yo buscaba...que me hicieran una propuesta, el presupuesto, les contaba de las instituciones en varios puntos de la isla, la historia de la universidad, preguntaba del expertise de ellos, que otras cuentas tenían, y de la venta de sus servicios... yo quería ver que tan capacitados eran, pero también que tengan una visión académica.

PI: Le agradezco mucho su tiempo hoy día. Fue un gusto conocerla.

Participant #16: si, el placer fue mió. Se quieres ver el libro de Valverde pasa por la biblioteca ahí creo que tenemos una copia.

PI: Si, si lo voy a hacer. Gracias.

Appendix V

Mr. Fernando Valverde Interview 1 Transcripts/ 11-17-06/ 8:45pm-10:15pm

Interview 1 Summary Transcript

PI: Buenas Noches Señor Valverde, habla Delia Jourde.

Mr. Valverde: Hola Delia, como estás? Vamos ha hablar en Español o Ingles?

PI: Lo que usted prefiera.

Mr. Valverde: Well, if this is going to be written in English, let's speak English.... If it's going to be written in Spanish, then Spanish.

PI: well, it will be written in English.... so I guess we can go ahead with English. As I mentioned in the e-mail I thought perhaps we could start by talking a little bit about the history of public relations practice in Puerto Rico, maybe from your perspective, your journey in public relations.

Mr. Valverde: Who cares?! Very boring.... my life, very ego trip, let's talk about the future what's coming up in the next 3 to 5 years.... what's the future? How can we prepare for the future? That has more value than going back....What I would like to tell you about the past, the present and the future and the fourth one is more interesting would be 5 recommendations about being successful in public relations. That would be more value.

PI: Well, since you mention the future of public relations in Puerto Rico. If you could zero in on Puerto Rico as a case study, what would you say?

Mr. Valverde: I would say the future of modern public relations in Puerto Rico....is very positive....In the sense of growing development of the practice. The question then, is why? For several reasons, and I believe the society is learning the value and advantages of modern or serious public relations as it is being understood. Different people have different definitions or meanings. But, they are finally getting around to finding its merits. The other reason is that there is a great new crop of highly qualified new professionals.

PI: What makes you think that? Why now?

Mr. Valverde: The reason is that there has been a big push on the education in the last ten years. The reason is that in any discipline whether education, or medicine if it's decided that the degree of learning, quality and depth it was decided that Yes, let me follow up on that I noticed that, It needed to be broadened. In fact, there was a serious improvement in the quality, the goal of Sagrado Corazón (university), the courses are to graduate managers not messengers. Managers of public relations, not graphic people, not

Appendix V (Continued 2)

Mr. Valverde: (Continued) messengers. Another tendency is that the majority are women, bilingual, and highly intelligent. The courses at the university are more practical, and then UPR (university) has more theory. The people who hire: the clients, the government, the media and the top managers. The people. I call them the people, that those people are learning: the talent has increased significantly and there is an ample body of knowledge- books, seminars, training, national level, and PRSA level.... so those are good signs for the field. Those three elements help develop a rosy future. There is a fourth one- that the knowledge and importance of ethics is also being hammered in.

PI: Let me follow up on number three- about the books.... I was only able to come across your two books and a book by Ivelisse Rivera Almodóvar. I was not able to find any more....

Mr. Valverde: yes, well.... that is an area that is under developed at this time. The association of public relations professionals is undertaking some projects to address the gap.

PI: yes, I heard about those efforts from other practitioners as well.

Mr. Valverde: But let me tell you, in Puerto Rico, as you well know, they have a week for everything- accountants, commerce.... in the last fifteen years they have a week for public relations.... the idea is number one: to get recognition and publicity, to put together a special activities newspaper edition, grants people, students, so its recognition to improvements.... Public relations week in itself shows the improvement in the body of knowledge. It also shows the number of public relations practitioners that are accredited. And you notice who's who in the profession. There is a push for accreditation. Excel awards- it's a no 'brainer' that they are trying to publish the awardees. The book I put out a few years ago I tried to put out a book of cases. That's it. My challenge was to try to get people to put it together- if you're an expert in crisis, then put together a book. Examples about various professions/fields.... but I don't think they like to write. I think the young generation will find out it's an advantage to write your own book. To show that you're an expert in whatever you are doing. Write 3 or 4 of your best programs. You know the thesis that they do, well, it's all there. They should put all these theses in the library and make them. They should keep them and protect them and they are masterpieces. And people can't access them. The public relations week, the master's, the excel, the accreditation they should all be put in a book and circulated in a book for prosperity.

Another book- what I put together a series of writings in both languages- some are even cartoons, some are works that I used to teach some are graphics some are en "Quieres una carrera en relaciones publicas?" I dedicated it to Edward Bernays and Patrick Jackson. Trying to clarify the role of public relations how to get ahead in the field, from how to make a program.... I'll read you the titles: 12 mitos o realidades... like a quiz on public relations, El poder de la persuasión, The prefect public relations

Appendix V (Continued 3)

Mr. Valverde (continued): practitioner, 2020 AD, Ethics and values, Fernando Valverde, How to choose a public relations firm, How to maximize the effectiveness, Issues management or issues manglement, Public opinion, Opportunities public relations, The ten commandments del relacionista, Megatrends in public relations, How to measure objectives, Magical words in public relations, Public relations coming of age, What are we? Quienes somos? To be or not to be.... registration and licensing, what is the value of public relations?

PI: I noticed the titles vary from English to Spanish and from Spanish to English....How does the language affect the practice?

Mr. Valverde: It depends.... who you are trying to reach....if you are in Puerto Rico if you're a big fish in the big pond you gotta speak English.... if you're a big bank or have clients that are international or national.... somewhere 'hay un gringo que lo aprueba'. The language of business is English. But if you're in some little town in Ayuya.... then you speak Spanish.... sometimes you have to do it in Spanish....sometimes the "marketing will be Spanish....who gives a ship if it's in English, in Spanish.....because the accountants always speak English. It makes no difference. But if you're dealing with the government it's gonna be in Spanish because they are against English. English is like the roman language if you want to step ahead you can not be a barbarian.

PI: Interesting about that....I found out that most classes are taught in Spanish, but the books in English.

Mr. Valverde: Let's talk about that. If a student goes to private school they always know English. Whatever they do is in English....listen to music, hang out....in English and some people in a masters program go to mainland U.S. It's hard to get a Ph.D. in public relations so many professors studied in España or Mexico and they are not at the same speed as the young kids – and the ones that are liberal or anti U.S. then they refuse to speak English. But the young practitioners they are completely bilingual. The future for them; they can work anywhere they want to....Spain, Mexico, Argentina, Chicago, any kind of place and any kind of work- all the American, all the French.

PI: Could you speak a little about the dichotomy of being U.S. citizens.... vs. Puerto Ricans.

Mr. Valverde: You are talking about cultural assimilations.... not public relations- I consider myself more American than Clinton. Most of my friends are American, my clients are American. It's not so much where you're from.... but who you are. In other professions, the advantage of English is shorter its sweeter its direct and its easier to put out an idea there is less verbiage- it is the language of business. In summary I would say in order to get ahead in anything you have to know English- everything about it- reading, speaking, you won't get ahead if you speak your language. To me this is important- what I have learned in 32 years should be transmitted. That's why I helped with APR and

Appendix V (Continued 4)

Mr. Valverde (continued): helped the association. I would like to emphasize – every profession, what you say is what you are. There are two schools of thought one is not to question what the professor says and the other is question everything. Here’s some more thoughts....Do not use the term or the word public relations agency. That is a no, no. it’s like saying lawyers agencies.... doctors do not have agencies.... that is a carry over from our friends in advertising or marketing we are not agents. Agents live off commissions.... the future is in fees not commissions like agents or salesmen do. If you get commission is like you are selling rice and beans. Do not short change. Never use the term. There is no such thing. The second one is freelance- that would make Bernays turn in their graves....nobody in our profession- actually we’re not profession it’s an idiotic term, we are not freelance- the word comes from mercenaries.... of dukes who used to hire people to give their sword; but no true professional would in our modern day like to be called a freelancer- they say they are creative and they are freelance artists, but I don’t draw or paint- you use your brain.

You get paid for your brain you don’t see a banker as a freelance- so we in public relations are never freelancers- we can work part-time. Most of the people who have attended Sacred Heart University know the true meaning and value- soul and how it should be charged for. The highest goal is why do we say we are professionals when we are not.... in order to have a profession there must be qualifications met and it goes back to our reality that we do not have a license or certificate that says we have ethics. But we gotta have laws that says what can be done and not and qualifications.

PI: are you talking about the big debate over a license? The “colegiacion” I think it’s the term some practitioners have been saying....

Mr. Valverde: Don’t say “colegiacion”.....certified public accountants.... that’s what we need.... so we really truly are not professionals yet. We need formal certificate which we don’t have yet.

The highest you can go- like Marisara- I call her my sister- she was nominated to be secretary of state- because of politics she couldn’t. Ideally the students that two or three specialties....so that they can have a specialization. An expertise. If you go to an important meeting- you get lawyers, doctors, accountants, they all have licenses. And the only jackass there without one is the public relations practitioner. And so that person has not vote.

Fellow, Gigi deMier- another fellow practitioner who is very able and she has over 20 years in the practice and she is recognized in the community on the media, and then the PRSA grants you the Fellow position as a leader- the achievements and all you get is a certificate. It is the same fellowship that another doctor, or dentist is going to have more respect; charges more; everyone else pays attention to him or her and the day will come... At least 25 are APR approved in Puerto Rico.....go back to your faculty and ask if they are APR.... or if they are fellows. But then you go to another school like the one in Engineering and you would see that that faculty would have.

Appendix V (Continued 5)

PI: well, Thank you so much for your time. This is very helpful. Would you mind if we spoke again?

Mr. Valverde: Oh, sure. Just let me know and we can set it up.

PI: Thank you so much. I will e-mail you for next time.

Mr. Valverde: ok- Good Night.

Appendix W

Mr. Fernando Valverde Interview 2 Transcript/ 01-05-07/ 9:15pm-10:15pm

PI: Señor Valverde, How are you? It's Delia.

Mr. Valverde: Hi Delia....Nice to hear from you again. What are we talking about today?

PI: Well, like we spoke about in the e-mail....I thought maybe we could go over some of the same things I went over with the practitioners in the face to face interviews. We could start with the culture bag concept....

Mr. Valverde: ah, sí.... de los símbolos de Puerto Rico....Caballo Piso fino- porque es un animal special... or particular to Puerto Rico- different from any type of horses – I also think that public relations is different and particular in Puerto Rico.... is different than from normal applications done in other countries- why? Because compared to other countries it is very advanced- surprisingly it is advanced in the depth of applications and the experiences gained in many issues.... currently I think it is in a state of advancement, improvement especially in the business sector- in commerce. único. The development of the practice in Puerto Rico is advanced because we are closer to the American way of business, capitalism. The same way as true freedom of the press can only exist in democracy, the same as in public relations. Must be guaranteed by the 1st amendment of the constitution and in many countries this is not so prevalent....

PI: Another element? Symbol?

Mr. Valverde: the Coqui- Same thing as the paso fino- because it's entirely different and only abundant in Puerto Rico.... that small animal that makes a heck of a lot of noise- and I think it follows the same way as many Puerto Ricans- half Indian- taino, African, European and another half American- 'una mezclocha' [a mix]..... everyone they meet they get together.... even though the island is very small the number of people that live there.... so this little animal which is really Puerto Rico.... in baseball, in music, in politics, in beauty- what has happened so far is that the practice of public relations has not gone out of the island....somehow those disciplines have made it out of the island and made a statement elsewhere.....hoping to "take over" some key positions outside of the island. The same way that they are doing in other disciplines, if public relations practitioners had a bigger vision they could go outside the island and conquer the markets- as people who are smart, bilingual and good looking....they could take care and get accredited- we have not scratched the surface.... the way people have taken over the media- the advertising industry is that we need to conquer the markets.

Autopista [highway]- I had the chance 6 years ago to make a compendium or put all the stuff for teaching or writing some I wrote some I didn't write.... so what I did is reprinting some of them and then I asked some people what should I put on the cover? And then they said to write 'autopista' - road- a sensation of unlimited horizons....moving forward....in our own profession, well I guess people would call it a practice since we

Appendix W (Continued 2)

Mr. Valverde (continued): don't have a license to practice.... but the road is an area of full development- a wide road- that anyone who qualifies should be there and excel. Actually, there was an article on msn about great jobs and public relations manager made it in! yes - that's good that people are finally realizing the importance- business and leaders and all sorts of decision makers are taking account and understanding that they need this ingredient to help them as they have legal, production, marketing people- but they need the communicator- as the soul of the organization. They realize now that it's not some idiotic stuff of beauty queens or press releases after press releases; they are finally understanding the definition of the management function- like other management functions. If you are qualified- you are a manager- you oversee and measure results like any other discipline....issues management; not the first helper of the bank president.... In Puerto Rico about 20 years ago we had to brainstorm about a seminar to the "para gobernador un relacionista" [A public relations practitioner for governor]- the best person is a communicator.... why always lawyers! The day will come when the communicators will be able to manage in some ways not just be the senders. But we need more rounded education including finances, business, etc.

We said 5 elements, right? Aguila-[the eagle] in Puerto Rico there are not too many eagles- but the eagle.... again I go back and I have to – when I talked to students I asked what do you wanna be in you life? Do you want to be an eagle or a chicken? Look at the comparison- una gallina [a hen] what does it do? Lays eggs.... what does the chicken do? All day eating junk.... with its nose in it and butt in the air.... and doesn't do much....what does the eagle do? He flies high, majestic, free.... when there is bad weather, they don't run away, they fly higher above the clouds a symbol of freedom and power. The same in public relations- what do you want to be: a visionary or a chicken. Strategic.

Las dos banderas- few nations that has two flags- it's confusing- the American flag and the Puerto Rican flag where is our loyalties? It's a reality of life and an advantage because we are bilingual not only speaking but also writing- when you have these two flags in your arsenal you can change from one to the other.... you are much more valuable....a lot of the programs are done in language or switched to the other.... normally the language of business is English.... It gives Puerto Ricans an advantage from many other countries....

PI: Do you feel like people always keep in mind that separation.... or that they can blend the two....

Mr. Valverde: This is my own feeling, but perhaps not dealing with public relations- I think it's used as a roman flag "useful to have freedom as Romans do.... but can't vote for our Cesar. Either one or the other....and so if you think with your heart you're gonna be independent- you wanna be on your own free land... if you're commonwealth- pan, tierra [bread and land] you think with your stomach, and if you're thinking with your brain... Then you're for statehood.... it's more beneficial....and I think the younger generations who are studying for their masters in whatever discipline, if they are in the U.S. they

Appendix W (Continued 3)

Mr. Valverde (continued): come back with a bigger vision.... think of Christopher Columbus.... he went to seek out the bigger empire to discover the Americas....

A topic that is very controversial for some time and there is no agreement or consensus- 'colegiacion' which is not the right term and I think that it is needed.... I think if you have read the writings of Edward Bernays, the latter ones in his life, I think the term is really not licensing.... I think people are automatically against it.... 'colegiacion' is probable a bad term it sounds like you're closing something to the blanquitos [whites], con dinero [money].... y no es así- like everyone is invited to go to heaven- but you gotta follow the rules like education, ethics and work you rear off....to avoid what- that Mrs. Universe is the hotel director public relations, or a past athlete is the director of public relations but he knows nothing.... there's gotta be some way to prevent the false coin coming into circulation....that happens a lot- and a lot of people have been caught doing illegal things – holding positions of communications, but really they are even lawyers. They have no public relations background....

I think a term that could be used could be registration- and add that license just like the people who practice law or medicine or accounting.... we ARE doctors we are in charge of the clients health.... and it would help us and the young people coming in to know a criteria, it would help the clients, to pick someone who has the correct background.... that the future.... you'll notice in Puerto Rico- 60% or more has APR accreditation, the next step is Fellows.... I think you gotta have like 16 years experience.... but I think that there are many in Puerto Rico that could fit- I mean there are many past presidents of the association who could be part of.... Whatever you're gonna do be a leader- be an eagle not a chicken. You organize, you plan and you execute.

PI: well thank you very, very much for your time again. I just want to let you know that many, many of the practitioners whom I spoke with mentioned you as a great leader and mentor, and I can see that you still carry a lot of passion for the practice.

Mr. Valverde: yes, sure. No problem. Let me know if you need anything else.

PI: yes, thank you. Good night.

Mr. Valverde: Good night.

Appendix X

Agency Website List

Agency	Homepage
Adcom Group	http://www.adcomgroup.com/
Arteaga & Arteaga	http://www.arteagainteractivo.com/
Burson Marsteller	http://www.burson-marsteller.com/pages/home
C2 Group Corp.	http://www.csquaregroup.com
CIMA Communications	http://cimacomm.com/home.html
Comstat Rowland	http://www.comstatrowland.com/
Comunicad	http://www.comunicad.com/index_flash.html
ERC Integrated Communications	http://www.ercomm.com/frarelas.htm
IR Consultant	http://www.irconsultant.net/
Leo Burnett	http://www.leoburnett.com/
Lopito, Ileana & Howie	http://www.lih.com/
Sajo Garcia	http://www.sajogarcia.com/
Serra & Serra Group	http://www.serrayserra.com/services.asp
Somos	http://www.somospr.com/
Upfront Communication	http://www.upfrontpr.net/
Young & Rubicam	http://www.yr.com/yr/