



Censo de Relaciones Públicas y Comunicaciones de LATAM 2022



Índice

Prólogo	p5
Introducción	p6
Sección 1 - Estado de la profesión	p7
Sección 2 - Diversidad	p11
Sección 3 - Salaries	p17

ACTÚE SEGÚN SU
CONOCIMIENTO

NO POR UN
IMPULSO

www.3gem.com
hello@3gem.com

Prólogo

La Junta Directiva de PRCA LATAM desea agradecerles su interés en este censo, así como darles las gracias a todos los miembros y demás contribuyentes que realizaron esta investigación, o motivaron a otros a realizarla. Los informes del censo regional de la PRCA son una parte crucial de la misión de la organización, y nos complace sumamente ver un aumento significativo en la cantidad de personas que han contribuido a su realización presentando su respuesta. Si todavía no se ha incorporado a la PRCA, considere hacerlo dirigiéndose a Melissa Cannon (melissa.cannon@prca.global) para obtener mayor información.

La Junta Directiva de PRCA LATAM:

- Francis Ingham MPRCA, Director General, PRCA
- Carmen Sánchez-Laulhé MPRCA, VP LATAM - Región de Andina y Brasil, Atrevia
- Ciro Dias Reis MPRCA, Fundador y CEO de Imagem Corporativa
- Pedro Cadina MPRCA, CEO, Vianews Latinoamérica
- Carlos A Diaz MPRCA, Gerente General y Miembro de la Junta, GlobalNews Group
- Everton Schultz MPRCA, Presidente y Socio, Ágora Strategic Communications, parte del ecosistema Untold
- Amanda Berenstein MPRCA, CEO y Líder Regional para la relación con clientes de Weber Shandwick Mexico
- Jaspar Eyars MPRCA, CEO y Cofundador, Another
- Melissa Cannon MPRCA, Directora Internacional, PRCA

METODOLOGÍA

El presente censo se basa en una muestra de 537 encuestados de la región latinoamericana, con datos obtenidos entre el 23 de junio y el 16 de septiembre de 2022.

El Grupo 3Gem Research & Insights generó la encuesta utilizando las fuentes de muestra que se indican a continuación:

- Una muestra dirigida utilizando la propia base de datos de la PRCA
- Una muestra dirigida enviada a miembros de la PRCA y otras organizaciones
- Un enlace público en el sitio web

Los encuestados ocupaban una variedad de cargos y niveles de antigüedad, desde presidentes y directores ejecutivos hasta pasantes y aprendices. El desglose de las personas encuestadas por ubicación geográfica fue:

México: 23 %	Honduras: 2 %
Brasil: 18 %	República Dominicana: 2 %
Argentina: 10 %	Panamá: 2 %
Colombia: 9 %	Cuba: 2 %
Venezuela: 6 %	Paraguay: 1 %
Chile: 6 %	Nicaragua: 1 %
Guatemala: 5 %	El Salvador: 1 %
Ecuador: 5 %	Uruguay: 1 %
Bolivia: 4 %	Islas del Caribe: <1 %
Haití: 3 %	



Introducción

**FRANCIS INGHAM MPRCA,
DIRECTOR GENERAL DE PRCA
(ASOCIACIÓN DE RELACIONES
PÚBLICAS Y COMUNICACIONES)**

El mundo en su conjunto — y la profesión de Relaciones Públicas y comunicaciones en particular — ha mantenido una notable actividad desde que se publicó el primer Censo de Relaciones Públicas y Comunicaciones de LATAM en Septiembre de 2021.

En el censo de 2021 se utilizaron datos recopilados en el segundo trimestre de ese año, cuando entonces América Latina se encontraba en una coyuntura marcada por la preocupación en torno a la enfermedad COVID-19. Si bien el COVID-19 todavía permanece aquí, ya ha dejado de ser la preocupación dominante de los años anteriores, dando paso al foco en la reactivación y a los procesos electorales que se han venido dando en una parte importante de la región.

Sin embargo, Latinoamérica no ha sido ajena al impacto de la pandemia, que también ha dejado su marca en la profesión de relaciones públicas y comunicaciones. El presente censo muestra que, actualmente, el 50 % de los profesionales trabajan completamente en remoto.

El censo también indica que es posible que una pequeña pero significativa parte de las personas del sector en la región no esté disfrutando de su entorno laboral. A medida que nos movemos hacia un mundo pospandémico, el talento de relaciones públicas puede encontrarse reevaluando sus prioridades. Es posible que en 2020 y 2021 se sentían más que satisfechos con el mero hecho de tener trabajo, sin embargo, ahora que el riesgo se siente más lejano, sus aspiraciones se han multiplicado. Los líderes de la profesión necesitan ser conscientes de ello y actuar en consecuencia. El sector de las relaciones públicas y las comunicaciones puede brindar carreras y entornos de trabajo tremendamente enriquecedores y fascinantes, pero

las propuestas de los empleadores deben evolucionar en un mercado de talentos que sigue suponiendo un desafío.

Sabemos que una manera de que los empleadores en materia de relaciones públicas resuelvan las vicisitudes en torno a la búsqueda de talento es apostando por la diversidad, siendo abiertos y acogiendo talento de todos los orígenes. En muchos lugares, desde el punto de vista histórico, este no ha sido el caso. La diversidad y la inclusión no es simplemente un imperativo moral, sino un imperativo empresarial, que les permite contratar la combinación óptima de talentos para poder relacionarse con todos los sectores de la sociedad.

El censo muestra que una parte importante de los empleadores se vieron en la necesidad de prescindir de algunos puestos de trabajo como consecuencia de la pandemia, pero también que la mayoría de las personas encuestadas percibieron un aumento de sueldo el año pasado.

Sabemos que la región cuenta con profesionales muy preparados, dinámicos y con un desempeño de gran calidad en toda la región. Y a medida que PRCA Américas continúe desarrollándose y creciendo, seguiremos proporcionando la formación, los espacios, las mejores prácticas y las oportunidades de trabajo en red, todo de primera categoría, para respaldar al desarrollo personal y profesional en toda América Latina.

1

Estado de la profesión

“La industria se está recuperando, pero el papel de las relaciones públicas dentro de las empresas debe evolucionar a un nuevo nivel, poniendo la reputación y las comunicaciones estratégicas en cada discusión de C-Suite, algo que es crucial para asegurar los cambios que el mundo necesita en una economía de partes interesadas.”

Everton Schultz MPRCA, Presidente y Socio, Ágora Strategic Communications, parte del ecosistema Untold

“2023 puede ser un mejor año en el mercado de relaciones públicas brasileño después de algunas incertidumbres generadas por la fuerte polarización política en 2022 debido a las elecciones presidenciales, que retrasaron algunas decisiones económicas y, en consecuencia, numerosos proyectos de relaciones públicas. La industria se está recuperando de los tiempos difíciles de la pandemia. Las agencias de relaciones públicas están contratando más rápido que los departamentos de relaciones públicas de las empresas en general, y contratar buenos talentos sigue siendo un desafío en un escenario empresarial donde la flexibilidad y la creatividad son requisitos relevantes.”

Ciro Dias Reis MPRCA, Fundador y CEO de Imagem Corporativa

“Desde nuestra experiencia, retener el talento no es difícil si eres bueno motivando al personal, pero el reclutamiento es cada vez más difícil, ya que hay menos personas que se enfocan en una carrera de relaciones públicas.”

2023 va a ser un año realmente desafiante dada la situación sociopolítica de la región, donde prevalece la incertidumbre.”

Carmen Sánchez-Laulhé MPRCA, VP LATAM - Región de Andina y Brasil, Atrevia

“2023 será un muy buen año para las relaciones públicas y la comunicación en América Latina. Con la recesión en Europa y EE. UU., las empresas buscarán expandir sus negocios a otras regiones. En este sentido los países latinoamericanos cuentan con las condiciones tanto geográficas como económicas requeridas, especialmente Brasil, México, Chile y Colombia. La guerra en Ucrania amenaza a las empresas con operaciones en Europa del Este. Por esta razón, muchas empresas están expandiendo sus bases a América Latina, principalmente aquellas en los sectores de tecnología y entretenimiento. Estamos en una excelente posición para aprovechar este impulso y apoyar a las marcas que necesitan un entorno seguro para operar.”

Pedro Cadina MPRCA, CEO, Vianews Latinoamérica

TRABAJO A DISTANCIA

En el censo del año pasado, realizado en T2 2021, el 85 % de los encuestados trabajaba tiempo completo en forma remota y únicamente el 4 % trabajaba desde sus oficinas cada día.

En el censo de 2022, el 50 % trabaja tiempo completo en forma remota. Otro 24 % en modalidad de trabajo presencial todos los días y un 26 % trabaja tiempo parcial en forma remota.

A quienes no han regresado completamente al trabajo presencial se les preguntó qué esperaban hacer una vez que las oficinas se abrieran de nuevo en su totalidad. La mitad (50 %) de ellos declararon que regresarían a la modalidad de trabajo presencial tiempo completo, un 28 % seguirían trabajando a distancia y el 22 % restante combinarían su tiempo entre las dos modalidades de trabajo, o no estaban seguros.



de los profesionales de relaciones públicas trabajan tiempo completo en forma remota



trabaja en forma presencial todos los días



trabaja en forma remota parte del tiempo

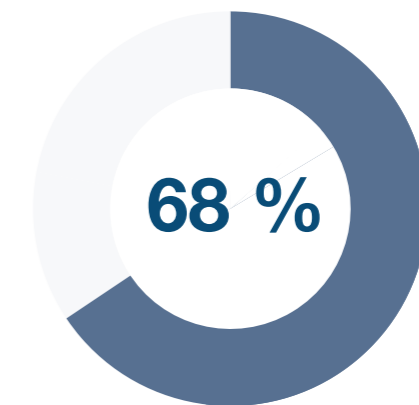


de los empleados a distancia no tiene planes de volver al trabajo presencial

PRESCINDIBILIDAD

Dos de cada tres (68 %) de los encuestados declararon que su empresa había eliminado puestos prescindibles desde marzo de 2020. En tanto que el 22 % respondió que “no había habido despidos”, el 10 % restante no sabía.

En el censo de 2021, el 30 % de los encuestados declararon que su empleador había eliminado empleos prescindibles desde que comenzó la pandemia.



de los encuestados ha visto prescindibilidad de puestos en su lugar de trabajo

ENTORNO DE TRABAJO

A pesar de las difíciles circunstancias, la mayoría de los encuestados (77 %) se sienten positivos o neutrales con respecto a su lugar de trabajo.

Cuando se les pidió que calificaran el esfuerzo de su empresa para crear un buen entorno en una escala de “muy malo” a “muy bueno”, menos de una cuarta parte (23 %) dio una respuesta negativa, aunque esta cifra es mucho más alta que la del año pasado (3 %).



12 %

Muy bueno
2021: 38 %



33 %

Bueno
2021: 43 %



33 %

Medio
2021: 17 %



12 %

Malo
2021: 2 %



11 %

Muy malo
2021: 1 %

2

Diversidad

“Diversidad e Inclusión está ganando impulso y relevancia en nuestros mercados. Hasta ahora, el enfoque se ha centrado especialmente en el género, no solo en términos de representación, sino también en mejores salarios y más flexibilidad para las madres que trabajan. También estamos viendo más crisis corporativas debido a la falta de sensibilidad sobre temas relacionados con la sexualidad, que por cierto es una oportunidad de negocio para los consultores de relaciones públicas, y debido a las enormes desigualdades en torno a la inclusión de diferentes grupos étnicos en el lugar de trabajo.”

Amanda Berenstein MPRCA, Directora Ejecutiva de México y Líder Regional de Clientes de LATAM, IPG

“Los programas de D&I aún se encuentran en sus primeras etapas en nuestra industria. En América Latina, las poblaciones indígenas siempre han estado excluidas del mundo empresarial. Como consultores de reputación que se ocupan de las estrategias ESG para las corporaciones, nuestra industria necesita establecer objetivos serios para garantizar una mezcla de voces en nuestros equipos. Algunas agencias buscan incluir grupos minoritarios como negros e indígenas, LGBTQI+, personas con discapacidades, etc., pero necesitamos trabajar juntos como industria para pasar al siguiente nivel. En 2023, los cambios políticos en América Latina con gobiernos progresistas requerirán un movimiento más rápido por parte de empresas y agencias.”

Everton Schultz MPRCA, Presidente y Socio, Ágora Strategic Communications, parte del ecosistema Untold

“Siempre he sostenido que la diversidad debe ser una prioridad estratégica, América Latina es una región en la cuál las prácticas de contratación y mantenimiento de recursos humanos están extremadamente sesgadas hacia la “norma” y esto presenta tanto un desafío estratégico para las compañías que no modifican sus prácticas tradicionales como una oportunidad estratégica para aquellas compañías que implementan prácticas a favor de la diversidad. Creo que las relaciones públicas aún tienen un camino largo que recorrer para incrementar la objetividad en nuestras prácticas de contratación y de RRHH y esto está claro cuando notamos que menos de la mitad de los profesionales de las relaciones públicas creen que su empleador está haciendo un buen trabajo en lo que refiere a diversidad.”

Carlos A Díaz MPRCA, Gerente General y Miembro de la Junta, GlobalNews Group

ETNICIDAD

La mayoría de los encuestados se identifican como de origen hispano o latino.

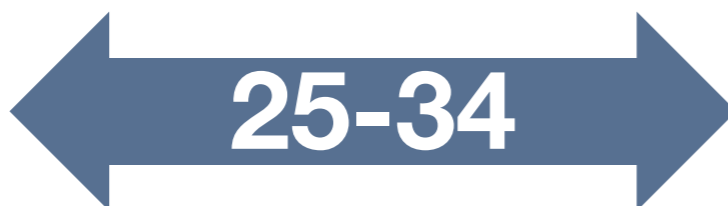
Es crucial que la profesión de relaciones públicas sea tan diversa como las audiencias con las que busca relacionarse.



EDAD

La mayoría (60 %) de los profesionales tiene entre 25 y 34 años de edad. Otro tercio (32 %) tiene entre 35 y 44 años de edad. El resto, en su mayoría, tiene 18-24 (5 %) o 45-54 años de edad, con menos del 1 % de los encuestados, 55 años o mayor.

RANGO ETARIO MÁS COMÚN



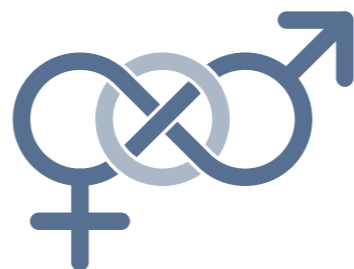
SEXUALIDAD

Mientras que la mayoría (70 %) de los encuestados se identifican como heterosexuales, parece que la profesión de relaciones públicas es un campo profesional que resulta acogedor para aquellas personas con otras orientaciones sexuales.



70 %

Heterosexual



18 %

Bisexual o pansexual



7 %

Hombre gay



2 %

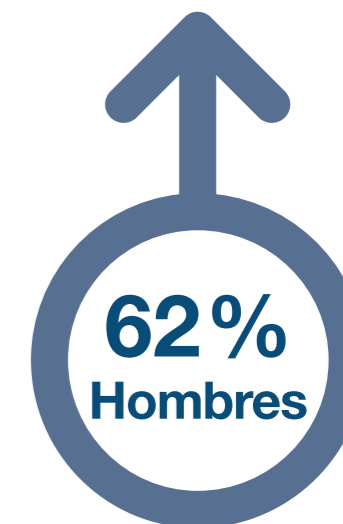
Lesbiana (mujer gay)

(2% decidió no responder a esta pregunta)

GÉNERO

En esta encuesta, el 62 % de los encuestados eran hombres y el 37 % mujeres. Menos del 1 % tiene una identidad de género diferente.

En la encuesta del año pasado, el 68 % de los encuestados eran mujeres. La investigación de la PRCA en otras regiones muestra que, a nivel global, la profesión es predominantemente femenina, aunque a menudo las mujeres están subrepresentadas en los puestos de alta directiva.



EDUCACIÓN

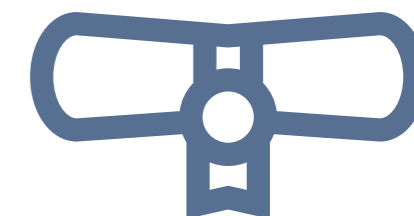
A los encuestados se les preguntó adónde asistieron a la escuela entre las edades de 11 a 16 años. Las respuestas más frecuentes fueron escuelas privadas (39 %), seguidas por escuelas financiadas por el estado (30 %), escuelas apoyadas por la fe/religión (17 %) y escuelas internacionales o escuelas en un país diferente (15 %).

La mayoría (66 %) tiene algún tipo de título universitario, mientras que el 27 % cuenta con algún diploma de carácter avanzado. Otro 14 % indicó que un certificado de escuela secundaria era el nivel escolar más alto que poseían, mientras que un 2 % no contaba con ninguna preparación de nivel educativo.



41 %

tiene una licenciatura



27 %

tiene un diploma avanzado

14 %

tiene un certificado de escuela secundaria

13 %

tiene una maestría

12 %

tiene un doctorado

MOVILIDAD SOCIAL

Para tener un panorama de la movilidad social existente en el sector, le preguntamos a los profesionales sobre la educación de sus padres.

La mayoría (56 %) declararon que sus padres tenían algún tipo de título universitario, mientras que el 27 % tenía un diploma avanzado, el 19 % un certificado de escuela secundaria y el 5% no tenía ninguna preparación de nivel educativo.

Es importante que la profesión de relaciones públicas esté abierta a todos, y que no suponga exclusivamente una oportunidad de trabajo para aquellos de familias más acomodadas.



32 %

de los padres tiene una licenciatura



27 %

de los padres tiene un diploma avanzado



18 %

de los padres tiene un certificado de escuela secundaria



13 %

de los padres tiene un doctorado



11 %

de los padres tiene una maestría

DISCAPACIDAD

En respuesta a la pregunta “¿considera que Ud. mismo tiene una discapacidad?”, el 45 % de los encuestados respondió que “sí”.

Este es un número sorprendentemente alto, y mucho mayor que la cifra del 2 % en el censo de 2021. Sea la que sea la razón de este cambio, la PRCA cree firmemente que la discapacidad no debe suponer un obstáculo para el éxito



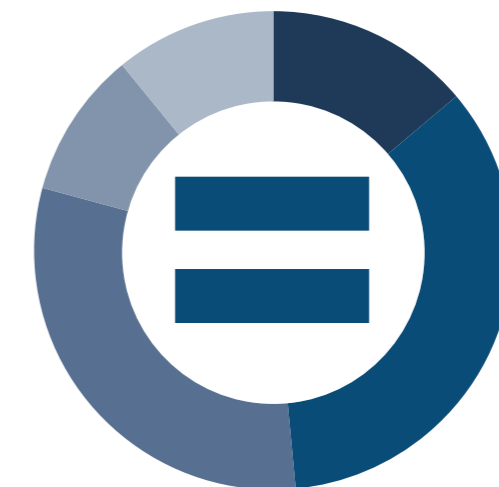
45 %

tiene una discapacidad

POLÍTICAS EN MATERIA DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Les pedimos a los profesionales que calificaran el desempeño de su organización con respecto a la promoción de diversidad en el lugar de trabajo. La mayoría fue positivo (48 %) o neutro (31 %), aunque hubo menos positividad que en la encuesta de 2021.

En comparación con los hombres, también fue más probable que las mujeres indicaran que su lugar de trabajo era “bueno” o “muy bueno”.



- 14%** **Muy bueno**
2021: 48 %
- 35%** **Bueno**
2021: 32 %
- 31%** **Promedio**
2021: 14 %
- 10%** **Malo**
2021: 4 %
- 11%** **Muy malo**
2021: 2 %

3

Salaries

“La brecha salarial de género en LATAM es real y grave. Un estudio que acaba de salir en México afirma que se necesitaría un promedio de 51 días más de trabajo en un año para que una mujer gane lo mismo que un hombre. Por lo tanto, todavía queda un largo camino por recorrer y, lo que es más importante, debemos alentar a las empresas a ser más honestas y transparentes con respecto a los salarios. Hay muy poca información sobre el tema en general y, por lo tanto, mover la aguja es más difícil cuando las empresas no saben lo mal que lo están haciendo. Las agencias de relaciones públicas tienen un papel importante para poner de relieve este problema y hacer que las empresas sean más conscientes de sí mismas.”

Amanda Berenstein MPRCA, Directora Ejecutiva de México y Líder Regional de Clientes de LATAM, IPG

“No creo que el salario sea clave cuando el talento de relaciones públicas está al comienzo de su carrera, pero definitivamente lo es cuando comienzan a crecer y, con él, también lo hacen sus expectativas.”

Carmen Sánchez-Laulhé MPRCA, VP LATAM - Región de Andina y Brasil, Atravía

“Para garantizar que no haya disparidad salarial, las empresas deben adoptar políticas estructuradas de recursos humanos que no tomen en cuenta las diferencias por género, raza, creencia o cualquier otra distinción.

“La compensación y los aumentos salariales son un componente de la retención del talento. Otro tema importante a considerar es el cambio en el entorno laboral pospandemia. En los próximos meses veremos cada vez más el modelo de trabajo de “oficina en cualquier lugar”.”

Pedro Cadina MPRCA, CEO, Vianews Latinoamérica

“Siento que una de las consecuencias de la falta de una tradición en las relaciones públicas de probar objetivamente a la C-Suite el valor producido por el sector de relaciones públicas ha creado un mercado en el que los profesionales de relaciones públicas reciben remuneraciones considerablemente inferiores al valor final que producen para sus organizaciones y esto se refleja claramente en el salario medio anualizado del sector.”

Carlos A Diaz MPRCA, Gerente General y Miembro de la Junta, GlobalNews Group

SALARIES

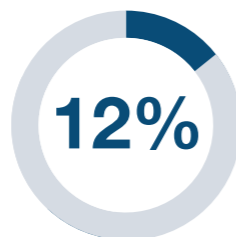
Les preguntamos a los encuestados sobre su sueldo anual (sin incluir bonificaciones) antes de impuestos y otras deducciones.

El sueldo promedio medio para los profesionales de relaciones públicas en la región es de USD 45,201.

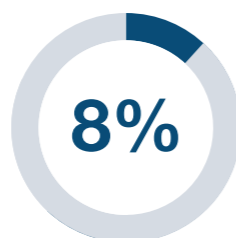
USD 19,999 O MENOS:	6 %
USD 20,000 A USD 24,999:	6 %
USD 25,000 A USD 29,999:	7 %
USD 30,000 A USD 34,999:	11 %
USD 35,000 A USD 39,999:	16 %
USD 40,000 A USD 49,999:	13 %
USD 50,000 A USD 74,999:	29 %
USD 75,000 O MÁS:	8 %
SIN RESPONDER:	3 %



sueldo promedio en toda la profesión



gana por debajo de USD 25,000 al año

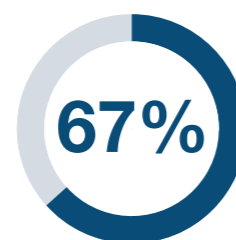


gana por arriba de USD 75,000 al año

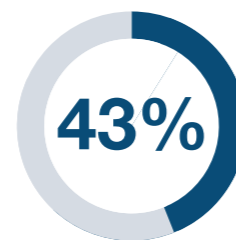
AUMENTOS DE SUELDO

La mayoría de los encuestados (67 %) ha percibido un aumento de sueldo en los últimos 12 meses, mientras que el 31 % no, y el 2 % decidió no responder a esta pregunta.

Esto se compara con que apenas un 43 % había percibido un aumento de sueldo en la encuesta del año pasado, momento en el que la pandemia de COVID-19 seguía siendo un factor más significativo en la vida empresarial diaria.



de los encuestados ha percibido un aumento de sueldo en los últimos 12 meses



declaró haber percibido un aumento de sueldo en el censo del año pasado

BRECHA EN EL SUELDO POR GÉNERO

Es del conocimiento de la PRCA que en todo el mundo de las relaciones públicas, a los hombres a menudo se les paga significativamente más que a las mujeres por hacer el mismo trabajo. Y en calidad de organización, estamos comprometidos a cerrar esta brecha de los sueldos pagados al hombre y a la mujer por trabajo igual.

En promedio, los hombres en esta encuesta ganan por arriba de un 7 % más que las mujeres, con un sueldo promedio medio anual de USD 46,446, frente a USD 43,276.

	HOMBRES	MUJERES
USD 19,999 O MENOS:	5 %	8 %
USD 20,000 A USD 24,999:	5 %	8 %
USD 25,000 A USD 29,999:	6 %	9 %
USD 30,000 A USD 34,999:	11 %	13 %
USD 35,000 A USD 39,999:	18 %	12 %
USD 40,000 A USD 49,999:	12 %	15 %
USD 50,000 A USD 74,999:	32 %	25 %
USD 75,000 O MÁS:	8 %	8 %
SIN RESPONDER:	2 %	5 %



el sueldo promedio de los hombres



el sueldo promedio de las mujeres

PAGO INTERNO Y EN CONSULTORA

En la encuesta también se examinaron los niveles de sueldo de los que trabajan en las consultoras frente a los que tienen un puesto interno. En promedio, el personal interno gana un poco más (USD 45,279 frente a USD 43,592).

	INTERNO	CONSULTORA
USD 19.999 O MENOS	2%	8%
USD 20.000 A USD 24,999	9%	11%
USD 25.000 A USD 29,999	7%	6%
USD 30.000 A USD 34,999	15%	9%
USD 35.000 A USD 39,999	18%	17%
USD 40.000 A USD 49,999	12%	12%
USD 50.000 A USD 74,999	32%	27%
USD 75.000 O MAIS	5%	8%
SIN RESPONDER:	1%	4%



el sueldo promedio interno



el sueldo promedio en las consultoras

Melissa Cannon MPRCA

Directora Internacional, PRCA

melissa.cannon@prca.org.uk

www.americas.prca.global

 [@PRCA_AMERICAS](https://twitter.com/PRCA_AMERICAS)