



# Censo 2021 de Relaciones Públicas y Comunicaciones



## LA AGENCIA DE INTELIGENCIA DE DATOS CON FOCO EN LOS RESULTADOS

**SOMOS PARTE DEL ECOSISTEMA UNTOLD\_**  
ESPECIALISTAS EN MARKETING Y COMUNICACIÓN.

A través de nuestros estudios medimos el impacto de las acciones de comunicación en las marcas y en la reputación corporativa entre diferentes stakeholders, identificamos las tendencias y contexto socioeconómico para ayudar en las estrategias de las marcas y corporaciones.

**Nos especializamos en entender a las personas en profundidad, y unir datos, estrategia y contenido para impactar los resultados de los negocios.**

SI QUIERE CONOCER MÁS DE NUESTRO TRABAJO  
**CONTÁCTENOS:**



Rebeca Gharibian  
(Brasil y USA)  
[rebeca.gharibian@quiddity.info](mailto:rebeca.gharibian@quiddity.info)



Verónica Rodríguez Celin  
(Hispano America)  
[veronica@quiddity.info](mailto:veronica@quiddity.info)



[www.quiddity.info](http://www.quiddity.info)  
Website in Spanish



[www.quiddity.info/en](http://www.quiddity.info/en)  
Website in English



[www.quiddity.info/pt](http://www.quiddity.info/pt)  
Website in Portuguese



## Prólogo

**FRANCIS INGHAM MPRCA**  
Director General de PRCA  
(Asociación de Relaciones Públicas y Comunicaciones)

**“Nos sentimos muy orgullosos del trabajo que hemos realizado, a pesar de los desafíos que impone la pandemia, para promover el trabajo en red, la capacitación, ética y las mejores prácticas en la profesión de Relaciones Públicas y comunicaciones en Latinoamérica.”**

Cuando, hacia fines de 2019 se lanzó en Latinoamérica la Asociación de Relaciones Públicas y Comunicaciones, nunca imaginamos las circunstancias en las que íbamos a tener que operar en los próximos años. Nos sentimos muy orgullosos del trabajo que hemos realizado, a pesar de los desafíos que impone la pandemia, para promover el trabajo en red, la capacitación, la ética y las mejores prácticas en la profesión de relaciones públicas y comunicaciones en Latinoamérica.

Nuestro trabajo ha sido tan exitoso que hemos expandido nuestra organización para reflejar el número creciente de miembros en Latinoamérica y América del Norte creando con este fin, PRCA Américas. Este informe es una parte importante de nuestra misión. Nuestros censos internacionales y regionales constituyen el análisis emblemático de nuestra industria, región por región. Los mismos ofrecen resultados exhaustivos y únicos acerca de dónde estamos parados hoy, y hacia dónde nos dirigimos.

Me gustaría expresar mi agradecimiento a Gustavo, el presidente de la sede regional, así como también al resto del Comité regional, y a todos los que han colaborado para darle forma, no sólo a este informe, sino también a PRCA Américas en general.

### METODOLOGÍA

El Censo PRCA Américas de Latinoamérica está basado en una muestra de 200 encuestados de la región, con datos obtenidos entre el 22 de abril y el 21 de junio, 2021.

La encuesta en línea fue generada por Quiddity utilizando dos fuentes diferentes de muestras:

- Una muestra dirigida enviada a miembros de PRCA y otras organizaciones
- Un enlace público en el sitio web de PRCA Américas



# Introducción

**Gustavo Averbuj CMPRCA**  
**Presidente, PRCA Américas**  
**Director Ejecutivo de (CEO), Ketchum Argentina y Socio /**  
**Director Regional de Ketchum Latinoamérica**

**“Unidos como una industria, en la recientemente creada PRCA Américas, somos ambiciosos respecto de lo que podremos lograr”**

Bienvenidos al primer Censo de PRCA sobre relaciones públicas y Comunicaciones a realizarse en Latinoamérica.

Sería incorrecto de nuestra parte no comenzar por mencionar los estragos que hemos venido soportando, no sólo en este continente, sino en el mundo entero, a causa de la pandemia del COVID-19.

Además del sufrimiento y la enfermedad que causó a aquellas familias afectadas por la enfermedad, el COVID-19 nos ha forzado a cambiar la manera en que vivimos y trabajamos. En tiempos de cierres obligatorios decretados por el gobierno, y de acuciantes preocupaciones por nuestros seres queridos, es más importante que nunca, que nosotros, como una industria, adoptemos una perspectiva crítica para analizar la manera en que cuidamos la salud mental de nuestros amigos y colegas.

La pandemia también trajo aparejada la difícil decisión para los empleadores de tener que despedir parte de su personal, aunque la cantidad de empresas que tuvieron que eliminar empleos prescindibles y la proporción de empleados que se fueron de dichas empresas, no fueron tan grandes como temíamos cuando se desató la crisis.

Sin embargo, a pesar de estas vicisitudes, la profesión de relaciones públicas y comunicaciones ha logrado continuar innovando y analizando las mejores formas para crear cambios positivos para los colegas, clientes y

para todas aquellas personas con las cuales trabajamos, no sólo para el ahora, sino también, para el mundo post-covid.

Este informe revela que los líderes del ámbito de las relaciones públicas y comunicaciones están enfrentando de forma positiva los desafíos actuales respecto del cuidado de la salud mental y el bienestar de aquellos que practican la profesión, siendo también cuidadosos de crear entornos profesionales diversos e inclusivos.

Mediante la formulación de preguntas relacionadas con estos temas tan sensibles e importantes, podemos todos juntos, como una industria, lograr importantes aprendizajes analizando en primer lugar, en qué situación nos encontramos respecto de nuestro actual abordaje de dichos temas, para luego determinar los aspectos a mejorar, y finalmente implementar un cambio real y tangible. La PRCA, como organización, apunta a lograr mejoras año a año, con el fin de lograr que los empleados de las empresas, independientemente de su jerarquía, se sientan cada vez más seguros, apreciados y felices en su lugar de trabajo; así como también apoyados si tuvieran temas complicados que resolver.

Unidos como una industria, en la recientemente creada PRCA Américas, somos ambiciosos respecto de lo que podremos lograr. Esperamos que este informe sea para ustedes una fuente de hallazgos esclarecedores e útiles.

# 1

## Estado de la profesión

Las empresas de relaciones públicas, así como otras organizaciones y agencias, han tenido que responder a los desafíos que nos impone la pandemia del COVID-19 en dos frentes principales: el trabajo a distancia y en algunos casos, la prescindibilidad de algunos puestos de trabajo.

### TRABAJO A DISTANCIA

La mayoría de los encuestados están trabajando en forma remota tiempo completo (85%), únicamente el 4% trabajan desde sus oficinas en forma permanente. Otro 11% trabaja en forma remota durante algunas horas de la jornada.

Esta situación probablemente se revierta cuando la economía vuelva a abrirse completamente. Aunque sólo 8% de los encuestados esperan retornar a la modalidad de trabajo presencial tiempo completo, y 63% vislumbra una combinación de trabajo a distancia y presencial, mientras que el 14% tiene expectativas de continuar trabajando únicamente en forma remota. Y otro 14% declara no estar seguro.



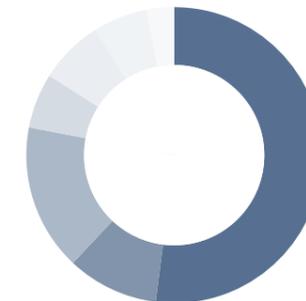
### PRESCINDIBILIDAD

Ha sido un año difícil para muchos negocios, y prácticamente un tercio (30%) de los encuestados afirman que su empresa se vio obligada a considerar a algunos empleados prescindibles durante la crisis de COVID-19.

Con respecto a cuántos puestos de trabajo fueron declarados prescindibles, la mitad de las empresas (52%) que despidieron empleados afirman que éstos constituyen menos del 10% del personal, otro 10% declaró que fue entre 10% a 20% y el 16% afirmó que fue alrededor del 21% al 30%.



Si su empresa despidió empleados por considerarlos prescindibles a partir de marzo 2020 ¿qué proporción del personal fue despedido?



- Menos del 10%: **52%**
- 10%-20%: **10%**
- 21%-30%: **16%**
- 31%-40%: **6%**
- 41%-50%: **7%**
- Más del 70%: **6%**
- No lo sé: **3%**

### ENTORNO LABORAL

A pesar de las incertidumbres causadas por el COVID-19, la mayoría de los profesionales en relaciones públicas parecen estar contentos en sus trabajos – 38% opina que su empresa brinda un muy buen entorno de trabajo, 43% dice que es ‘bueno’, 17% declara que ‘no es ni bueno ni malo’, y únicamente el 3% opina que es malo. Aquéllos que trabajan en agencias tienden a sentirse particularmente positivos acerca de su lugar de trabajo.

Sin embargo, más de una de cada tres mujeres (37%) y un hombre de cada cinco (22%) aducen haber sufrido algún tipo de acoso en el trabajo, incluyendo bullying (6%) y acoso sexual (5%).



# 2

## Diversidad

**GÉNERO**

La industria de la profesión de las relaciones públicas y comunicaciones está mayormente constituida por profesionales del género femenino, identificándose el 68% de los encuestados como mujeres, y el 32% como hombres. Esta distribución es idéntica a la revelada en el Censo del Reino Unido del 2020, y similar también a los resultados recabados en otras regiones.

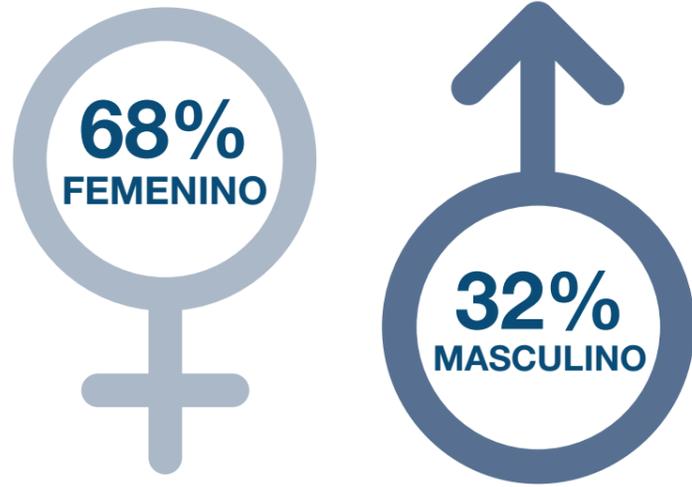
A pesar de constituir una minoría, los encuestados masculinos tienden a ocupar cargos de más jerarquía, tendencia que también se registra en otras partes del mundo de las relaciones públicas. Otro hallazgo que este informe describe es que las mujeres tienden a sentirse menos confiadas que serán remuneradas con un salario por encima del promedio del mercado, y que se sienten en general menos satisfechas acerca de su entorno de trabajo y la medida en que su empresa se esfuerza por lograr diversidad entre el personal de la misma.

**EDAD**

El rango etario más común entre los profesionales es 35 a 44 años (32%), seguidos de cerca por 25 a 34 años (31%), luego 45 a 54 años (18%), 55 a 64 años (9%), 18 a 24 años (8%) y finalmente los mayores de 65 años de edad (1%).

**NACIONALIDAD**

Prácticamente la mitad de los participantes (44%) son Brasileños. Las demás nacionalidades con importantes representaciones son: Mexicana (25%), Argentina (12%) y Colombiana (11%). Otro 6% de los encuestados tiene otras nacionalidades Americanas, y un 2% proviene de países no incluidos en Latinoamérica.



44%  
Brasileros



25%  
Mexicanos



12%  
Argentinos



11%  
Colombianos

**ORIENTACIÓN SEXUAL**

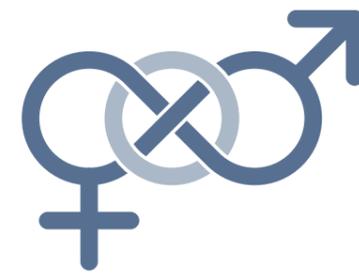
La mayoría de los encuestados son heterosexuales, habiéndose identificado como tal el 88% de los profesionales, mientras que el 5% se identifica como hombre gay, 4% como bisexual, 2% como lesbiana o mujer gay, y un 1% eligió no responder. Estas cifras son similares a las de informes de Censos anteriores del Reino Unido.



5%  
Gay



2%  
Lesbiana



4%  
Bisexual



88%  
Heterosexual

**DISCAPACIDAD**

Únicamente el 2% de la industria considera que tiene una discapacidad física, cifra mucho menor que la de la población general, que en Latinoamérica es del 12% de personas con discapacidad, de acuerdo a otras fuentes de información. Otros censos regionales de PRCA también registran una subrepresentación de personas con discapacidades.



2%  
Considera que tiene una discapacidad física

**EDUCACIÓN**

La mayoría de los encuestados, 65%, estudiaron en una Universidad independiente o paga. Otra porción menor, 27%, estudió en una Universidad estatal o financiada por el estado, seguido por un 7% que estudió en una Universidad independiente paga mediante becas, y solo el 1% estudió en una Universidad afuera de su país.

A la pregunta sobre el nivel más alto de educación que completaron, respondieron:

Estudios universitarios de grado (45%), de post grado (33%), Maestría en Administración de Negocios (MBA) (14%), Doctorado/PHD (3%). Únicamente un encuestado respondió estudios secundarios.

**45%**

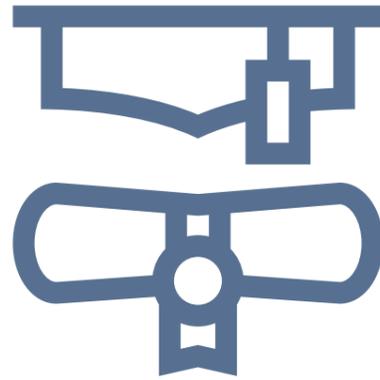
Tiene un título de grado

**33%**

Tiene un título de posgrado

**14%**

Tiene un MBA



**MOVILIDAD SOCIAL**

Para tener un panorama de la movilidad social existente en la industria, le preguntamos a los profesionales acerca de la educación de sus padres, y la principal fuente de ingresos del hogar en el que se criaron.

Uno de cada ocho (12%) declararon que el nivel de educación más alto que sus padres habían completado era educación básica (escuela primaria), 10% respondieron que era escuela secundaria/educación secundaria, 7% dijeron capacitación técnica/profesional, 45% estudios de grado y 23% estudios de posgrado (incluyendo maestrías en administración de negocios y doctorados).

Prácticamente un cuarto de los encuestados (23%) creció en un hogar cuyo principal sostén tenía un cargo gerencial o de liderazgo. A este porcentaje le sigue el 20% que declararon un cargo de gerencia media, 12% un nivel inicial de gerenciamiento y 29% declararon que el principal sostén del hogar era un empresario, propietario de su negocio o trabajador independiente. Mientras que el 13% respondió 'Otro' o no respondieron, y el 2% afirmó que el principal sostén era un pensionado o un beneficiario de un plan social o un empleado informal.

**PRINCIPAL SOSTÉN DEL HOGAR DURANTE INFANCIA:**



**23%**

Cargo gerencial/de liderazgo



**20%**

Cargo de gerencia media



**12%**

Cargo de gerencial inicial



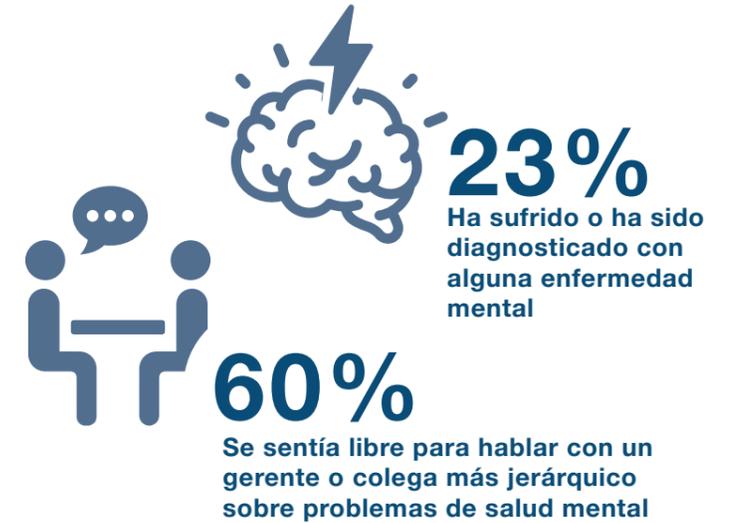
**17%**

Empresario/ Propietario de su empresa

**SALUD MENTAL**

Cuando se les preguntó si alguna vez habían sufrido o habían sido diagnosticados con enfermedad mental (tal como depresión, ansiedad, ataques de pánico y otros), 23% de los encuestados respondió afirmativamente, 3% optó por no responder, y el restante 74% respondió que no.

Cuando se les preguntó si se sentían libres para hablar con un gerente o colega más jerárquico sobre problemas de salud mental, 60% respondió afirmativamente, 29% dijo un 'no' rotundo, mientras que 11% contestó 'No lo sé'.



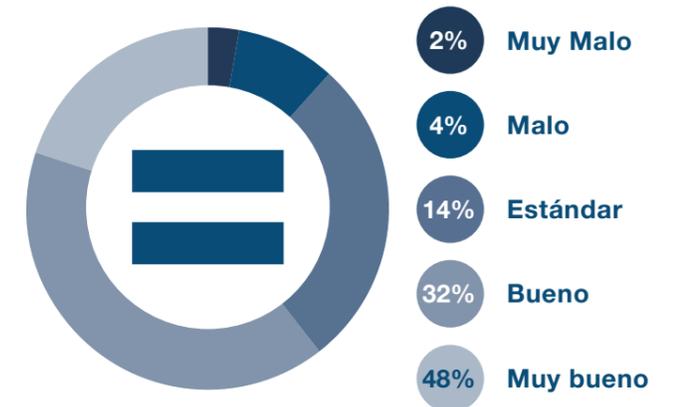
**DIVERSIDAD E INCLUSIÓN EN EL LUGAR DE TRABAJO**

Le preguntamos a los profesionales que califiquen el desempeño de su organización respecto de la promoción de diversidad e inclusión en el lugar de trabajo.

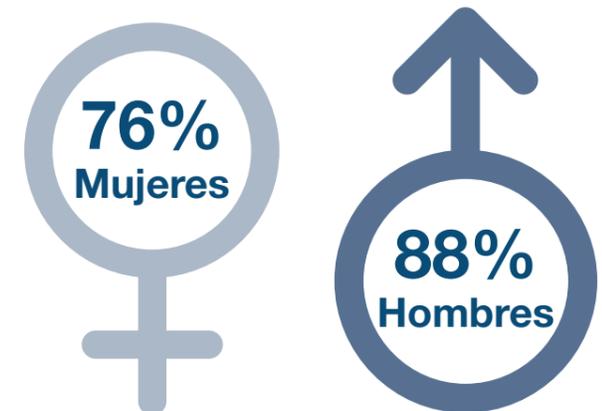
Prácticamente la mitad (48%) de los encuestados opinaron que su organización tiene un desempeño 'Muy bueno', 32% dijo que era 'Bueno', 14% respondió que era 'ni malo ni bueno', 4% declaró que era 'malo' y 2% que era 'muy malo'.

Los hombres tienden a calificar el desempeño de su organización respecto de la promoción de diversidad e inclusión en el lugar de trabajo más positivamente que las mujeres, registrando un 88% de respuestas 'bueno' o 'muy bueno', versus el 76% de las mujeres que opina del mismo modo.

**¿CÓMO CALIFICARÍA EL DESEMPEÑO DE SU ORGANIZACIÓN RESPECTO DE LA PROMOCIÓN DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN EN EL LUGAR DE TRABAJO?**



**PROBABILIDAD QUE RESPONDAN 'BUENO' O 'MUY BUENO'**



# 3

Salarios

### EL AGUINALDO

Tres de cada cinco (62%) encuestados perciben un aguinaldo (el salario número 13, pagado generalmente en la época de Navidad), además de su salario mensual normal. Un tercio (34%) no lo perciben, mientras que el 5% optan por no responder.



### AUMENTOS DE SALARIO

Únicamente el 43% de los profesionales de relaciones públicas de Latinoamérica afirma que percibieron un aumento de salario el año pasado. El restante 57% no lo obtuvo.



### PERCEPCIÓN DE SALARIO

Le preguntamos a los encuestados si pensaban que sus salarios eran más altos o más bajos que el promedio del mercado. Mientras que el 44% opinó que era cercano al promedio del mercado, 19% afirmó que era más alto que el promedio y el 25% declaró que era menor, los restantes dijeron no saber o eligieron no contestar.



Es importante observar que el porcentaje de mujeres que opina que su salario está por arriba del promedio del mercado es menos de la mitad del de hombres que así lo afirman (14% versus 31%).

### SALARIOS PROMEDIO

Le preguntamos a los encuestados cuál era su salario mensual. Mientras que el 7% se negó a responder, los que sí respondieron dijeron:

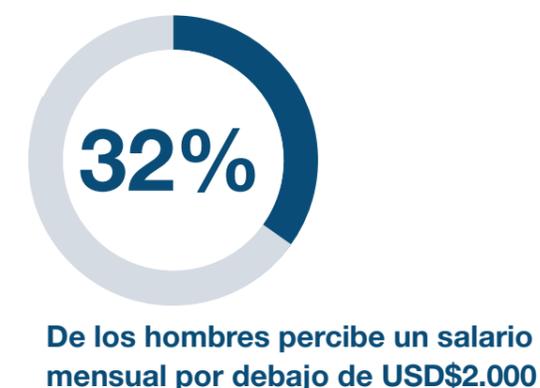
<b>POR DEBAJO DE USD\$899</b>	<b>16%</b>
US\$900 – US\$1.499	20%
US\$1.500 – US\$1.999	11%
US\$2.000 – US\$2.499	6%
US\$2.500 – US\$2.999	8%
US\$3.000 – US\$3.499	4%
US\$3.500 – US\$4.499	4%
US\$4.500 – US\$6.999	11%
<b>POR ARRIBA DE USD\$7.000</b>	<b>13%</b>



### BRECHA EN EL SALARIO POR GÉNERO

Al analizar las diferencias por género, se observa que las mujeres tienen prácticamente el doble de probabilidades de percibir un salario mensual menor a USD\$2.000 que los hombres.

	Hombres	Mujeres
<b>POR ABAJO DE USD\$899</b>	<b>9%</b>	<b>19%</b>
US\$900 – US\$1.499	11%	24%
US\$1.500 – US\$1.999	12%	10%
US\$2.000 – US\$2.499	8%	5%
US\$2.500 – US\$2.999	3%	11%
US\$3.000 – US\$3.499	5%	3%
US\$3.500 – US\$4.499	3%	4%
US\$4.500 – US\$6.999	18%	8%
<b>Por arriba de USD\$7.000</b>	<b>17%</b>	<b>11%</b>



### CONSULTORA VERSUS INDEPENDIENTE

Los resultados indican que los encuestados tienen mayores probabilidades de ganar más dinero si trabajan en forma independiente que si trabajan para una consultora.

	Consultora	Independiente
<b>POR DEBAJO DE USD\$899</b>	<b>17%</b>	<b>18%</b>
US\$900 – US\$1.499	22%	18%
US\$1.500 – US\$1.999	12%	9%
US\$2.000 – US\$2.499	6%	6%
US\$2.500 – US\$2.999	10%	6%
US\$3.000 – US\$3.499	3%	6%
US\$3.500 – US\$4.499	3%	4%
US\$4.500 – US\$6.999	7%	23%
<b>Por arriba de US\$7,000</b>	<b>11%</b>	<b>5%</b>

**Melissa Cannon MPRCA**  
Directora Internacional PRCA

[melissa.cannon@prca.org.uk](mailto:melissa.cannon@prca.org.uk)

[www.americas.prca.global](http://www.americas.prca.global)

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