

LATIN AMERICAN COMMUNICATION MONITOR 2022-2023



COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RELACIONES
PÚBLICAS EN AMÉRICA LATINA.
DIVERSIDAD Y LIDERAZGO EMPÁTICO,
COMMTECH Y CONSULTORÍA.

Resultados del estudio bienal en 20 países

Alejandro Álvarez-Nobell, Juan-Carlos Molleda, Ángeles Moreno,
Andréia Athaydes, Ana María Suárez-Monsalve y Marco V. Herrera.

ORGANIZA



PATROCINAN



School of Journalism
and Communication



LATIN AMERICAN COMMUNICATION MONITOR 2022-2023

MONITOR LATINOMERICANO DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS EN AMÉRICA LATINA.

DIVERSIDAD Y LIDERAZGO EMPÁTICO,
COMMTECH Y CONSULTORÍA.

Resultados del estudio bienal en 20 países

Alejandro Álvarez-Nobell, Juan-Carlos Molleda, Ángeles Moreno,
Andréia Athaydes, Ana María Suárez-Monsalve y Marco V. Herrera.



El Latin American Communication Monitor (LCM) está organizado por la *European Public Relations Education and Research Association* (EUPRERA). La edición 2022-2023 cuenta con el patrocinio del Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE); del Institute for Public Relations (IPR); de la Universidad de Oregón (Estados Unidos) y del Campus Creativo de la Universidad Latina de Costa Rica. Además, apoyan académicamente, el Grupo de Investigación en Regeneración, Bienestar y Comunicación Positiva ReBiCom UMA Network de la Universidad de Málaga (España); el Grupo de Estudios Avanzados en Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos (España); el Grupo de Investigación en Estudios en Comunicación (GRECO) de la Universidad de Medellín (Colombia) y la Red Latinoamericana de Investigación en Comunicación Organizacional (RedLAcO).



Publicado

EUPRERA *European Public Relations Education and Research Association*, Bruselas, www.euprera.org

Para citar (estilo APA)

Álvarez-Nobell, A.; Molleda, J. C.; Moreno, A.; Athaydes, A.; Suárez-Monsalve, A. M. y Herrera, M. (2023). Comunicación estratégica y relaciones públicas en América Latina: Diversidad y liderazgo empático, CommTech y consultoría. Resultados de una encuesta en 20 países. Bruselas: EUPRERA

Citas breves para leyendas de tablas y gráficos

Fuente: Latin American Communication Monitor 2022-2023.

Noviembre 2023. Todos los derechos reservados.

Este informe también está disponible como libro publicado por EUPRERA, ISBN 13 -978-84-09-59292-0

© Prof. Dr. Alejandro Álvarez Nobell, Prof. Dr. Juan Carlos Molleda; Profa. Dra. Ángeles Moreno, Profa. Dra. Andréia Athaydes, Profa. Dra. Ana María Suárez-Monsalve y Prof. Marco V. Herrera para todo el documento y todas sus partes, gráficos y datos. El material presentado aquí representa el conocimiento empírico y su interpretación por parte del equipo de investigación. La propiedad intelectual queda sujeta a los derechos de autor internacionales. El permiso para citar el contenido de esta encuesta y reproducir cualquiera de sus gráficos queda sujeto a la condición de que la fuente, incluyendo la dirección del sitio de Internet, sea citada claramente y mostrada en cada gráfico. No está permitido el uso de estos datos para ilustrar material promocional de servicios comerciales. Queda prohibida la publicación de este documento PDF en websites de terceros, así como el almacenamiento de este documento en bases de datos o plataformas que estén sólo abiertas a suscriptores/miembros o se lucren con la información. En su lugar, por favor utilice el link del sitio web oficial: <http://latincommunicationmonitor.com>

Perfil en Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=5vMWM3sAAAAJ>

Contacto

Por favor, póngase en contacto con quien coordina el capítulo nacional en la investigación representando a su país y que figura al final del informe, o con el investigador principal (IP) de esta edición Prof. Dr. Alejandro Álvarez-Nobell, aan@uma.es, si están interesados en presentaciones, talleres, entrevistas o análisis posteriores de los datos presentados en este informe.



Este informe (versión gráfica) está disponible gratuitamente como documento PDF en: www.latincommunicationmonitor.com

Contenidos

LCM Edición 2022-2023	6
Global Communication Monitor (EUPRERA)	9
Desde América Latina para el Mundo (BCIE)	10
Internacionalizar las Relaciones Públicas (IRP)	11
Diseño de investigación	12
Metodología y demográficos	14
Variables y preguntas de investigación	16
Países y regiones representados	17
Perfiles demográficos	18
Capítulo 1: Diversidad, equidad e inclusión (DEI) como un desafío para la profesión	20
Capítulo 2: Liderazgo empático en los equipos de comunicación estratégica y relaciones públicas	32
Capítulo 3: CommTech y la transformación digital de la comunicación estratégica y relaciones públicas	46
Capítulo 4: Consultoría externa en comunicación estratégica y relaciones públicas: complejidad, calidad y tendencias	62
Capítulo 5: Temas estratégicos y prácticas de comunicación y de relaciones públicas	76
Capítulo 6: Salarios en comunicación estratégica y relaciones públicas en América Latina	84
Capítulo 7: Características de los departamentos de comunicación excelentes	93
Las claves del estudio	105
Referencias	110
Organizadores de la investigación	116
Autores/as y equipo de investigación	117
Consejo asesor	118
Contactos nacionales	119
Equipo técnico	121
Patrocinadores	122
10 años del LCM en cifras	126

LATIN AMERICAN COMMUNICATION MONITOR

34 universidades y la más amplia red de asociaciones profesionales de América Latina.

La edición 2022-2023 cuenta con el patrocinio del Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE); del Institute for Public Relations (IPR); de la Universidad de Oregón (Estados Unidos) y del Campus Creativo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Apoyan académicamente, el Grupo de Investigación en Regeneración, Bienestar y Comunicación Positiva ReBiCom UMA Network de la Universidad de Málaga (España); el Grupo de Estudios Avanzados en Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos (España); el Grupo de Investigación en Estudios en Comunicación (GRECO) de la Universidad de Medellín (Colombia) y la Red Latinoamericana de Investigación en Comunicación Organizacional (RedLAcO).



LCM Edición 2022-2023



GLOBAL
COMMUNICATION
MONITOR desde 2013

LATIN AMERICAN
COMMUNICATION
MONITOR 2022-2023

LCM: 10 AÑOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA SOBRE LA PROFESIÓN EN LA REGIÓN Y SU POSICIONAMIENTO EN EL MUNDO

Desde el año 2013, el proyecto *Latin American Communication Monitor (LCM)* se ha convertido en el **mayor y más riguroso estudio científico longitudinal y comparativo de la disciplina y el campo profesional de la comunicación estratégica y relaciones públicas en América Latina**. Con 5 ediciones bienales ininterrumpidas, año tras años se consolida la participación, su alcance y relevancia; siendo mencionado y reconocidos sus aportes en los principales congresos científicos y profesionales, por las asociaciones internacionales y las publicaciones académicas más prestigiosas en la temática (Athaydes, Álvarez-Nobell & Molleda, 2022; Moreno et al, 2023; Thelen, 2021). La edición anterior se presentó en más de 40 foros y eventos en toda la región, Estados Unidos y Europa posibilitando que la investigación visibilice de forma sistemáticamente la función de comunicación estratégica y relaciones públicas de habla hispana y portuguesa en el mundo, empoderando así a profesionales dentro de sus organizaciones, la academia y la investigación, al igual que a las asociaciones del sector en su entorno social.

Su impacto ha logrado un alcance potencial de 20.000 profesionales de la comunicación estratégica y las relaciones públicas de Latinoamérica de comunicación y una comunidad específica del campo en entornos virtuales (más de 1800 seguidores en Facebook; 1030 seguidores en X; 1562 seguidores en LinkedIn). A su vez, es la principal referencia académica con 1.420 citas y 290 referencias en Google Scholar.

El LCM forma parte del proyecto *Global Communication Monitor*, organizado por la European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA) desde hace 16 años, que ya ha encuestando a **más de 6.000 profesionales en más de 80 países con capítulos también en Europa (ECM), Asia-Pacífico (APCM) y Norteamérica (NACM)**. La presente edición 2022-2023 cuenta con el patrocinio del **Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), el Institute for Public Relations (IPR), la Universidad de Oregon (USA) y la Universidad Latina de Costa Rica**. Además, apoyan académicamente, el Grupo de Investigación en Regeneración, Bienestar y Comunicación Positiva ReBiCom UMA Network de la Universidad de Málaga (España); el Grupo de Estudios Avanzados en Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos (España); el Grupo de Investigación en Estudios en Comunicación (GRECO) de la Universidad de Medellín (Colombia) y la Red Latinoamericana de Investigación en Comunicación Organizacional (RedLAco).

Este año, cumpliendo con los más altos estándares académicos, una red de investigación de 34 prestigiosas universidades, a partir de un marco de estudio sobre teorías y resultados de investigaciones científicas internacionales de primer nivel, traza una radiografía de la profesión y las tendencias en el sector de la región.

En la edición 2022-2023 del LCM han participado **1.134 profesionales de la comunicación estratégica y las relaciones públicas de 20 países** aportando evidencia sobre el debate respecto de la diversidad, equidad e inclusión (DEI), el liderazgo empático; la digitalización de los departamentos de comunicación y las agencias (CommTech); los temas estratégicos que moldean la profesión; las dinámicas y retos de la consultoría en comunicación; los salarios; y las características de departamentos excelentes de comunicación.

Equipo de Investigación

El equipo de investigación, bajo la dirección de Alejandro Álvarez-Nobell (Universidad de Málaga, España) y Juan Carlos Molleda (University of Oregon, Estados Unidos) lo completan las investigadoras Andréia Athaydes (Universidade Federal de Santa Maria, Brasil), Ángeles Moreno (Universidad Rey Juan Carlos, España), Ana María Suárez-Monsalve (Universidad de Medellín, Colombia) y el investigador Marco V. Herrera (Universidad de la Comunicación, México).

A su vez, el LCM cuenta con un prestigioso Consejo Asesor formado por Adriana Amado (Universidad Argentina de la Empresa, Argentina), Rebeca Arévalo Martínez (Universidad Anáhuac, México), Octavio Islas (Universidad Central del Ecuador), Margarida Kunsch (Universidade de São Paulo, Brasil), Gabriel Sadi (University of Huddersfield, Reino Unido); Marita Solórzano (Colegio Profesional de Relacionistas Públicos, Perú); Margoth Mena Young (Universidad de Costa Rica); y Consuelo Vásquez Donoso (Universidad de Québec en Montreal, Canadá). Queremos agradecer especialmente al equipo de colaboración en el trabajo de campo y el amplio número de profesionales en cada uno de los países que integran el estudio, por su labor constante y liderazgo.

Desde su constitución en 2013, el proyecto del *Latin American Communication Monitor (LCM)* se ha propuesto contribuir al desarrollo disciplinar y profesional de la comunicación estratégica y las relaciones públicas, evaluando las tendencias y cambios que se están produciendo en América Latina y sumando al debate global su propia cosmovisión. El trabajo en red entre academia e industria; con calidad y rigurosidad científica contrastada lo han posibilitado.



Dr. Juan-Carlos Molleda
Investigador - Director
University of Oregon
(Estados Unidos)



Dr. Alejandro Álvarez-Nobell
Investigador - Director
Universidad de Málaga
(España)



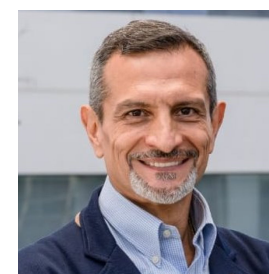
Dra. Ángeles Moreno
Investigadora
Universidad Rey Juan Carlos
(España)



Dra. Andréia Athaydes
Investigadora
Universidade Federal de
Santa Maria (Brasil)



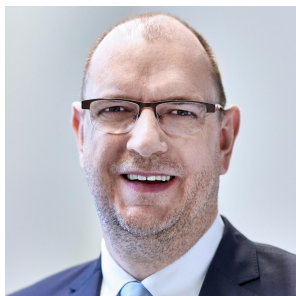
**Dra. Ana María Suárez
Monsalve**
Investigadora
Universidad de Medellín
(Colombia)



Marco V. Herrera
Investigador
Universidad de la
Comunicación
(México)

Global Communication Monitor

UNA REGIÓN EN LA CUAL LA PROFESIÓN CRECE Y SE CONSOLIDA CADA AÑO



Prof. Dr. Ansgar Zerfass

Lead researcher Global Communication Monitor (EUPRERA)
Professor and Chair of Strategic Communication, Leipzig University (Germany)

Los cuatro estudios de la serie *Global Communication Monitor* en los diversos continentes han puesto sobre la mesa un conjunto sin precedente de datos empíricos longitudinales con tres peculiaridades: cantidad y solidez de los datos, cooperación internacional y transferencia. Los *Communication Monitor* ofrecen datos comparables entre países y continentes, pero no se limitan a las mismas preguntas de investigación e hipótesis. Por un lado, se recogen datos para el análisis longitudinal, que son consistentes a lo largo del tiempo, pero las encuestas de cada edición traen temas, enfoques y modelos de análisis diferentes, que permiten incorporar los aspectos más vanguardistas de la profesión como el CommTech, la automatización, los nuevos roles profesionales y las competencias, entre muchos otros.

Lo que distingue a estos estudios son también sus sólidos estándares empíricos basados en las exigencias científicas en Ciencias Sociales. A diferencia del conjunto de estudios producidos por la industria, nuestros resultados son independientes y están validados, por ejemplo sólo del capítulo europeo, por más de 60 artículos publicados en revistas científicas, 20 libros e informes o 55 admisiones en congresos científicos.

El capítulo latinoamericano, el LCM, tiene un récord de 1.414 citas en Google Scholar. Con ediciones en español e inglés e informes especiales temáticos y para Brasil, se ha convertido en la principal fuente de rigor sobre la profesión de comunicación estratégica y relaciones públicas en Latinoamérica. Así se ha destacado en los estudios más recientes de la *Public Relations Review* y sus datos empíricos son los más referidos en los foros y congresos en Iberoamérica. En segundo lugar, las series del *Global Communication Monitor* han logrado reunir una red global sostenible de investigadores sin precedentes, con alrededor de 60 instituciones académicas cooperando en la actualidad. Y en tercer lugar, los *Communication Monitor* tienen una clara orientación a la transferencia. Esto ha sido así desde los comienzos, mediante la colaboración con las asociaciones profesionales. Sólo el capítulo europeo ha llevado a cabo más de 60 presentaciones profesionales y workshops, 32 artículos en publicaciones sectoriales, más de 31.200 visualizaciones de los informes o más de 32.600 visualizaciones de los vídeos. Sólo en los últimos dos años, los informes en español del LCM han tenido más de 4000 descargas; 600 visualizaciones de los vídeos y la web tiene 10.000 seguidores únicos.

Estas cifras muestran que el diagnóstico independiente, basado en estándares científicos, nos ha permitido interpretar y anticipar certeramente las tendencias del sector y ello ha tenido utilidad y valor para los profesionales. **Ese es nuestro compromiso.**



Profa. Dra. Ángeles Moreno

Catedrática de Dirección y Gestión de Comunicación y Relaciones Públicas. (URJC, España)
Past-President European Public Relations Research and Education Association

Desde América Latina para el mundo

COMUNICACIÓN QUE CONTRIBUYA A LA DEMOCRATIZACIÓN, LA TRANSPARENCIA Y LA CONSECUCIÓN DE LA AGENDA 2030



El Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) una vez más apoya la realización del *Latin American Communication Monitor* del período 2022 – 2023, como parte de su compromiso en impulsar iniciativas que promuevan la cultura de la comunicación y el acceso a la información.

Siendo el banco multilateral de la región centroamericana, con más de 60 años de experiencia en el apoyo a los sectores públicos y privados de la región, ha hecho posible el desembolso histórico de más de USD 39,564.43 millones al cierre de octubre de 2023, que se evidencian en la construcción y rehabilitación de carreteras, puentes, puertos, represas, aeropuertos, hospitales, escuelas, viviendas sociales, sistemas de saneamiento, así como el apoyo al sector mipyme; en los últimos 12 años más del 50% de los desembolsos de la banca multilateral para la región centroamericana provienen del BCIE. Ese accionar se formula, plasma y revisa quinquenalmente adaptándose a los desafíos del contexto regional e internacional por medio de su Estrategia Institucional, que para el período 2020-2024 contempla entre uno de sus seis objetivos: **la atención la transparencia y rendición de cuentas mediante sistemas de administración y de gestión financiera**, como vehículo para generar un mayor conocimiento de lo que el Banco es y hace para la región, apoyando de esta manera sus esfuerzos en los procesos de integración regional, así como su internacionalización y posicionamiento.

Adicionalmente desde 2021, con la puesta en marcha de su Política de Acceso a la Información, ha mejorado significativamente los niveles de divulgación, en atención a los cuatro lineamientos de dicha política: 1) **Maximizar el acceso a la Información**, de manera proactiva, siempre que no esté protegida por las reservas que la misma Política contempla; 2) **Proteger la información sensible**, estableciendo una serie de reservas, claras y delimitadas; 3) **Promover un acceso sencillo y amplio a la información**, empleando todos los medios prácticos para facilitar el acceso, a través de su sitio web y en respuesta a solicitudes de información presentadas por el público; así como 4) **la implementación de un mecanismo de revisión ante denegatorias** de acceso a la información mediante un Comité, conformado por altos funcionarios del BCIE y presidido por uno de sus directores.

La transparencia y la rendición de cuentas son fundamentales para cumplir con su mandato institucional en favor del desarrollo. Al aumentar la conciencia sobre su accionar, el Banco busca promover la relación con sus partes interesadas, con el fin de mejorar el diseño y ejecución de sus operaciones y actividades, así como robustecer los resultados en materia de desarrollo. Para más información visite el sitio web del BCIE, así como sus redes sociales, plataformas que permiten mantenerles informados sobre el cumplimiento de todo lo anteriormente mencionado.

Internacionalizar la profesión

LA NECESARIA CONTRIBUCIÓN DE LA ESCUELA LATINOAMERICANA DE RELACIONES PÚBLICAS AL ENTENDIMIENTO MUTUO



Ph.D. Tina McCorkindale
*President and CEO of the
Institute for Public Relations
Patrocinador principal del
LCM 2022-2023*

Al encontrarnos en el umbral de una nueva era en la comunicación estratégica y las relaciones públicas, el *Latin American Communication Monitor (LCM)* 2022-2023 demuestra la necesidad de investigación y conocimientos sobre la profesión para ayudar a identificar oportunidades de crecimiento. Este informe nos proporciona una radiografía de la profesión en América Latina, revelando las corrientes y subcorrientes predominantes que dan forma a nuestra industria. En el Institute for Public Relations, toda nuestra misión como una organización sin fines de lucro basada en la investigación es realizar, compartir y patrocinar investigaciones que importen a la profesión. El LCM 2022-2023 es un excelente ejemplo de esto, un estudio crítico que crea aspiraciones y metas de crecimiento para nuestro campo en América Latina.

Esta investigación encontró que sólo una quinta parte de los participantes visualiza la diversidad, equidad e inclusión (DEI) como uno de los principales problemas estratégicos en los próximos tres años. Esto provoca una reflexión sobre el compromiso de nuestra industria con estos imperativos, ya que la DEI ayuda a la retención y genera resultados positivos (incluidos los financieros) para consultorías y empresas. Esto subraya la necesidad de que nuestra industria pase de la discusión a la acción decisiva en DEI. En liderazgo, la empatía se destaca como una fuerza transformadora, con un profundo impacto en el compromiso organizacional y la salud mental, reduciendo la rotación de personal. Además, esto incluye habilidades sólidas de escucha y sintonía con las necesidades de los demás, o una filosofía de ética del cuidado. El estudio revela una tendencia alentadora hacia un liderazgo empático, un llamado claro para que los líderes fomenten una cultura de comprensión y apoyo, integral para la sostenibilidad de nuestra fuerza laboral. Mientras que la tecnología de comunicación surge como una tendencia potente, las organizaciones todavía luchan con barreras estructurales y recursos para optimizar su uso.

Esto también es un llamado para que nuestra industria capacite a profesionales y comparta las mejores prácticas. El LCM ilumina el camino para una búsqueda colaborativa y creativa de la excelencia digital. La alineación estratégica con los objetivos organizacionales sigue siendo un problema fundamental, con roles asesoría en comunicación ganando prominencia. Este cambio exige un enfoque mejorado en la integración de estrategias de comunicación con los objetivos organizacionales, subrayando la naturaleza estratégica de nuestra función. Para ser exitosas, las organizaciones DEBEN ser estratégicas. De hecho, se encontró que fortalecer el rol de la función de comunicación para apoyar la toma de decisiones es un problema estratégico principal. Esto ofrece combustible para nuestra industria para ayudar a demostrar los beneficios indiscutibles a través de las acciones y resultados de la función de comunicación.

Lamentablemente, la brecha salarial de género persiste como un desafío inquebrantable dentro de la profesión, un sombrío recordatorio de la brecha hacia la paridad. También debemos trabajar en responsabilidad social, cambio climático y asegurarnos de que los profesionales operen de manera ética para ayudar a construir la credibilidad de nuestra profesión. En conclusión, mientras que sólo una fracción de los departamentos de comunicación alcanza un punto de referencia de excelencia, este estudio iluminador sirve como catalizador para la introspección y el crecimiento. Pero tenemos una gran oportunidad de éxito y crecimiento, esforzándonos para que la excelencia en comunicación no sea la excepción sino la norma. Por lo tanto, invito a todos a conocer las perspectivas del LCM, y a deliberar y actuar de manera decisiva para el mejoramiento de nuestra profesión y la sociedad en general.

Diseño de la Investigación

El LCM es el estudio científico con mayor prestigio en América Latina. Forma parte del *Global Communication Monitor* impulsado por la *European Public Relations Education and Research Association* (EUPRERA) que en 16 años ha encuestado cerca de 50.000 profesionales en más de 80 países. Además de la región latinoamericana, el estudio se complementa con capítulos en Europa (ECM), Asia-Pacífico (APCM) y Norteamérica (NACM).



Diseño de la Investigación

El **Latin American Communication Monitor (LCM) 2022-2023** explora las prácticas actuales y los desarrollos futuros de la comunicación estratégica y las relaciones públicas en empresas, organizaciones sin fines de lucro y del sector público, incluidas las consultorías y las agencias de comunicación en América Latina. Es la **quinta edición bienal** de una encuesta que se ha realizado desde 2014, organizada por la *European Public Relations Education and Research Association* (EUPRERA) cuenta con el patrocinio del Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE); del Institute for Public Relations (IPR); de la Universidad de Oregón (Estados Unidos) y del Campus Creativo de la Universidad Latina de Costa Rica. Además, apoyan académicamente, el Grupo de Investigación en Regeneración, Bienestar y Comunicación Positiva ReBiCom UMA Network de la Universidad de Málaga (España); el Grupo de Estudios Avanzados en Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos (España); el Grupo de Investigación en Estudios en Comunicación (GRECO) de la Universidad de Medellín (Colombia) y la Red Latinoamericana de Investigación en Comunicación Organizacional (RedLAcO).

Forma parte del proyecto **Global Communication Monitor**, liderado y dirigido por el catedrático Dr. Ansgar Zerfass, que incluye un estudio europeo anual y los estudios bienales de Norteamérica, América Latina y Asia-Pacífico. El LCM cumple con los más altos estándares de calidad de la investigación en ciencias sociales y está diseñado y ejecutado por un equipo de reconocidos profesores y profesoras. En esta edición, **un equipo de investigación y docentes de 34 universidades** colaboran en cada país, lo que garantiza que la encuesta refleje la diversidad del campo en toda la región. **Los resultados se basan en las respuestas recopiladas de 1.134 profesionales de la comunicación estratégica y las relaciones públicas de 20 países.** Han respondido un cuestionario completo que recopila una amplitud de variables independientes y dependientes en un marco de investigación único a nivel micro, meso y macro (ver página 16): características personales de quienes ejercen la profesión, características de la organización, atributos del departamento de comunicación, la situación actual de el/la profesional y su organización, así como las percepciones sobre los desarrollos en el campo.

El estudio examina cinco constructos. En primer lugar comienza explorando el debate respecto de la diversidad, equidad e inclusión (DEI) y su impacto en la práctica diaria de la gestión de la comunicación organizacional en América Latina; para luego indagar sobre la tendencia hacia un estilo de liderazgo más empático impulsado por nuevas prácticas colaborativas durante la pandemia de COVID-19 y la demanda de las generaciones más jóvenes. En segundo lugar, se analiza el desarrollo de cuatro tendencias en la comunicación estratégica: (1) la digitalización de los departamentos de comunicación y las agencias, especialmente el uso de la tecnología en comunicación (CommTech); (2) las rutinas de trabajo actuales basadas en la flexibilidad y herramientas de colaboración en línea; (3) las cuestiones estratégicas que moldean el pensamiento de los y las profesionales; y (4) las dinámicas y los retos de la consultoría en comunicación. En tercer lugar, se realizan comparaciones longitudinales para rastrear la evolución de cuestiones estratégicas y los salarios en América Latina. Para ello, se repiten preguntas de encuestas anteriores del LCM (Alvarez-Nobell et al., 2021 y anteriores). En cuarto lugar, se revelan diferencias regionales y nacionales desglosando los resultados en 13 países clave. En quinto lugar, se utilizan métodos estadísticos para identificar departamentos de comunicación de alto rendimiento en la muestra (Tench et al., 2017; Verčič & Zerfass, 2016) y definir qué aspectos marcan la diferencia. En general, el diseño de la investigación propone un aporte que amplía el cuerpo de conocimientos sobre la comunicación estratégica y las relaciones públicas.

Todas las preguntas de investigación y las herramientas empíricas utilizadas en este estudio se basan en una revisión exhaustiva del conjunto de conocimientos en relaciones públicas y comunicación estratégica. El LCM contribuye al avance del campo disciplinar al arrojar luz sobre prácticas y desarrollos en tres de las regiones más importantes del mundo.



Metodologías y Demográficos

La más completa **RADIOGRAFÍA DE LA PROFESIÓN Y LAS TENDENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y LAS RELACIONES PÚBLICAS** de la región. En la edición 2022-2023 del LCM han participado 1.134 profesionales de 20 países aportando evidencia sobre el debate respecto de la diversidad, equidad e inclusión (DEI), el liderazgo empático; la digitalización de los departamentos de comunicación y las agencias (CommTech); los temas estratégicos que moldean la profesión; las dinámicas y retos de la consultoría en comunicación; los salarios; y las características de departamentos excelentes de comunicación.

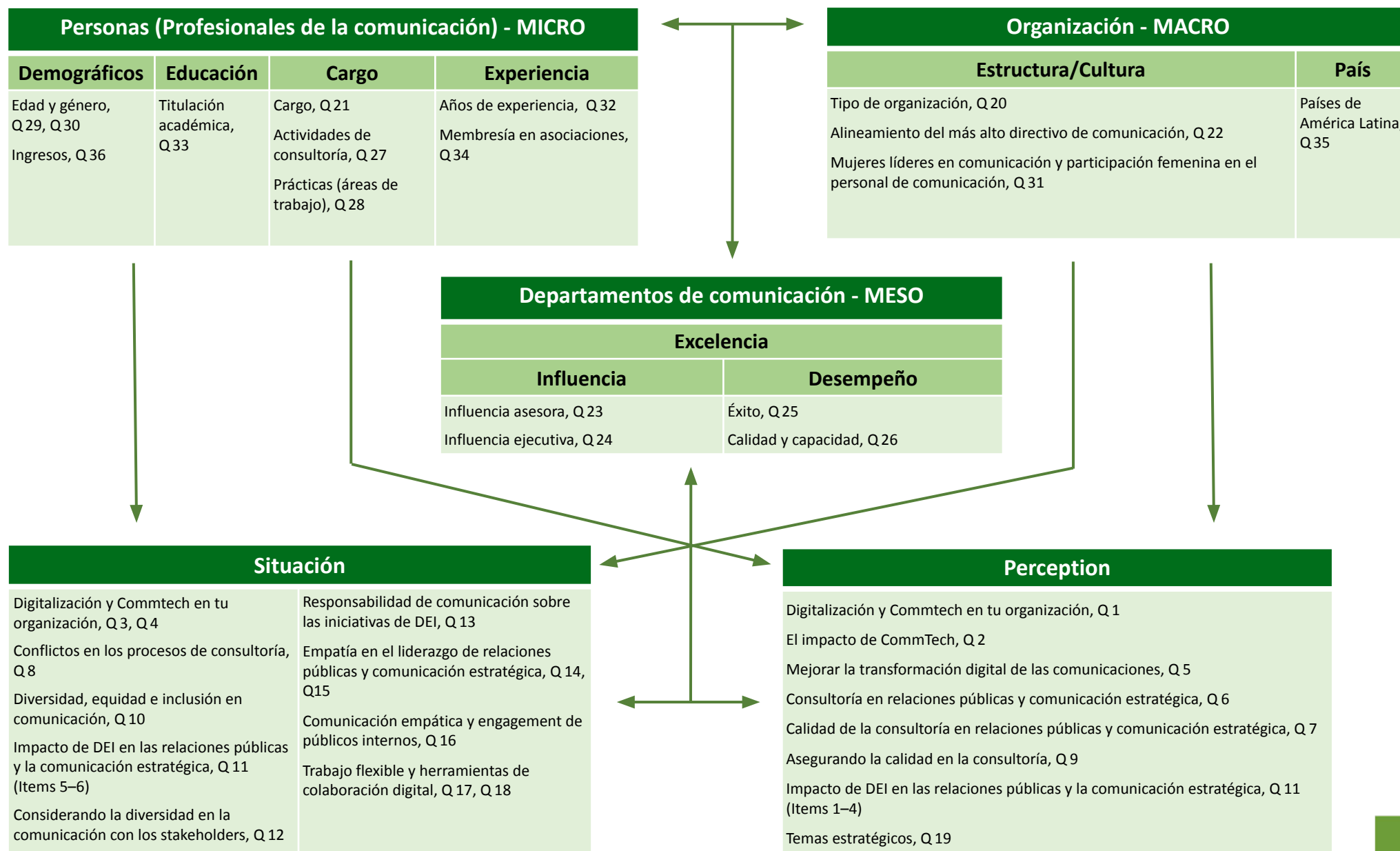
El cuestionario en línea del *Latin American Communication Monitor 2022-2023* constó de **36 preguntas**. Cinco de estas preguntas solo se presentaron a profesionales que trabajan en departamentos de comunicación. Los instrumentos utilizaron escalas de respuesta dicotómicas, nominales y ordinales. Se basaron en preguntas de investigación e hipótesis derivadas de investigaciones y literatura previas. La encuesta se presentó en **dos idiomas**: español y portugués y fue probada previamente con 86 profesionales de la comunicación en cinco países latinoamericanos. Se hicieron modificaciones cuando fue apropiado y el cuestionario final se activó durante mayo, junio y julio de 2022. **Se invitaron a 37.222 profesionales de toda América Latina** con correos electrónicos personales a partir de una base de datos completa construida por el equipo de investigación. Se enviaron invitaciones adicionales a través de asociaciones profesionales y colaboradores de investigación nacionales.

Para el análisis de los datos se utilizó el paquete estadístico para las ciencias sociales (SPSS). Los resultados han sido probados para determinar su significación estadística con, dependiendo de la variable, Chi², ANOVA / Scheffé Post-hoc-Test, T-Test de muestras independientes, correlación de Pearson, correlación de rangos de Kendall o Test U de Mann-Whitney. Los métodos aplicados se describen en las notas al pie de las páginas. Los resultados significativos se marcan con * ($p \leq 0.05$, significativo) o ** ($p \leq 0.01$, altamente significativo) en los gráficos o tablas y también se mencionan en las notas al pie.

Comenzaron la encuesta 2.740 personas y la completaron al 100 % un total de 1.225 profesionales. De ese total, válidas estadísticamente de acuerdo al perfil de muestra definido, **han resultado 1.134 respuestas de 20 países de la región**, y con una muestra comparativa de 13 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Esta estricta selección de encuestados es una característica fundamental de los Monitores y lo distingue de muchos estudios que se basan en un muestreo de bolas de nieve o que incluyen a estudiantes, académicos/as y personas fuera de la profesión o región en cuestión (Athaydes, Álvarez-Nobell & Molleda, 2022; Moreno & Humanes, 2009)

La demografía revela la alta calidad de la muestra, que está dominada por profesionales de alto nivel con una sólida calificación y una larga trayectoria en el campo, aportando un conocimiento detallado para 13 mercados clave. La mayoría de las personas encuestadas (75 %) son de Sudamérica (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela), seguido de Centroamérica y Caribe (19 %: Costa Rica, Cuba, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Puerto Rico y República Dominicana) y de Norteamérica (6 %: México). El 63 % son mujeres, las cuales, un 59 % son directoras de comunicación o CEO de agencias, un 68 % son jefas de equipo o unidad, y un 71 % miembro de equipo o consultoras. La media de edad es 41,5 años. Por su parte, el 2 % tiene formación de doctorado, el 56 % estudios de maestría y el 32 % es graduado/a. A su vez, el 14 % participa de asociaciones profesionales internacionales. Cuando se indaga sobre los cargos que ocupan nos encontramos que el 26 % dirigen departamentos o son CEO de agencias; el 35 % están en jefaturas de equipo o unidad y el 36 % integran equipos o hacen consultoría. Además, el 62 % tiene más de 10 años de experiencia laboral y el 19 % entre 6 y 10 años. Al analizar el alineamiento de los departamentos de comunicación en términos de excelencia, la situación es menos favorable que en Europa. En América Latina, un 22 % está fuertemente alineado; un 60 % alineado y débilmente alineado un 18 %.

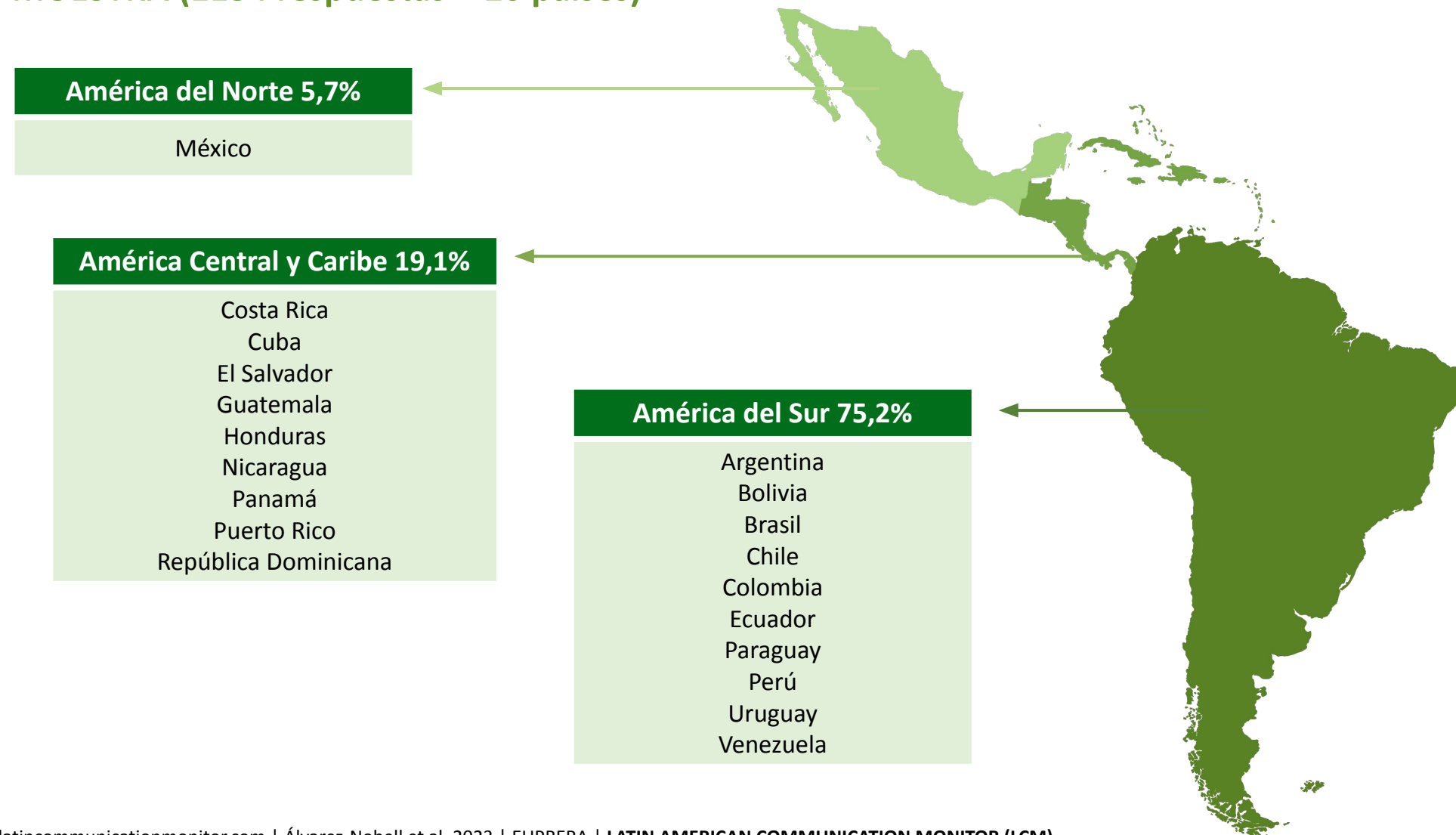
Variables de investigación (Q)



Países representados

Respuestas basadas en 20 países de América y 3 regiones

MUESTRA (1134 respuestas - 20 países)



Perfil Demográfico

Perfil Profesional

Género / Edad

	Total	Dirección del departamento / relaciones públicas / CEO de agencia o consultora	Jefatura de equipo líder de unidad	Integrante de equipo / consultoría
Mujer	63 %	59 %	68 %	71 %
Hombre	37 %	41 %	32 %	29 %
Edad (Media)	41,5 años	43,3 años	42,6 años	38,8 años

Asociación profesional

Asociación nacional de comunicación o relaciones públicas	41,1 %
Asociación internacional de comunicación	14,2 %
Otras asociaciones	58,4 %

Nivel Académico

Doctorado (Ph.D., Dr.)	1,8 %
Máster o Magíster (M.A., M.Sc., M.B.A., Mag., Diploma, etc.)	55,8 %
Graduado (Licenciado, Técnico Universitario, etc.)	35,2 %
Sin grado académico	7,3 %

Perfil Demográfico

Perfil Profesional

Posición

Dirección del departamento de comunicación corporativa u organizacional / relaciones públicas / CEO de agencia o consultora	26,5 %
Jefatura de equipo / líder de unidad	35,4 %
Integrante de equipo / consultoría	35,7 %
Otros	2,4 %

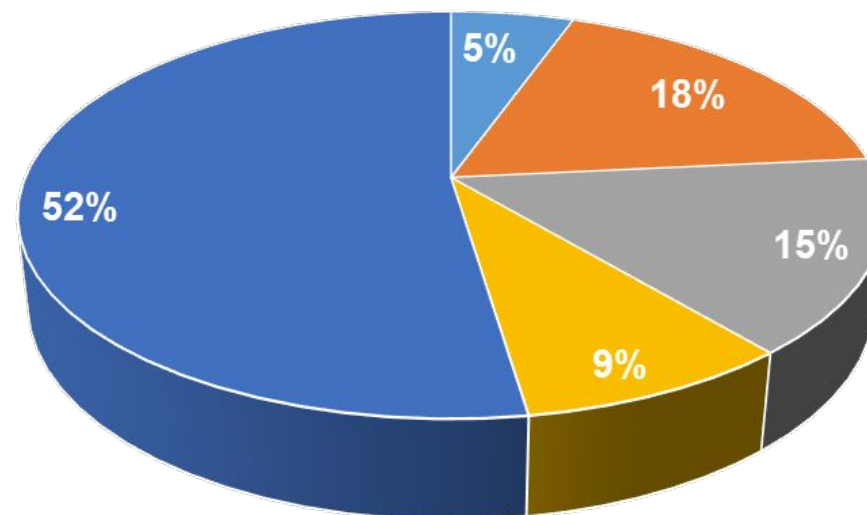
Experiencia Laboral

Más de 10 años	62,5 %
Entre 6 y 10 años	18,8 %
Menos de 5 años	18,7 %

Alineación de la función

Función de comunicación fuertemente alineada	21,9 %
Función de comunicación alineada	59,8 %
Función de comunicación débilmente alineada	18,3 %

Tipo de Organización



- Empresa que cotiza en bolsa
- Empresa privada
- Empresa estatal, sector público u organización política
- Organización sin fines de lucro
- Consultora & Agencia



Capítulo 1

Diversidad, equidad e inclusión (DEI) como un desafío para la profesión

Diversidad, equidad e inclusión (DEI) como un desafío para la profesión

Sobre la cuestión de género en el ámbito de la comunicación estratégica y las relaciones públicas existen diversos debates y acciones como el proyecto “Women in PR network” (<https://euprera.org/what-we-do/member-networks/women-in-pr-network>); la iniciativa AcademicasPR en Iberoamérica (<https://academicaspr.com>); así como específicos como “Techo de cristal y Relaciones Públicas” en Argentina (Carbone & Canella-Tsuji, 2022). Por su parte, el LCM ya identificó las principales barreras para las mujeres, relacionadas con obstáculos organizacionales y profesionales (Álvarez-Nobell et al., 2021). En la misma línea, es posible encontrar destacados aportes del Institute for Public Relations (2021); Moreno et al. (2021) y Pepe Arias et al. (2023). En un reciente estudio comparado entre las Américas, Robayo, Suárez-Monsalve y Meng (2023) concluyen que aunque los profesionales de la comunicación han reconocido que en los últimos cinco años se ha producido un cierto grado de mejora en la equidad de género en las comunicaciones, manifiestan que se necesitan más esfuerzos para avanzar en la equidad de género, especialmente en las regiones del sur de América del Norte, América del Sur y América Central y el Caribe, donde los estereotipos de género están profundamente arraigados.

Sin embargo, en los últimos tiempos el debate sobre la diversidad en la profesión se ha ampliado más allá de las cuestiones de género. Desde la gestión de negocios se ha argumentado que una mayor diversidad en las organizaciones conduce a un pensamiento más creativo e inclusivo fortaleciendo el rol social de la organización para operar, trayendo mayores éxitos en los mercados y aumentando la competitividad (Herring, 2009). En esta edición del LCM se explora el debate sobre Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI) tomando el desarrollo conceptual del término (Charta der Vielfalt, 2021; Wolfgruber et al., 2021) y su impacto en la práctica diaria de la gestión de la comunicación en América Latina. Además, en otras investigaciones se aboga por dar relevancia al papel de los profesionales y de la profesión en sí misma, para situar la confianza institucional en los diversos temas, percepciones y necesidades de todas las partes interesadas (Labarca & Mujica, 2022). Las categorías analizadas fueron: generación y edad, etnia y nacionalidad, género, estatus sociodemográfico, discapacidad física/mental, opiniones políticas y creencias religiosas o espirituales. En efecto, a excepción de la última, todas han resultado altamente consideradas para la gestión de comunicación estratégica y relaciones públicas. También podemos señalar que en América Latina, cerca de la mitad de quienes ejercen la profesión de la comunicación participa en debates globales sobre DEI y reconoce su relevancia nacional. Sin embargo, solo el 20 % considera que apoyar DEI se encuentra entre las tres cuestiones más importantes para la gestión de la comunicación en los próximos tres años. Por otro lado, la discusión sobre DEI varía en intensidad, siendo más relevante y por consiguiente con mayor seguimiento, para cargos directivos (6 de cada 10). Geográficamente, el debate es más prominente en países como Brasil, Puerto Rico y Chile mientras que en Venezuela, Perú y República Dominicana tiene menos importancia.

También se observa que las empresas que cotizan en bolsa, así como las consultoras y agencias, prestan mayor atención a los debates relacionados con DEI en comparación con el sector público, donde la discusión es menos frecuente. Además, 6 de 10 profesionales en cargos de comunicación de mayor jerarquía están más comprometidos con estos debates y tendencias. A su vez, más del 80 % de la muestra resalta que la demanda de acciones e iniciativas relacionadas con DEI y la coherencia entre lo que se hace y se comunica disminuye el riesgo de perder la confianza de los stakeholders internos y externos. Otro dato a resaltar es que sólo un 36 % de quienes participaron del estudio aseguran que los departamentos de comunicación son los principales responsables de las iniciativas relacionadas a DEI y un 62 % manifestaron que trabajan con otros departamentos (como recursos humanos) en esta temática. Un 48 % considera como máxima responsabilidad de departamento evaluar y afinar los planes y contenidos sobre DEI; seguido por un 47 % por el desarrollo de planes para la comunicación de la temática. En particular, para las empresas que cotizan en bolsa y privadas, DEI tiene un impacto más significativo en la estrategia de comunicación que en otros tipos de organizaciones, pero, al mismo tiempo, las empresas cotizadas delegan las iniciativas de DEI en otros departamentos ajenos a la comunicación. En términos generales, existen diferencias altamente significativas para las categorías de género, edad, estatus sociodemográfico y opiniones políticas según el tipo de organización. Finalmente, los departamentos de comunicación excelente muestran un mayor enfoque en la estrategia de los planes relacionados con DEI frente a otros departamentos.

En resumen, DEI es un tema de discusión en la comunicación en América Latina, con variaciones según el país y el tipo de organización, y un enfoque más acentuado en empresas cotizadas en bolsa y privadas. La diversidad generacional es un punto focal y los departamentos de comunicación estratégica desempeñan un papel crucial en la implementación de estrategias de DEI en las organizaciones.

Uno de cada dos profesionales de la comunicación y las relaciones públicas en Latinoamérica **sigue debates globales sobre diversidad, equidad e inclusión (DEI)** y confirma su relevancia a nivel nacional

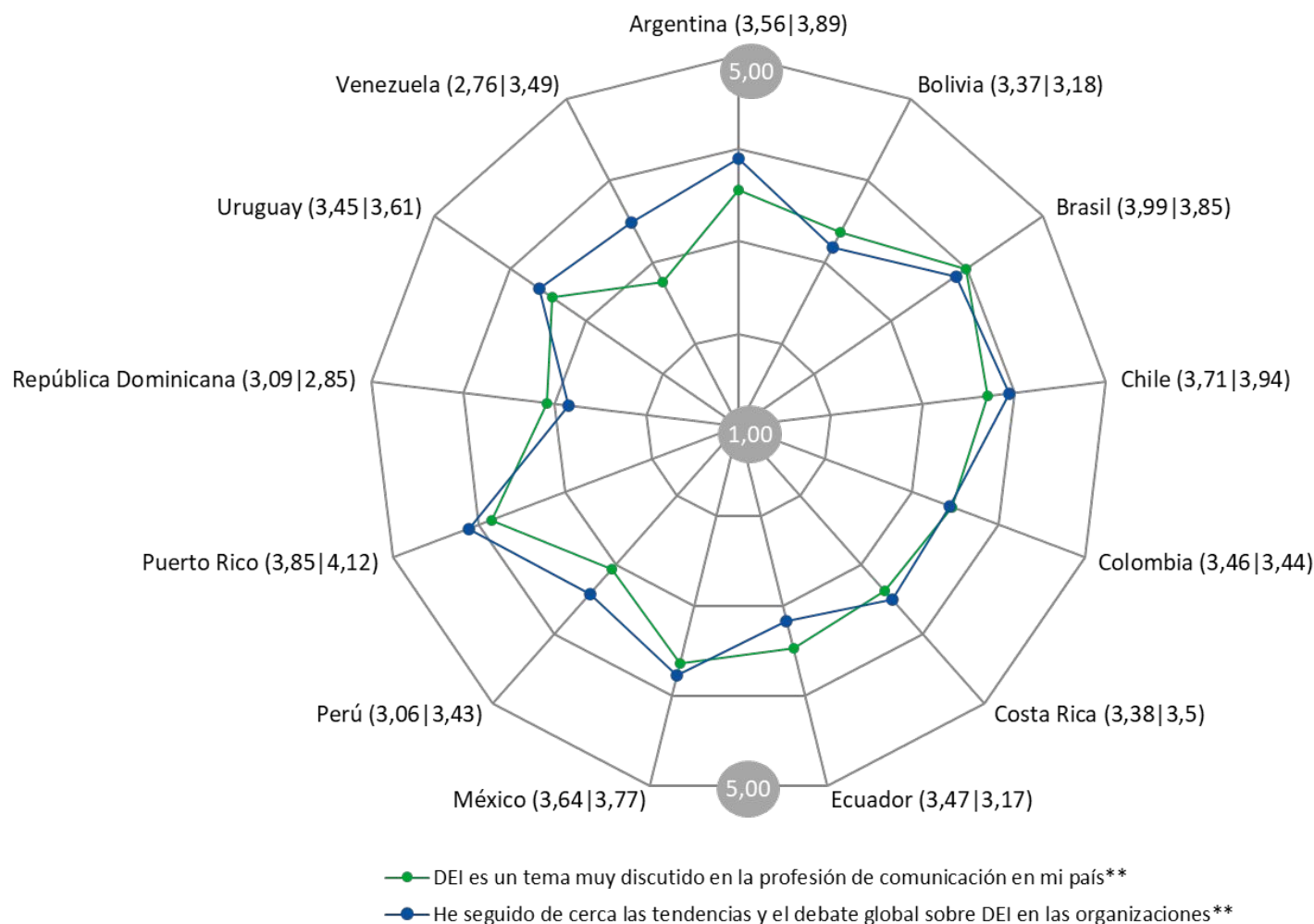


Solo el 20,4 % cree que apoyar a DEI se encuentra entre los tres temas más importantes para la gestión de la comunicación en los próximos tres años.

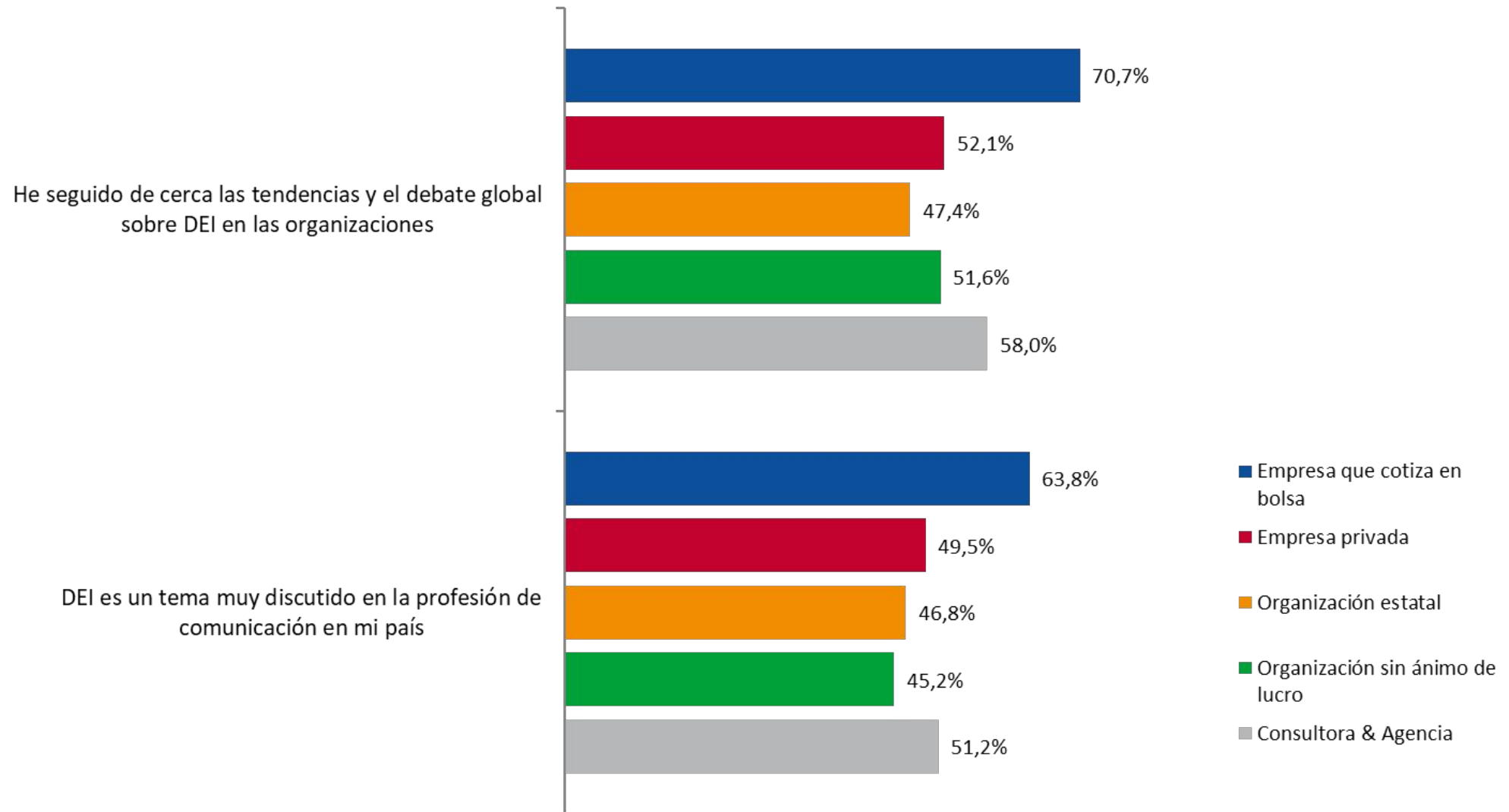
www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2023 | EUPRERA | **LATIN AMERICAN COMMUNICATION MONITOR (LCM)**

n = 1.092 profesionales de la comunicación. Q 10: Diversidad, equidad e inclusión (DEI en inglés) son conceptos que influyen en las políticas organizacionales y las actividades de comunicación en todo el mundo. El debate sobre la diversidad ha crecido para incluir más que el género, la raza, la etnicidad o las diversidades físicas. Problemas más amplios como las diferencias invisibles de las personas respecto a la edad, el origen social, la orientación sexual o la identidad de género son también muy debatidas actualmente. Más aún, el debate sobre la diversidad se ha expandido hacia el tratamiento justo a toda la gente (equidad) y a la construcción de una cultura de ver, escuchar y valorar a cada persona (inclusión). ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?. Escala de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 5 (Totalmente de acuerdo). Frecuencias basadas en los puntos de la escala 4-5. Q 19: ¿Cuáles serán los temas más importantes para las relaciones públicas / la gestión de la comunicación en los próximos tres años desde su punto de vista? Por favor seleccione exactamente 3 elementos. Frecuencia basada en la selección como los 3 temas principales.

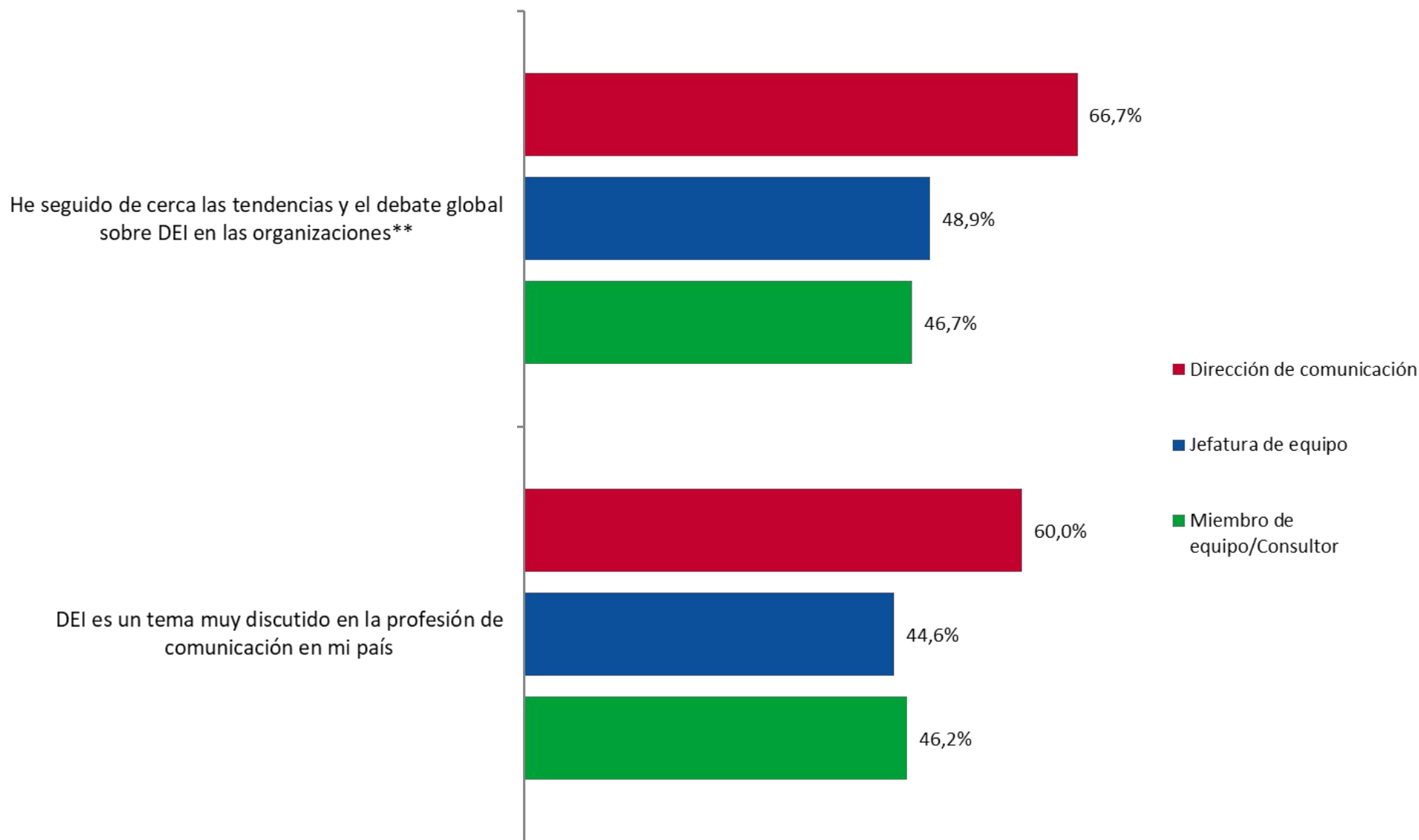
DEI se discute sobre todo en Brasil, Puerto Rico y Chile pero tiene menor importancia en Venezuela, Perú y República Dominicana



Tanto las empresas que cotizan en bolsa como las consultoras y agencias **consideran en mayor medida los debates y tendencias** globales y nacionales acerca de DEI

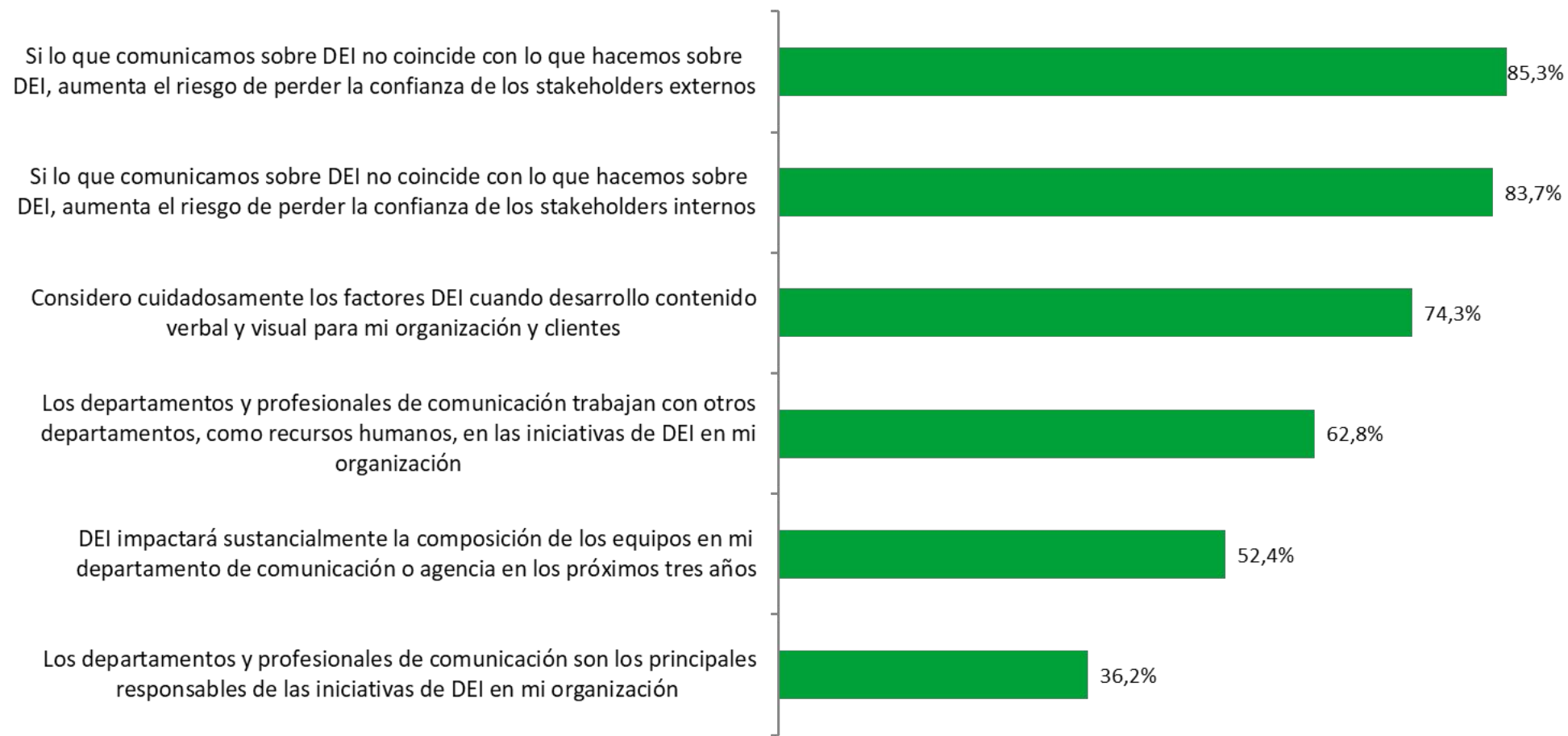


Los cargos con mayor jerarquía en departamentos de comunicación son significativamente **más atentos a los debates y tendencias globales y nacionales respecto a DEI**



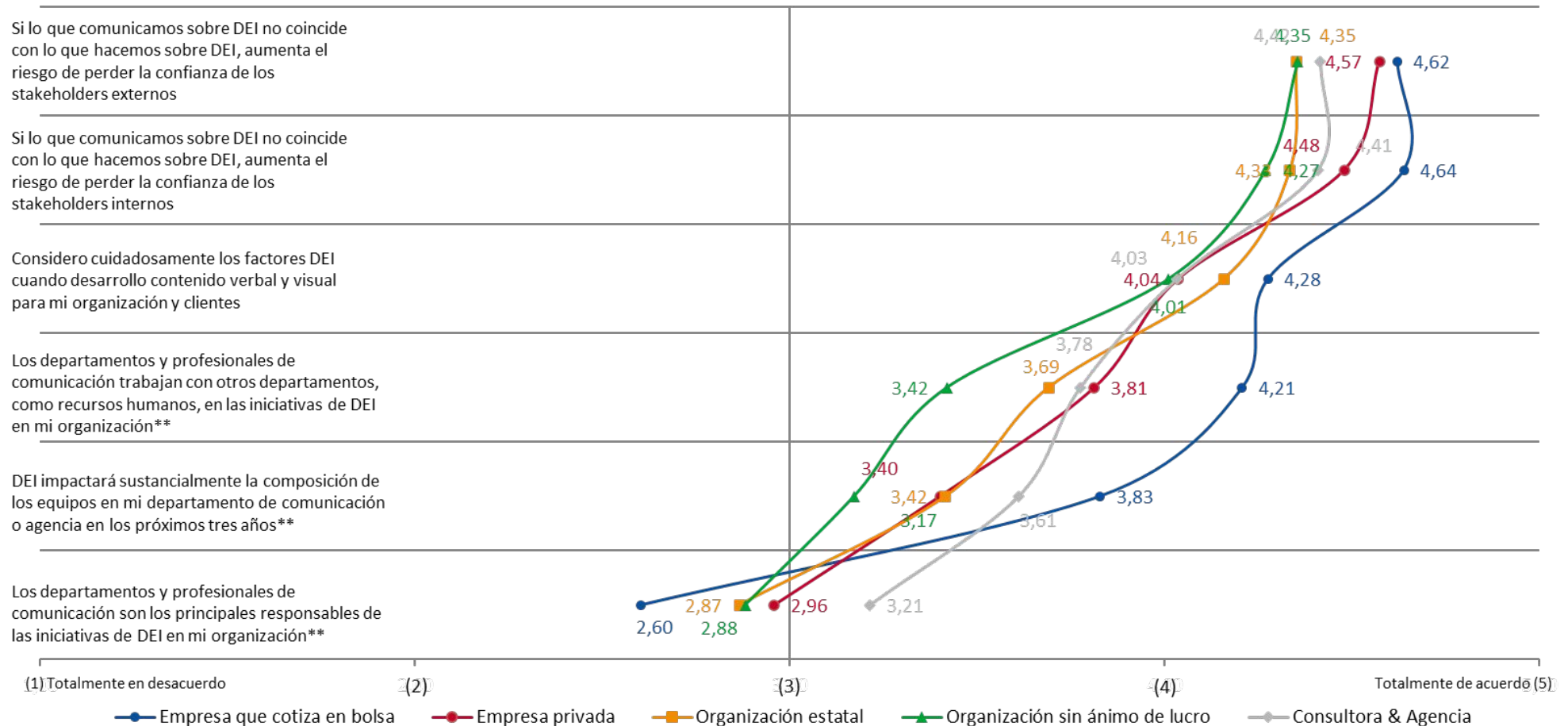
Las organizaciones deben realizar acciones acordes a lo que se comunica sobre DEI para no perder la confianza con los *stakeholders*. Sin embargo, los roles de responsabilidad en comunicación y relaciones públicas no son quienes lideran estas acciones

Impacto de DEI en la comunicación estratégica y las relaciones públicas



Quienes ejercen la profesión en compañías que cotizan en bolsa y privadas observan un **mayor impacto de DEI en la comunicación** en comparación con el resto de profesionales en otro tipo de organizaciones

Impacto de DEI en la comunicación estratégica y las relaciones públicas

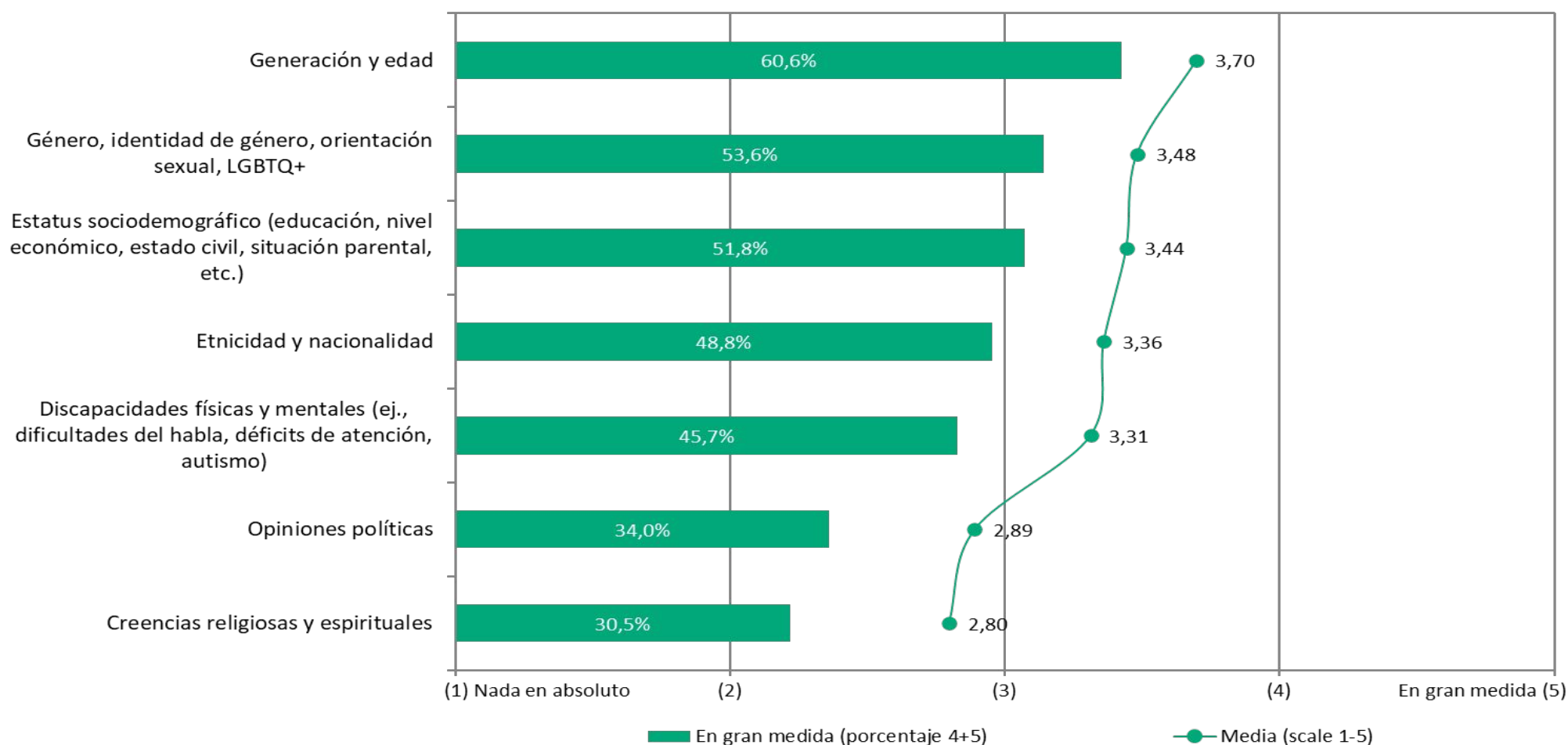


www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2023 | EUPRERA | **LATIN AMERICAN COMMUNICATION MONITOR (LCM)**

n = 1.092 Profesionales de la comunicación. Q 11: El debate sobre diversidad, equidad e inclusión en las organizaciones y la sociedad deberían influir las comunicaciones en muchas direcciones. Cuando piensa en su organización, ¿hasta qué punto está de acuerdo en las siguientes afirmaciones? Escala de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 5 (Totalmente de acuerdo). Valores promedio. ** Diferencias altamente significativas (ANOVA, $p \leq 0.01$). * Diferencias significativas (ANOVA, $p \leq 0.05$).

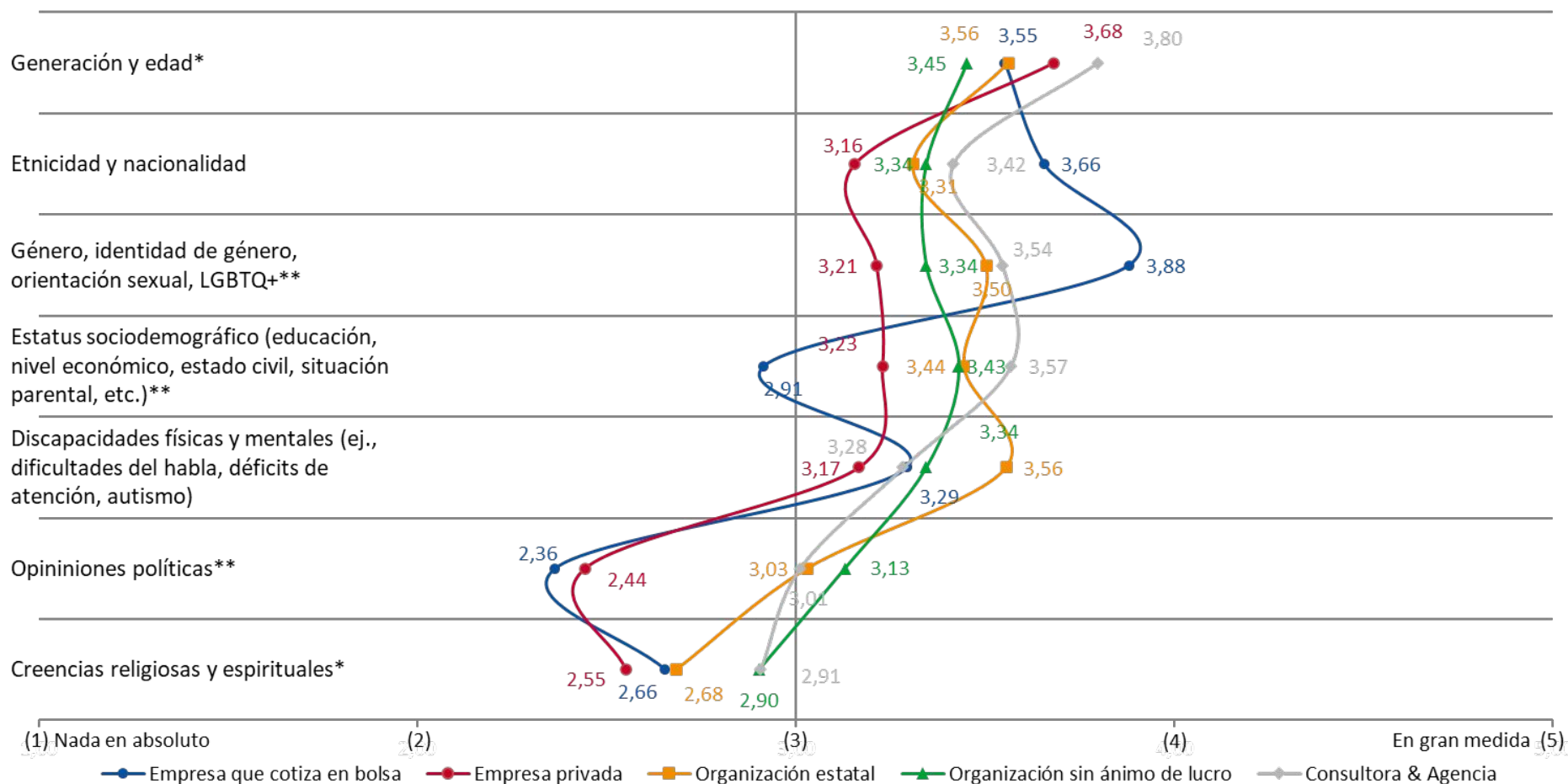
En más de la mitad de las organizaciones se reconoce la diversidad en términos de generación y edad en sus actividades de comunicación estratégica y relaciones públicas

Dimensiones de la diversidad consideradas



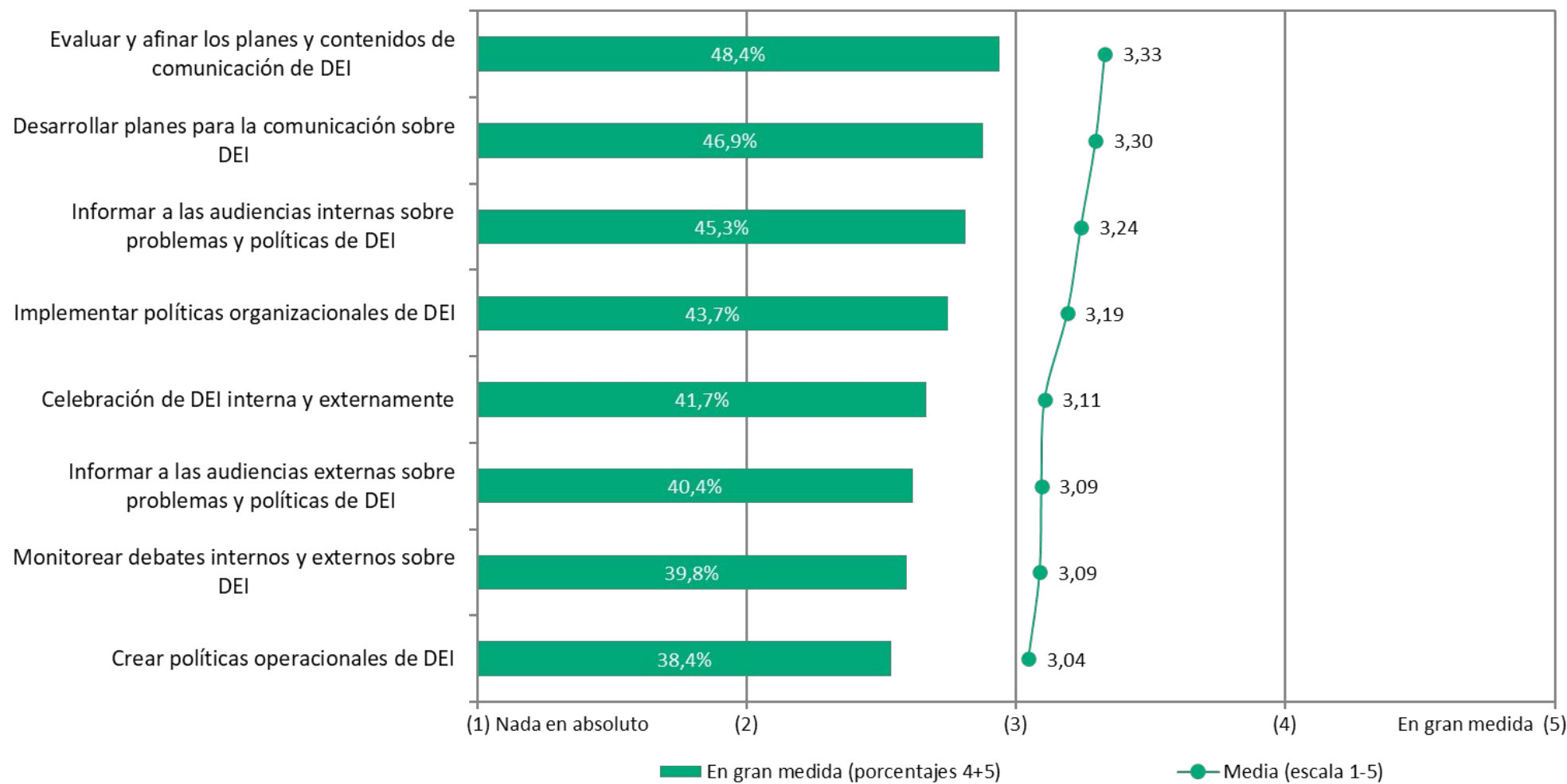
Existen diferencias altamente significativas en las dimensiones de **género, edad, estatus sociodemográfico y opiniones políticas** según el tipo de organización

Dimensiones de la diversidad consideradas en las iniciativas de comunicación estratégica y relaciones públicas de las organizaciones



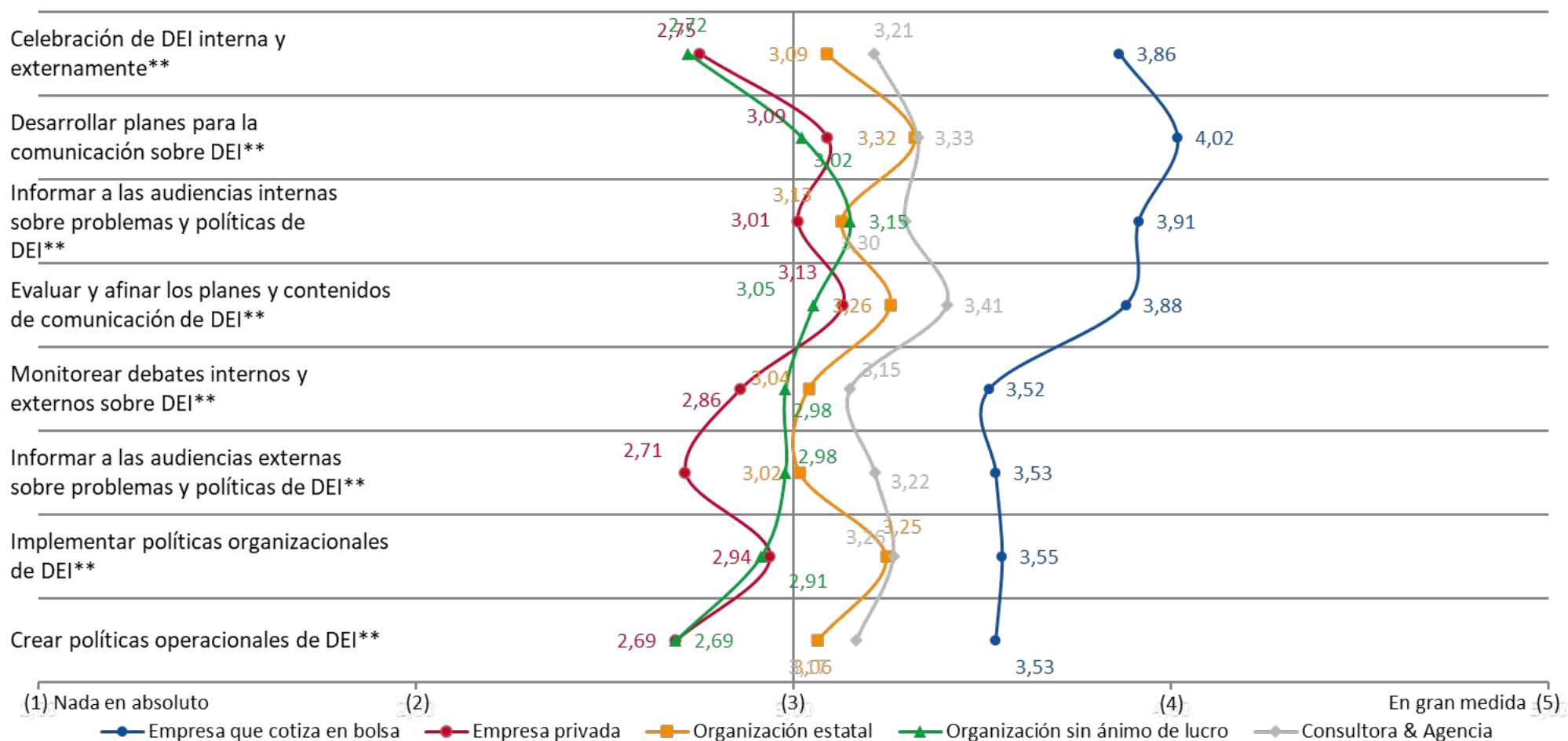
Los departamentos muestran una mayor implicación en aspectos **estratégicos de sus planes relacionados con la comunicación de DEI**

Responsabilidad de la comunicación estratégica y las relaciones públicas sobre las iniciativas de DEI



Quienes ejercen la profesión en empresas que cotizan en bolsa presentan mayor **involucramiento en todas las formas de actividades de DEI** en comparación con sus colegas de otras organizaciones

Responsabilidad de la comunicación estratégica y las relaciones públicas sobre las iniciativas de DEI



Capítulo 2

Liderazgo empático en los equipos de comunicación estratégica y de relaciones públicas



Liderazgo empático en los equipos de comunicación y de relaciones públicas

Se ha argumentado que quienes desempeñan roles de liderazgo en las organizaciones tienden a relacionarse con mayor empatía cuando tienen que afrontar crisis. Este sería el contexto en los últimos años en el mundo en general. Pero, ¿manifiestan empatía quienes lideran la comunicación estratégica y relaciones públicas? Este apartado del estudio busca analizar dicho fenómeno y su impacto en la salud mental, el compromiso y el bienestar.

Varias teorías sugieren que la capacidad de tener y mostrar empatía es una parte importante del liderazgo efectivo y de servicio (Greenleaf, 1970; Spears, 2002). La empatía permite a las personas líderes mostrar niveles individualizados de consideración a sus seguidores/as (Avolio & Bass, 1995), reconocer las emociones en otros/as (Rubin et al., 2005) y ser conscientes tanto a nivel personal como del contexto (Walumbwa et al., 2008). Además, la comunicación empática permite a quienes lideran conectarse y responder a diversas partes interesadas (Dolamore, 2021; Arzuaga-Williams, et al, 2021). El liderazgo empático se evalúa y percibe como una mejor manera de cumplir con los objetivos organizacionales (Sadri et al., 2011).

La empatía se refiere a "ponerse en el lugar" de otra persona y tratar de ver el mundo desde su punto de vista. El liderazgo que muestra empatía se preocupa por comprender lo que piensan y sienten sus seguidores/as. Al mostrar empatía, fortalecen el compromiso organizacional (Meyer & Allen, 1997). Hemos utilizado y adaptado el Inventario de Competencia Emocional de Boyatzis et al. (2000), ya consolidado, para investigar diversas dimensiones del liderazgo empático.

Los resultados muestran que cuatro de cada cinco profesionales (81 %) consideran que sus líderes son empáticos/as y el 77 % afirma que esto ha aumentado en el último año. Las tres principales formas en las que se manifiesta la empatía en líderes son 1) prestar atención con habilidades de escucha (80 %), 2) preocuparse por el bienestar personal de otras personas y mostrar sensibilidad y comprensión (79 %) y 3) identificar las fortalezas y limitaciones de quienes integran el equipo (79 %). Según los datos obtenidos, existe una diferencia significativa entre los tipos de organizaciones analizadas siendo las consultoras y agencias las que presentan líderes con mayor nivel de empatía. Los hallazgos también permiten inferir, en general, que quienes trabajan en la comunicación sienten un marcado compromiso con sus organizaciones (trabajar allí tiene un gran significado personal 73 %; manifiestan un fuerte sentido de pertenencia 69 %; sienten apego personal a la organización 66 %). Del mismo modo, la mayoría de las personas encuestadas están altamente comprometidas con su trabajo siendo entusiastas (84 %), estando en buena conexión con su puesto (81 %) y sintiendo mucha energía (74 %). Sin embargo, cabe destacar que tres de cada diez profesionales tienen previsto cambiar de trabajo.

La dimensión de la salud mental, ampliamente debatida durante los últimos años debido a las consecuencias de la pandemia, se han medido con las dimensiones de van Van Dierendonk et al. (2001). El 72 % de la muestra afirma dudar de la importancia de su labor y el 56 % se siente utilizado/a, pero aún así, el 86 % se considera capaz de resolver los problemas que surgen en su trabajo.

El tipo de organización en la que se trabaja también desempeña un papel en este sentido, ya que quienes trabajan en consultoría o agencias informan un mayor compromiso, una buena salud mental y una baja tasa de rotación laboral. Si analizamos los datos respecto al género, se muestra una diferencia significativa a favor de los hombres comunicadores en el compromiso laboral y la participación dentro de la organización. La edad es otro factor que influye en los resultados, las personas profesionales más jóvenes están menos satisfechas respecto a su trabajo, tienen un menor compromiso y mayores intenciones de rotación en comparación con sus colegas de mayor edad. Estos resultados son consistentes con investigaciones previas sobre el compromiso laboral de los millennials (Moreno et al., 2022).

La conclusión más importante de estos análisis es que el liderazgo empático influye positivamente en la gestión de comunicación mejorando los niveles de compromiso organizacional y laboral y la salud mental. En sintonía con el análisis de Molleda & Suárez-Monsalve (2023), un análisis crítico permite a profesionales de la comunicación estratégica y las relaciones públicas liderar acciones para la reducción de la pobreza y la desigualdad económica, así como para aumentar la participación política y el fortalecimiento de la identidad cultural a través de recursos organizativos y alianzas multisectoriales.

Cuatro de cinco profesionales de la comunicación **perciben a su líder directo/a como empático/a** y la mayoría confirma que dicha empatía ha aumentado durante el último año

Líderes de comunicación...

81,3%

Totalmente
de acuerdo



77,1%

Totalmente
de acuerdo



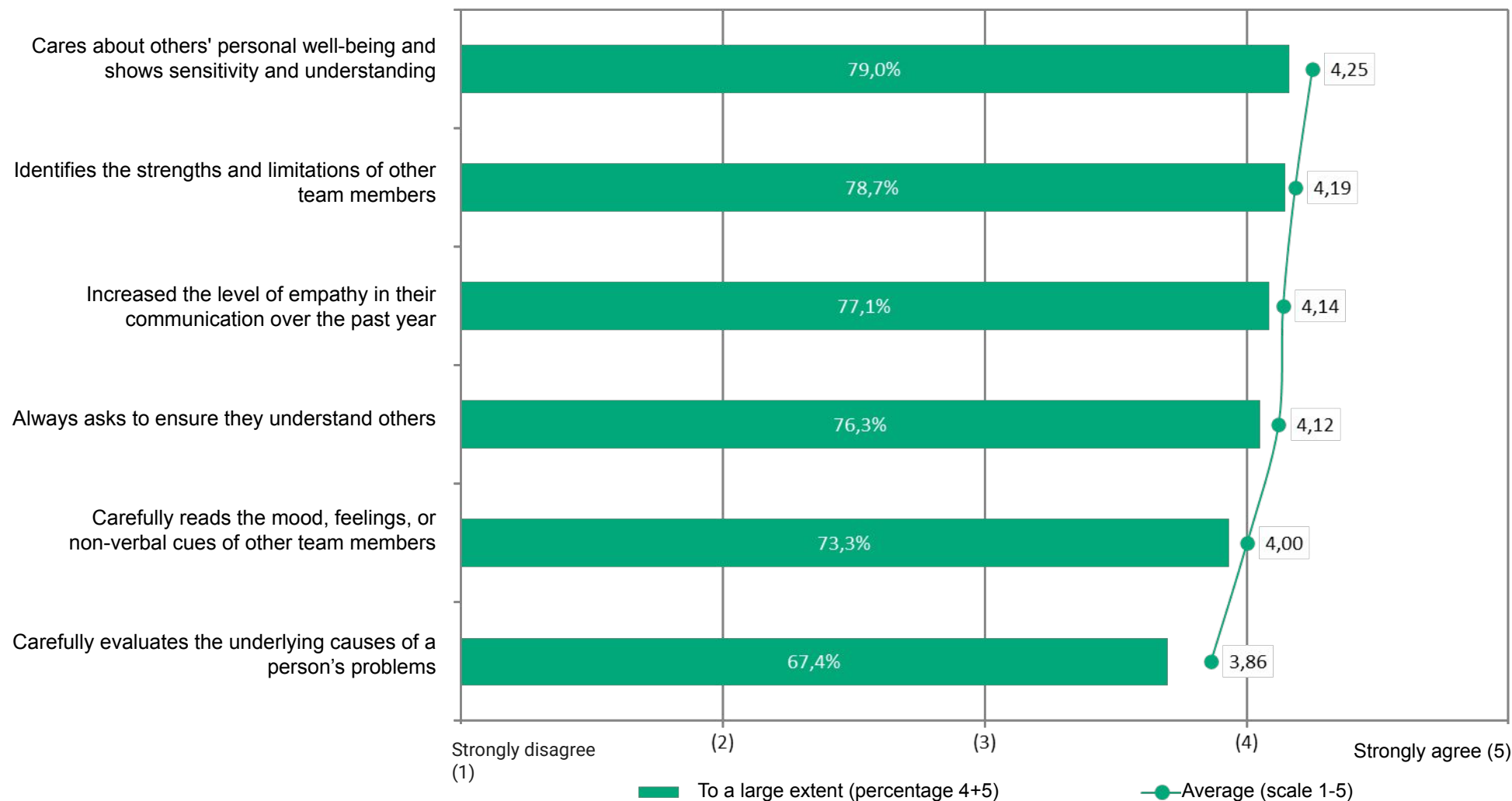
Existen diferencias significativas entre hombres y mujeres líderes

www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2023 | EUPRERA | **LATIN AMERICAN COMMUNICATION MONITOR (LCM)**

n = 1.092 profesionales de la comunicación. Q 14: Durante la pandemia del COVID-19 y en respuesta a las nuevas demandas de las generaciones jóvenes, muchos líderes en las organizaciones han cambiado sus estilos de comunicación y han humanizado el modo en que interaccionan. Además, las direcciones de comunicación y las agencias muestran empatía cuando conectan con sus equipos, ej. tratando de comprender los sentimientos y las motivaciones de otras personas, poniéndose en su lugar e interesándose activamente en sus preocupaciones. Pensando en su organización: ¿hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? Escala de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 5 (Totalmente de acuerdo). A los principales comunicadores que no reportan a un líder se les pidió una autoevaluación. Frecuencias basadas en los puntos de la escala 4-5. Q 31: ¿Cuál es el género de su líder/supervisor directo de comunicación?/ n = 504 / 49,5 % reportan a una líder y 50,5 % a un líder masculino / Los resultados de la autoevaluación están excluidos en la comparación por género.

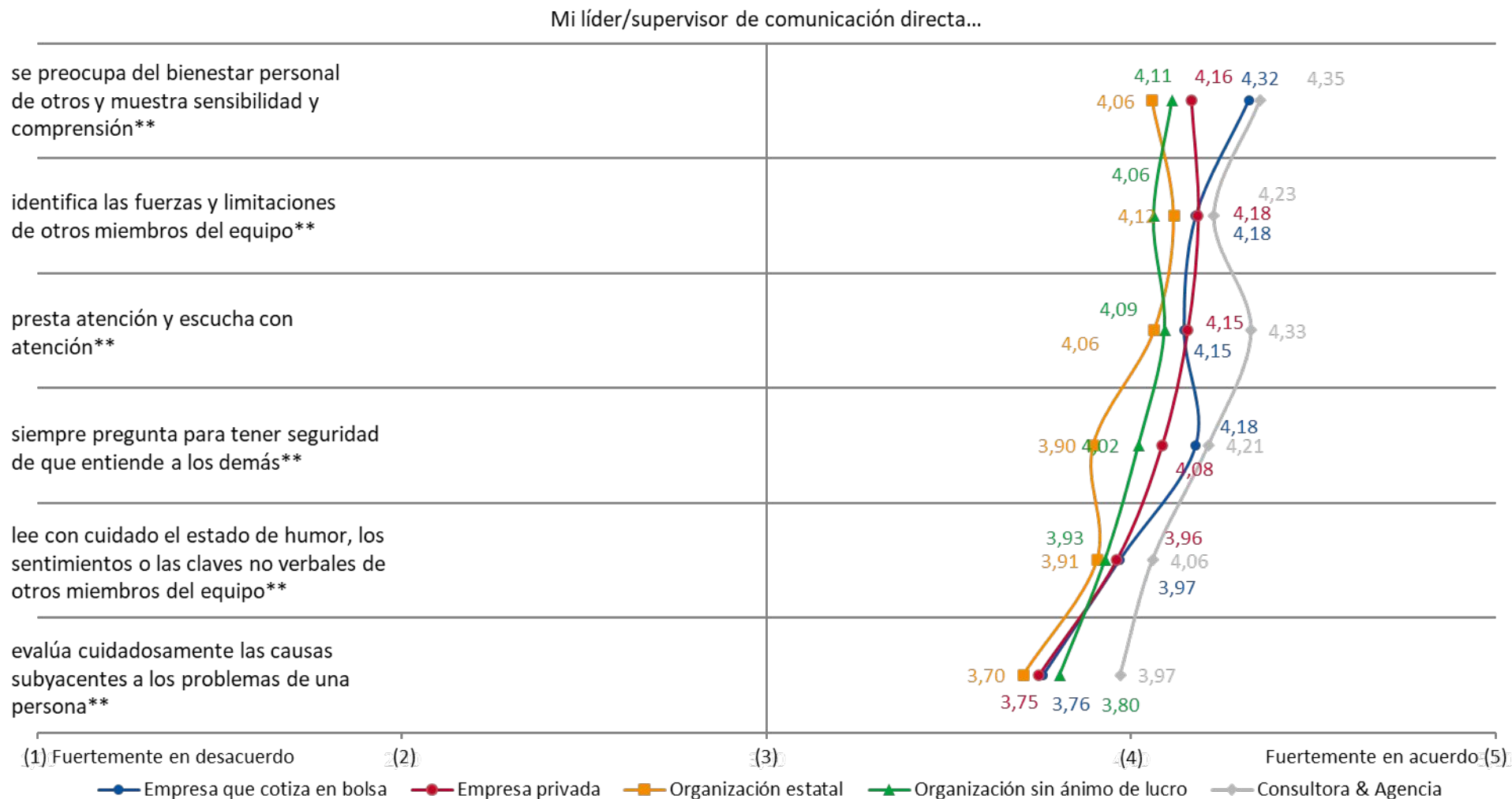
Generalmente, quienes lideran los equipos de comunicación y de relaciones públicas **muestran bastante empatía**

Quien ejerce el liderazgo en comunicación...



Existe una diferencia significativa entre las diferentes organizaciones. **Las consultoras y agencias tienen líderes con mayor nivel de empatía**

Quien ejerce el liderazgo en comunicación estratégica y de relaciones públicas...



Compromiso: el rol de liderazgo en comunicación estratégica y relaciones públicas **fortalece significativamente el vínculo** de su equipo con la organización a través de la **atención y escucha**

Quien lidera la
comunicación/relaciones
públicas presta atención y
escucha con atención

+

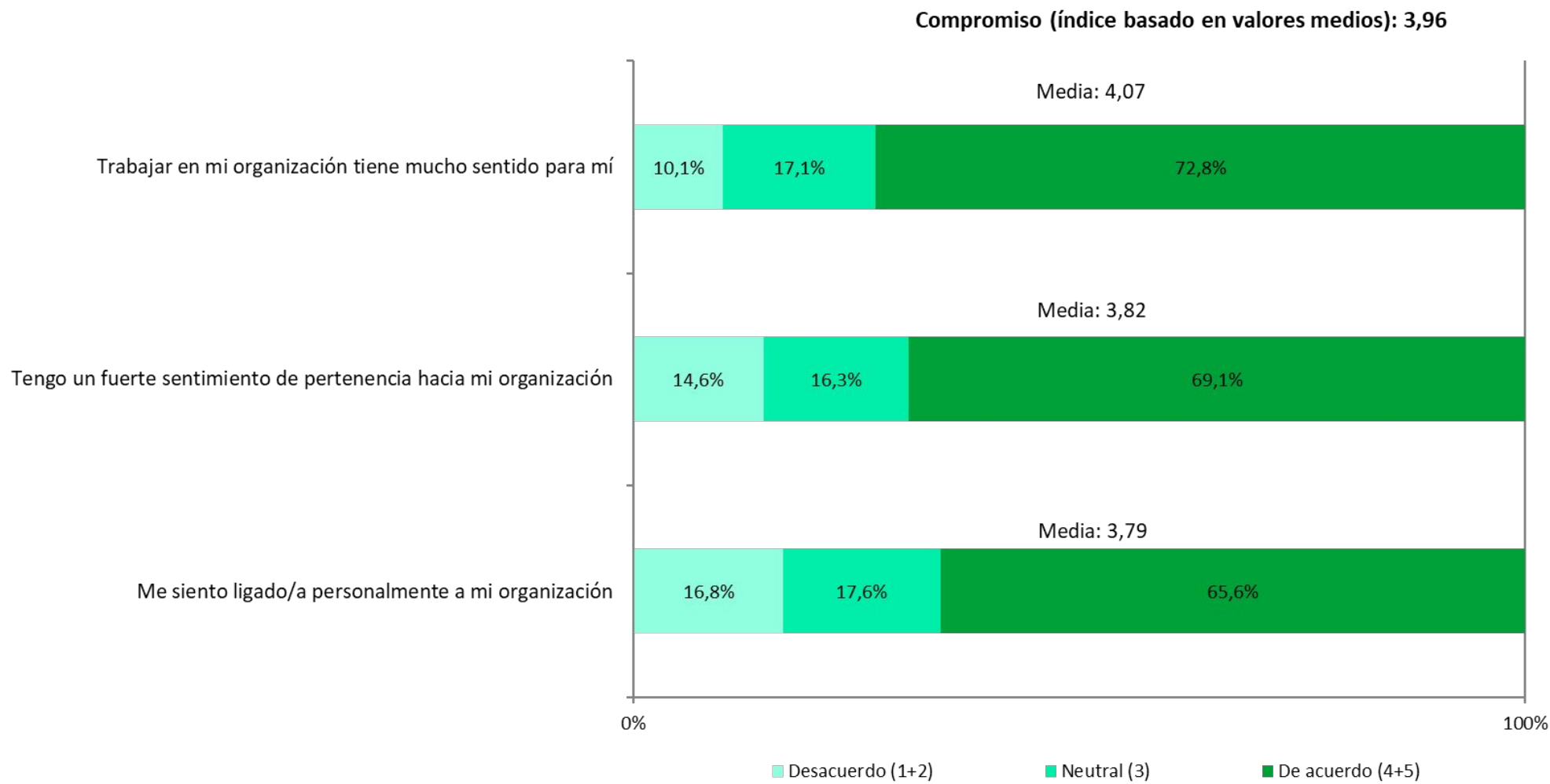
$$\beta = 0.135 *$$

Compromiso
Organizacional

$$R^2_{adj} = 0.05 **$$

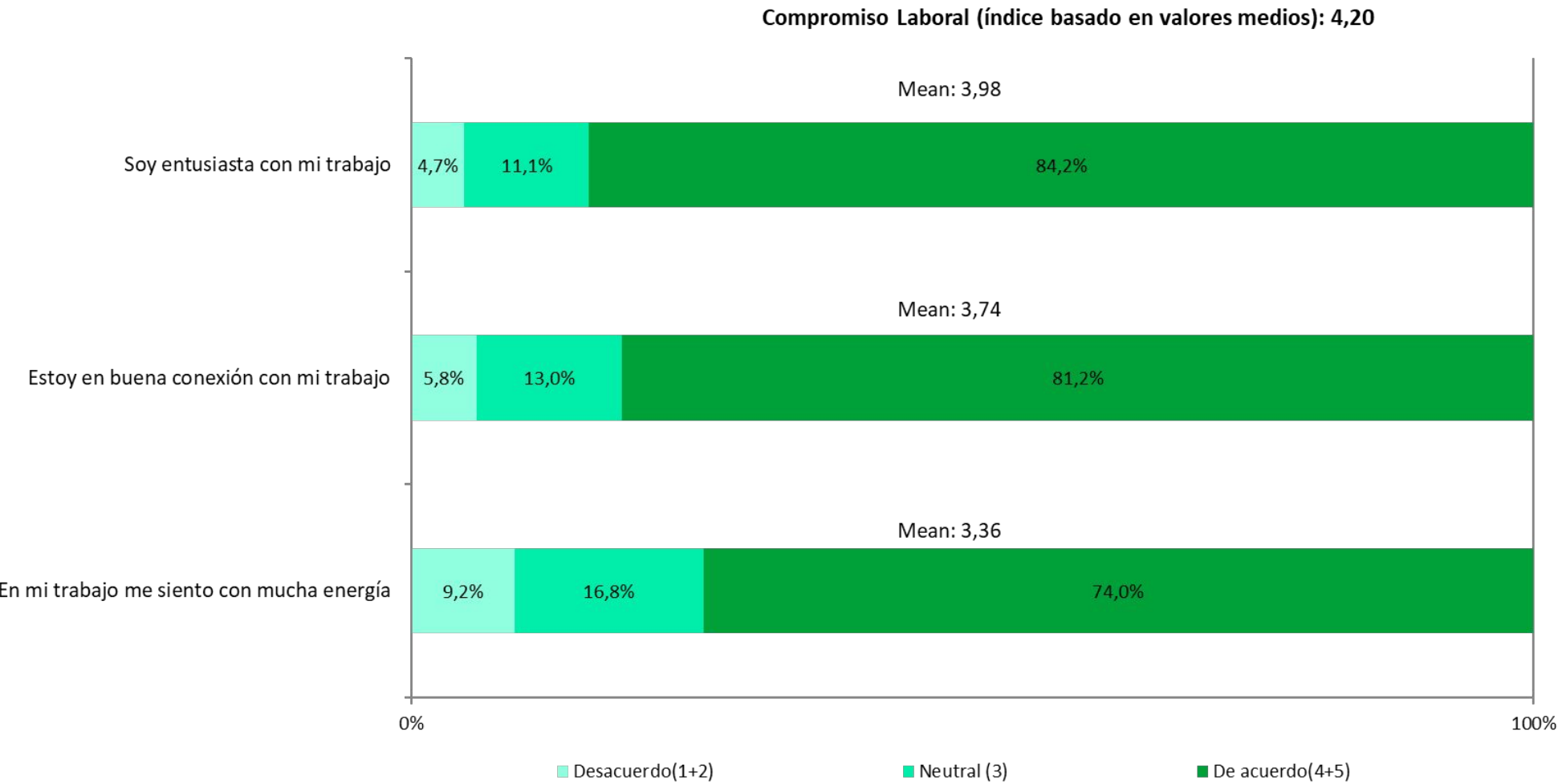
Dos de cada tres profesionales de la comunicación muestran un fuerte compromiso con la organización para la que trabajan actualmente

Compromiso organizacional, medido con tres ítems...



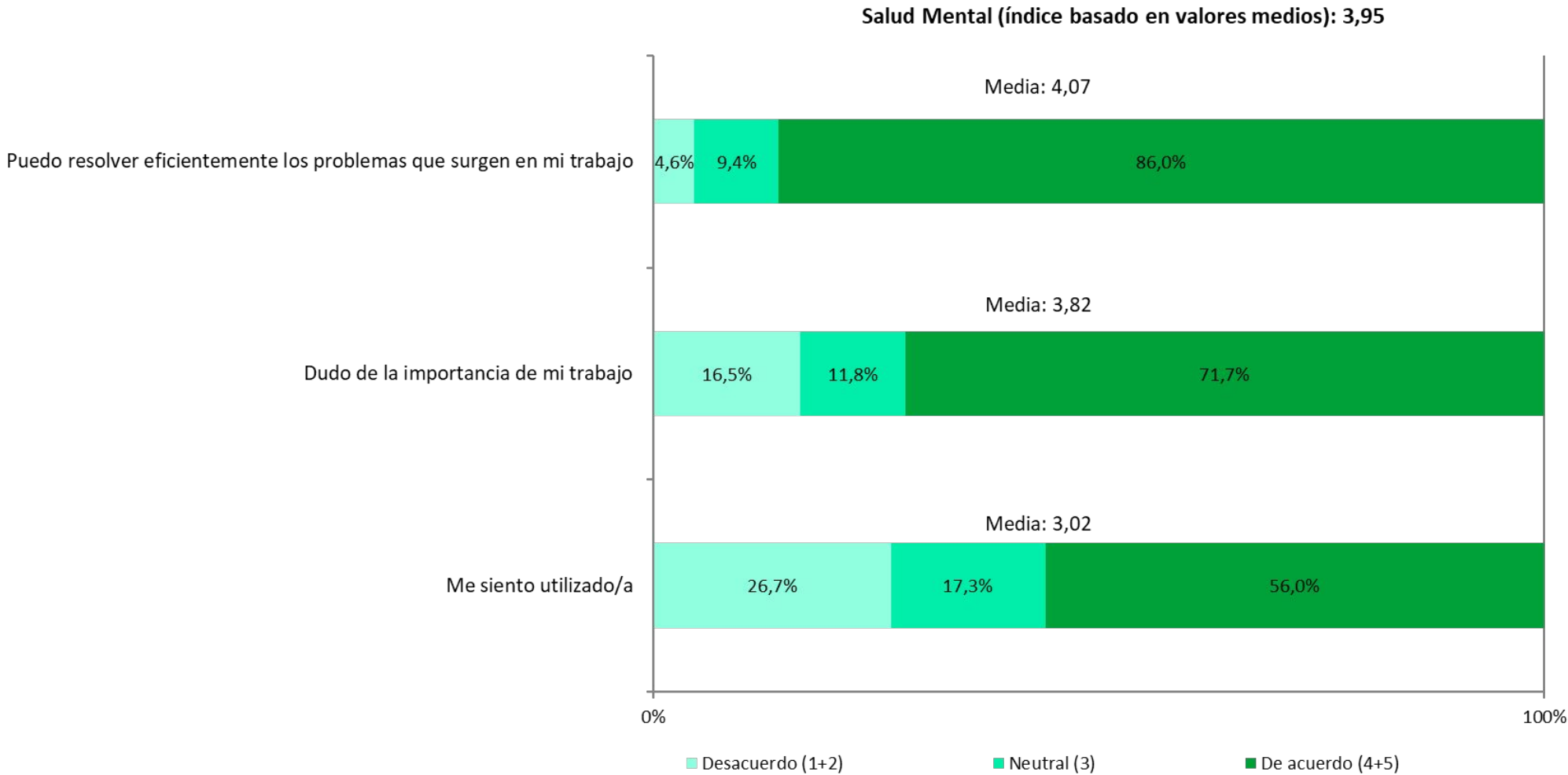
El compromiso laboral de las personas profesionales de la comunicación estratégica y de relaciones públicas es fuerte en América Latina

Compromiso laboral, medido con tres ítems...



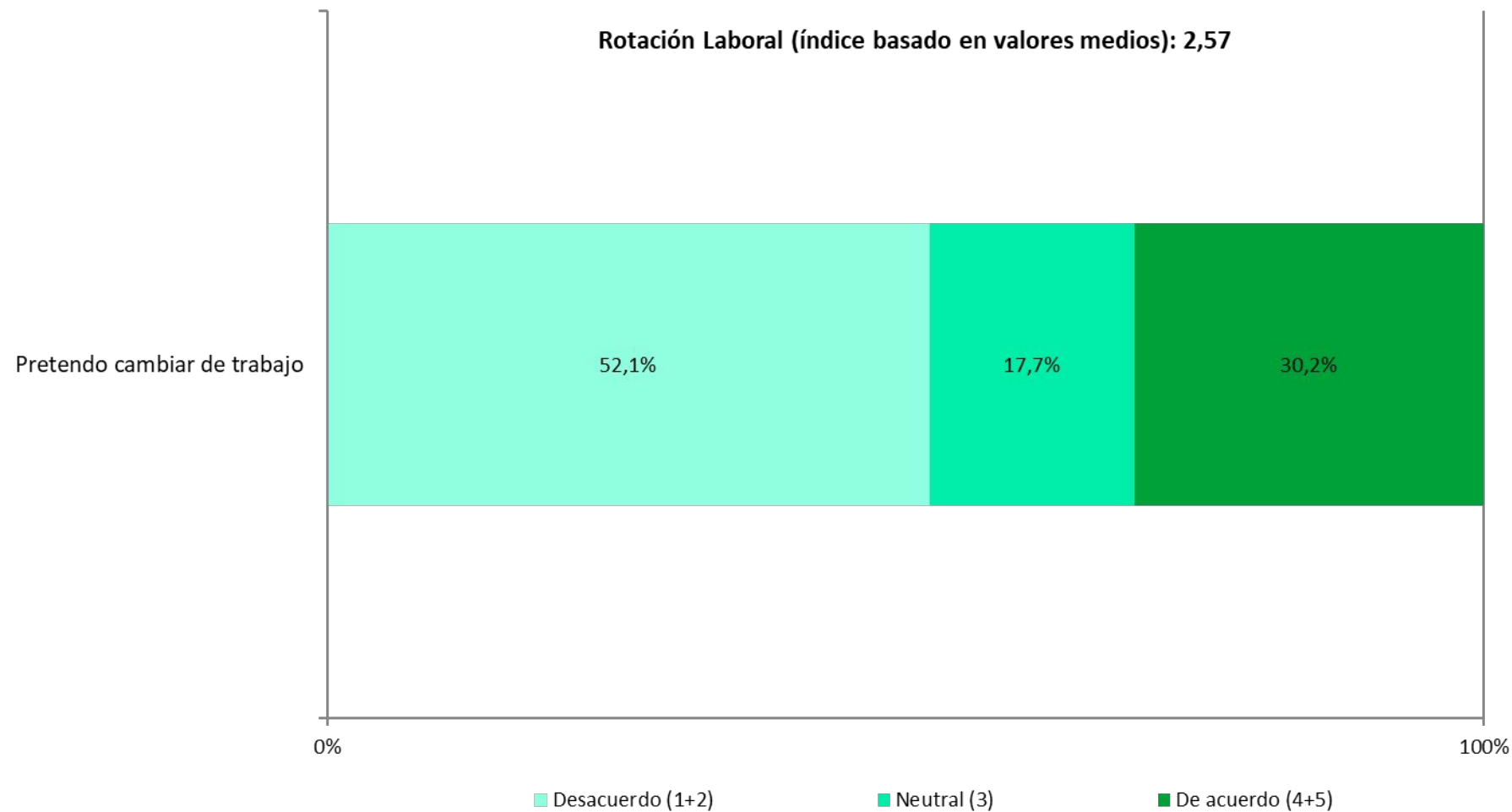
Gran parte de las personas profesionales de la comunicación afirman **dudar de la importancia de su labor y sentirse utilizados/as**, pero la mayoría opina poder resolver los problemas que surgen

Salud Mental, medido con tres ítems...

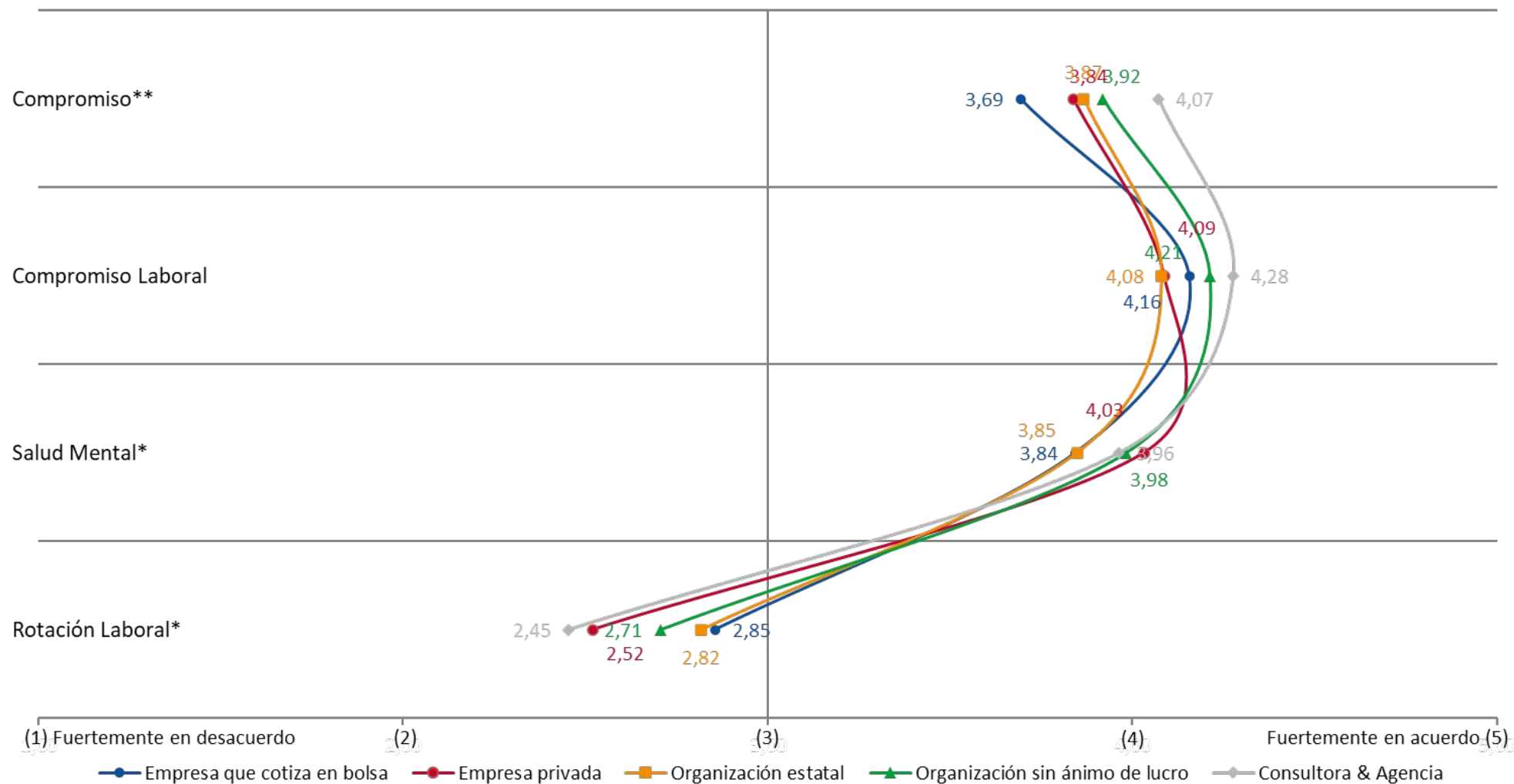


Si bien más de la mitad de los y las profesionales de la comunicación estratégica y de relaciones públicas están **satisfechos/as con su puesto actual**, tres de cada cinco tiene previsto **cambiar de trabajo**

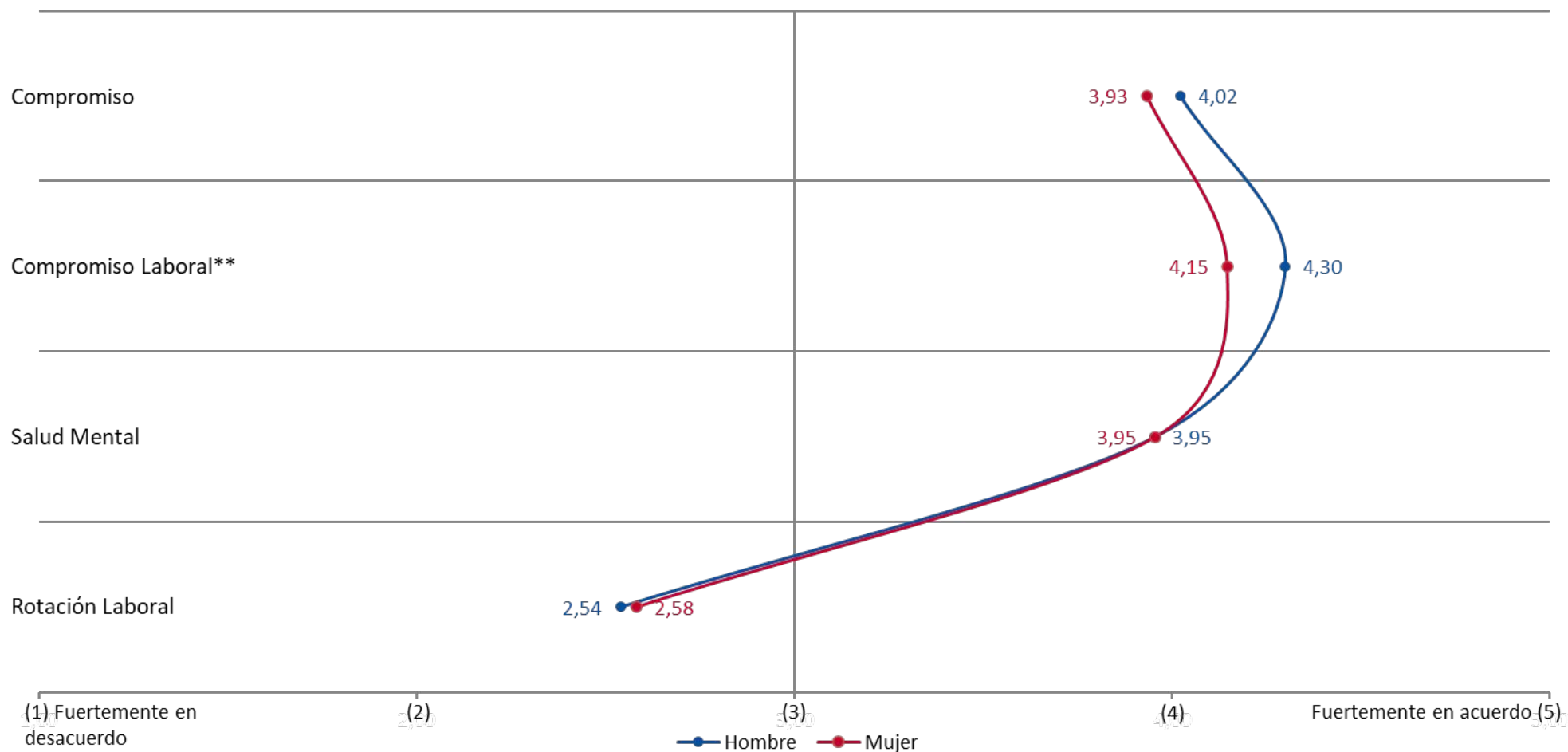
Rotación laboral...



Quienes ejercen la profesión en consultoras y agencias informan un **mayor compromiso, una buena salud mental y una baja tasa de rotación laboral**



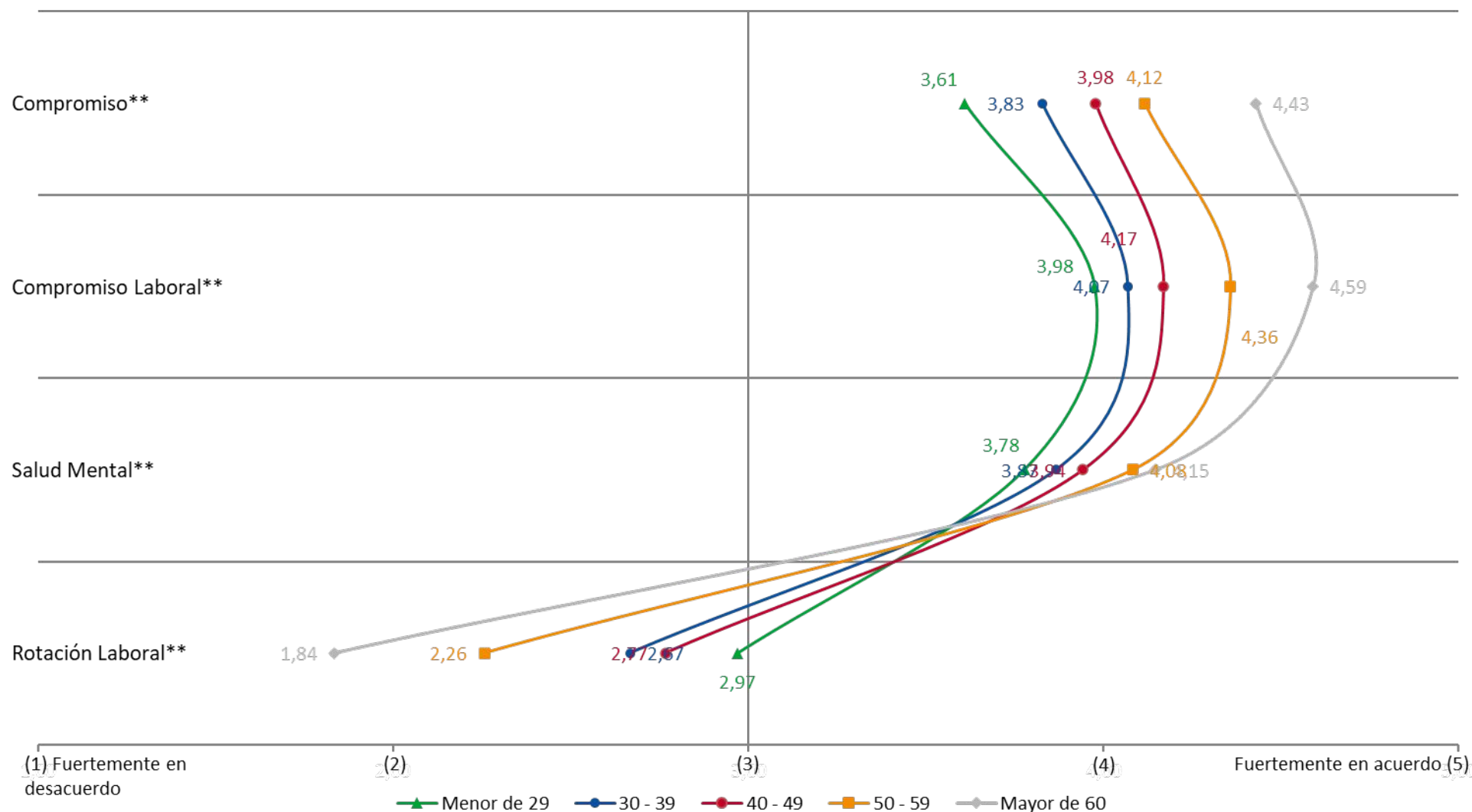
Existe una diferencia significativa a favor de los hombres comunicadores y relacionistas en el **compromiso laboral y la participación** dentro de la organización



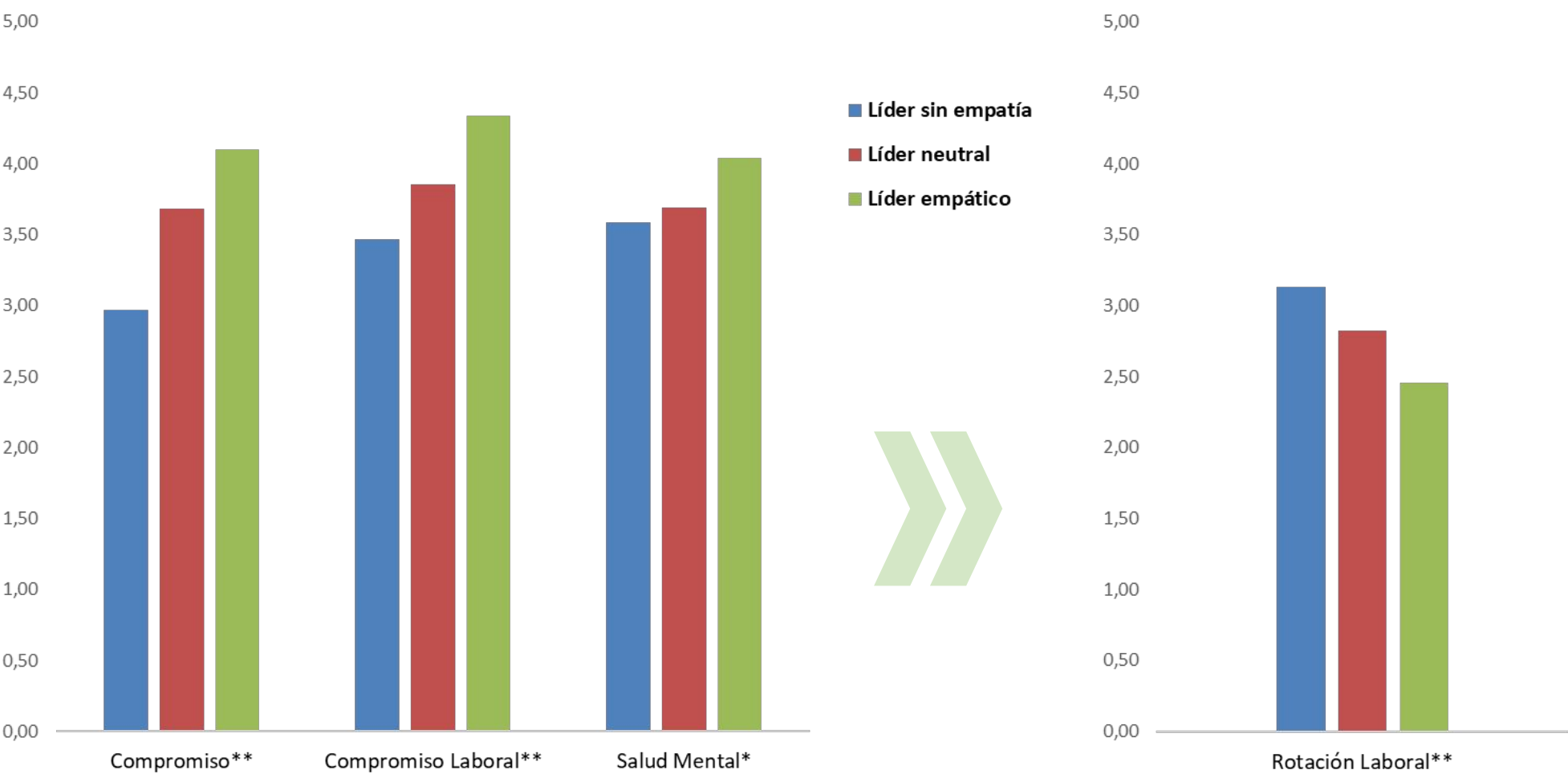
www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2023 | EUPRERA | **LATIN AMERICAN COMMUNICATION MONITOR (LCM)**

n = 1.134 profesionales de la comunicación. Q 16: Pensando en su trabajo diario como profesional de comunicación, ¿hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? Escala de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 5 (Totalmente de acuerdo). Valores promedio de los índices. ** Diferencias altamente significativas (Prueba T de muestras independientes, $p \leq 0.01$). * Diferencias altamente significativas (Prueba T de muestras independientes, $p \leq 0.05$).

Las personas profesionales más jóvenes están **menos satisfechas respecto a su trabajo, tienen un menor compromiso y mayores intenciones de rotación** en comparación con sus colegas de mayor edad



El liderazgo empático marca una diferencia: existen mejores niveles de compromiso, compromiso laboral y salud mental cuando se trabaja para un líder empático



www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2023 | EUPRERA | **LATIN AMERICAN COMMUNICATION MONITOR (LCM)**
n = 1.134 profesionales de la comunicación. Q 16: Pensando en su trabajo diario como profesional de comunicación, ¿hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?
Escala de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 5 (Totalmente de acuerdo). Valores promedio de los índices. ** Diferencias altamente significativas (Correlación de rango de Kendall, $p \leq 0.01$).
Muestra dividida en profesionales con líderes empáticos, neutrales y no empáticos basados en el índice de todos los ítems en la Q 15 (valor del índice > 3,50 = líder empático; $3,50 \geq$ valor del índice $\geq 2,50$ = líder neutral; valor del índice < 2,50 = líder no empático).



Capítulo 3

CommTech y la transformación digital de la comunicación estratégica y las relaciones públicas

CommTech y la transformación digital de la comunicación estratégica y las relaciones públicas

La digitalización es tanto un catalizador como la columna vertebral de la rápida transformación de los departamentos de comunicación, consultoras y agencias (Luoma-Aho & Badham, 2023). Aunque esto no es nada nuevo, el tema ha sido recientemente objeto de intensa discusión internacional en la profesión y en el mundo académico. Una gran cantidad de profesionales sienten la sobrecarga de enfrentarse a la multitud de nuevas herramientas digitales, especialmente software y servicios, que prometen facilitar su trabajo con la ayuda de la inteligencia artificial (Buhmann & White, 2022; Moore & Hübscher, 2022; Zerfass et al., 2020a). Disciplinas vecinas como el marketing han comenzado desde hace tiempo a explorar los desafíos y oportunidades relacionados: casi 10,000 aplicaciones diferentes se incluyen hoy bajo el concepto de 'MarTech' (Brinker, 2022). Un debate similar sobre 'CommTech' ha sido iniciado por profesionales (Arthur W. Page Society, 2021; Weiner, 2021) y académicos (Zerfass et al., 2021a). Las tecnologías digitales pueden ser utilizadas por las unidades de comunicación para sus actividades principales (comunicación con los stakeholders, por ejemplo, a través de las redes sociales, chatbots, avatares; asesoramiento a clientes internos y externos, por ejemplo, basado en análisis de big data) y para apoyar flujos de trabajo funcionales (por ejemplo, gestión de activos digitales). Los flujos de trabajo genéricos, como la colaboración en equipo, son respaldados por soluciones interfuncionales (MS Teams, Zoom, etc.) (Zerfass y Brockhaus, 2023). Sin embargo, los estudios empíricos muestran que la adaptación de la profesión de la comunicación al CommTech es inmadura en todas las dimensiones (Brockhaus et al. 2022). También se ha encontrado que existe relación entre el nivel de competencias tecnológicas y de datos y el nivel de desarrollo profesional en las Américas (Robayo, Suárez-Monsalve y Meng, 2023).

Se quiso consultar las razones de esta situación poco favorecedora, evaluar el estado actual e identificar formas de avanzar. Un primer hallazgo bastante sorprendente de este estudio es que solo un tercio (30 %) de profesionales de la comunicación en América Latina han seguido de cerca el debate sobre CommTech. Sin embargo, entre un 65 % y un 70 % cree que estas tecnologías cambiarán la profesión de la comunicación, los departamentos de comunicación o agencias en los que trabajan y la forma en que trabajan personalmente. Hay enormes diferencias entre países, siendo Brasil, Puerto Rico, México y Panamá los que consideran más relevantes el impacto de CommTech en la profesión. Resulta importante destacar que más del 80 % de las personas encuestadas cree que los beneficios de usar CommTech de diferentes maneras supera ampliamente sus posibles inconvenientes y riesgos. Quienes han seguido el debate tienden a ver los beneficios de CommTech en actividades generales, funcionales, con stakeholders, y para la toma de decisiones. Aún así, cuando se trata de evaluar los riesgos, no hay una diferencia significativa en comparación con profesionales no informados: un tercio de la muestra piensa que CommTech tiene desventajas para todas las actividades antes mencionadas.

La renuencia a nivel individual de profesionales corresponde con un nivel moderado de digitalización a nivel meso de los departamentos de comunicación y agencias. Según este estudio, solo muy pocas (11 %) de estas unidades han digitalizado todas sus actividades principales y han establecido un uso muy avanzado de CommTech. Además, un importante porcentaje de departamentos se quedan atrás en la práctica y son clasificados como rezagados o de adopción tardía por quienes trabajan allí. Esta realidad se acentúa aún más en las organizaciones no gubernamentales. Los mayores desafíos para adoptar CommTech no son problemas tecnológicos (por ejemplo, el rendimiento del software) o factores humanos (como la falta de competencias digitales entre profesionales), sino que cerca de la mitad de las personas encuestadas afirman que el obstáculo se encuentra en las barreras estructurales (47 %) y en las tareas y procesos de comunicación que no están preparados para la digitalización (46 %). Sin embargo, existen diferencias entre los distintos tipos de organizaciones (quedando en último lugar nuevamente las organizaciones estatales) y los países que abarca el estudio.

Mirando hacia el futuro, el estudio muestra que todos los actores en este campo (asociaciones profesionales, departamentos de comunicación, agencias y los propios profesionales) deben activarse y unir fuerzas para mejorar la situación. Quienes más exigen avance son aquellos departamentos con equipos tecnológicamente más desarrollados. Se necesitan ideas creativas, casos de aplicación convincentes y estrategias para motivar a los equipos para acelerar el camino hacia la digitalización.

A pesar de la rápida transformación digital en la sociedad, la mayor parte de profesionales en comunicación y relaciones públicas en América Latina prestan **poca atención a CommTech**

30,4 %

Totalmente
de acuerdo



32,3 %

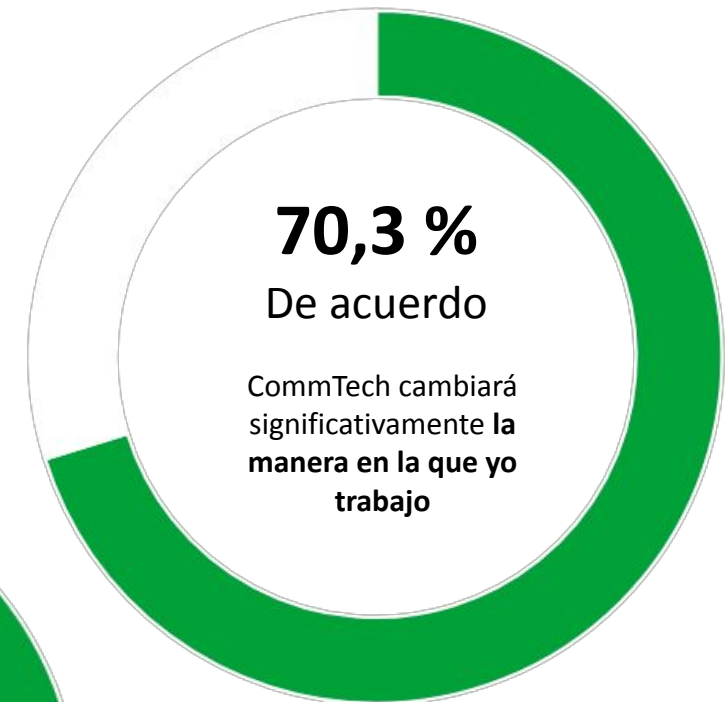
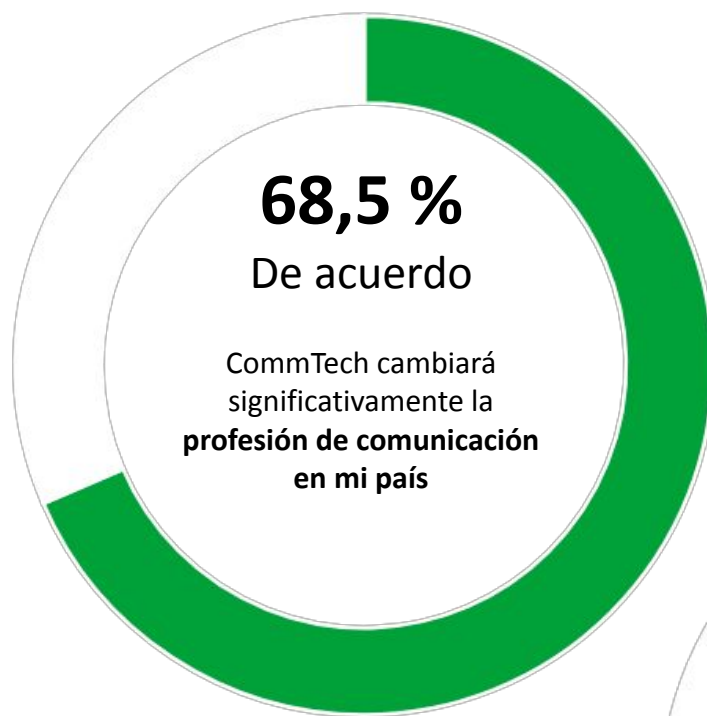
Totalmente
de acuerdo



CommTech =

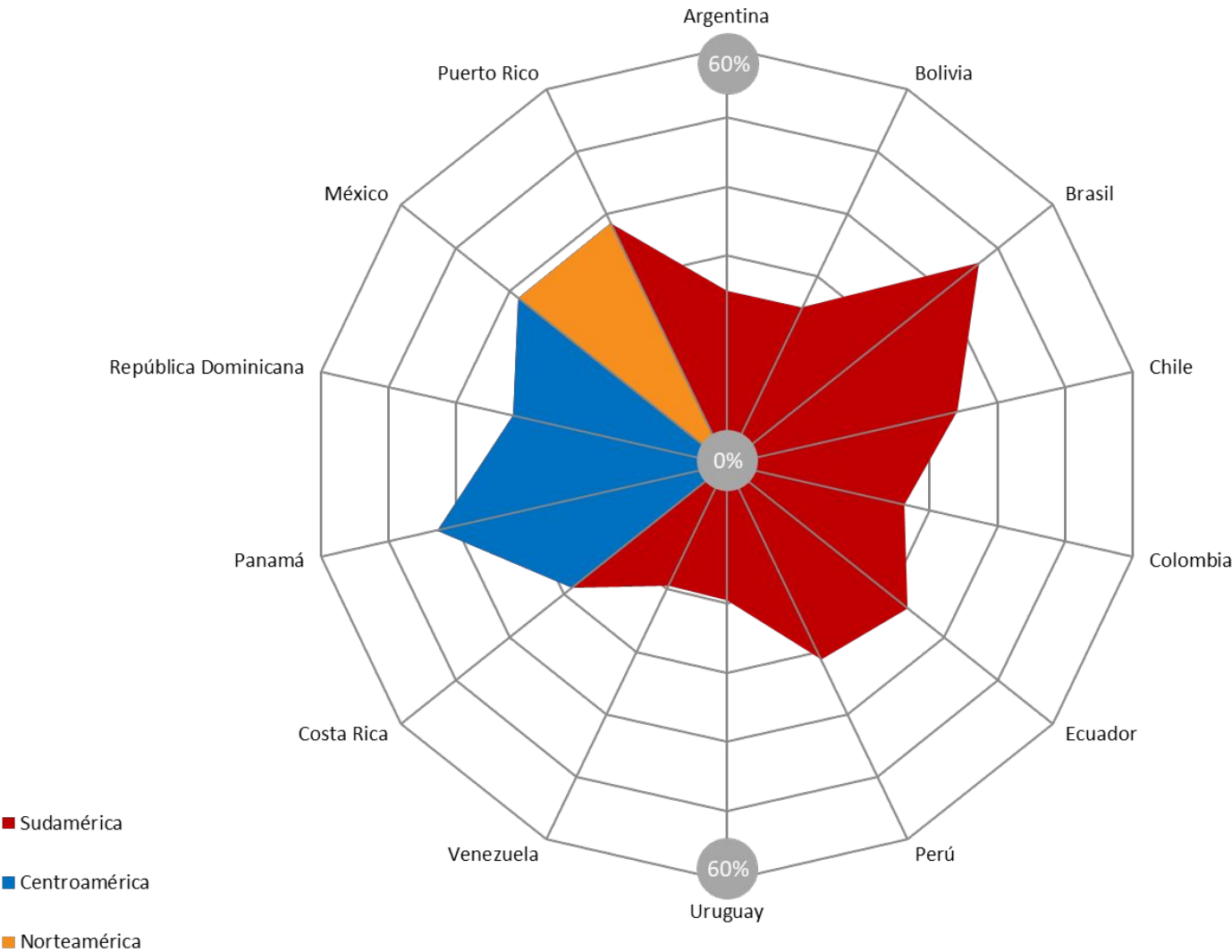
Tecnologías digitales para gestionar
e implementar actividades fundamentales
(comunicación con stakeholders; asesoramiento a quienes toman
decisiones) y para flujos de trabajo internos en áreas de comunicación.

Tres de cada cinco profesionales de la comunicación y las relaciones públicas consideran que **CommTech** cambiará su realidad laboral



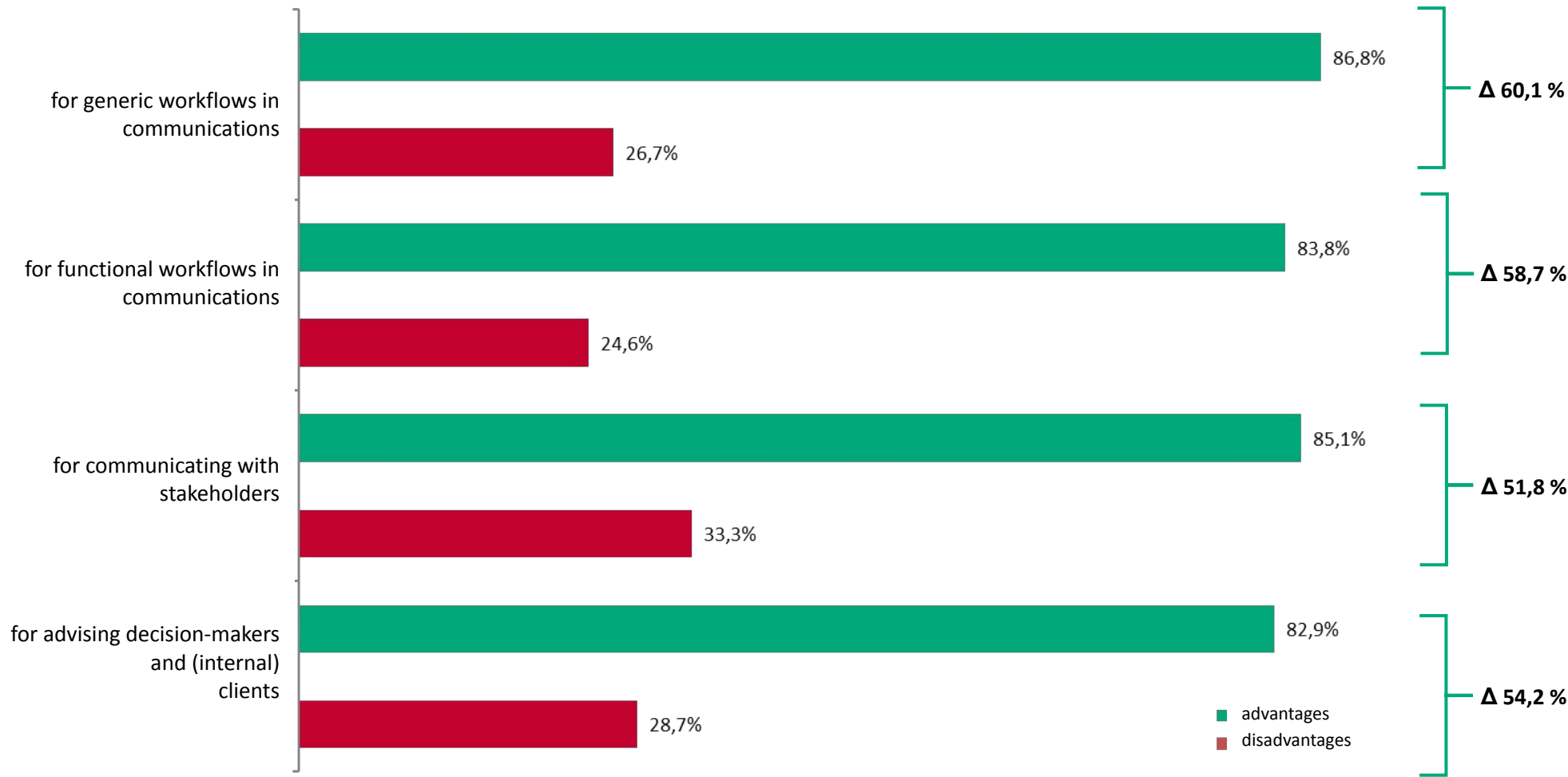
Diferentes valoraciones del impacto de CommTech: profesionales de Brasil, Puerto Rico, México y Panamá ven mayor relevancia

Impacto de CommTech en la profesión de la comunicación estratégica y las relaciones públicas en el país...

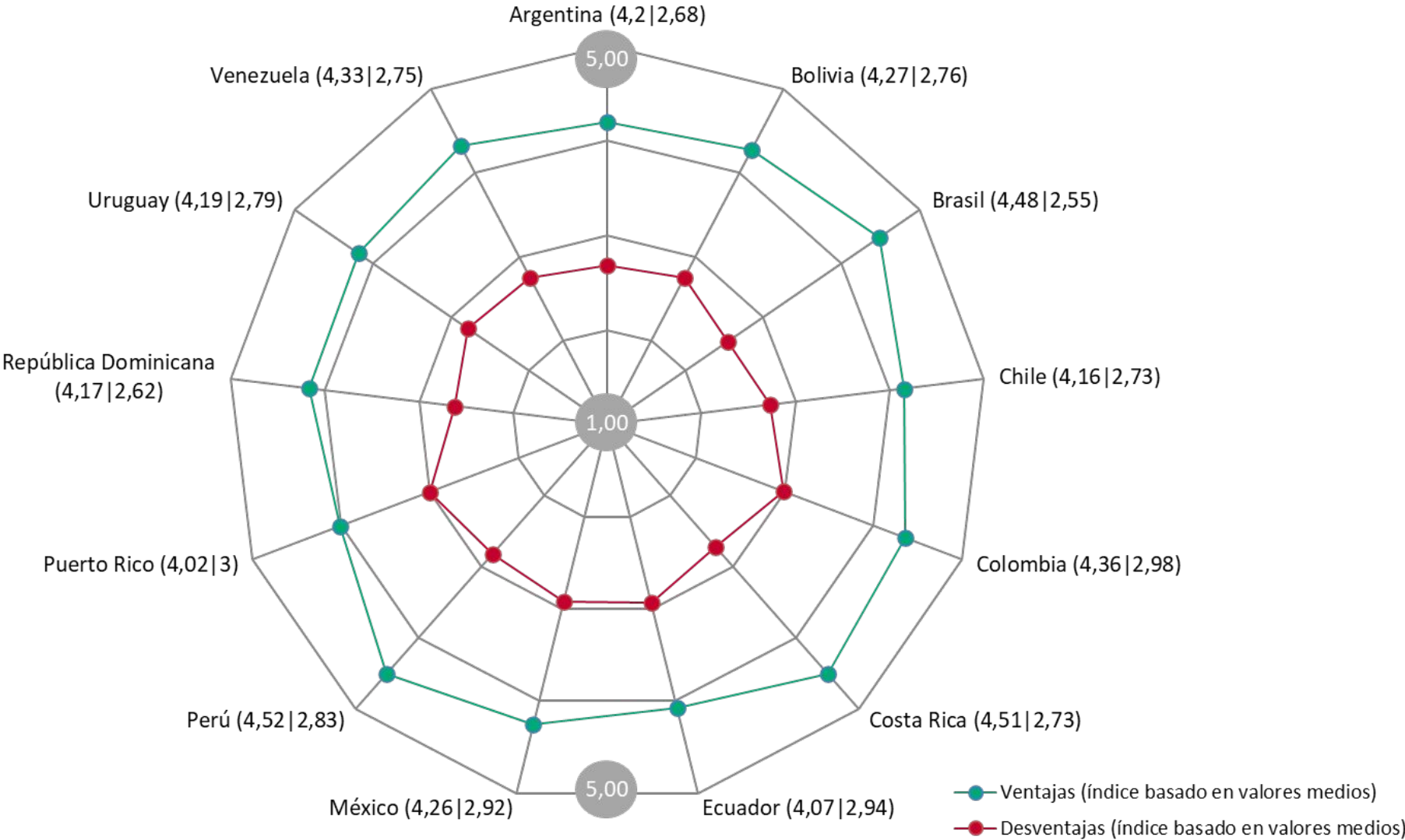


La gran mayoría de profesionales en comunicación/relaciones públicas cree que **los beneficios de usar CommTech** de diferentes maneras supera ampliamente sus posibles inconvenientes y riesgos

CommTech presenta ventajas y desventajas en...

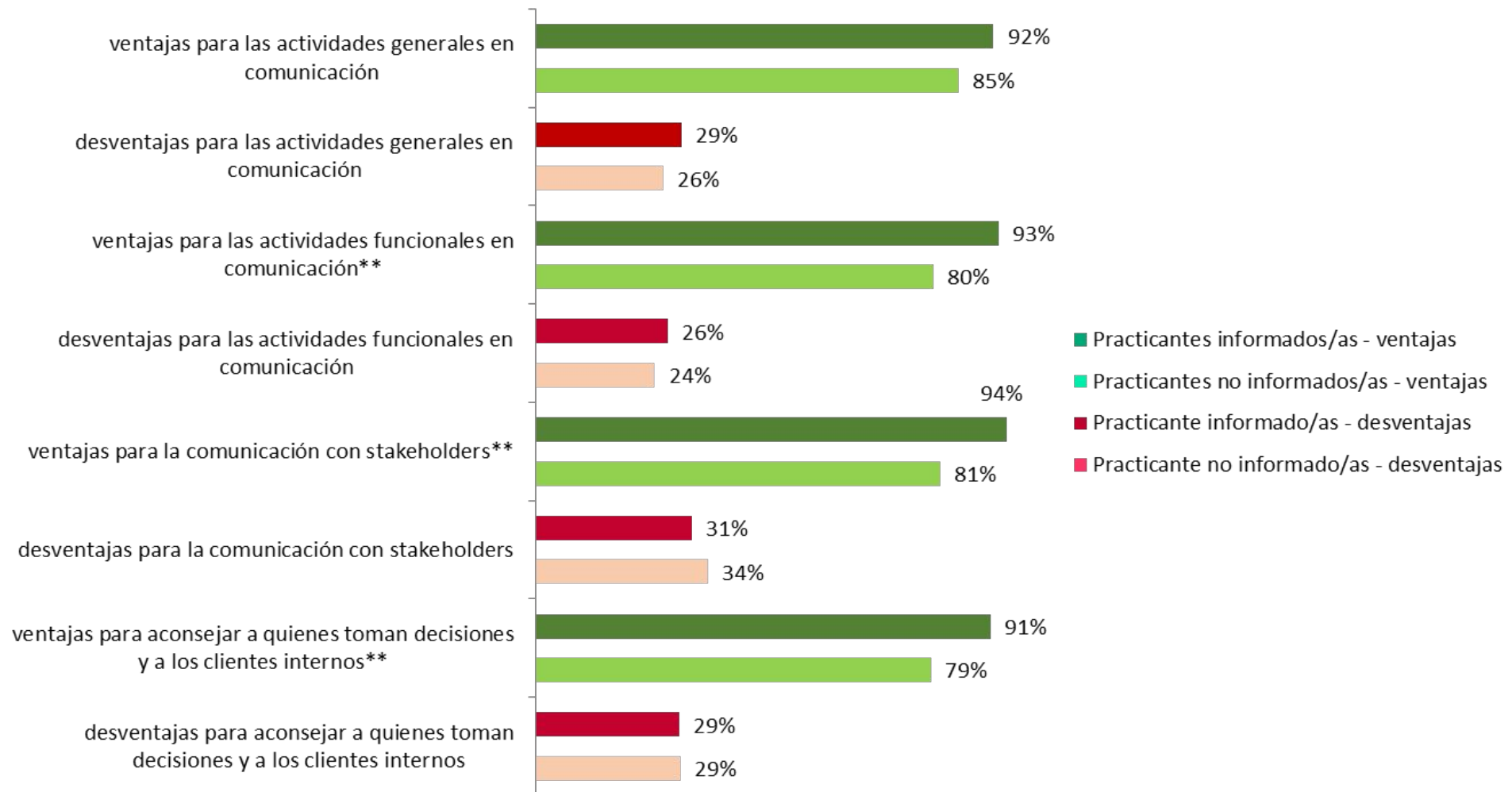


Las ventajas y desventajas de CommTech son evaluadas de manera similar en América Latina



Quienes han seguido el debate sobre CommTech ven **más potencial**, mientras que no hay diferencia en la **evaluación de riesgos** con quienes no se informan.

CommTech tiene ...



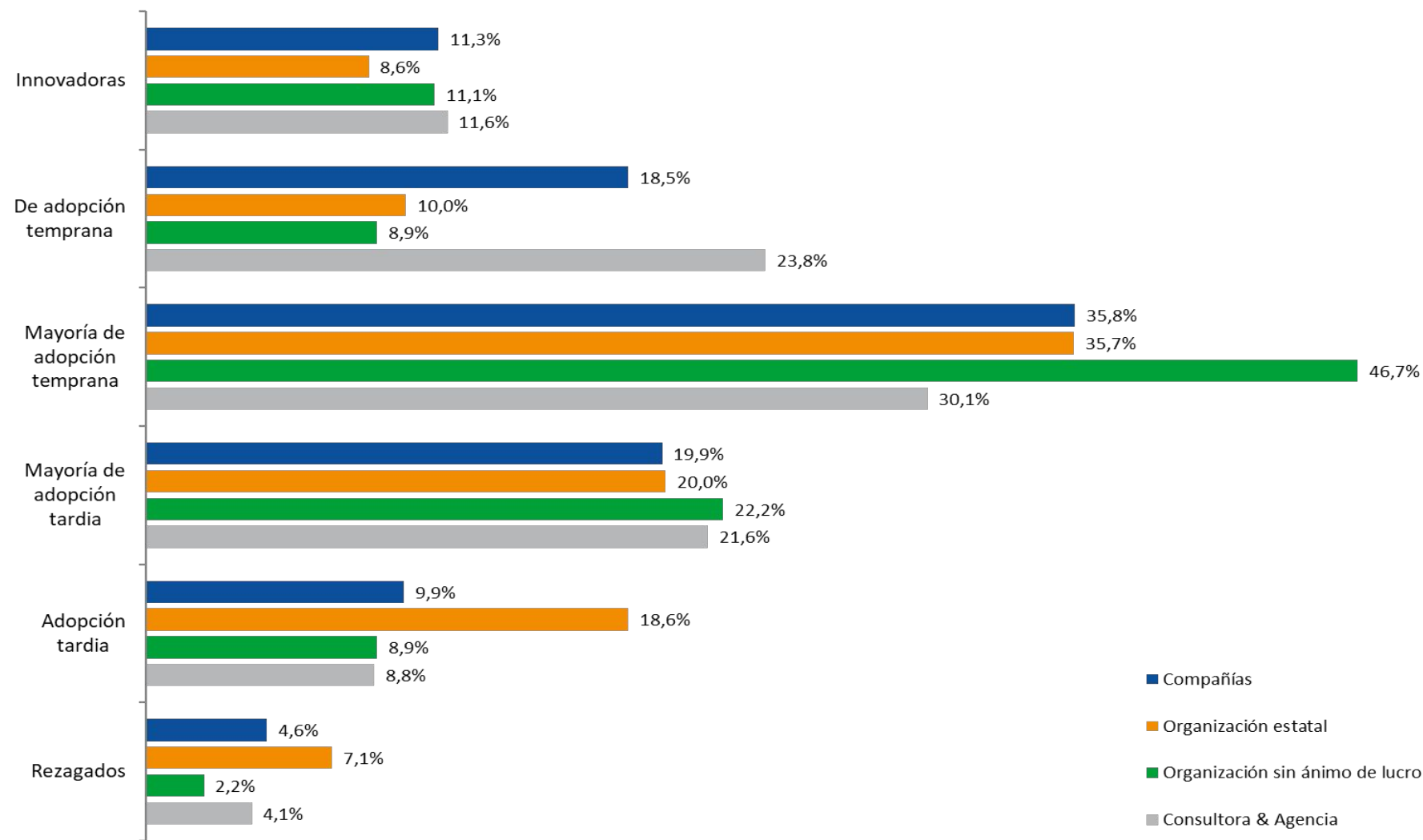
Nivel de digitalización en los departamentos de comunicación/relaciones públicas: suman sólo un 30 % los innovadores y los que adoptan tempranamente esta actividad

Grado de digitalización y uso de CommTech en los departamentos de comunicación de América Latina



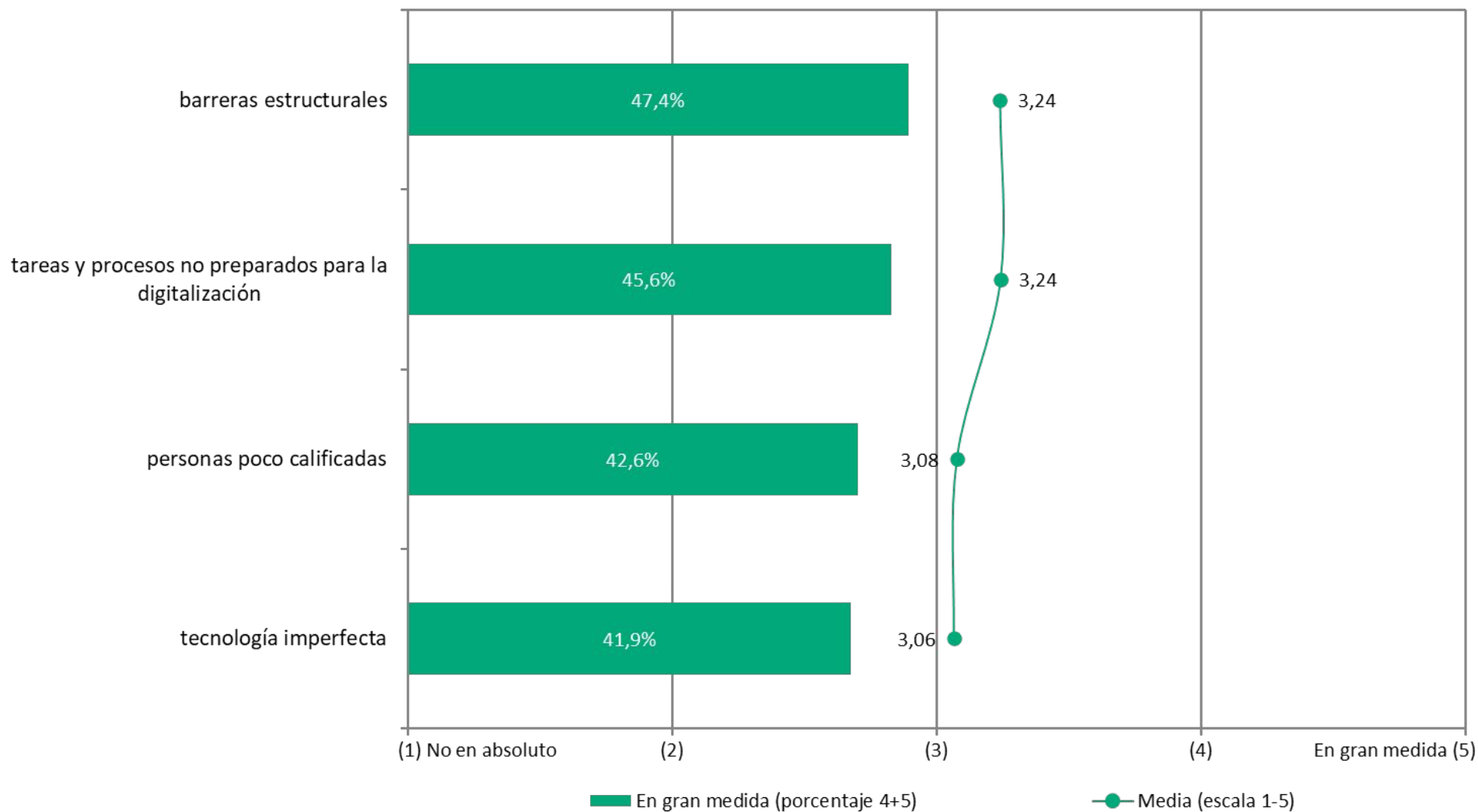
Las **empresas y agencias están a la vanguardia** de la digitalización y el uso de CommTech, mientras que las **organizaciones gubernamentales se quedan cada vez más atrás**

Grado de digitalización y uso de CommTech en los departamentos de comunicación de América Latina



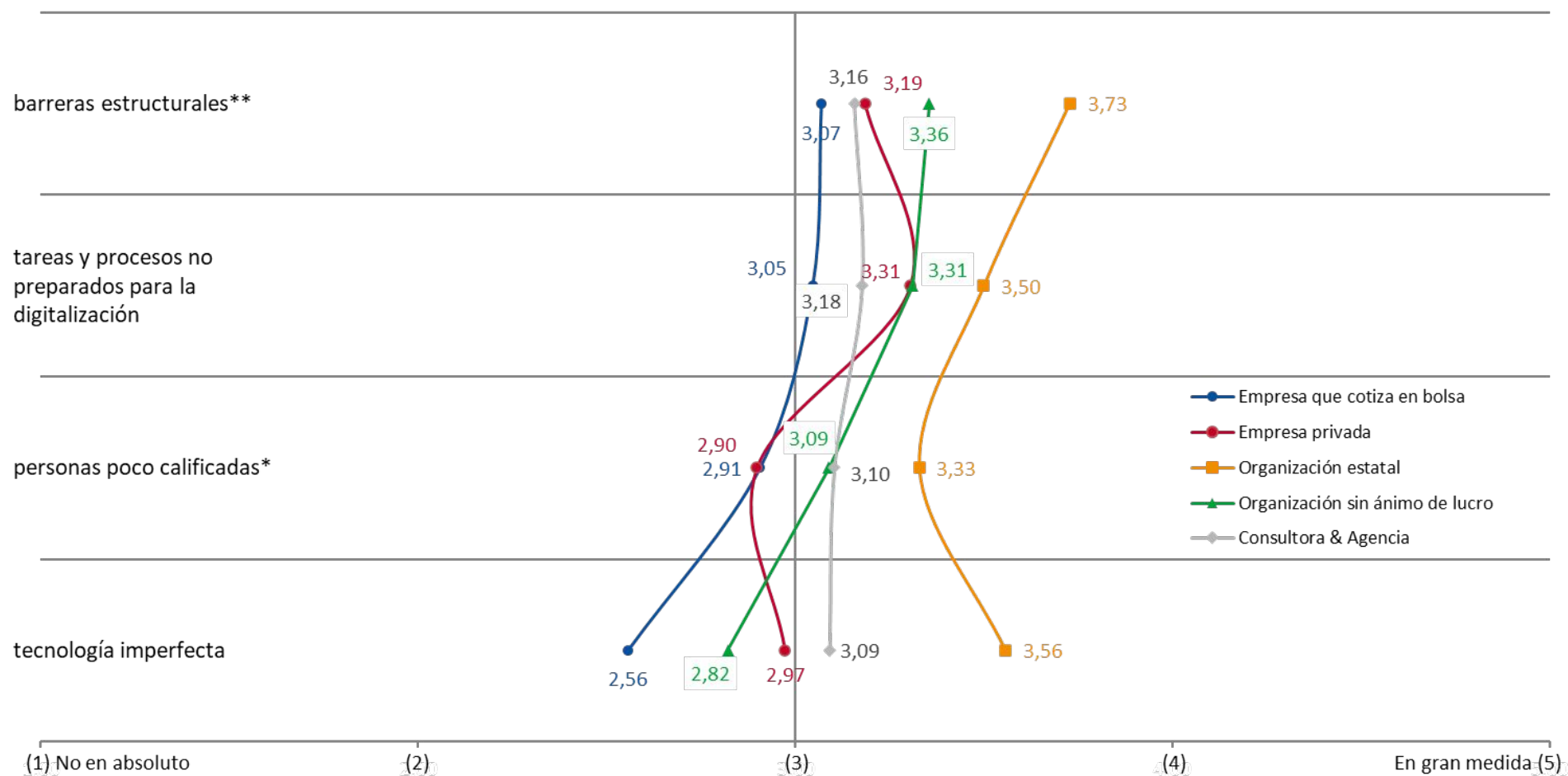
Las **barreras estructurales y procesos organizacionales** son más desafiantes que los aspectos tecnológicos para implementar CommTech

Los desafíos para introducir CommTech en las organizaciones son...



Las organizaciones gubernamentales enfrentan mayores **barreras en todas las dimensiones**, mientras que las compañías privadas están **mejor preparadas para adoptar CommTech**

Los desafíos para introducir CommTech en las organizaciones son...



Relevancia percibida de los desafíos claves para la implementación de CommTech en diferentes países de América Latina

Los desafíos para introducir CommTech en las organizaciones son ...

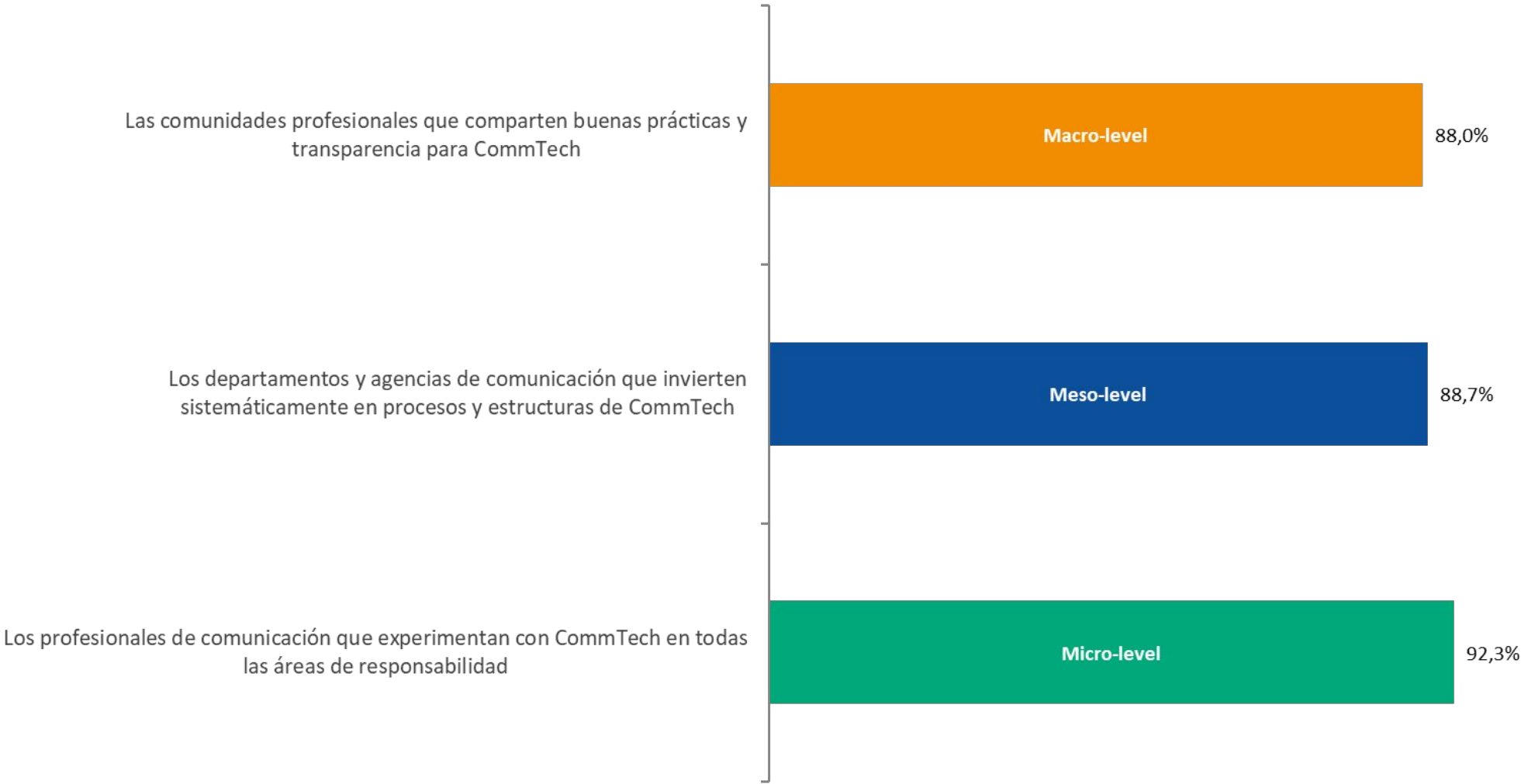
	tecnología imperfecta	tareas y procesos no preparados para la digitalización	barreras estructurales	personas poco calificadas
Argentina	34,20%	23,70%	38,20%	43,40%
Bolivia	47,90%	43,80%	39,60%	31,30%
Brasil	30,10%	37,00%	45,20%	35,60%
Chile	38,00%	50,00%	42,00%	32,00%
Colombia	34,20%	60,50%	50,00%	48,70%
Ecuador	79,20%	75,00%	62,50%	70,80%
Perú	75,00%	68,80%	87,50%	81,30%
Uruguay	29,40%	45,10%	35,30%	37,30%
Venezuela	75,00%	55,60%	69,40%	44,40%
Costa Rica	31,40%	42,90%	57,10%	42,90%
República Dominicana	52,60%	57,90%	57,90%	36,80%
Puerto Rico	23,10%	23,10%	23,10%	15,40%
México	53,80%	43,60%	48,70%	51,30%

Barreras estructurales, tareas y procesos inadecuados obstaculizan la digitalización y la adopción de CommTech en las unidades de comunicación



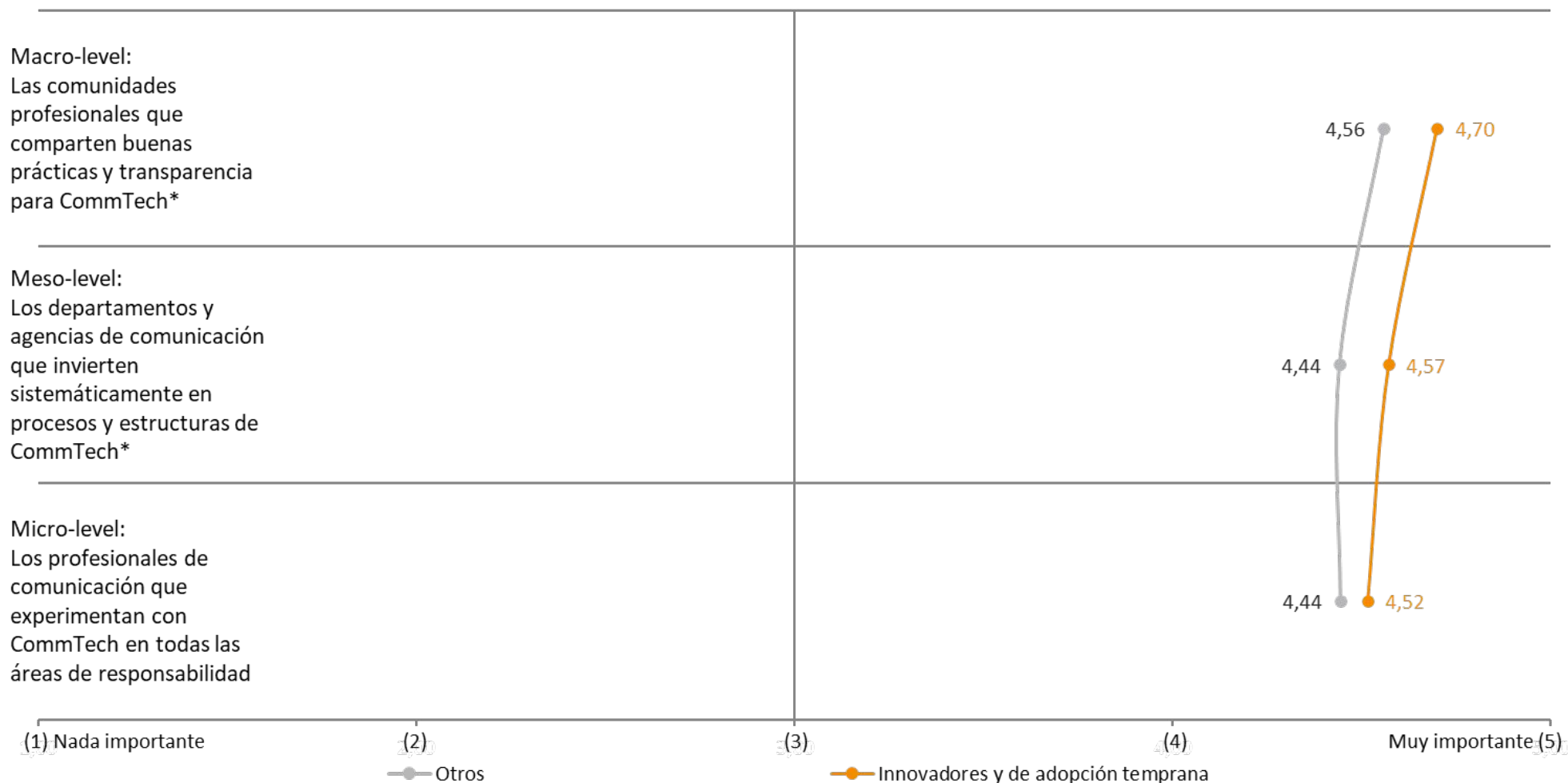
Desbloqueando el potencial de CommTech: quienes ejercen la comunicación afirman que todos los niveles son muy importantes para mejorar la transformación digital

Importancia de los diferentes actores en el campo



Quienes trabajan en equipos tecnológicamente más avanzados ven mayor necesidad de apoyar la digitalización en todos los niveles

Importancia de los diferentes actores en el campo



Capítulo 4

Consultoría externa en comunicación estratégica y relaciones públicas: complejidad, calidad y tendencias



Consultoría externa en comunicación estratégica y relaciones públicas: complejidad, calidad y tendencias

Las organizaciones constantemente incorporan nuevas estrategias de comunicación para satisfacer las demandas de los stakeholders y adaptarse a la complejidad de los contextos actuales. Estos desafíos son múltiples y a menudo requieren el respaldo externo de consultorías acelerando su crecimiento en el mercado, dando lugar a una industria inquieta e insegura, aún influida por tendencias tradicionales de gestión y con una competencia en aumento (Engwall & Kipping, 2013; von Platen, 2018). Sin embargo, rara vez se ha investigado en profundidad (Frandsen et al., 2013; Pereira, 2012; Hoffjann et al., 2021; Verčič et al., 2018).

Sin embargo, en América Latina, la pandemia ha provocado que las agencias y consultoras se reinventen en su oferta de productos y servicios, lo que indica un crecimiento del mercado. Específicamente en Brasil, el año 2022 fue considerado altamente positivo, ya que las agencias y consultoras recaudaron alrededor de 920 millones de dólares, lo que representa un aumento de más del 15% en comparación con el año anterior (Abracom, 2022; Mega Brasil, 2023). Este hecho está relacionado con el fortalecimiento de la comunicación digital post pandemia en la región, lo que indica que este sector necesita invertir en la formación de las habilidades digitales de sus equipos. Entre ellas, destacan el análisis de datos, la analítica y la matemática, cuya planificación de los canales digitales necesita tener un enfoque más holístico (Kantar, 2023). En la misma línea, The State of PR, en 2021, indicó que la inversión en RRPP estaba aumentando considerablemente y, por lo tanto, la habilidad esencial para los próximos cinco años será la planificación estratégica, seguida de las relaciones con los medios, en particular, las redes sociales, lo cual requiere el apoyo de una consultoría especializada en el tema. El presente estudio se enfocó en explorar los desafíos actuales en este campo crucial de la práctica profesional.

La mayoría de profesionales de la comunicación en América Latina creen que la necesidad de consultoría externa está aumentando para: la comunicación con los stakeholders (73 %) y para la estructura y procesos de comunicación en las organizaciones (70 %). Sin embargo, al mismo tiempo, el 76 % de las personas encuestadas percibe que la industria de la consultoría se está volviendo cada vez más diversificada y compleja, y el 61 % afirma que asegurar la calidad de la consultoría externa se está volviendo más difícil. Esta complejidad e inseguridad está impulsando iniciativas para mejorar la calidad en la profesión, como el estándar CMS III promovido por las asociaciones de agencias (ICCO, 2022; Abracom, 2019).

En una edición previa del *European Communication Monitor*, se exploraron las relaciones conflictivas entre consultorías y clientes, revelando discrepancias en la percepción de ambas partes sobre las razones detrás de la insatisfacción e incluso el fracaso (Zerfass et al., 2015). Tanto los clientes como las consultorías necesitan competencias específicas para poder trabajar de manera eficiente de forma colaborativa y producir resultados de calidad (Ennsfellner et al., 2014; Gómez-Ramírez, 2018; Schmitz, 2012). El proceso de consultoría puede ser modelado como una relación subyacente entre cliente y consultoría en la cual se genera el asesoramiento en varios pasos (Zerfass et al., 2022b): (1) la fase de entrada cubre las condiciones previas como las estructuras y las personas disponibles; (2) la fase de procesamiento incluye la realización de la consultoría; (3) mientras que la fase de resultados se materializa (o no) en resultados directos y a largo plazo (Donabedian, 1980; McLeod & Schapper, 2020; Ludwig, 2005). Tales modelos se han desarrollado originalmente para los servicios médicos y desde entonces se han adoptado en diversas disciplinas, incluida la comunicación (Bentele & Nothhaft, 2004). Es interesante notar que quienes participaron de esta edición del estudio ven las principales fuentes de conflictos experimentadas por los clientes y consultorías en la fase de entrada (gobernanza débil, liderazgo o procesos internos, 52 %; falta de personas competentes y conocimientos, 56 %) y en el rendimiento (mala coordinación de proyectos, 53 %).

Cuando se les preguntó cuál es la dimensión más importante para garantizar la calidad de los procesos de consultoría, las personas encuestadas ubicaron en el primer lugar el nivel de competencias desarrolladas (94 % mencionando esto como importante o muy importante), seguido por el espíritu positivo durante el proceso de consultoría (93 %). Una gran mayoría de profesionales apoyan la idea de estándares de calidad para la consultoría en comunicación: el 87 % está de acuerdo con la afirmación de que la profesión necesita estándares generales para que los propios consultores y consultoras sean quienes evalúen y aseguren la calidad de su servicio, y el 89 % está de acuerdo en que la profesión también necesita estándares para que los clientes valoren y aseguren la calidad de la consultoría en comunicación; mientras que uno de cada 10 profesionales no ve la necesidad de tales controles. Existe un menor apoyo a los estándares de calidad de todo tipo entre las organizaciones sin ánimo de lucro (14 %) comparativamente con el resto de organizaciones. Hay un relativo consenso en relación a la necesidad de definir estándares de calidad para las consultorías y/o los clientes en América Latina, siendo Uruguay y Panamá los países que se muestran menos de acuerdo con dicha estandarización.

La consultoría externa en comunicación estratégica y relaciones públicas es **cada vez más relevante, diversa y compleja**, mientras que asegurar la calidad tiene un reto cada vez mayor

La **necesidad de consultoría externa para la comunicación con los stakeholders** está creciendo



La **necesidad de consultoría externa para procesos y estructuras de comunicación** está creciendo

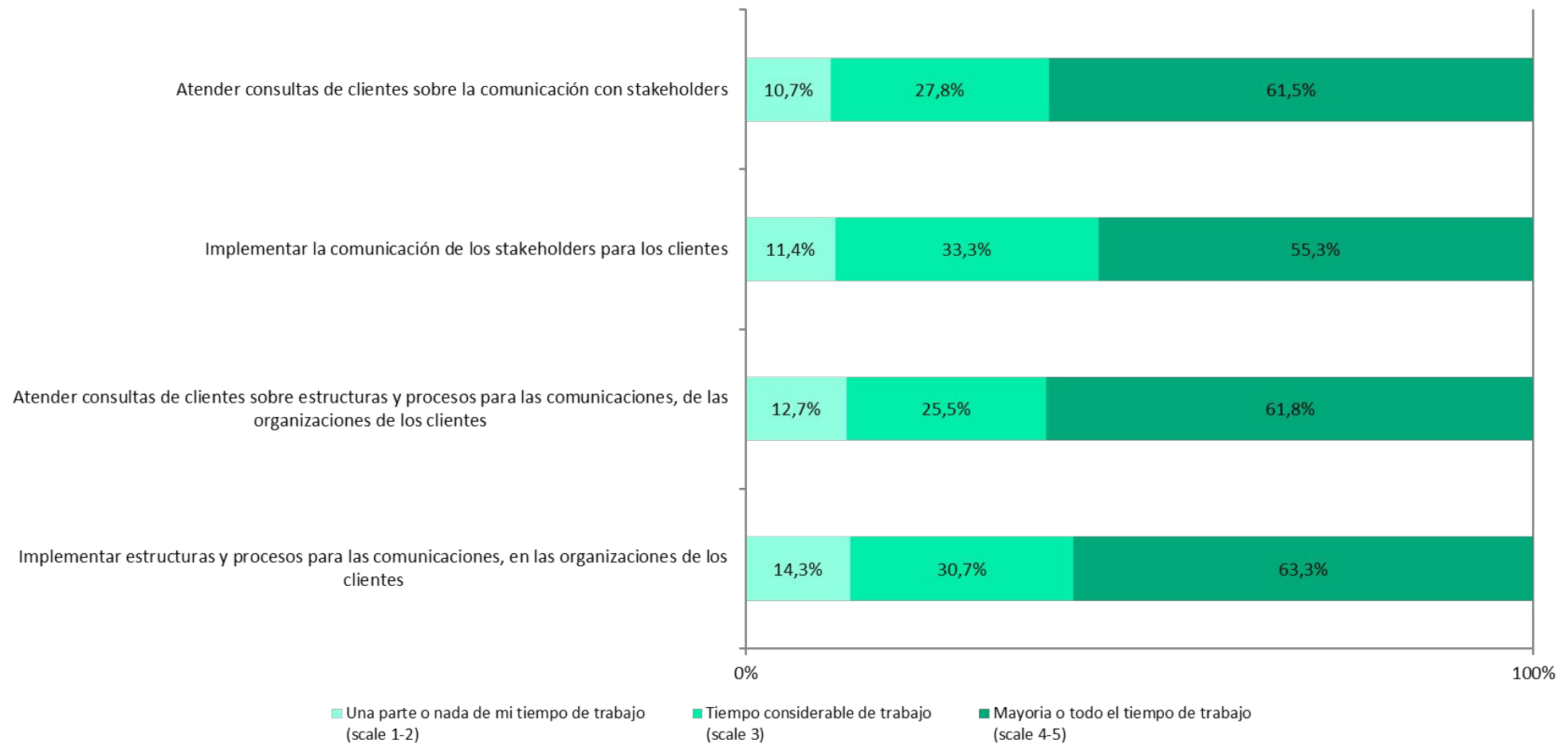
El sector de la consultoría es cada vez más **diversificado y complejo**



Asegurar la calidad de las consultorías externas es cada vez más difícil

Las agencias de comunicación/relaciones públicas dedican la mayoría de su tiempo implementando estructuras y proceso de comunicación en las organizaciones de los clientes

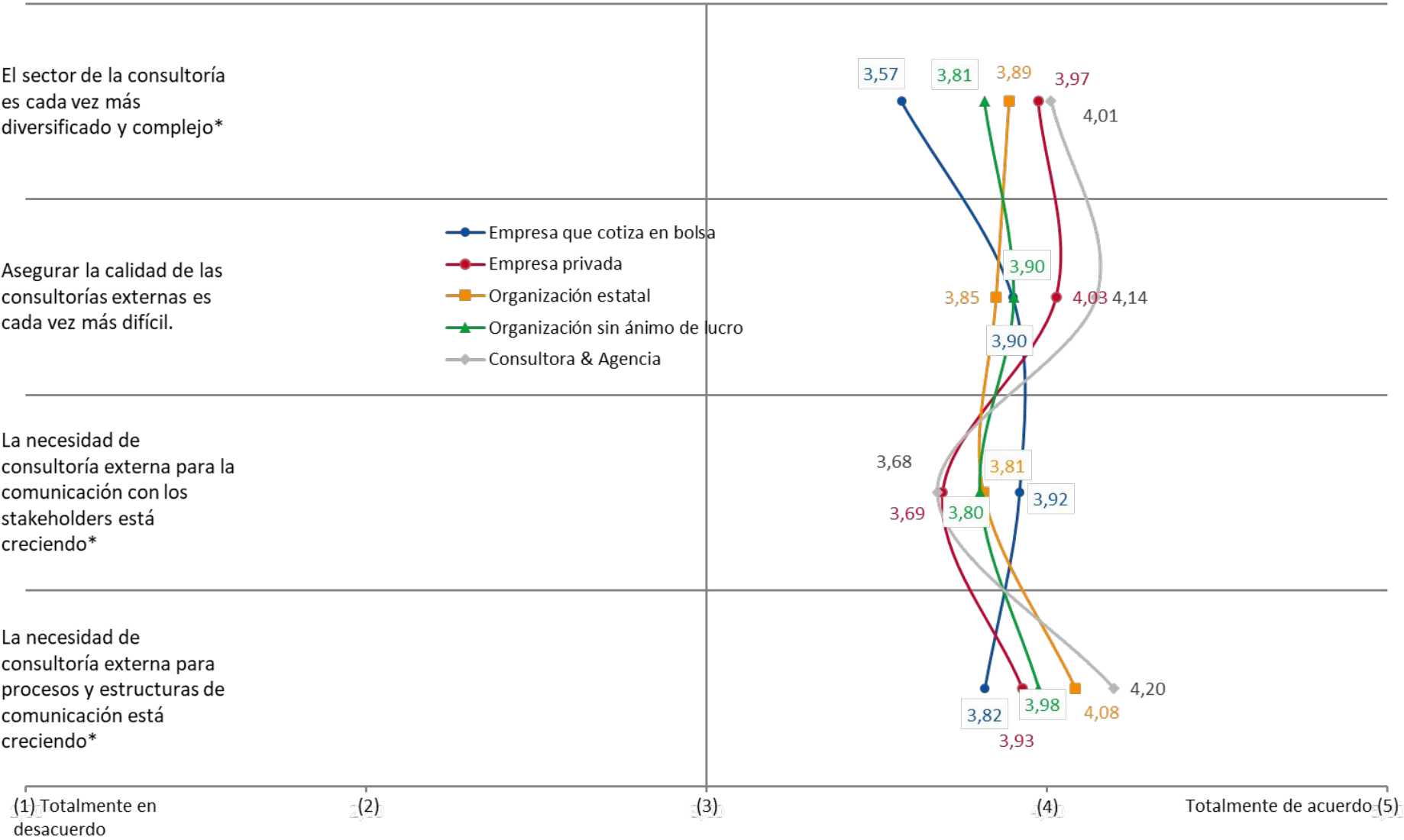
Actividades típicas para profesionales de la comunicación que trabajan en consultoras y agencias



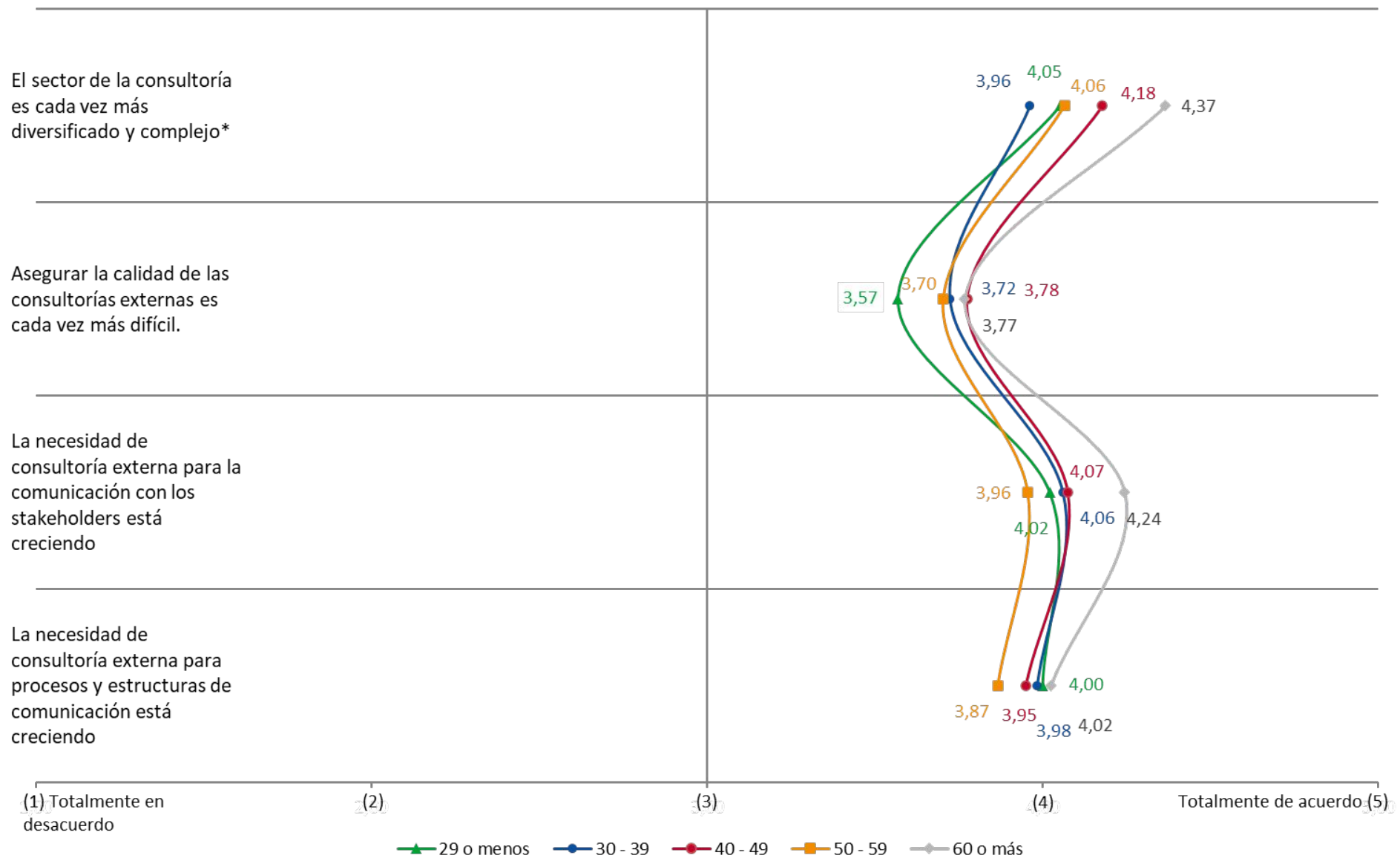
Diferentes perspectivas sobre la consultoría Externa en comunicación estratégica y relaciones públicas en toda América Latina

	La necesidad de consultoría externa para la comunicación con los stakeholders está creciendo	La necesidad de consultoría externa para procesos y estructuras de comunicación está creciendo	El sector de la consultoría es cada vez más diversificado y complejo	Asegurar la calidad de las consultorías externas es cada vez más difícil
Argentina	66,70%	63,90%	76,90%	63,90%
Bolivia	73,70%	69,70%	64,50%	46,10%
Brasil	85,60%	86,40%	86,40%	58,50%
Chile	74,00%	67,50%	81,80%	70,10%
Colombia	80,80%	70,80%	77,50%	64,20%
Ecuador	61,50%	64,10%	48,70%	61,50%
Perú	68,40%	63,20%	73,70%	65,80%
Uruguay	64,70%	64,70%	75,00%	60,30%
Venezuela	64,70%	66,70%	72,50%	58,80%
Costa Rica	72,10%	72,10%	88,50%	62,30%
República Dominicana	70,60%	73,50%	67,60%	55,90%
Puerto Rico	63,90%	63,90%	61,10%	50,00%
México	63,20%	68,40%	80,70%	64,90%

Miradas similares sobre la **dificultad por asegurar la calidad en consultorías externas**, pero diferentes perspectivas respecto a la necesidades del sector

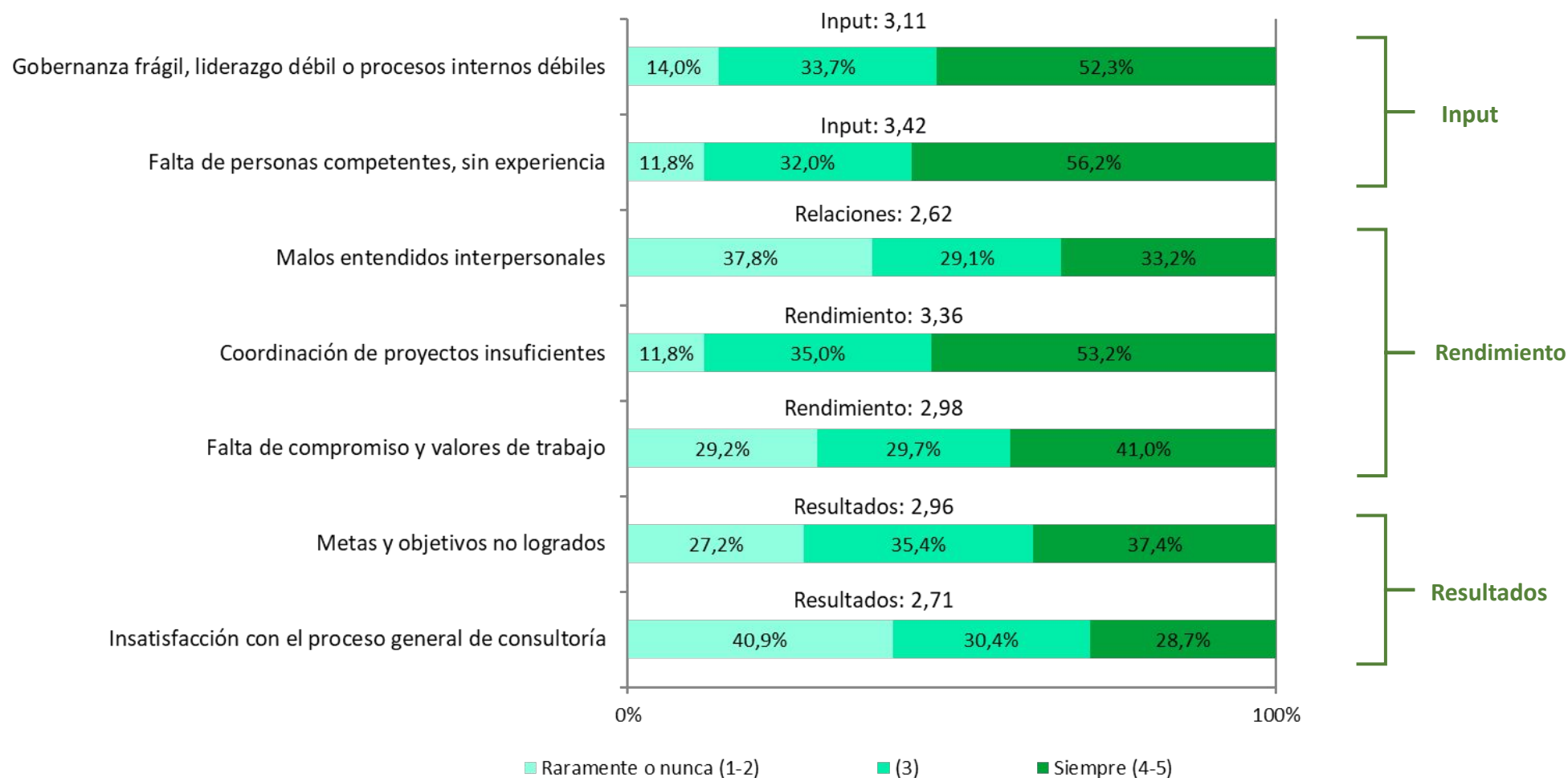


Profesionales de más edad requieren consultoría externa con mayor frecuencia y también observan al sector cada vez más diversificado y complejo



La insuficiencia en coordinación de proyectos y la falta de personas competentes o sin experiencia son las principales causas de conflicto en la relación consultoras-clientes

Fuentes de conflictos en los procesos de consultoría



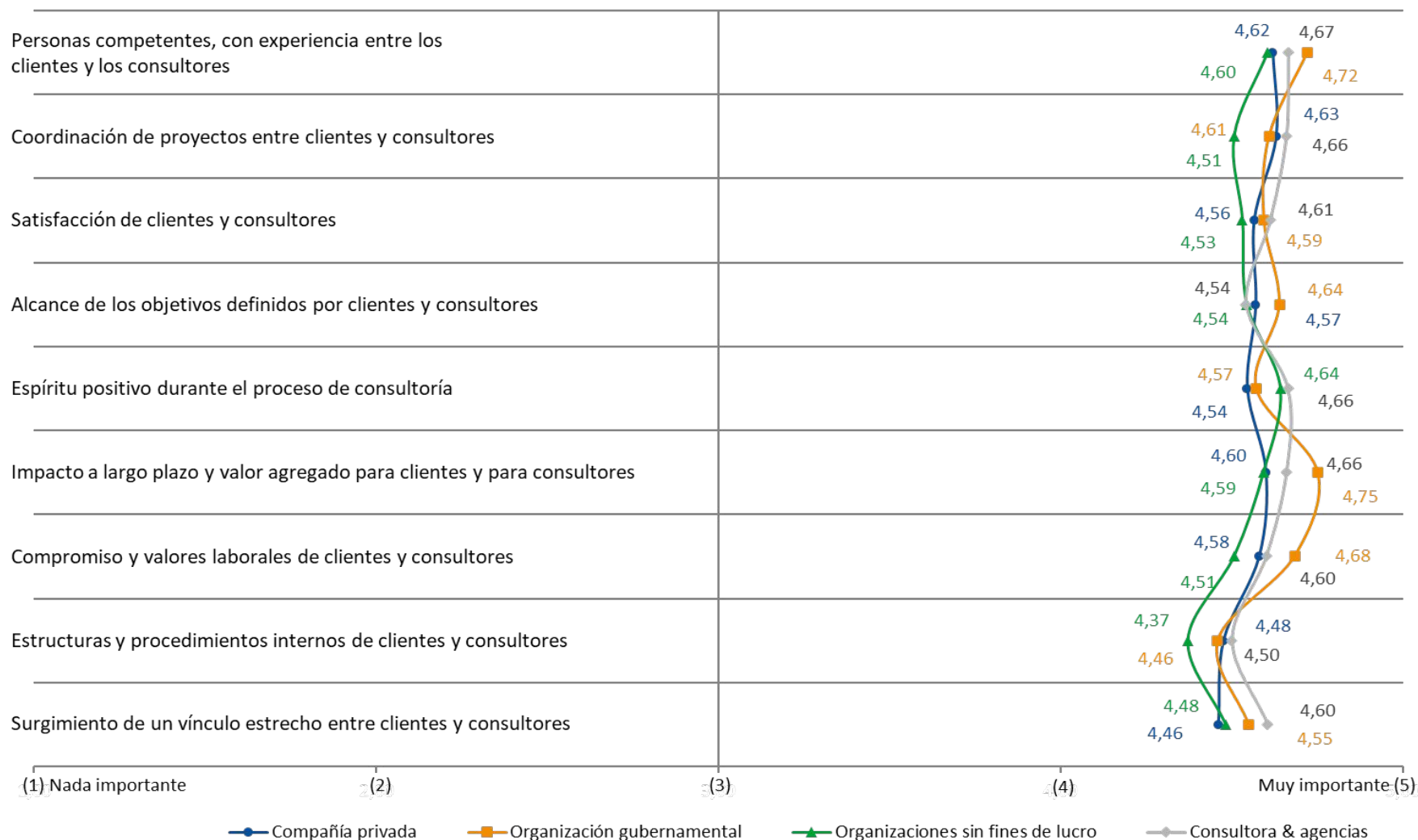
Consultoría en comunicación estratégica y relaciones públicas de calidad: un constructo multidimensional

Importancia de varios factores para asegurar la calidad de los procesos de consultoría

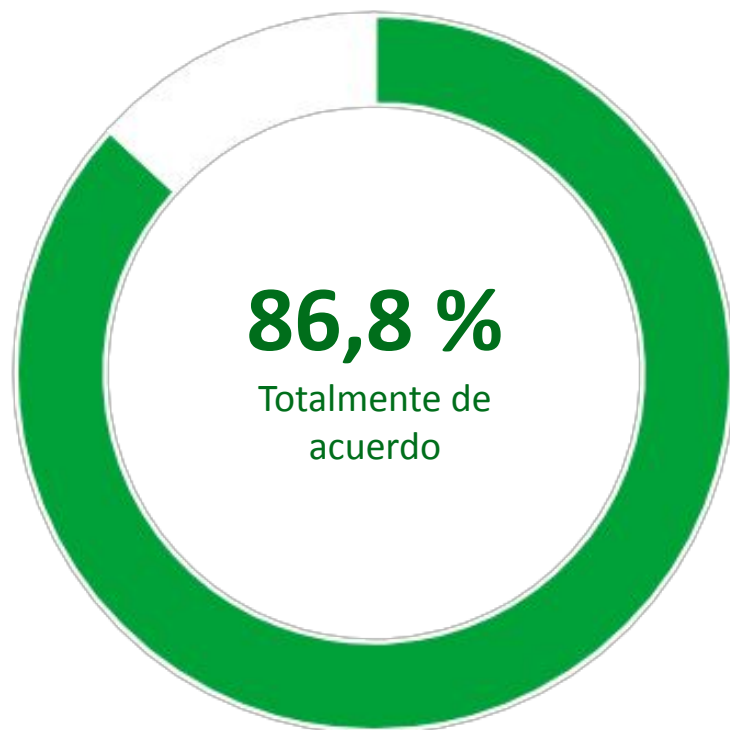


Profesionales de organizaciones gubernamentales evalúan gran parte de las **dimensiones de la calidad de la consultoría** mejor que sus colegas que trabajan en otras organizaciones

Importancia de varios factores para asegurar la calidad de los procesos de consultoría



Estándares de calidad para la consultoría en comunicación estratégica y relaciones públicas: una clara mayoría de profesionales en América Latina apoya la necesidad de su definición

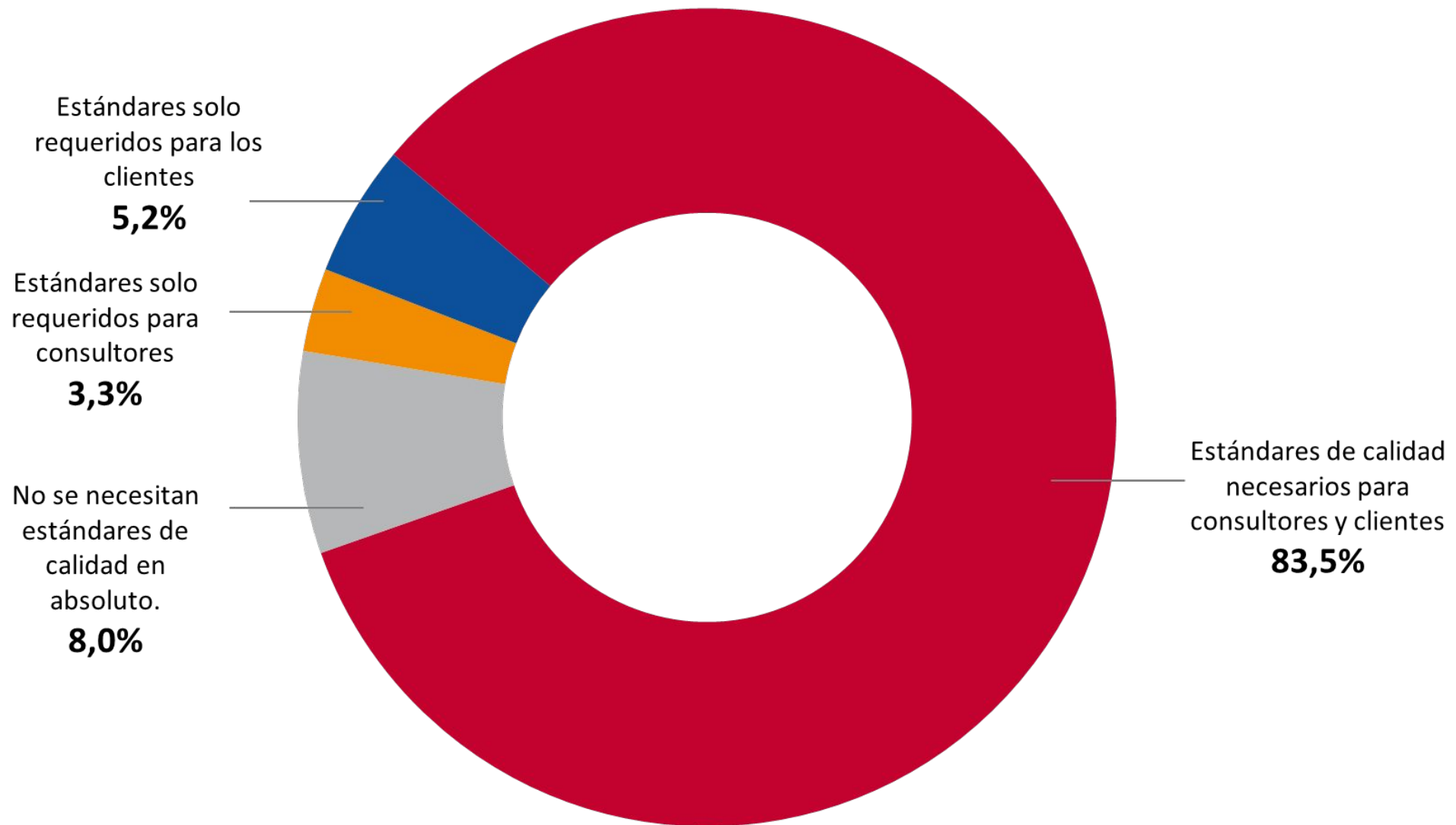


La profesión necesita **estándares que guíen la calidad de los servicios** que se ofrecen en consultoría en comunicaciones

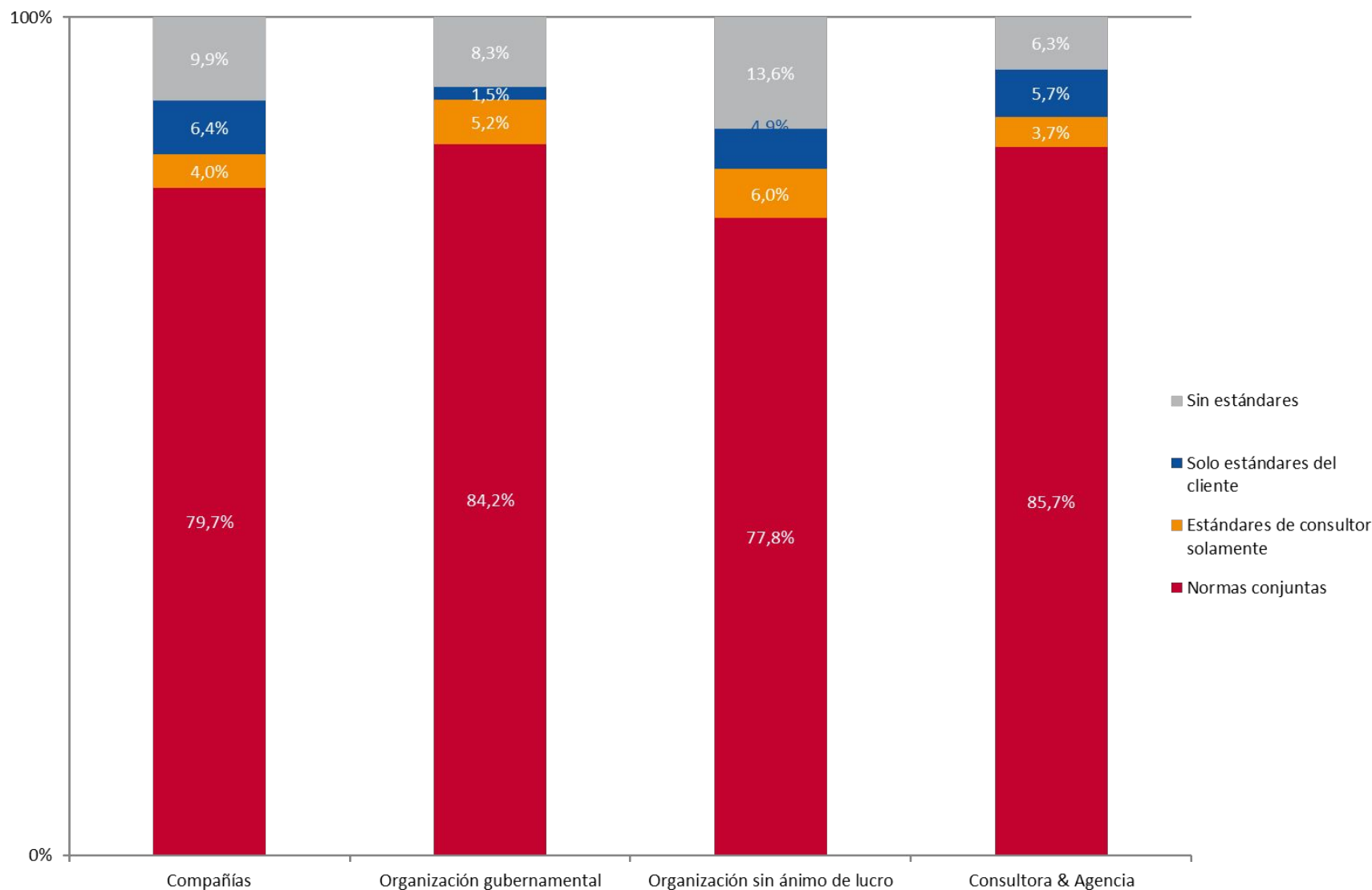


La profesión necesita **estándares para que los clientes valoren y aseguren la calidad de la consultoría** en comunicaciones

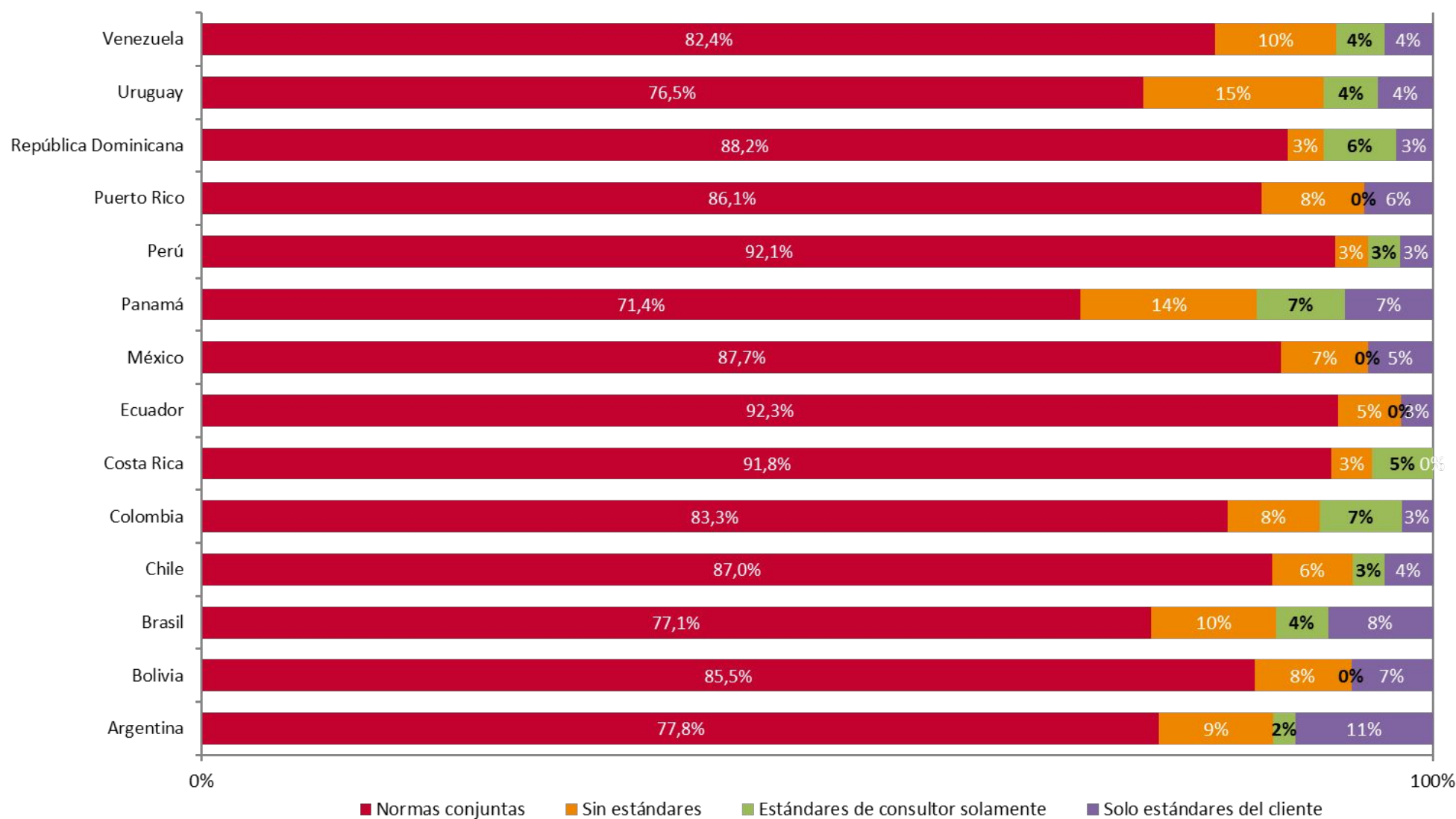
A la mayoría de profesionales les gustaría ver **estándares de calidad tanto para consultoría como para clientes**, y solo 1 de cada 10 piensa que ninguno de estos estándares es necesario



Mayor exigencia de la definición de estándares de calidad por parte de consultorías y agencias, mientras que las organizaciones estatales están menos convencidas y rara vez ven la necesidad de definir estándares del cliente



Evaluaciones bastante diferentes respecto a la necesidad de definir estándares de calidad en la consultoría en América Latina





Capítulo 5

Temas estratégicos y prácticas de comunicación y de relaciones públicas

Temas estratégicos y prácticas de comunicación y de relaciones públicas

Determinar el futuro de la profesión ha sido un ejercicio de prospección que sin duda permite identificar desafíos y asumir dilemas, en contraste con las realidades que la misma vive a nivel global (Nothhaft, et al., 2019). En ese sentido, desde 2007, se ha seguido anualmente los temas estratégicos para el futuro de la profesión de la comunicación en empresas, organizaciones gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro, así como en consultorías y agencias tanto en América Latina como en el resto de geografías a las que alcanza el estudio (Álvarez, Molleda & Athayes, 2022; Falkheimer & Heide, 2023; Holtzhausen & Zerfass, 2015; Zerfass et al., 2007, 2021a;). Esto nos permite observar las tendencias en la trayectoria de diferentes problemas a lo largo del tiempo y llevar a cabo análisis matizados que distinguen entre tendencias en diferentes tipos de organizaciones.

Los temas importantes en el campo profesional de las ediciones entre 2014 y 2019, estaban relacionados con el mundo digital. Los datos revelaron que los temas que más preocupaban a profesionales durante este periodo eran la evolución digital y los medios sociales; la velocidad y el flujo de la información; y el uso de algoritmos para la comunicación. En el segundo grupo de temas importantes para la profesión figuraban: responder a la creciente demanda de transparencia y tratar con audiencias más activas; fortalecer el papel de la comunicación para apoyar a los altos directivos en su toma de decisiones; construir y mantener la confianza en las organizaciones; conectar las estrategias organizativas con la comunicación; y desarrollar sistemas de medición y evaluación avanzada (Suárez-Monsalve, 2022).

En 2021-2022, respaldado por el 39 % de profesionales, “afrentar la evolución digital y la web social” aparecía como el principal tema estratégico en América Latina; prioridad que se mantiene desde la edición 2016 del estudio. Sin embargo, en 2022-2023, “fortalecer el rol de la función de comunicación para apoyar la toma de decisiones de altos cargos” asciende desde el cuarto puesto para llevarse el podio con un 42 % de apoyo, sobre todo para organizaciones gubernamentales (45 %) y para consultoras y agencias (44 %). El segundo lugar lo ocupa “conectar estrategias de la organización con la comunicación” (38 %) subiendo del octavo lugar en sólo un año; le siguen en el *top five*: “lidar con la velocidad y volumen del flujo de información (34 %); “usar big data y/o algoritmos para la comunicación” (32 %), siendo las compañías las que más relevancia le aportan; y “explorar nuevos modos de creación y distribución de contenidos” (29 %).

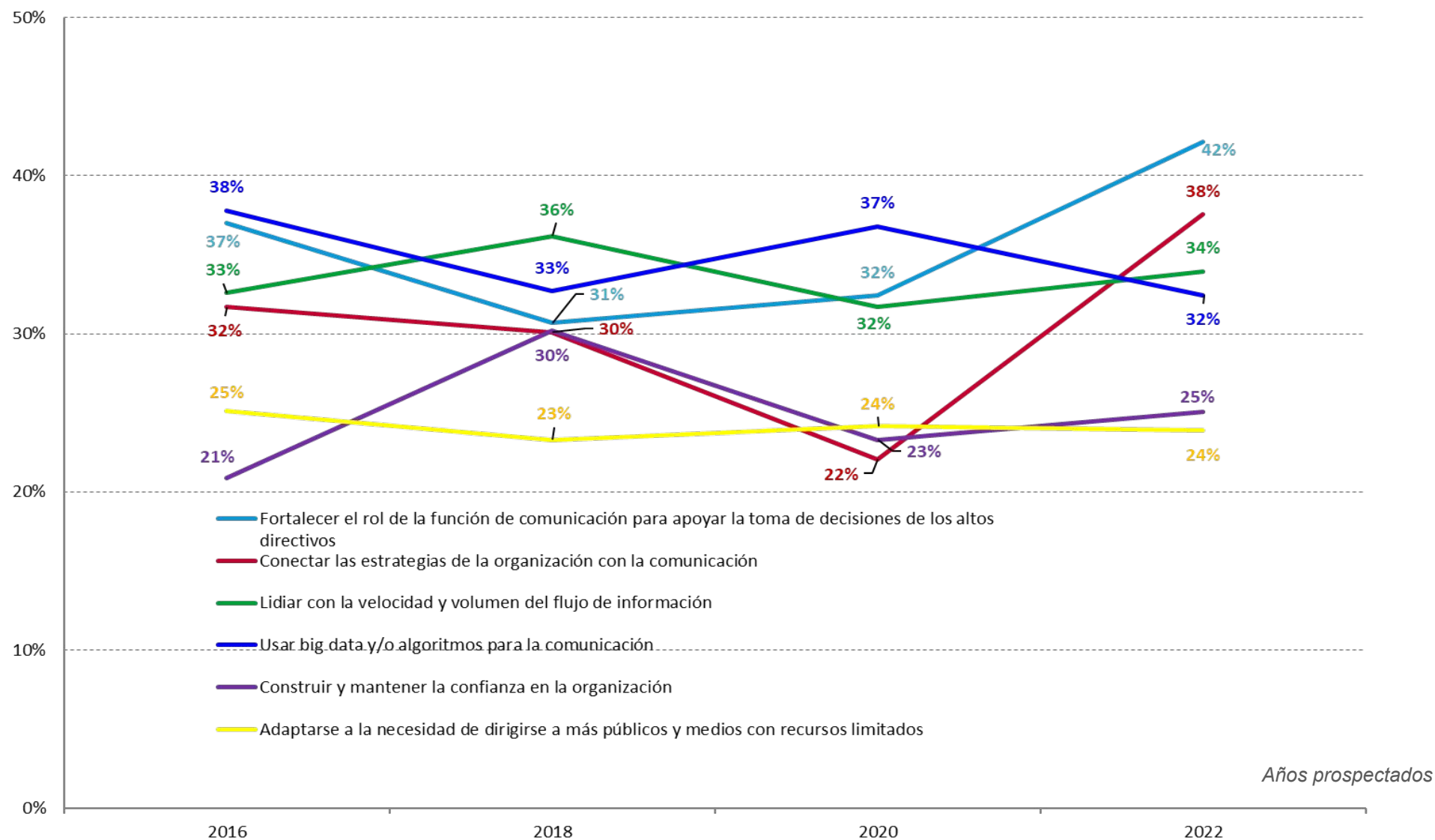
“Atender al desarrollo sostenible y la responsabilidad social” aparece bastante rezagado entre los temas estratégicos, sobre todo para las organizaciones gubernamentales, aún cuando nos enfrentamos a la emergencia climática y estando muy lejos de alcanzar las metas propuestas para los Objetivos del Desarrollo Sostenible según el último informe de Naciones Unidas (2023). En el caso de Europa el panorama es diferente, aunque ha descendido tres puntos en comparación con el informe anterior, el problema ha mostrado una tendencia general al alza (34 %), ocupando el tercer lugar por orden de relevancia y acentuándose en el sector empresarial (39 %). Otro de los asuntos que no aparecen entre las prioridades, se refiere a la construcción y mantenimiento de la confianza en la organización, tema que según los resultados del *European Communication Monitor*, en Europa lleva la delantera por seis años consecutivos con un 39 % de apoyo en 2023, especialmente para las organizaciones gubernamentales (45 %) y las consultorías y agencias (41 %).

Al igual que los datos recabados en la edición europea del estudio (Zerfass et al., 2022), en América Latina, los temas estratégicos menos relevantes para quienes ejercen la profesión son los alineados a la digitalización de los procesos de comunicación con stakeholders (21 %); diversidad, equidad e inclusión (15 %) y el trabajo en remoto (13 %). La baja prioridad al trabajo remoto puede deberse a su establecimiento generalizado en la era post pandémica. Dos de cada tres profesionales trabajan con regularidad en remoto, lo cual ha aumentado el uso de herramientas digitales como mensajería instantánea (91 %) y videoconferencias (73 %) durante los días laborables típicos (véase también Zerfass et al., 2021a). Sin embargo, el perfil de las prácticas de trabajo digital y a distancia difiere significativamente en toda América Latina.

Los temas estratégicos más importantes para la gestión de la comunicación hasta 2025 son: **apoyo a la toma de decisiones; conexión de la organización y la comunicación; y lidiar con la velocidad y flujo de información**



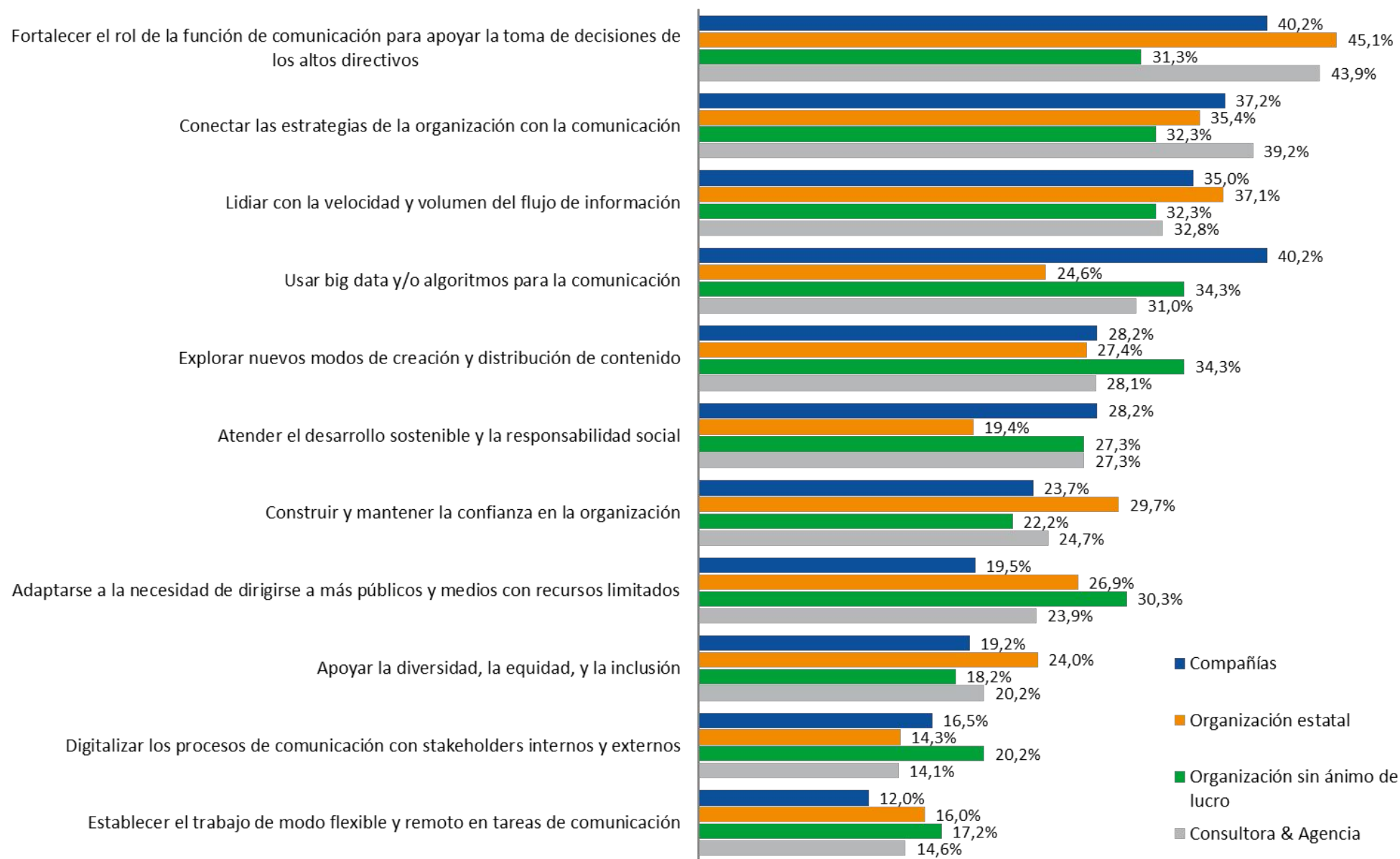
Desarrollo a largo plazo de temas estratégicos para la gestión de la comunicación y las relaciones públicas



www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2023 | EUPRERA | **LATIN AMERICAN COMMUNICATION MONITOR (LCM)**

n = 1.134 profesionales de la comunicación / n = 803 Moreno et al. 2015 / n = 1.709; Moreno et al. 2017 / n = 1.165; Moreno et al. 2019 / n = 912; Álvarez-Nobell et al. 2021 / Q 19: ¿Qué temas cree que serán los más importantes para la comunicación estratégica y las relaciones públicas en los próximos tres años? Por favor seleccione exactamente 3. Frecuencia: selección como los 3 problemas principales.

La relevancia de las cuestiones estratégicas difiere entre los tipos de organizaciones



Las prácticas de trabajo flexibles están bien establecidas, pero no todos los departamentos y agencias pueden colaborar en línea y en tiempo real

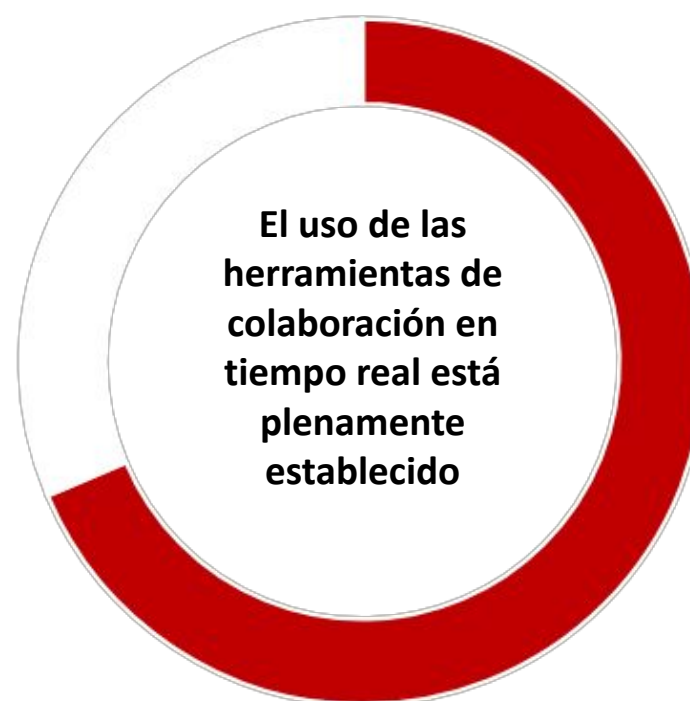
66,3 %

Totalmente de
acuerdo



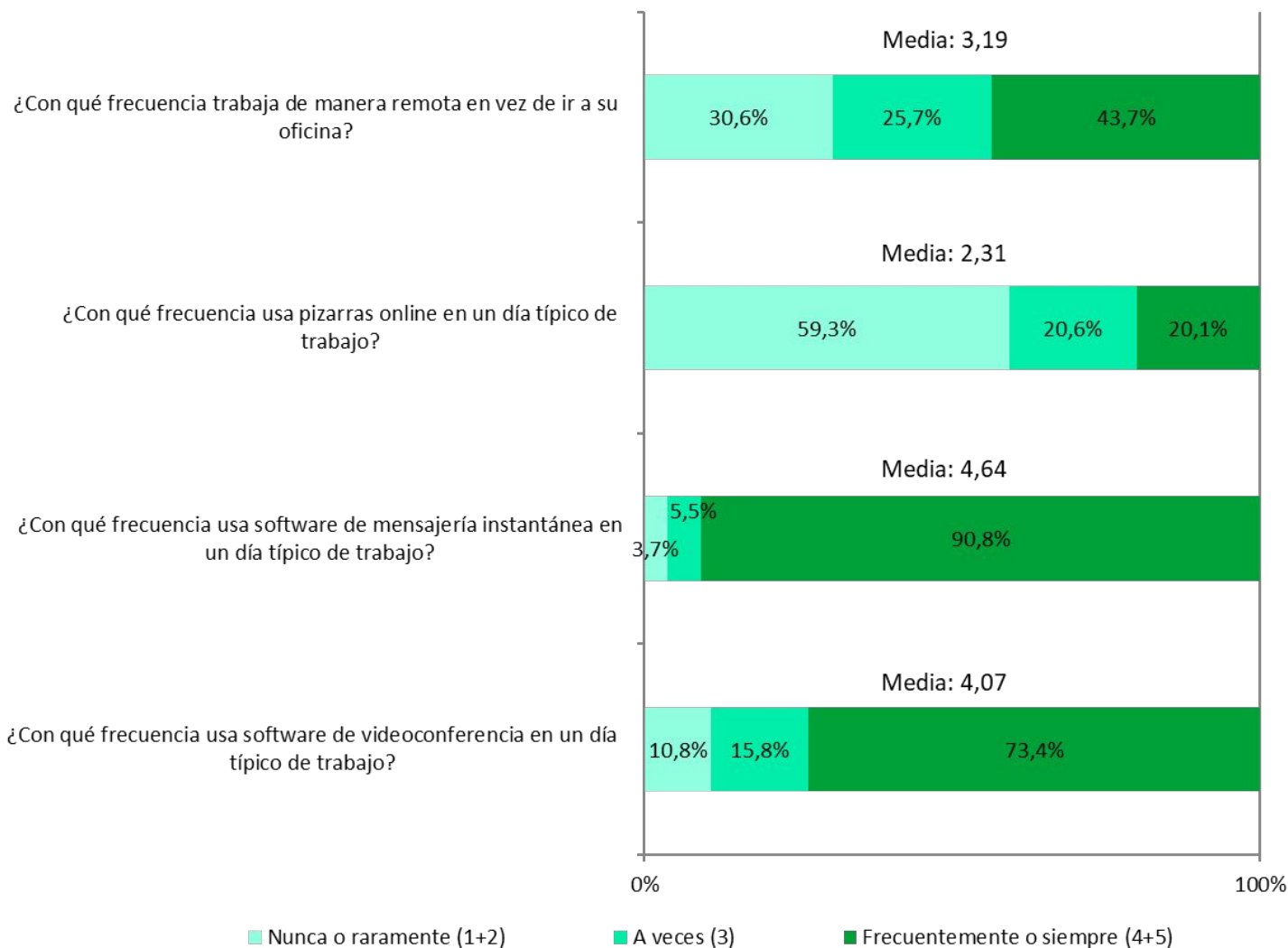
68,6 %

Totalmente de
acuerdo



Dos de cada tres profesionales **trabajan con regularidad desde su casa**; la mayoría utiliza videoconferencias y mensajería instantánea; las pizarras digitales son menos comunes

Situación laboral de los profesionales de la comunicación estratégica y de relaciones públicas en América Latina



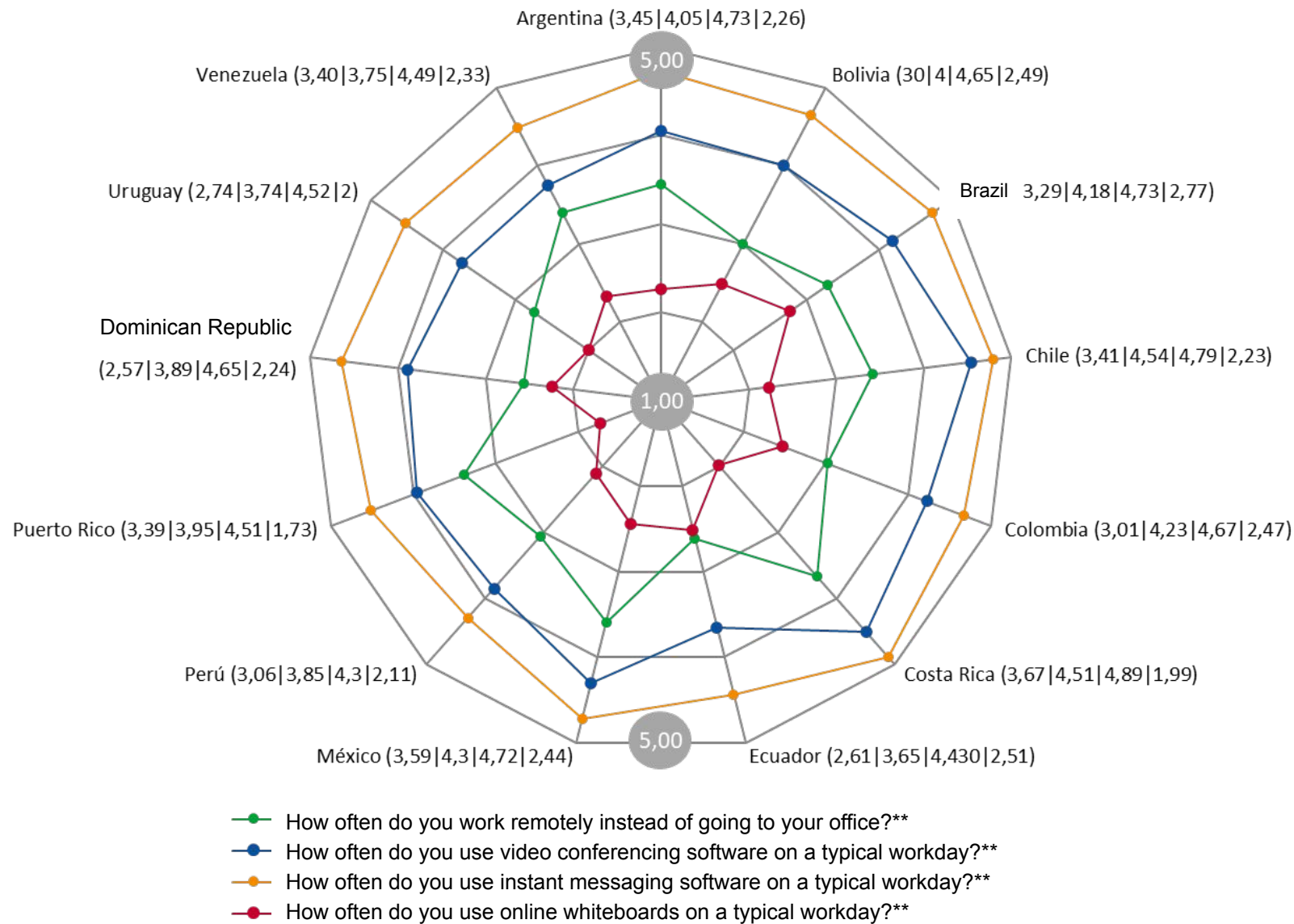
e.j., Invision, Miro, Mural, MS Whiteboard, Padlet; soluciones específicas de la organización

e.j., WhatsApp, WeChat, Telegram, TencentQC, Slack, iMessage, Facebook Messenger; soluciones específicas de la organización

e.j., MS Teams, Skype, Zoom, Facetime, Google Meet/Hangouts, WebEx, GoToMeeting; soluciones específicas de la organización

Las prácticas laborales en la profesión de la comunicación **difieren significativamente en toda América Latina**

Situación personal de trabajo de profesionales de la comunicación estratégica y las relaciones públicas



www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2023 | EUPRERA | **LATIN AMERICAN COMMUNICATION MONITOR (LCM)**

n = 1.134 profesionales de la comunicación de 20 países. Q 18: Por favor comente su situación personal en el trabajo cuando las oficinas vuelvan a estar abiertas (sin cierres debido a pandemias, fenómenos meteorológicos, etc.). Escala de 1 (Nunca) a 5 (Siempre). Valores promedio. ** Diferencias altamente significativas (ANOVA, $p \leq 0.01$). * Diferencias significativas (ANOVA, $p \leq 0.05$).



Capítulo 6

Salarios en comunicación estratégica y relaciones públicas en América Latina

Salarios en comunicación estratégica y relaciones públicas

Cada año, el *Latin American Communication Monitor* recopila datos sobre los salarios de quienes ejercen la profesión de la comunicación en América Latina y los resultados muestran una imagen bastante estable para diferentes categorías en todo el continente desde 2018. Los datos reportados en el LCM cubren variables clave como género, puesto de trabajo, tipo de organización, así como la evolución longitudinal y comparaciones entre países en las tasas salariales.

Previo a la pandemia, se recomendaba realizar inversiones en infraestructura inteligente, adoptar nuevas tecnologías, promover la competencia respetuosa en los negocios e invertir en el desarrollo del capital humano. Sin embargo, a partir de la crisis en 2020, los desafíos se tornaron más complejos porque la región no cuenta con los recursos necesarios para impulsar estas transformaciones y desarrollar los perfiles profesionales alineados a las mismas (Beylis, et al. 2021). En efecto, en la región se han presentado cambios en el modelo de negocios de la industria de la comunicación estratégica y las relaciones públicas debido a la demanda de nuevos servicios multidisciplinarios y el aumento de contenidos digitales. En algunos países de América Latina, como en Colombia, el subsector productivo de las agencias de relaciones públicas presentaba un crecimiento constante antes de la pandemia (2018-2019), incluso por encima de otros subsectores de la industria de las comunicaciones (Suárez-Monsalve, A.-M., 2022). La adaptación a los cambios en la economía de los últimos años, hace necesario monitorear la empleabilidad y el aporte en productividad de la comunicación estratégica y las relaciones públicas.

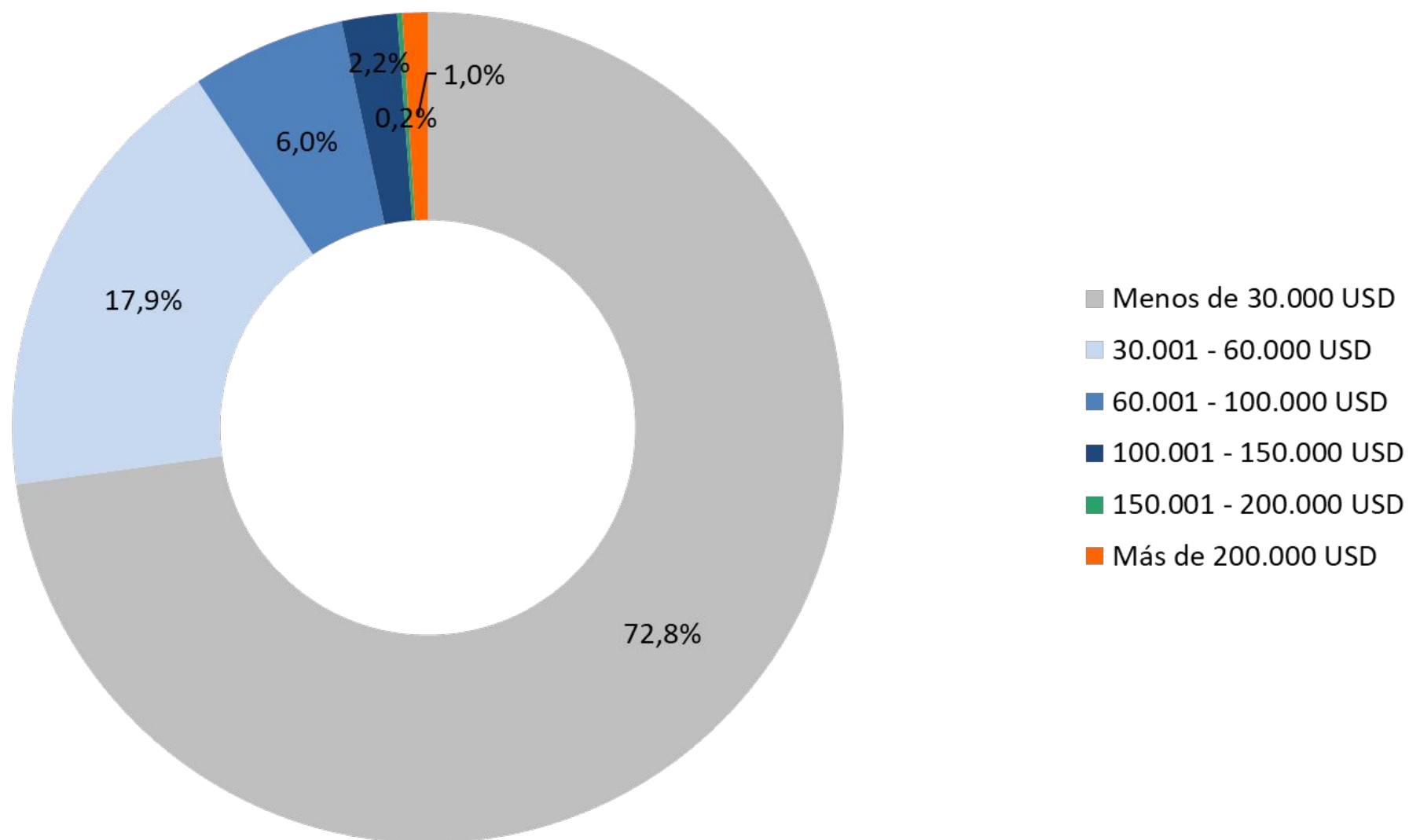
Al respecto, el estudio sostiene que el 73 % de profesionales gana anualmente menos de 30 mil dólares estadounidenses, un 18 % hasta 60 mil dólares; un 6 % entre 60 y 100 mil dólares y apenas un 1 % manifestó percibir arriba de 200 mil dólares. Si comparamos con Europa, sólo el 22 % gana hasta 30 mil dólares anuales; un 29 % hasta 60 mil dólares; el 27 % entre 60 y 100 dólares; y un 2 % asciende los 200 mil dólares de salario básico anual.

Si bien en la edición 2020-2021 del estudio se mostraba un preocupante aumento de casi 4 % de profesionales que habían visto disminuidos sus salarios a menos de 30 mil al año, en 2022-2023 vemos un incremento de Dircoms que ganan entre 30 y 60 mil dólares anuales (4 %, más profesionales que el año anterior). Lo que indica que actualmente, los cargos directivos en la región ganan más que en 2020-2021, salvo en las franjas que van de 100 a 200 mil que han disminuido entre un 0,2 y un 0,7 % en relación al año anterior.

El análisis por tipo de organización no presenta diferencias altamente significativas, destacando altos niveles salariales en general. Puerto Rico presenta una vez más, la mejor distribución salarial aunque su economía está dolarizada. República Dominicana es el segundo país con mejor salario; seguido de Chile, Uruguay, Costa Rica y México. Siendo Venezuela, Bolivia y Argentina los países con los salarios más bajos. En la edición anterior del estudio, la mayor parte de profesionales que informaron los ingresos anuales más altos trabajaban en el tercer sector y el gubernamental, curiosamente los menos profesionalizados en los últimos años. Las diferencias salariales entre profesionales mujeres y hombres son consistentes con el análisis longitudinal y la literatura sobre la brecha salarial de género (Topić et al., 2020; Zeffass et al., 2020b). Los salarios informados por las profesionales mujeres son más bajos en comparación con los comunicadores hombres, tanto para las posiciones de nivel superior como para otros niveles jerárquicos.

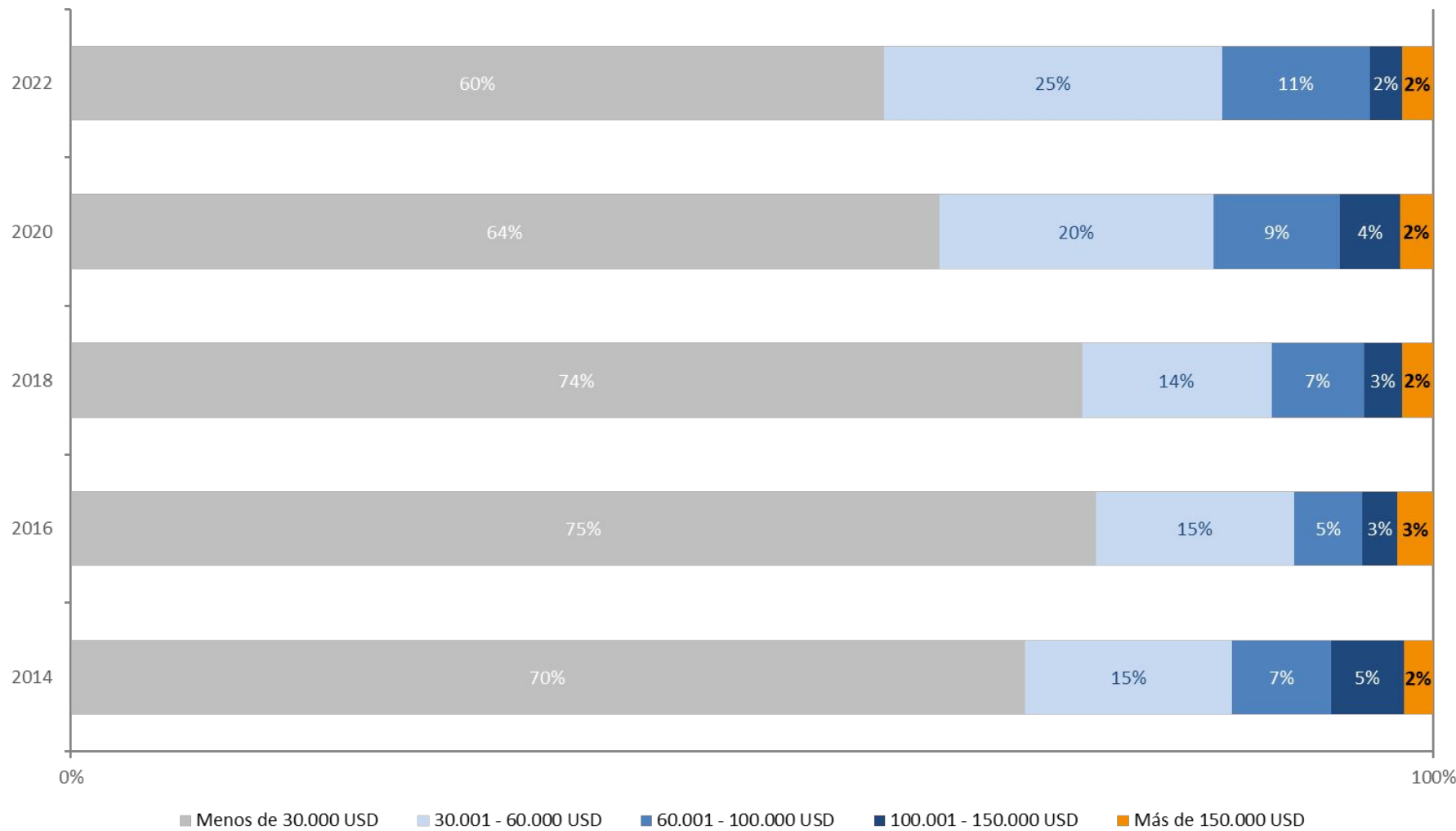
El 65 % de las mujeres que ocupan cargos directivos gana menos del 30 mil dólares anuales. En contrapartida, los hombres jefes de comunicación en la misma franja salarial representan el 52 %, un 13 % más. Lo mismo sucede con quienes ganan entre 60 y 100 dólares al año: son el 6 % de las mujeres directivas, frente a más del doble de hombres (17 %). En el caso de otros niveles profesionales, la distribución es similar: las mujeres directivas que ganan menos de 30 mil dólares superan en cerca de un 10 % a los hombres (78 % y 69 % respectivamente); y las que se encuentran en la franja salarial de entre 60 y 100 dólares son menos de la mitad de los hombres.

Salario básico anual de profesionales de la comunicación estratégica y las relaciones públicas en América Latina en 2022



Evolución salarial de profesionales de la comunicación estratégica y relaciones públicas de alto nivel en América Latina

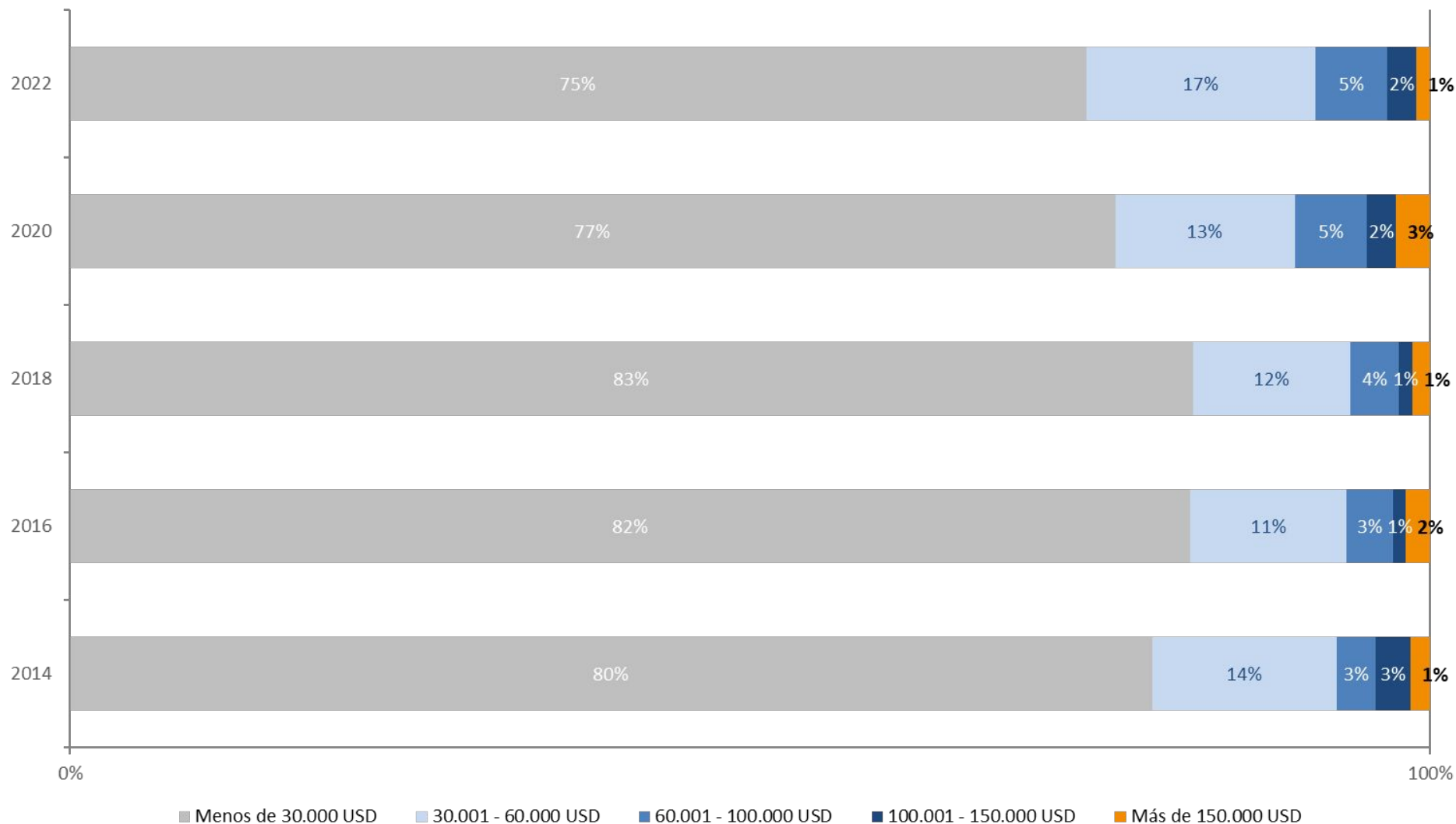
Sueldo básico anual (Jefaturas de departamentos de comunicación y CEOs de agencias)



www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2023 | EUPRERA | **LATIN AMERICAN COMMUNICATION MONITOR (LCM)**
n = 1.019 profesionales de la comunicación; n = 1.500; Álvarez-Nobell et al. 2020 / n = 1.100; Moreno et al. 2018 / n = 899; Moreno et al. 2016 / n = 703; Moreno et al. 2014. Q 36: ¿En cuál de los siguientes rangos se sitúan su salario anual básico? Los resultados pueden verse influenciados por el número variable y el trasfondo regional/jerárquico de quienes participaron en las encuestas anuales.

Evolución salarial en otros niveles jerárquicos

Salario básico anual (Jefes de unidad, jefes de equipo, miembros del equipo, consultores)

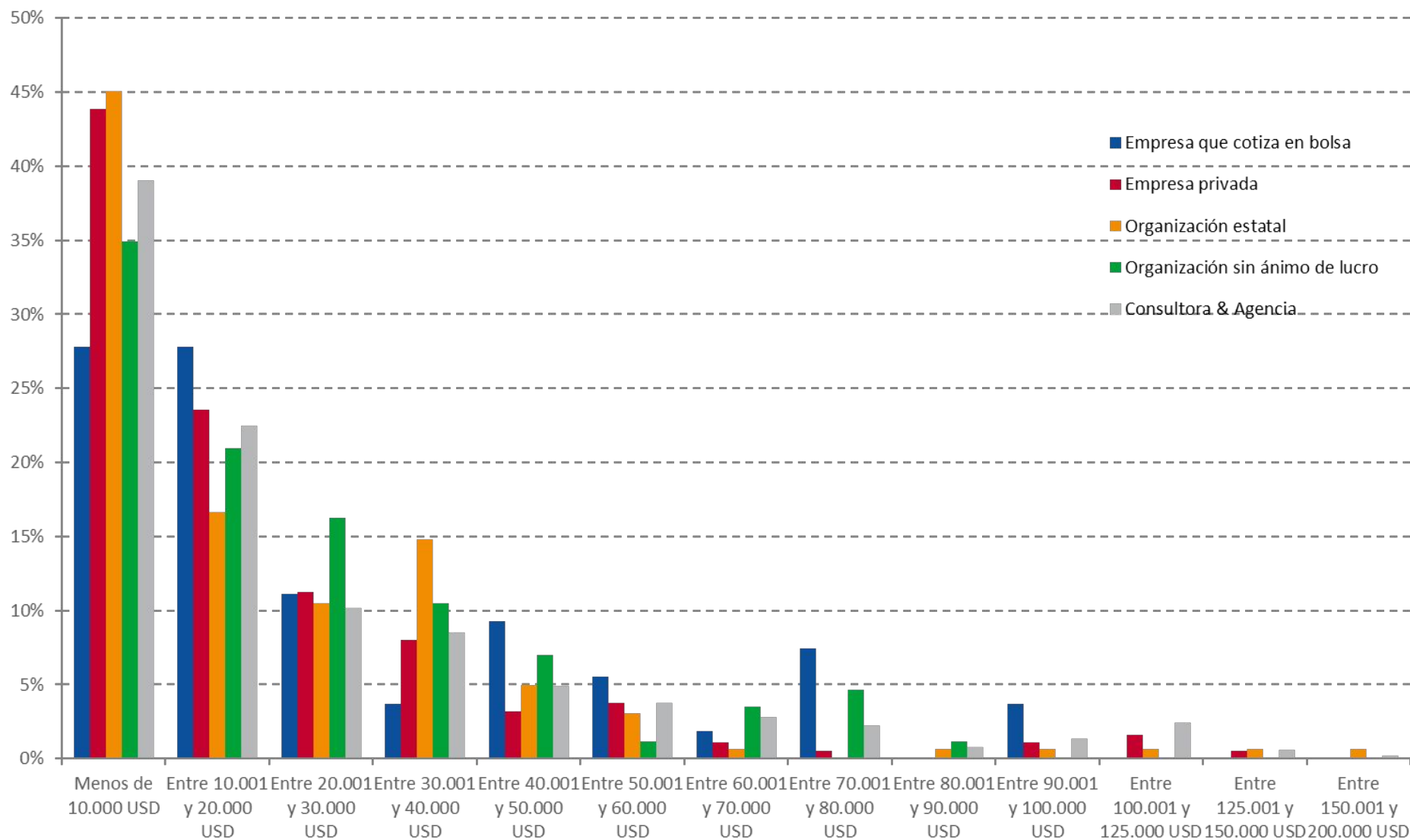


www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2023 | EUPRERA | **LATIN AMERICAN COMMUNICATION MONITOR (LCM)**

n = 1.019 profesionales de la comunicación; Álvarez-Nobell et al. 2020 / n = 1.100; Moreno et al. 2018 / n = 899; Moreno et al. 2016 / n = 703; Moreno et al. 2014.. Q 36: ¿En cuál de los siguientes rangos se sitúan su salario anual básico? Los resultados pueden verse influenciados por el número variable y el trasfondo regional/jerárquico de los profesionales que respondieron las encuestas anuales.

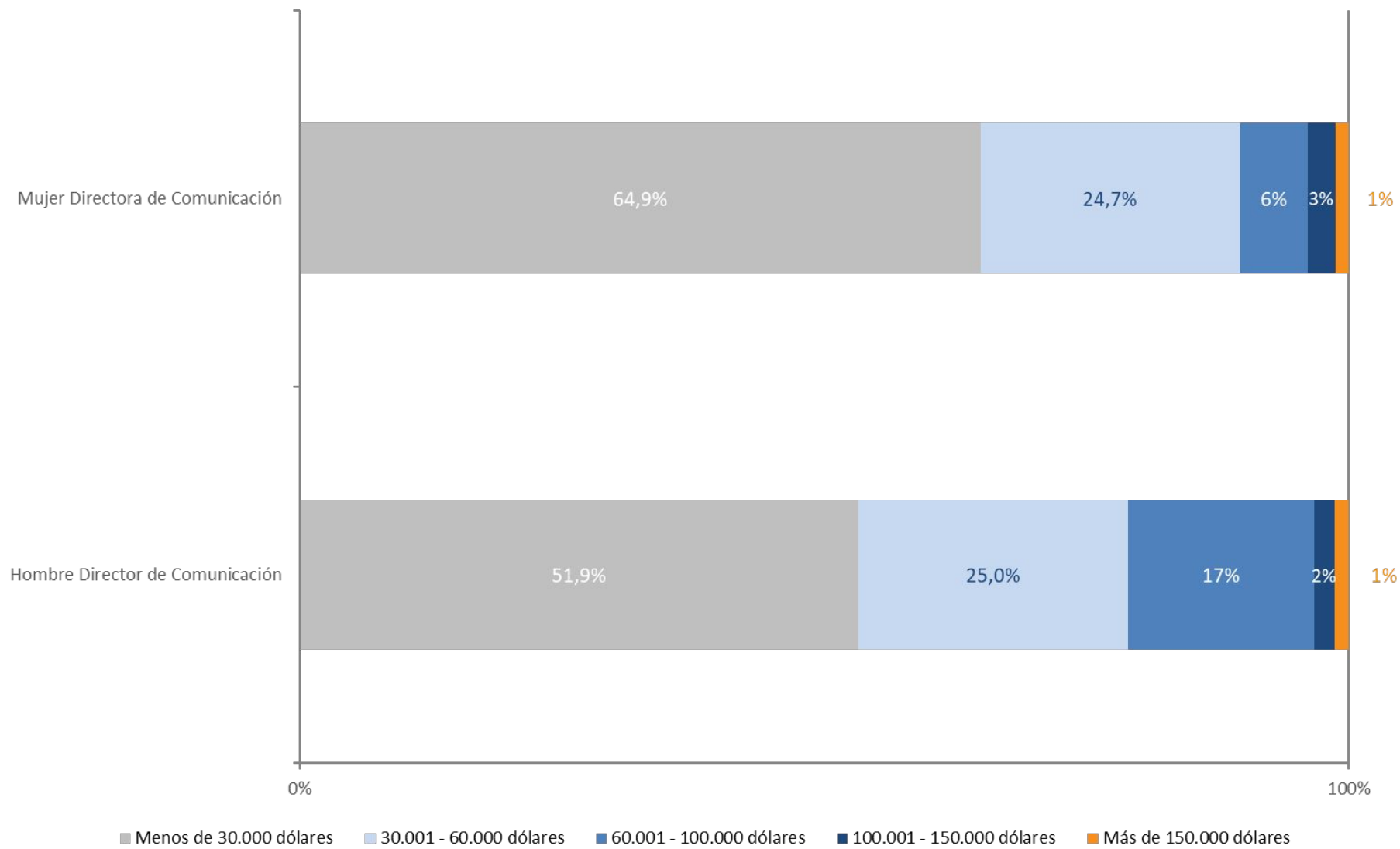
Salarios anuales en diferentes tipos de organizaciones

Salario básico anual (del total de profesionales de la comunicación)



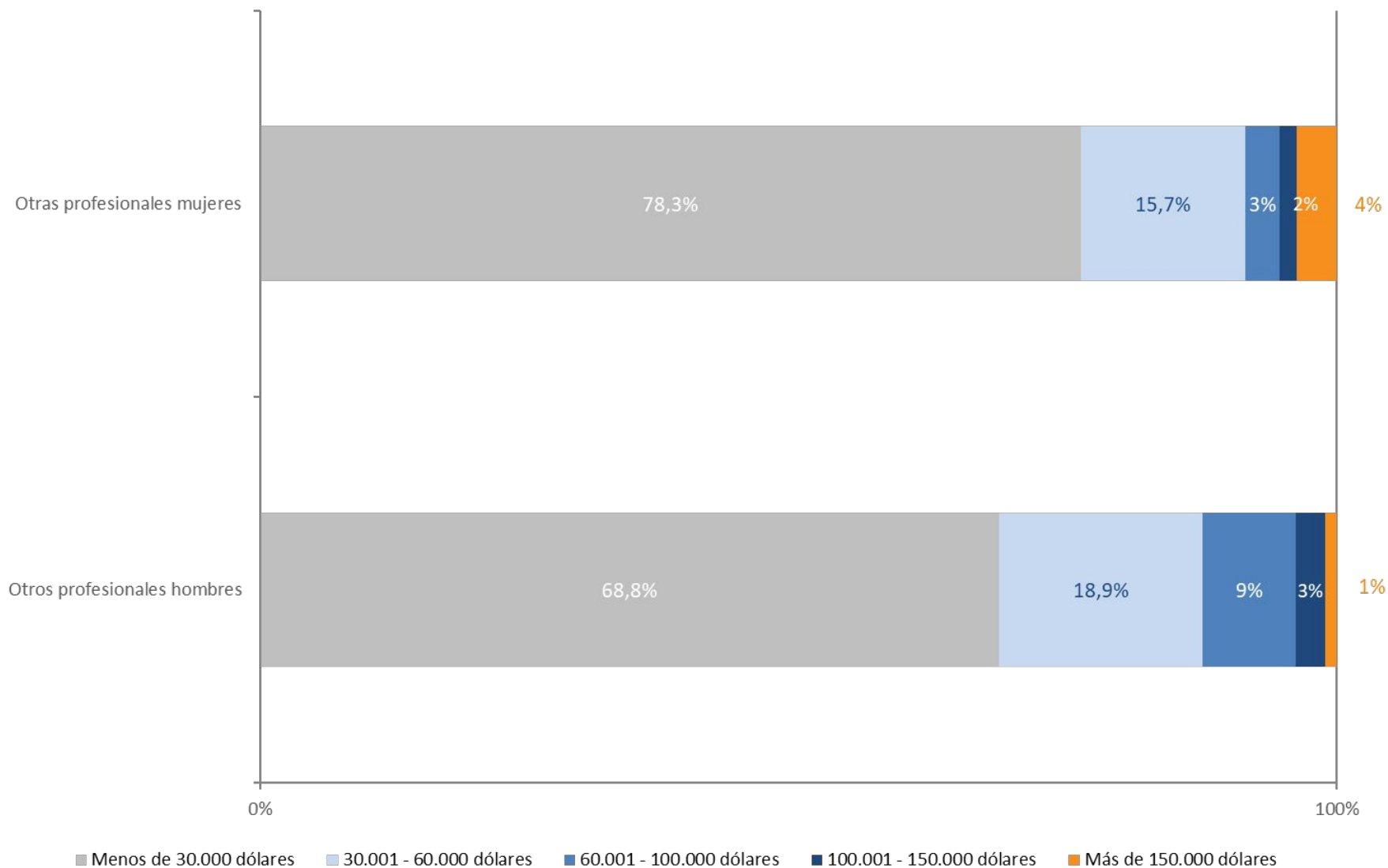
Diferencias salariales entre profesionales directores mujeres y hombres

Salario básico anual (del total de profesionales de la comunicación)

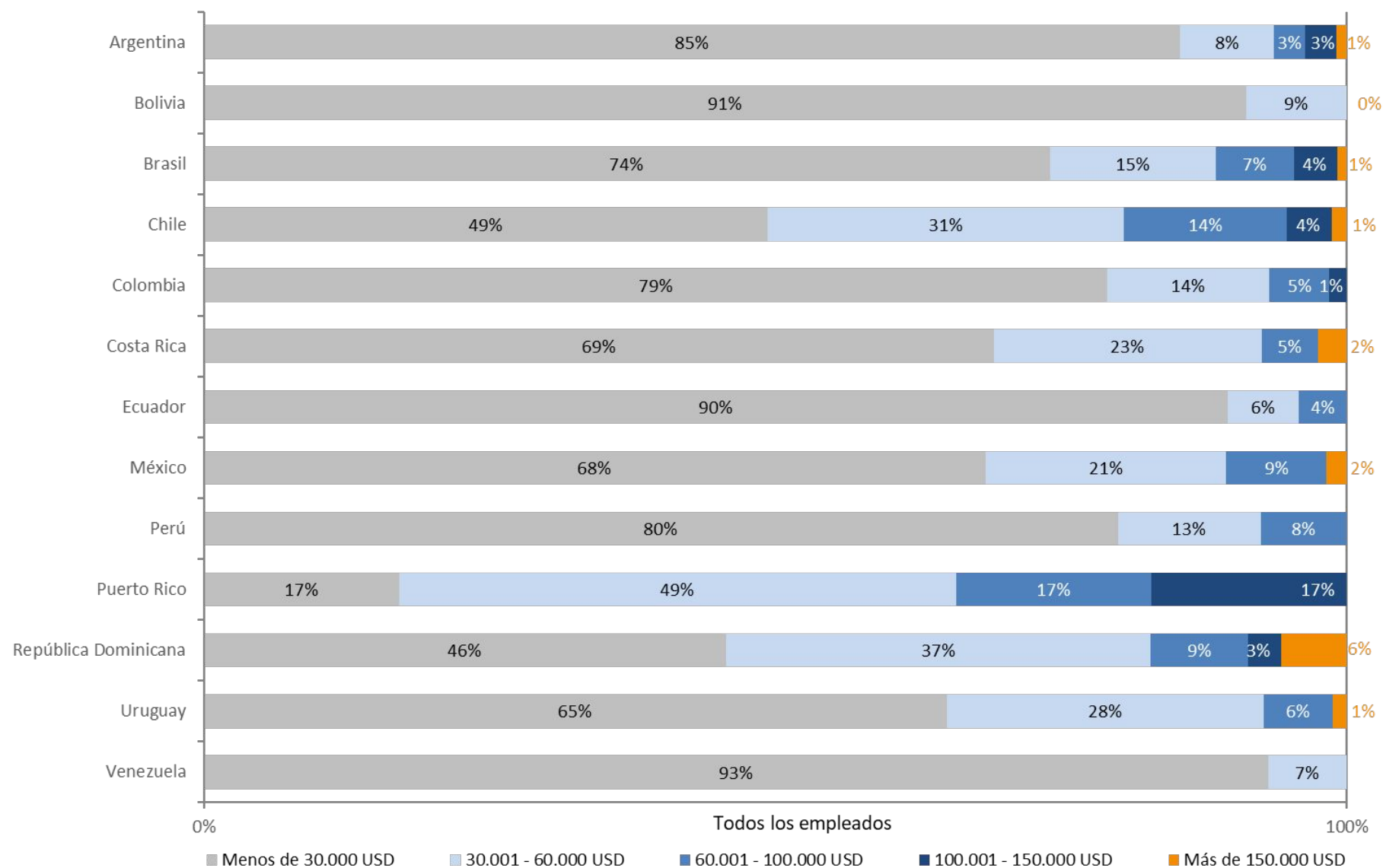


Diferencias salariales entre **otros profesionales mujeres y hombres**

Salario básico anual (del total de profesionales de la comunicación)



Distribución de los salarios anuales de profesionales en comunicación en toda América Latina



Capítulo 7

Características de los departamentos de comunicación excelentes



Características de los departamentos de comunicación excelentes

Desde 2014, el *Global Communication Monitor* se ha esforzado por identificar y describir los departamentos de comunicación excelentes y explorar por qué son sobresalientes. Las comparaciones son posibles gracias al Marco de Excelencia Comparativa (CEF), un modelo analítico desarrollado por autores/as del *European Communication Monitor* (Verčič y Zerfass, 2016; Tench et al., 2017; Moreno et. al. 2023b). El modelo en cuestión, aplicado longitudinalmente a los Monitores se ha constituido en un aporte muy significativo para el campo de la comunicación estratégica.

El CEF se basa en cuatro atributos clave: influencia asesora, influencia ejecutiva, éxito y competencia. A partir del marco, los departamentos del estudio se dividen en dos niveles: a) Departamentos de comunicación destacados (etiquetados como excelentes); b) Otros departamentos (para identificar las diferencias entre ambos). La excelencia se calcula a partir de la posición interna del departamento de comunicación dentro de la organización (es decir, influencia) y los resultados externos de las actividades del departamento de comunicación y sus calificaciones básicas (es decir, desempeño). Por un lado, la influencia será de tipo “asesora” cuando los altos cargos directivos valoran y consideran las recomendaciones de la función de comunicación y será influencia “ejecutiva” cuando la función de comunicación es probable o muy probable que sea convocada a participar de instancias de planificación estratégica por la alta dirección. Y por el otro lado, el desempeño será “exitoso” cuando la comunicación de una organización lo es comparativamente con la de otras organizaciones y “competitiva” cuando logra niveles de calidad e impacto en comparación con las de organizaciones competidoras.

En el caso de América Latina, según el LCM 2022-2023 el 77 % de los departamentos no alcanzan estos niveles de excelencia. Es decir que sólo 2 de cada 10 (23 %) departamentos cumplen con la función ejecutiva y asesora de forma óptima, al tiempo que se desempeñan competitivamente con éxito respecto de otras organizaciones. Esto es consistente con estudios anteriores en América Latina y en otras regiones.

Al examinar los temas investigados en esta encuesta, es notable que los departamentos de comunicación excelentes ponen claramente más énfasis en algunos temas: no solo están significativamente más involucrados en la comunicación de iniciativas de diversidad, equidad e inclusión y anticipan un mayor impacto de DEI, sino que también tienen más frecuencia la responsabilidad de desarrollar políticas de DEI para sus organizaciones. Además, quienes lideran los departamentos de comunicación excelentes se involucran empáticamente más en todas las dimensiones del liderazgo. En consecuencia, quienes trabajan en departamentos excelentes de comunicación muestran un mayor compromiso personal y laboral, una buena salud mental y, al mismo tiempo, es menos probable que renuncien a su trabajo.

En cuanto a las dimensiones de la transformación digital, los departamentos de comunicación excelentes están claramente por delante de los demás, impulsando la innovación y la adopción temprana de la tecnología de comunicación y la infraestructura digital. Por el contrario, los desafíos para implementar la tecnología de comunicación generalmente se perciben como menos graves en los departamentos excelentes. Relacionado con esto, el trabajo flexible y remoto, así como el uso de herramientas de colaboración digital en tiempo real, están mucho más establecidos que en otros departamentos de comunicación.

Resulta interesante destacar que según los datos recabados en el *European Communication Monitor*, los departamentos excelentes en Europa presentan similares características que en América Latina.

Identificando los departamentos de comunicación excelentes

EXCELENCIA

Departamentos de comunicación que superan a otros en el sector

INFLUENCIA

Posición interna de la comunicación dentro de la organización

DESEMPEÑO

Resultados externos de las actividades y las cualificaciones de las funciones de comunicación

INFLUENCIA ASESORA

Los cargos directivos sénior toman (muy) en serio las recomendaciones del departamento de comunicación

INFLUENCIA EJECUTIVA

El departamento de comunicación es invitado (muy) a menudo a las reuniones directivas de alto nivel sobre planificación estratégica organizacional

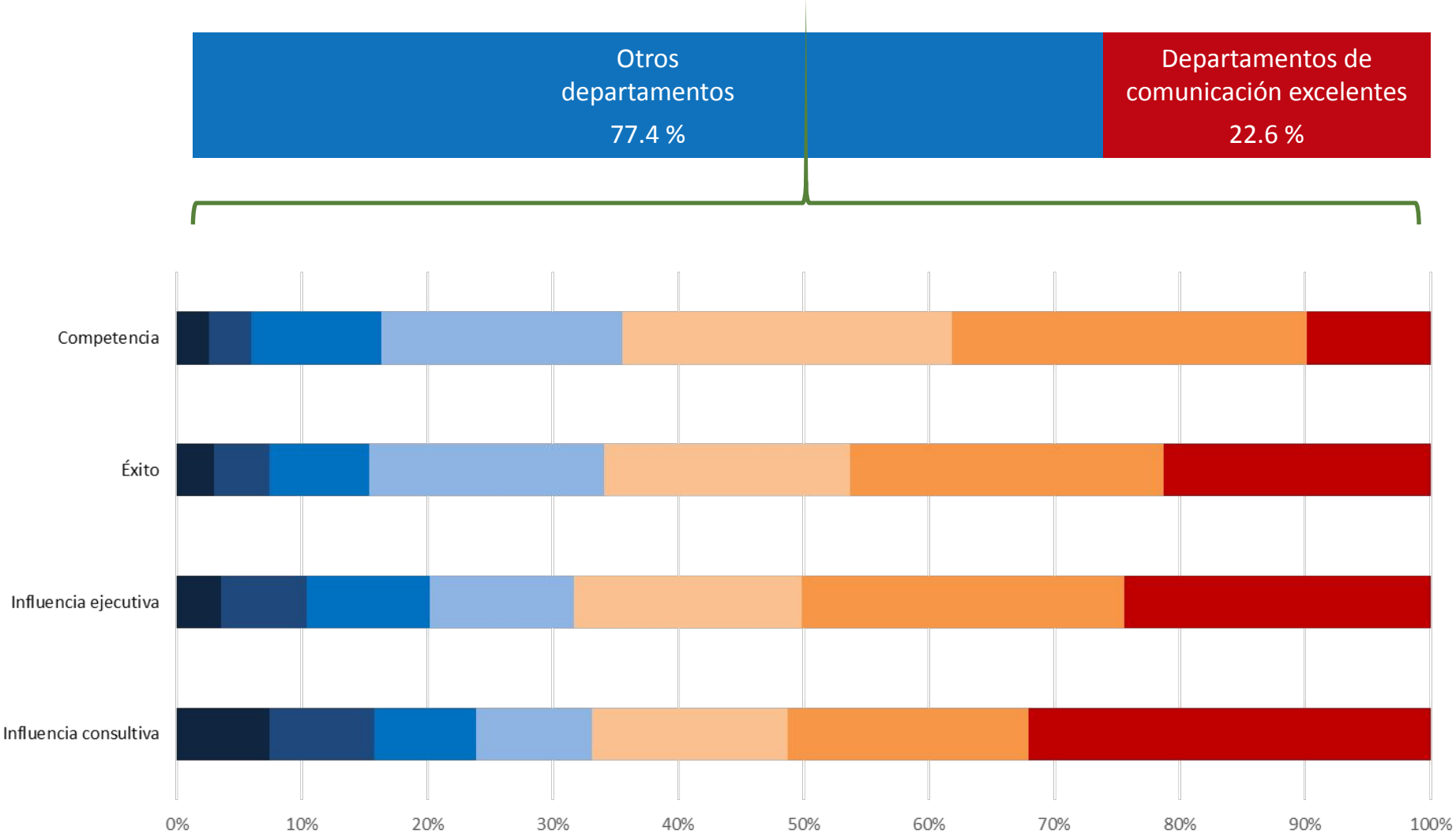
ÉXITO

La comunicación de la organización es en general (muy) exitosa.

COMPETENCIA

La calidad y habilidad de la función de comunicación es (mucho) mejor comparada con la de otras organizaciones de la competencia

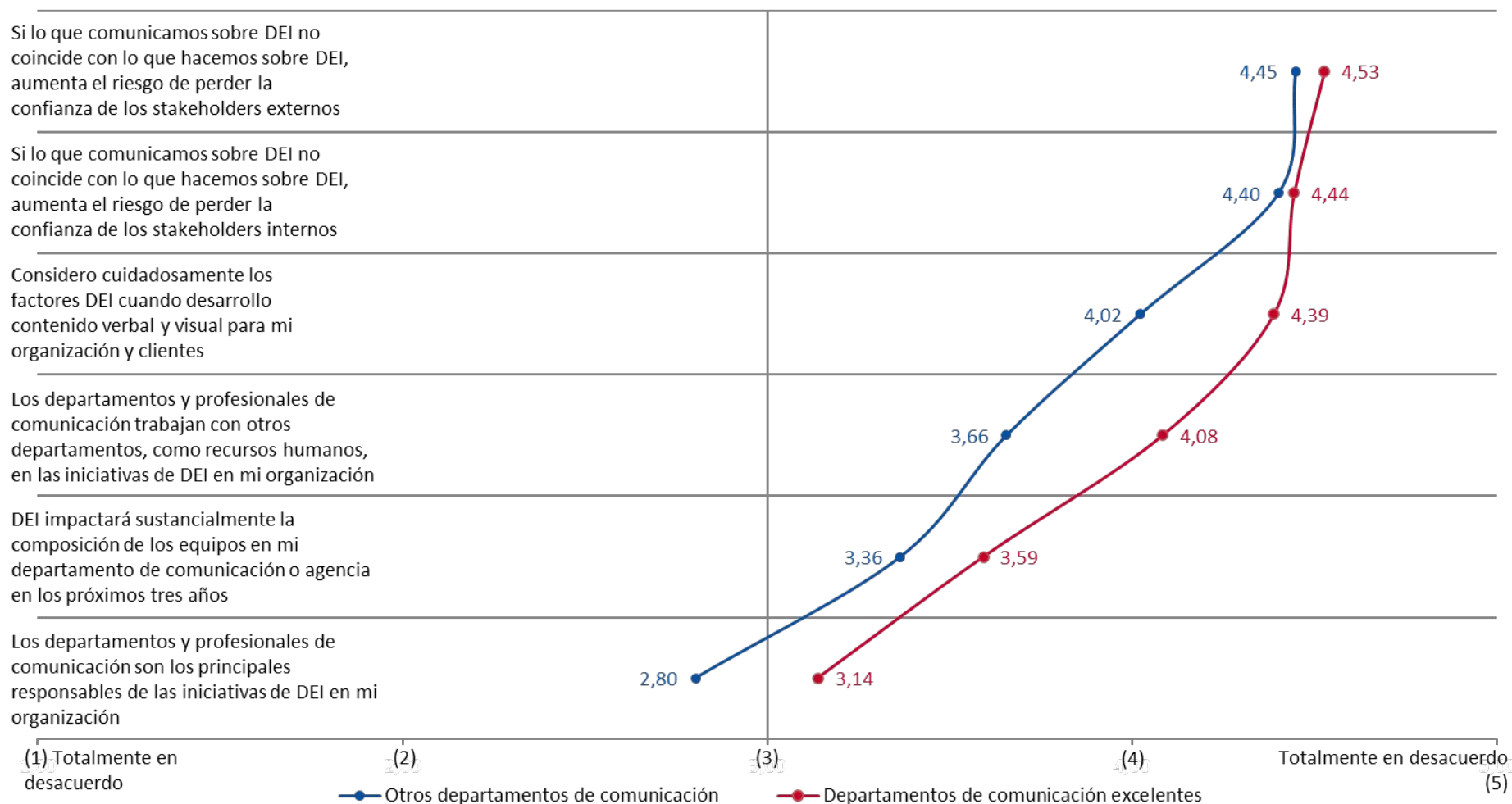
Departamentos de comunicación excelentes en América Latina



www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2023 | EUPRERA | **LATIN AMERICAN COMMUNICATION MONITOR (LCM)**
n = 540 profesionales de comunicación en departamentos de comunicación. Influencia de asesoramiento, Q 23: En su organización, ¿en qué medida la/el CEO/gerente/presidente sigue las recomendaciones de la función / departamento de comunicación? Escala de 1 (Nada en serio) a 7 (Muy en serio). Influencia ejecutiva, Q 24: ¿Con qué frecuencia se invita a la persona responsable de comunicación a participar en las reuniones de dirección / comité de dirección para la planificación estratégica de la organización? Escala de 1 (Nunca) a 7 (Siempre). Éxito, Q 25: En su opinión, ¿en qué medida la función de comunicación es exitosa en su organización? Escala de 1 (Nada exitosa) a 7 (Muy exitosa). Competencia, Q 26: ¿Cómo calificaría la calidad y capacidad de la función de comunicación en su organización comparándola con sus competidores? Escala de 1 (Mucho peor) a 7 (Mucho mejor). Porcentajes: Departamentos de comunicación excelentes basados en los puntos de escala 6-7 para cada ítem.

Los departamentos de comunicación excelentes se involucran más a menudo en las **iniciativas de diversidad, equidad e inclusión** y anticipan un mayor impacto

Impacto de la diversidad, la equidad y la inclusión en la comunicación estratégica y las relaciones públicas

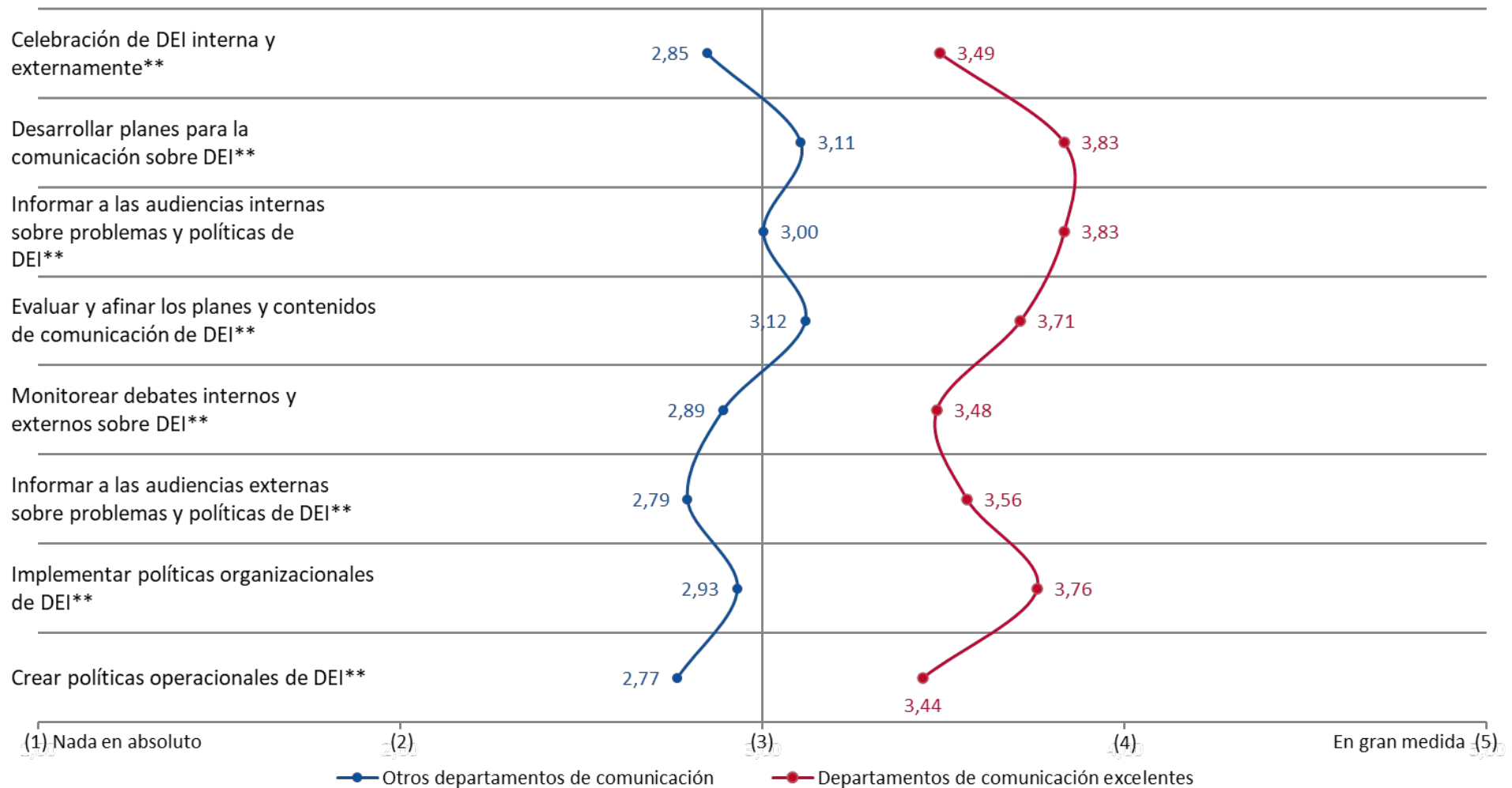


www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2023 | EUPRERA | **LATIN AMERICAN COMMUNICATION MONITOR (LCM)**

n = 514 profesionales de la comunicación en departamentos de comunicación. Q 11: El debate sobre diversidad, equidad e inclusión en las organizaciones y la sociedad deberían influir las comunicaciones en muchas direcciones. Cuando piensa en su organización, ¿hasta qué punto está de acuerdo en las siguientes afirmaciones? Escala de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 5 (Totalmente de acuerdo). Valores promedio. ** Diferencias altamente significativas (Prueba T de muestras independientes, $p \leq 0,01$). * Diferencias significativas (Prueba T de muestras independientes, $p \leq 0,05$).

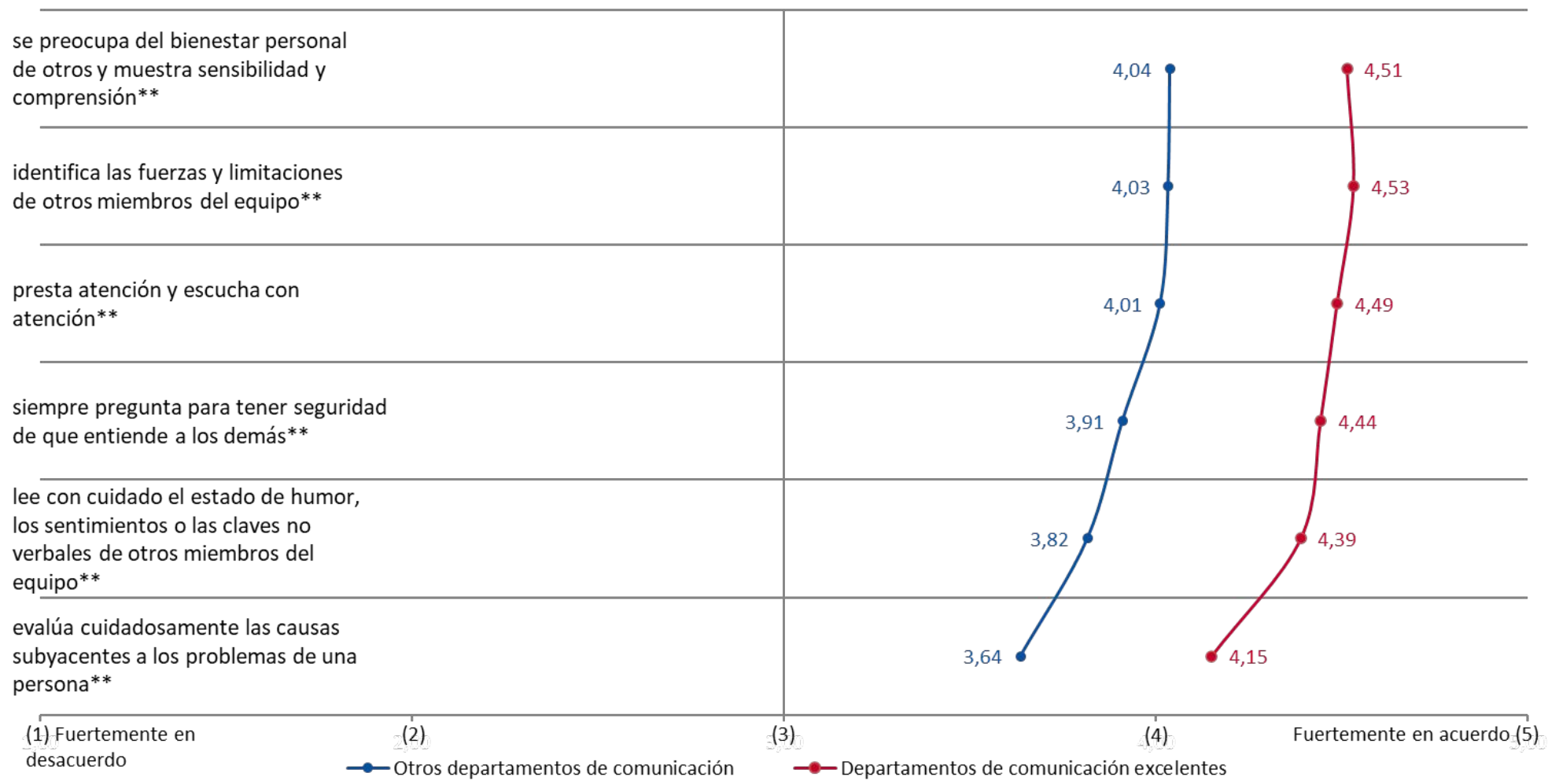
Los departamentos de comunicación excelentes están significativamente más a cargo del **desarrollo y comunicación de las políticas de DEI**

Responsabilidades de las unidades de comunicación estratégica y relaciones públicas para las iniciativas DEI

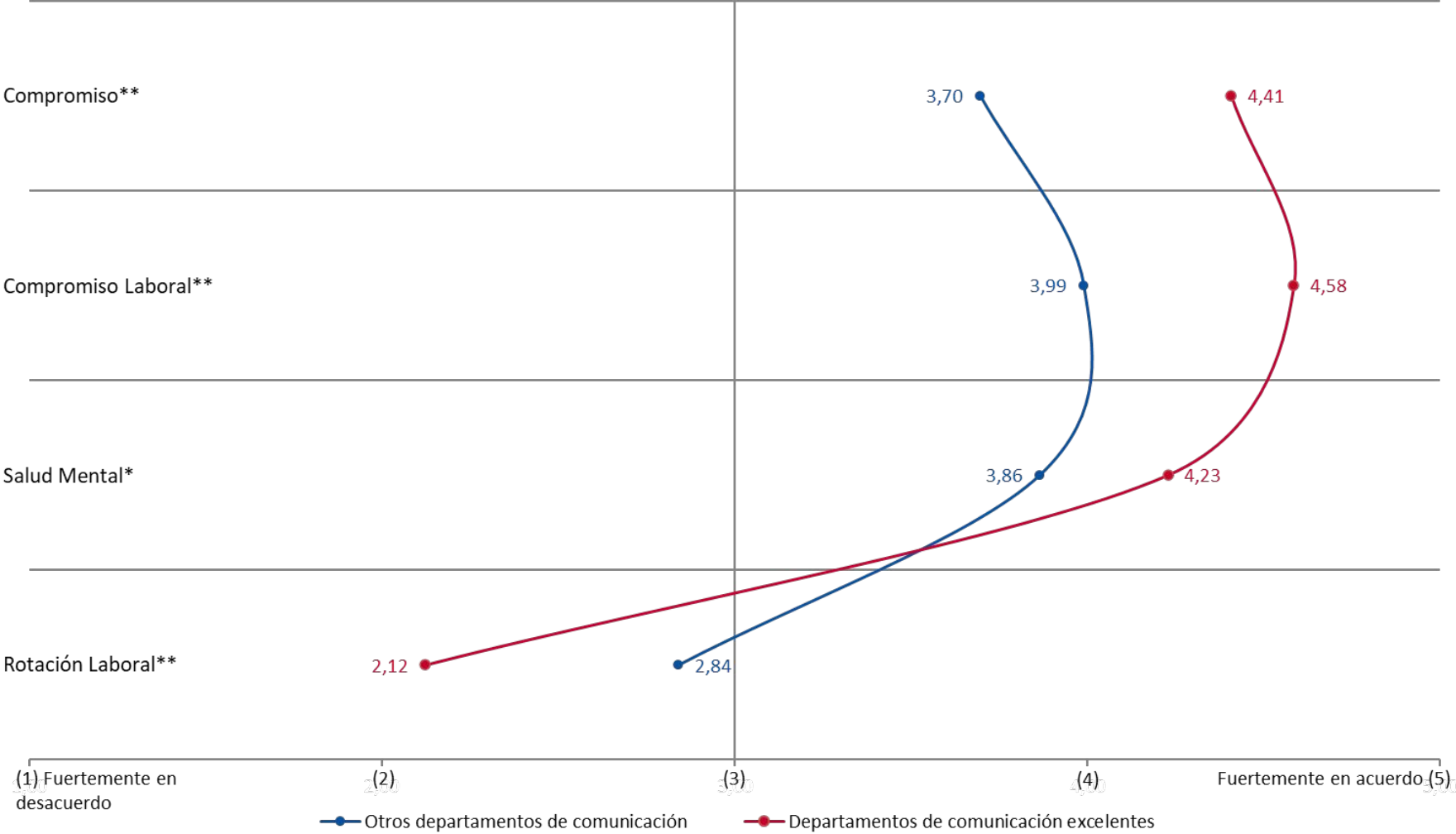


Profesionales que lideran departamentos de comunicación excelentes se involucran **empáticamente más** en todas las dimensiones del liderazgo

Quienes lideran en comunicación...

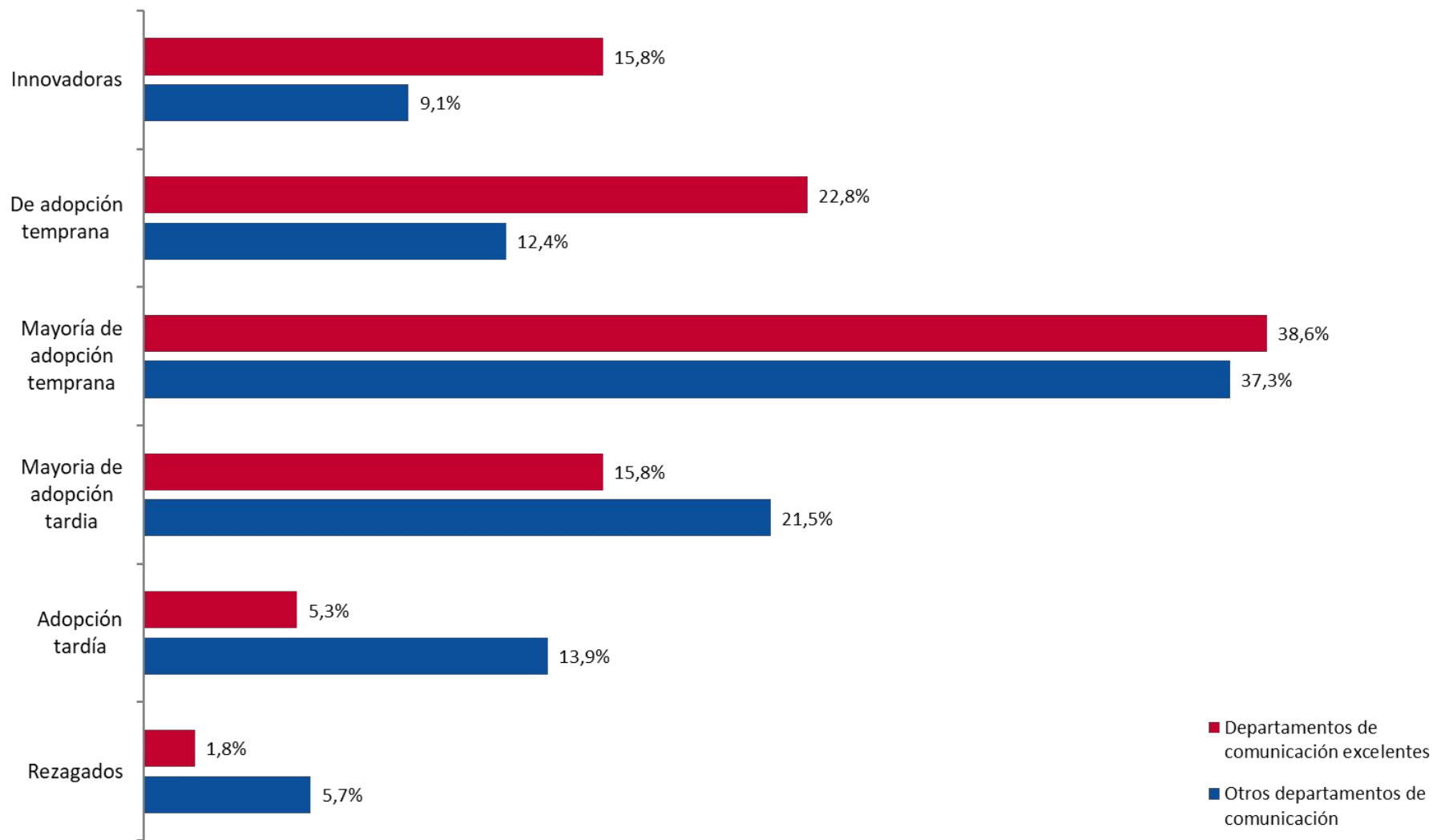


Quienes trabajan en departamentos de comunicación excelentes muestran un mayor **compromiso personal y laboral, una buena salud mental** y, a su vez, es menos probable que renuncien a sus trabajos



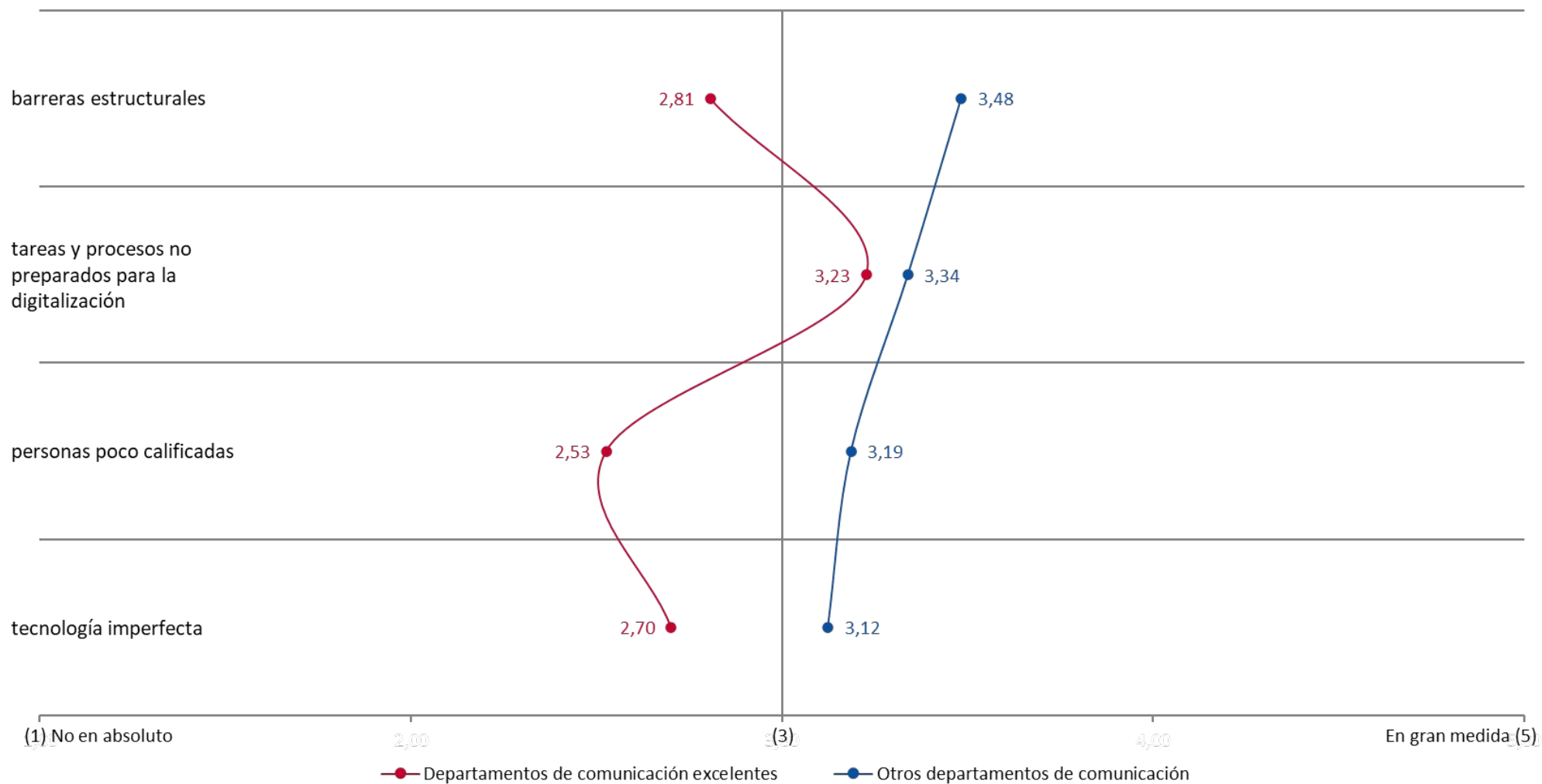
Los departamentos de comunicación excelentes están por encima de otros en materia de transformación digital

Grado de digitalización y uso de CommTech en departamentos de comunicación

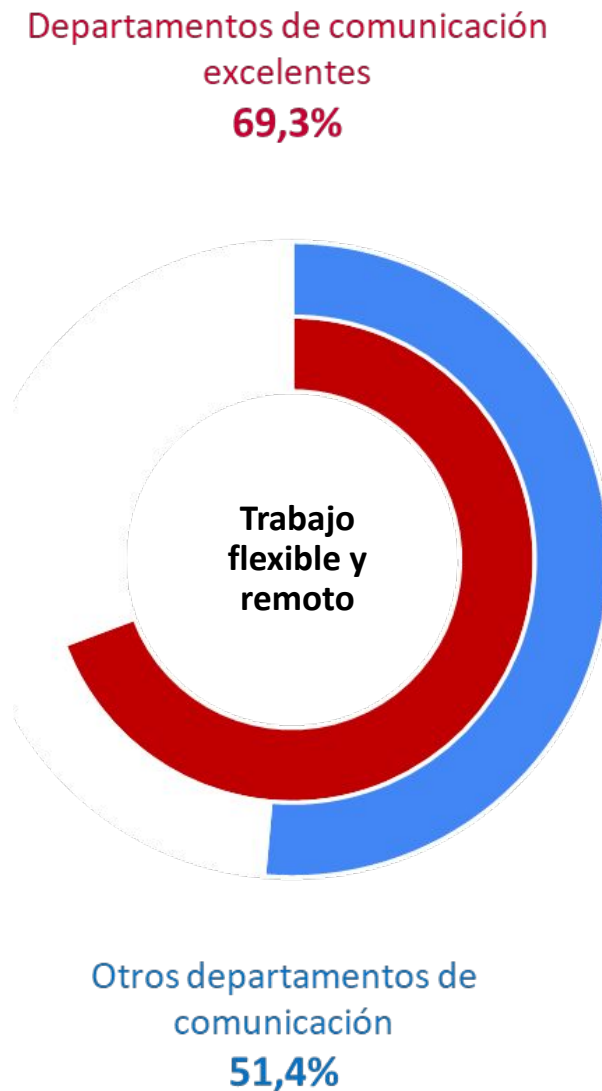


Las barreras para implementar CommTech son menores en departamentos excelentes

Los desafíos de introducir CommTech en los departamentos de comunicación son...

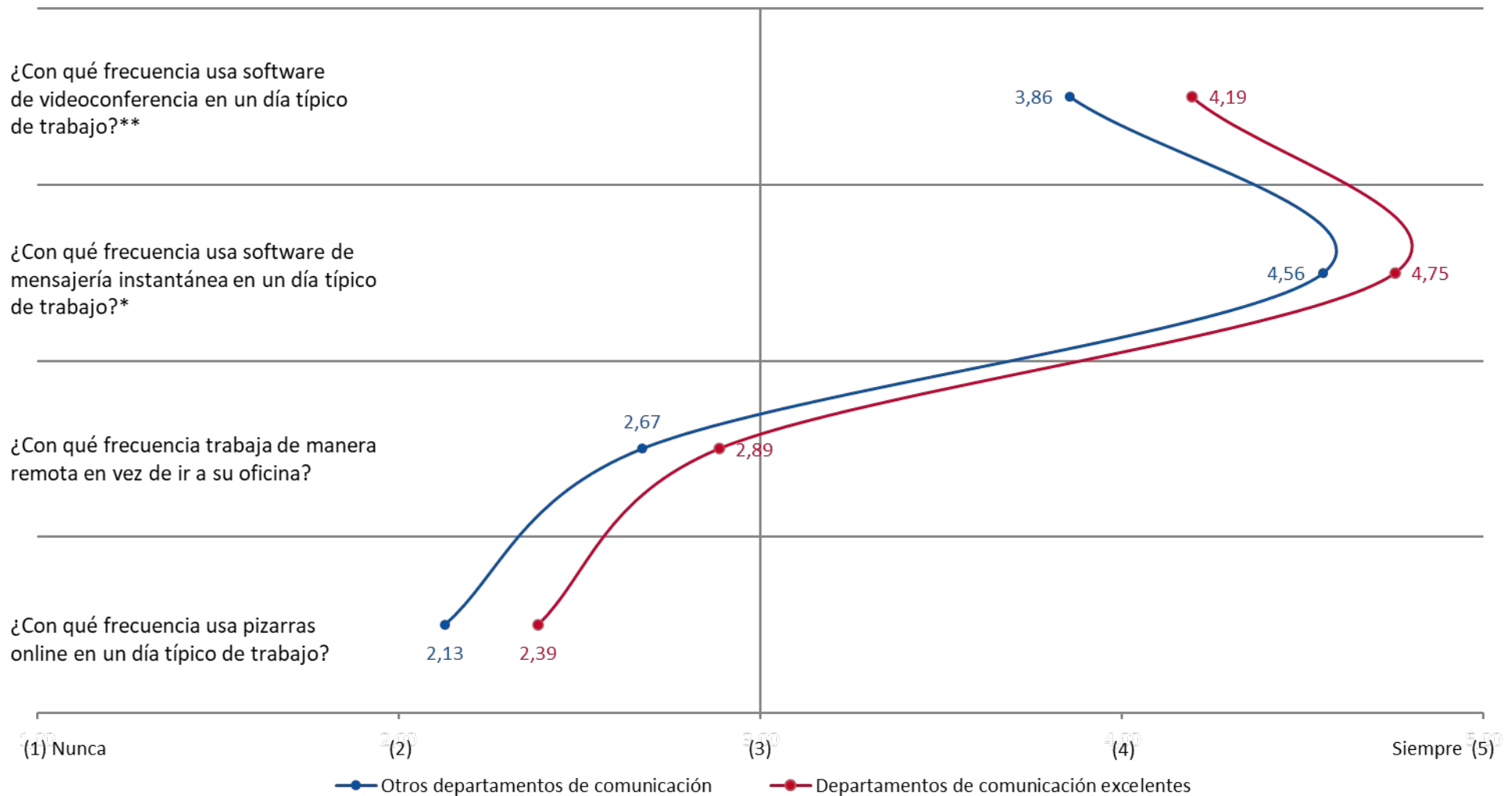


El trabajo flexible y remoto, así como el uso de herramientas de colaboración en tiempo real, están mucho mejor establecidos en departamentos de comunicación excelentes



Los profesionales de la comunicación en departamentos excelentes **trabajan en mayor medida de manera remota y utilizan más las herramientas de colaboración digital**

Situación personal de trabajo para profesionales de la comunicación





Principales hallazgos del LCM 2022-2023

Diversidad, equidad e inclusión (DEI) es un desafío relevante para la profesión.

Si bien más del 50% de profesionales participa en debates globales sobre Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI) y lo considera un tema muy discutido en la profesión a nivel nacional, sólo un 20 % lo posiciona como uno de los principales temas estratégicos para los próximos tres años. Los debates sobre DEI son más intensos para cargos directivos (60 %) y más prominentes en países como Brasil, Puerto Rico y Chile, mientras que en Venezuela, Perú y República Dominicana son menos relevantes. Las empresas cotizadas en bolsa y las consultoras/agencias muestran un mayor interés en DEI en comparación con el sector público. Por encima del 80 % de profesionales destaca que las acciones relacionadas con DEI y la coherencia entre el hacer y decir respecto al tema resulta crucial para mantener la confianza de los stakeholders internos y externos. Otro dato relevante es que sólo un 36 % de quienes participaron del estudio aseguran que los departamentos de comunicación son los principales responsables de las iniciativas relacionadas a DEI y un 62 % manifestaron que trabajan con otros departamentos (como recursos humanos) en esta temática. Un 48 % considera como máxima responsabilidad de departamento evaluar y afinar los planes y contenidos sobre DEI; seguido por un 47 % por el desarrollo de planes para la comunicación de la temática. Las diferencias significativas en género, edad, estatus socioeconómico y opiniones políticas afectan las percepciones respecto a DEI en diferentes tipos de organizaciones.

El liderazgo empático aumenta el compromiso, mejora la salud mental y disminuye la rotación laboral.

El 81 % de las personas encuestadas ha experimentado empatía en sus líderes, y el 77 % nota un aumento en el último año. Las principales manifestaciones de empatía incluyen: atención y escucha (80%), preocupación por el bienestar de otras personas y mostrar sensibilidad y comprensión (79%) e identificar las fortalezas y limitaciones de quienes integran el equipo (79%). Las consultoras y agencias tienen líderes con mayor empatía. A pesar de esto, el 30 % planea cambiar de trabajo. En cuanto a la salud mental, el 72 % duda de la importancia de su labor, pero el 56 % se siente utilizado/a, aunque el 86 % se considera capaz de resolver problemas. Quienes trabajan en consultorías y agencias tienen mayor compromiso, mejor salud mental y menos rotación laboral. Las personas de género masculino muestran mayor compromiso laboral y participación, mientras que las personas profesionales más jóvenes están menos satisfechas y tienen mayores intenciones de cambio laboral. En conclusión, el liderazgo empático mejora el compromiso y la salud mental en la gestión de comunicación, lo que puede tener un impacto positivo en diversas áreas sociales.

CommTech. Una tendencia poco debatida y aplicada que cambiará la profesión.

El estudio muestra que solo el 30 % de profesionales de la comunicación en América Latina sigue de cerca el debate sobre CommTech. Sin embargo, entre el 65 % y el 70 % cree en su impacto transformador en la profesión y los métodos de trabajo. A pesar de que el 80 % de las personas encuestadas señala los beneficios de CommTech, aproximadamente un tercio considera que tiene desventajas en la comunicación con stakeholders y los flujos de trabajo. Solo el 11 % de los departamentos de comunicación y agencias ha adoptado completamente CommTech. Los desafíos para la adopción se encuentran en deficiencias organizacionales, como barreras estructurales (47 %) y tareas/procesos de comunicación no preparados para la digitalización (46 %). Para avanzar, se necesita la colaboración de todas las partes, incluyendo asociaciones profesionales, departamentos de comunicación, agencias y profesionales. Se requieren ideas creativas y estrategias motivadoras para acelerar la digitalización en el campo de la comunicación.

La consultoría externa en comunicación se está volviendo cada vez más relevante, diversa y compleja.

La mayoría de profesionales de la comunicación en América Latina percibe un aumento en la necesidad de consultoría externa para la comunicación con stakeholders (73%) y la estructura y procesos de comunicación en organizaciones (70%). Al mismo tiempo, el 76% ve que la industria de consultoría se vuelve más diversa y compleja, con el 61% afirmando que garantizar la calidad de la consultoría externa es más difícil. En cuanto a desafíos, en la fase de entrada se destacan gobernanza débil, liderazgo o procesos internos (52%), y falta de personas competentes y conocimientos (56%). Respecto a la dimensión más importante para garantizar la calidad de los procesos de consultoría, el 94% menciona el nivel de competencias desarrolladas, seguido por el espíritu positivo durante el proceso (93%). La mayoría (87%) respalda la idea de estándares de calidad para la consultoría en comunicación, con el 89% apoyando estándares para que los clientes valoren y aseguren la consultoría. Sin embargo, hay un menor apoyo (14%) entre organizaciones sin ánimo de lucro. Existe un relativo consenso en la necesidad de definir estándares de calidad en América Latina, con Uruguay y Panamá mostrando menos acuerdo.

La función asesora de la comunicación y su alineación con los objetivos organizacionales son temas estratégicos clave en la gestión.

"Fortalecer el rol de la función de comunicación para apoyar decisiones de altos cargos" lidera con un 42 %, ascendiendo desde el cuarto puesto en la edición anterior. "Conectar estrategias de la organización con la comunicación" sube al segundo lugar (38 %). Otros temas en el top five incluyen "lidar con la velocidad y volumen del flujo de información" (34 %), "usar big data y/o algoritmos para la comunicación" (33 %, con mayor relevancia en compañías) y "explorar nuevos modos de creación y distribución de contenidos" (29 %). "Atender al desarrollo sostenible y la responsabilidad social" está rezagado, especialmente para organizaciones gubernamentales, a pesar de la emergencia climática y los Objetivos del Desarrollo Sostenible de la ONU. Temas como la digitalización de procesos de comunicación (21 %), diversidad, equidad e inclusión (15 %), y trabajo en remoto (13 %) se consideran menos relevantes. La baja prioridad dada al trabajo remoto puede deberse a su establecimiento generalizado en la era post pandémica. Actualmente, dos tercios de los profesionales trabajan regularmente en remoto, impulsando el uso de herramientas digitales como mensajería instantánea (91 %) y videoconferencias (73 %), aunque las prácticas varían en América Latina.

La brecha salarial de género persiste reflejando ingresos más bajos para las mujeres.

En cuanto a los salarios de profesionales de comunicación en América Latina, se observa que el 73 % gana anualmente menos de 30 mil dólares, mientras que un 18 % recibe hasta 60 mil dólares. Aunque en comparación con Europa, donde solo el 22 % gana hasta 30 mil dólares, el análisis de la nueva edición revela un aumento de Dircoms que ganan entre 30 y 60 mil dólares anuales (4 % más que el año anterior). Aunque los cargos directivos en la región ganan más que en 2020-2021, las franjas salariales de 100 a 200 mil han disminuido entre un 0,2 y un 0,7 %. El análisis por tipo de organización muestra altos niveles salariales en general, destacando a Puerto Rico (con economía dolarizada) con la mejor distribución salarial. En cuanto a las diferencias de género, las mujeres ocupan un 65 % de cargos directivos que ganan menos de 30 mil dólares, mientras que los hombres en la misma franja salarial representan el 52 %.

Sólo 2 de cada 10 departamentos de comunicación y relaciones públicas son excelentes.

Casi el 80 % de los departamentos de comunicación no alcanza niveles de excelencia, lo que significa que solo el 23 % cumple de manera óptima con las funciones ejecutivas y asesoras a la vez que se desempeñan competitivamente con éxito respecto de otras organizaciones. Este hallazgo es coherente con ediciones anteriores en América Latina y otras regiones. Los departamentos excelentes enfatizan la comunicación de iniciativas de diversidad, equidad e inclusión, son proactivas a su impacto y tienen mayor responsabilidad en el desarrollo de políticas asociadas a la materia. Quienes lideran estos departamentos muestran un mayor compromiso y liderazgo empático, que se refleja en el bienestar de sus equipos reduciendo la probabilidad de renuncias. En términos de transformación digital, los departamentos excelentes lideran la innovación y la adopción temprana de tecnología de comunicación, enfrentando menos desafíos en su implementación. Además, el trabajo flexible y remoto, junto con el uso de herramientas de colaboración digital, están más arraigados en estos departamentos.

1

Las acciones sobre la **diversidad, equidad e inclusión (DEI)** refuerzan la confianza de los stakeholders.

2

El **liderazgo empático** aumenta el compromiso, mejora la salud mental y disminuye la rotación laboral.

3

La **digitalización (CommTech)** tendrá un impacto transformador en la profesión y los métodos de trabajo.

4

Los beneficios de usar **CommTech** de diferentes maneras supera ampliamente sus posibles inconvenientes y riesgos.

5

La **consultoría externa** en comunicación representa la mitad de la actividad y se vuelve más relevante, diversa y compleja.

6

Fortalecer el rol de la **función asesora de comunicación** para apoyar decisiones de altos cargos es un tema estratégico clave.

7

Se profundiza la necesidad de **conectar las estrategias de la organización con la comunicación**.

8

La **sostenibilidad** sigue estando fuera del top-five de prioridades en la gestión de la comunicación.

9

Las mujeres ganan menos: la **brecha salarial de género** continúa siendo un desafío en la profesión.

10

La búsqueda de **excelencia en comunicación**, un vector de competitividad en crecimiento para el sector.

- Abracom (2019, 10 de julio).** Dez passos para uma concorrência legal (Web page). Recuperado en 10 de octubre de 2023, de <https://abracom.org.br/2019/07/03/10-passos-para-uma-concorrenca-legal/>
- Abracom (2022).** Mercado de comunicação corporativa mantém tendência de crescimento em 2022 (Web page) . Recuperado en 10 de octubre de 2023, de <https://abracom.org.br/2022/04/13/mercado-de-comunicacao-corporativa-mantem-tendencia-de-crescimento-em-2022/>
- Álvarez, A. Molleda, J.C., Athayes, A.S. (2022).** Strategic topics and main professional trends in public relations: Results from 19 Latin American countries. *Public Relations Inquiry* Volume 11, Issue 2, Pages 171 – 197
- Álvarez-Nobell, A.; Molleda, J. C.; Moreno, A.; Athaydes, A.; Suárez-Monsalve, A. M. y Herrera, M. (2021).** *Comunicación estratégica y relaciones públicas en América Latina: crisis del COVID-19 en la gestión de comunicación, ciberseguridad, situación de las mujeres, retos éticos y nuevas competencias. Resultados de una encuesta en 20 países.* Bruselas: EUPRERA
- Arthur W. Page Society. (2021).** *Getting started in CommTech: From professional to pathfinder.* <https://commtechguide.page.org/getting-started-incommtech-from-professional-to-pathfinder/a-new-profession-emerges/> [25.06.2022]
- Arzuaga-Williams, M., Pepe Arias, A. I., & Umpiérrez Echenique, A. (2021).** Teletrabajo en pandemia: la crisis que le dio a la comunicación interna su gran oportunidad. *Pangea. Revista de red académica Iberoamericana de Comunicación*, 12(1), 1–16. <https://doi.org/10.52203/pangea.v12i1.130>
- Athaydes, A., Álvarez-Nobell, A. & Molleda, J. (2022)** Latin American Communication Monitor: estrategia metodológica para un macroestudio de alto impacto académico y profesional en el continente. En Marroquín, L. (ed.) *Comunicación en Contextos Socioorganizacionales, Aportes Teórico - Metodológicos.* (pp.161-74). CICOM.
- Avolio, B. J., & Bass, B. M. (1995).** Individual consideration viewed at multiple levels of analysis: a multi-level framework for examining the diffusion of transformational leadership. *The Leadership Quarterly*, 6(2), 199–218.
- Bentele, G. & Nothaft, H. (2004).** Auf der Suche nach Qualität – Einige Gedanken und einige Dreiecke. In J. Raupp & J. Klewes (Eds.), *Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement. Bestandsaufnahme und Entwicklungen* (pp. 145–163). Springer VS.
- Beylis, G., Fattal Jaef, R., Morris, M., Sebastian, A.R. & Sinha, R. (2021).** Efecto viral: COVID-19 y la transformación acelerada del empleo en América Latina y el Caribe. Estudios de América Latina y el Caribe. Washington, DC: Banco Mundial. doi:10.1596/978-1-4648-1638-3. Licencia: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO.
- Boyatzis, R. E., Goleman, D., & Rhee, K. S. (2000).** Clustering competence in emotional intelligence: Insights from the Emotional Competence Inventory. In R. Bar-On & J. D. A. Parker (Eds.), *The handbook of emotional intelligence* (pp. 343–361). Jossey-Bass.
- Brinker, S. (2022).** *Marketing technology landscape 2022: search 9,932 solutions on martechmap.com.* <https://chiefmartec.com/2022/05/marketing-technology-landscape-2022-search-9932-solutions-on-martechmap-com/> [25.06.2022]
- Brockhaus, J., Buhmann, A., & Zeffass, A. (2022).** Digitalization in corporate communications: Understanding the emergence and consequences of CommTech and digital infrastructure. *Corporate Communications – An International Journal*, forthcoming.
- Buhmann, A., & White, C. L. (2022).** Artificial intelligence in public relations: Role and implications. In J. H. Lipschultz, K. Freberg & R. Luttrell (Eds.), *The Emerald handbook of computer-mediated communication and social media* (pp. 625–638). Emerald.
- Carbone, C. A., & Canella-Tsuji, L. (2022).** Techo de cristal y relaciones públicas: La problemática en el campo disciplinar en Argentina. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(24), 05-22.
- Charta der Vielfalt (2021).** *Diversity dimensions: The seven dimensions of diversity.* www.charta-der-vielfalt.de/en/for-employers/diversity-dimensions/ [25.06.2022]

- Dolamore, S. (2021).** Detecting empathy in public organizations: creating a more relational public administration. *Administrative Theory & Praxis*, 43(1), 58–81.
- Donabedian, A. (1980).** *The definition of quality and approaches to its assessment*. Health Administration Press.
- Engwall, L., & Kipping, M. (2013).** Management consulting: dynamics, debates and directions. *International Journal of Strategic Communication*, 7(2), 84–98.
- Ennsfellner, I., Bodenstein, R., & Herget, J. (2014).** *Exzellenz in der Unternehmensberatung*. Springer Gabler.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2023).** *Strategic communication. An introduction to theory and global practice* (2nd ed.). Routledge.
- Frandsen, F., Johansen, W., & Pang, A. (2013).** From management consulting to strategic communication: studying the roles and functions of communication consulting. *International journal of strategic communication*, 7(2), 81-83.
- Gómez Ramírez, C. M. (2018).** La relación entre las agencias de comunicación en mercadeo y sus clientes: visión de las agencias. *Criterio Libre*, 8(12), 117–141. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2010v8n12.1262>
- Greenleaf, R. K. (1970).** *The servant as leader*. Greenleaf Center for Servant Leadership.
- Herring, C. (2009).** Does diversity pay? Race, gender, and the business case for diversity. *American Sociological Review*, 74(2), 208–224.
- Hoffjann, O., Hoffstedde, K., & Jaworek, F. (2021).** Ready for the unexpected: theoretical framework and findings on communication consulting. *Journal of Communication Management*, 25(1), 1–17.
- Holtzhausen, D., & Zeffass, A. (Eds.). (2015).** *The Routledge handbook of strategic communication*. Routledge.
- ICCO International Communications Consultancy Organisation. (2022).** *Consultancy Management Standard (CMS)*. <https://iccopr.com/member-area-documents/consultancy-management-standard-2/> [25.06.2022]
- IPR Institute for Public Relations. (2021).** The language of diversity: A report on how communication leaders are defining and discussing diversity, equity, and inclusion in organizations. <https://instituteforpr.org/defining-diversity-equity-inclusion-report> [25.06.2022]
- Kantar (2023).** Media Trends & Predictions 2023. <https://www.kantar.com/campaigns/media-trends-and-predictions-2023>
- Labarca, C. y Mujica, C. (2022).** Trust as a contextual variable for public relations: Reflections from Latin America. *Public Relations Inquiry*. Volume 11, Issue 2, Pages 315 – 330 May 2022 DOI 10.1177/2046147X221081172
- Ludwig, L. M. (2005).** Avaliação de resultados: o desafio das agências de comunicação. *Organicom*, 2(2), 166-181. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.o9rganicom.2005.138888>
- Luoma-aho, V., & Badham, M. (Eds.). (2023).** *Handbook of digital corporate communication*. Edward Elgar.
- McLeod, S., & Schapper, J. H. M. (2022).** Understanding quality in planning consultancy: A review and synthesis of the literature. *Journal of Planning Education and Research*, <https://doi.org/10.1177/0739456X20943928>
- Mega Brasil (2023)** Anuário da Comunicação Corporativa 2023. <https://www.virapagina.com.br/megabrasil/anuario2023/2/#zoom=true>
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997).** *Commitment in the workplace: theory, research and application*. Sage.
- Molleda, J. C., Suárez-Monsalve, A. M. (2023).** Public Relations Theory in Latin American Culture and Context: A Post-Colonialist Perspective. *Public Relations Theory III: In the Age of Publics* Pages 357 - 3731
- Moore, S., & Hübscher, R. (2022).** *Strategic communication and AI. Public relations with intelligent user interfaces*. Routledge.
- Moreno, Á., & Humanes, M. L. (2009).** Limitaciones y riesgos de la investigación transcultural en Relaciones Públicas y Comunicación estratégica. El auge de las macroencuestas. *Revista Latina de comunicación social*, (64), 52.

- Moreno, Á., Khalil, N. & Tench, R. (2021)** Enemy at the (house) gates: permanence of gender discrimination in public relations career promotion in Latin America. *Communication & Society*, 34 (3), 169-183. <https://doi.org/10.15581/003.34.3.169-183>
- Moreno, A., Molleda, J. C., Álvarez Nobell, A. Herrera, M., Athaydes, A. y Suárez, A. M. (2019).** *Comunicación estratégica y sus retos: fake news, confianza, información para la toma de decisiones, liderazgo y compromiso laboral. Resultados de una encuesta en 19 países*. Bruselas & Madrid: EUPRERA/Dircom.
- Moreno, A., Molleda, J.C., Athaydes, A., & Suárez, A.M. (2015).** *Latin American Communication Monitor 2014- 2015. Excelencia en comunicación estratégica, trabajo en la era digital, social media y profesionalismo. Resultados de una encuesta en 18 países*. Brussels, Belgium: EUPRERA.
- Moreno, A., Molleda, J. C., Athaydes, A., Suárez, A. M., Herrera, M. & Álvarez, A. (2017).** *Latin American Communication Monitor 2016 – 2017. Tendencias en comunicación estratégica: big data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias. Resultados de una encuesta en 17 países*. Madrid, España: EUPRERA/DIRCOM.
- Moreno, Á., Navarro, C. & Fuentes-Lara, C. (2022).** Factors affecting turnover intentions among Millennial public relations professionals: The Latin American case. *Public Relations Inquiry*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/2046147X221081176>
- Moreno Á.; Argüello-González C.; Zurro-Antón N. and Athaydes A. (2023):** The state of public relations research addressing Latin America: Analysis of published articles in the region's official languages between 1980 and 2020, *Public Relations Review*; 49,5, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102383>.
- Moreno, A.; Zeffass, A.; Fuentes-Lara, C.; Verčič, D.; Zurro-Antón, N.; Verhoeven, P. & Tench., R (2023b).** *Excelencia en comunicación. Cómo desarrollar, dirigir y liderar comunicaciones excepcionales (European Communication Monitor)*. Barcelona: UOC - Colección Dircom.
- Nassar, P., Athaydes, A. & Moreno, A. Pérsigo, P., dos Santos, H. (2019).** *Latin American Communication Monitor Especial Brazil. Comunicação estratégica e os desafios da fake news, confiança, liderança, stress no trabalho e satisfação no emprego*. Sao Paulo, Brazil: EUPERA/ABERJE/FUNDACOM
- Nothhaft, H., Verčič, D., Werder, K. P., & Zeffass, A. (Eds.). (2019).** *Future directions of strategic communication*. Routledge.
- Pepe Arias A. I., Arzuaga-Williams, M. y Gómez, M. B. (2023):** O teto de vidro duplo: eles chegaram, mas precisam provar que a comunicação é estratégica. *Organicom*, [S. l.], v. 19, n. 40, p. 139-150, DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2022.201234.
- Pereira, K. G (2012).** Relações Públicas: O que lhes chamam as Agências de Comunicação em Portugal? *Comunicação Pública* [Online], vol.7 n12|2012. <http://journals.openedition.org/cp/150>; DOI: <https://doi.org/10.4000/cp.150>
- Robayo, K., Suárez-Monsalve, A-M. y Meng, J. (2023).** Situación de género en las relaciones públicas y desarrollo de competencias: un estudio entre Norteamérica y Latinoamérica. En: Chavero, Pesántez Avilés, Moscoso Merchán. (2023). *Medios y periodistas en un mundo cambiante. Iberoamérica en la encrucijada*. Tirant lo Blanch.
- Rubin, R. S., Munz, D. C., & Bommer, W. H. (2005).** Leading from within: the effects of emotion recognition and personality on transformational leadership behavior. *Academy of Management Journal*, 48(5), 845–858.
- Sadri, G., Weber, T. J., & Gentry, W. A. (2011).** Empathic emotion and leadership performance: an empirical analysis across 38 countries. *The Leadership Quarterly*, 22(5), 818-830.
- Schmitz, A. A (2012).** *Agência de Comunicação: gestão, desafios e oportunidades*. 3ed. Florianópolis: Combook.
- Spears, L. C. (2002).** Tracing the past, present and future of servant leadership. In L. C. Spears & M. Lawrence (Eds.), *Focus on leadership: Servant leadership for the 21st century* (pp. 1–16). Wiley.

- Suárez-Monsalve, A. M. (2022).** Evolution of the public relations profession in Latin America: A brief review of the development of public relations in Latin American countries. *Public Relations Inquiry*. Volume 11, Issue 2, Pages 257 - 274. DOI 10.1177/2046147X221081175.
- Tench, R., Verčič, D., Zeffass, A., Moreno, A., & Verhoeven, P. (2017).** Communication excellence. How to develop, manage and lead exceptional communications. Palgrave Macmillan.
- Thelen, P. D. (2021).** The status of public relations research addressing Latin America: A content analysis of published articles from 1980 to 2020. *Public Relations Review*. Volume 47, Issue 4 November 2021 DOI 10.1016/j.pubrev.2021.102079.
- Topić, M., Cunha, M. J., Reigstad, A., Jelen-Sanchez, A., & Moreno, A. (2020).** Women in Public Relations (1982–2019), *Journal of Communication Management*, 24(4), 391–407.
- Van Dierendonck, D., Schaufeli, W. B., & Buunk, B. P. (2001).** Burnout and inequity among human service professionals: a longitudinal study. *Journal of occupational health psychology*, 6(1), 43.
- Verčič, D., & Zeffass, A. (2016).** A comparative excellence framework for communication management. *Journal of Communication Management*, 20(4), 270–288.
- Verčič, D., Tench, R., & Tkalac Verčič, A. (2018).** Collaboration and conflict between agencies and clients. *Public Relations Review*, 44(1), 156–164.
- Von Platen, S. (2018).** Communication consulting and consultancies. The international encyclopedia of strategic communication, 1-9.
- Walumbwa, F. O., Avolio, B. J., Gardner, W. L., Wernsing, T. S., & Peterson, S. J. (2008).** Authentic leadership: development and validation of a theory-based measure. *Journal of Management*, 34(1), 89–126.
- Weiner, M. (2021).** *PR technology, data and insights: Igniting a positive return on your communications investment*. Kogan Page.
- Wolfgruber, D., Einwiller, S., & Brockhaus, J. (2021).** *Let's talk about diversity & inclusion. Fostering an inclusive work environment through communication* (Communication Insights, Issue 11). Academic Society for Management & Communication.
- Zeffass, A., & Brockhaus, J. (2023).** Digital transformation and corporate communication: Building infrastructure and supporting organizational change. In V. Luoma-aho & M. Badham (Eds.), *Handbook of digital corporate communication*. Edward Elgar.
- Zeffass, A., Buhmann, A., Tench, R., Verčič, D., & Moreno, A. (2021a).** *European Communication Monitor 2021. CommTech and digital infrastructure, video-conferencing, and future roles for communication professionals. Results of a survey in 46 countries*. Brussels: EUPRERA/EACD.
- Zeffass, A., Chen, X., Hung-Baesecke, F., Tench, R., Verčič, D., Moreno, A., & Verhoeven, P. (2021b).** *Communication excellence – How to manage strategic communication and public relations in a global world* [in Chinese]. Communication University of China Press.
- Zeffass, A., Hagelstein, J., & Tench, R. (2020a).** Artificial intelligence in communication management: A cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges, and risks. *Journal of Communication Management*, 24(4), 377–389.
- Zeffass, A., Ruler, B. van, Rogojinaru, A., Verčič, D., & Hamrefors, S. (2007).** *European Communication Monitor 2007. Trends in communication management and public relations – Results and implications*. Leipzig: University of Leipzig/EUPRERA.
- Zeffass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A., & Tench, R. (2015).** *European Communication Monitor 2015. Creating communication value through listening, messaging and measurement. Results of a survey in 41 countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media.
- Zeffass, A., Verhoeven, P., Moreno, A., Tench, R., & Verčič, D. (2020b).** *European Communication Monitor 2020. Ethical challenges, gender issues, cyber security, and competence gaps in strategic communication. Results of a survey in 44 countries*. Brussels: EUPRERA/EACD.
- Zeffass, A., Ziegele, D., & Verčič, D. (2022b).** *Should we follow this advice? Introducing and testing a framework for assessing quality in communication consulting*. Presentation at BledCom – 29th International Public Relations Research Symposium, Bled, Slovenia, July 2022.

Informes LCM



Álvarez-Nobell, A.; Molleda, J. C.; Moreno, A.; Athaydes, A.; Suárez-Monsalve, A. M. y Herrera, M. (2023). Comunicación estratégica y relaciones públicas en América Latina: Diversidad y liderazgo empático, CommTech y consultoría. Resultados de una encuesta en 20 países. Bruselas: EUPRERA

latincommunicationmonitor.com/lcm-2022-23/



Álvarez-Nobell, A.; Molleda, J. C.; Moreno, A.; Athaydes, A.; Suárez-Monsalve, A. M. y Herrera, M. (2021). Comunicación estratégica y relaciones públicas en América Latina: crisis del COVID-19 en la gestión de comunicación, ciberseguridad, situación de las mujeres, retos éticos y nuevas competencias. Resultados de una encuesta en 20 países. Bruselas: EUPRERA

latincommunicationmonitor.com/lcm-2020-21/



Moreno, A., Molleda, J. C., Álvarez Nobell, A. Herrera, M., Athaydes, A. y Suárez, A. M. (2019). Comunicación estratégica y sus retos: fake news, confianza, información para la toma de decisiones, liderazgo y compromiso laboral. Resultados de una encuesta en 19 países. Bruselas & Madrid: EUPRERA/Dircom.

latincommunicationmonitor.com/lcm-2018-19/

Informes LCM



Nassar, P., Athaydes, A. & Moreno, A. Pérsigo, P., dos Santos, H. (2019). Latin American Communication Monitor Especial Brazil. Comunicação estratégica e os desafios da fake news, confiança, liderança, stress no trabalho e satisfação no emprego. São Paulo, Brazil: EUPERA/ABERJE/FUNDACOM

latincommunicationmonitor.com/lcm-2018-19-brasil/



Moreno, A., Molleda, J. C., Athaydes, A., Suárez, A. M., Herrera, M. & Álvarez, A. (2017). Latin American Communication Monitor 2016 – 2017. Tendencias en comunicación estratégica: big data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias. Resultados de una encuesta en 17 países. Madrid, España: EUPRERA/DIRCOM.a.

latincommunicationmonitor.com/lcm-2016-17/



Moreno, A., Molleda, J.C., Athaydes, A., & Suárez, A.M. (2015). Latin American Communication Monitor 2014- 2015. Excelencia en comunicación estratégica, trabajo en la era digital, social media y profesionalismo. Resultados de una encuesta en 18 países. Brussels, Belgium: EUPRERA.

latincommunicationmonitor.com/lcm-2014-15/

Organizadores



European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA)

La misión de EUPRERA es mejorar y promover la innovación en el conocimiento, la investigación la educación y la práctica de comunicación estratégica y las relaciones públicas. A través de las instituciones de investigación y de su relación con otras instancias y asociaciones, EUPRERA ha desarrollado una serie de investigaciones transnacionales de alto perfil y una extensa red que llega a más de 200,000 académicos, académicas y profesionales.

euprera.org

globalcommunicationmonitor.com



**GLOBAL
COMMUNICATION
MONITOR** desde 2013

**LATIN AMERICAN
COMMUNICATION
MONITOR 2022-2023**



Equipo de Investigación



Dr. Juan-Carlos Molleda
Investigador - Director
University of Oregon
(Estados Unidos)



Dr. Alejandro Álvarez-Nobell
Investigador - Director
Universidad de Málaga
(España)



Dra. Ángeles Moreno
Investigadora
Universidad Rey Juan Carlos
(España)



Dra. Andréia Athaydes
Investigadora
Universidade Federal de
Santa Maria (Brasil)



Dra. Ana María Suárez Monsalve
Investigadora
Universidad de Medellín
(Colombia)



Marco V. Herrera
Investigador
Universidad de la Comunicación
(México)

Consejo Asesor



Dr. Gabriel Sadi
University of Huddersfield
(Reino Unido)



Dra. Margarida Kunsch
Universidade de São Paulo
(Brasil)



Dra. Adriana Amado
Universidad Camilo José Cela
(España)



Dra. Consuelo Vásquez Donoso
Universidad de Quebec en Montreal
(UQAM)



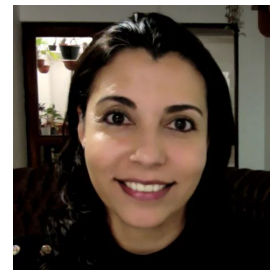
Dra. Rebeca Illiana Arévalo Martínez
Universidad Anáhuac
(México)



Dr. José Octavio Islas Carmona
Universidad Central de Ecuador,
Tecnológico de Monterrey (México)



Dra. Marita Solórzano Castro
Colegio Profesional de Relacionistas
Públicos del Perú (Perú)



Dra. Margoth Mena Young
Universidad de Costa Rica (UCR)

Contactos Nacionales



Marco V. Herrera
(México)



**Dra. Patricia Milano
Persigo**
(Brasil)



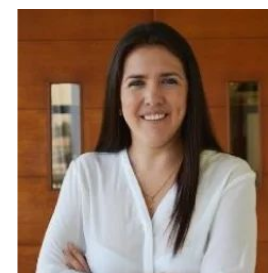
**Dra. Ana María Suárez
Monsalve**
(Colombia)



**Dra. Andréia Silveira
Athaydes**
(Brasil)



**Dra. Xiomara Yamil
Zambrano Bonilla**
(Venezuela)



Patricia Bobadilla
(Perú)



**Dra. Maritza Mosquera
de Sumich**
(Panamá)



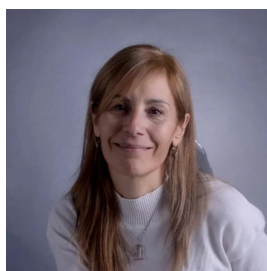
Dra. Mónica Arzuaga
(Uruguay)



**Dra. Elvira Margarita Lora
Peña**
(República Dominicana)



Salvador Sacasa
(Honduras)



**Dra. Marcela Farré
Ruscullada**
(Argentina)



Mtr. Christian Bonilla Cruz
(Costa Rica)

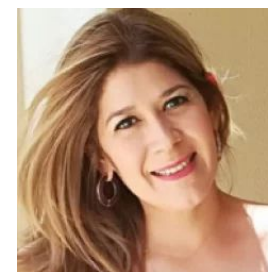
Contactos Nacionales



Mtr. Carolina Carbone
(Argentina)



**MsC. Berania Betzalina
López Marroquín**
(Guatemala)



Lic. Mirna Robleto
(Nicaragua)



Mtr. Wendy Brizuela
(El Salvador)



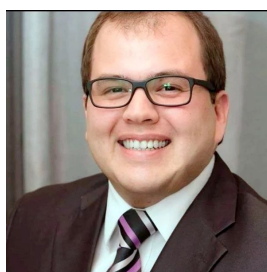
Lic. Gladys Díaz
APR, R-209
(Puerto Rico)



**Mgr. María de los
Ángeles Sánchez Flores**
(Bolivia)



Dra. Claudia Labarca
(Chile)



**Mgr. Daniel Benitez
Megarejo**
(Paraguay)



**Dra. Magda Rivero
Hernández**
(Cuba)



**Lic. Diego Sebastián
Brillada**
(Paraguay)



**Mg. José Eugenio
Rivero Terry**
(Perú)



Dra. Jenny Yaguache
(Ecuador)

Equipo Técnico



Esp. Exequiel Ducart
Universidad de Málaga



Dev. Mariano Álvarez
Creativoma

Colaboradoras y agradecimiento

Agradecemos la colaboración técnica de Josefina Trecco; Belén Barroso; Virginia Villa, Karen Cesibel Valdiviezo Abad; Thamara Laurens; Cristina Fuentes; Graciela Rodríguez-Milhomens; Ana Inés Pepe; Matías Gómez e Ignacio Roche.

También los aportes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello; la Universidad Católica del Uruguay; la Universidad ORT, la Asociación Uruguaya de Comunicación Organizacional, la Asociación Uruguaya de Comunicación Interna, la Asociación Uruguay de Relaciones Públicas; y a Cronopios | Comunicación con Propósito.



La gestión de prensa del estudio para toda Latam la realizamos en colaboración con la Plataforma online de Relaciones Públicas, **YOYPR**.

Apoyan



geac.es



rebicom.es



Greco



redlaco.org

Patrocinadores



Desde 1960 somos el referente en el
DESARROLLO SUSTENTABLE
y en la **INTEGRACIÓN ECONÓMICA**
de la región



X f in bcie.org



**INSTITUTE FOR
PUBLIC RELATIONS**

Patrocinadores



GLOBAL
COMMUNICATION
MONITOR desde 2013

LATIN AMERICAN
COMMUNICATION
MONITOR 2022-2023



Están disponibles gratuitamente en Internet los informes, vídeos e información del *Latin American Communication Monitor* (LCM) desde 2014.

Conjuntamente, en cada una de sus ediciones, *el Latin American Communication Monitor*, *el European Communication Monitor*, *el North American Communication Monitor* y *el Asia-Pacific Communication Monitor* entrevistan a más de 6000 profesionales de gestión de la comunicación en más de 80 países. Es por ello el mayor y realmente el único estudio global sobre la profesión con transparencia en sus estándares empíricos, con resultados desde 2007.

Visite: <https://latincommunicationmonitor.com> y <https://www.communicationmonitor.eu>

Para una comprensión en profundidad de la **EXCELENCIA EN COMUNICACIÓN**:



Excelencia en comunicación - Cómo desarrollar, dirigir y liderar comunicaciones excepcionales (European Communication Monitor)

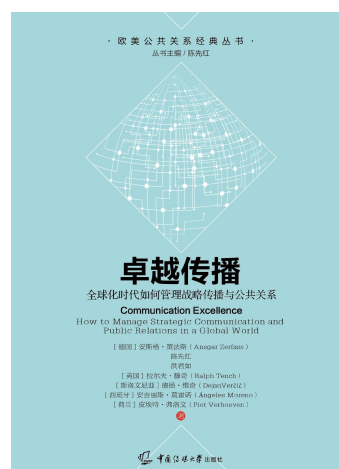
by Ángeles Moreno, Ansgar Zerfass, Cristina Fuentes-Lara, Dejan Verčič, Noelia Zurro-Antón, Piet Verhoeven, Ralph Tench
Editorial UOC - Colección : Dircom. Barcelona, 344 pp-
ISBN: 9788411660037

Communication excellence – How to develop, manage and lead exceptional communications

by Ralph Tench, Dejan Verčič, Ansgar Zerfass, Ángeles Moreno & Piet Verhoeven
Palgrave Macmillan, London, 247 pp.
ISBN 978-3-319-48859-2

Communication excellence – How to manage strategic communication

and public relations in a global world (in Chinese language)
by Ansgar Zerfass, Xianhong Chen, Flora Hung-Baesecke, Ralph Tench, Dejan Verčič, Ángeles Moreno & Piet Verhoeven
Communication University of China Press, Beijing, 160 pp.
ISBN 978-7-5657-2927-0



En cifras

10 AÑOS DEL LCM (2013-2023)

Mayor estudio científico sobre comunicación estratégica y relaciones públicas, referente para la profesión en **América Latina y el mundo**

Capítulo latinoamericano del **Global Communication Monitor**, logrado unir a **60 instituciones académicas** y alcanzar a más de **80 países** y **50.000 profesionales**

Red de investigadores/as de **34 de las universidades** más prestigiosas de la región, USA y España
10 años de antigüedad y **5 ediciones**

+37.000 profesionales de comunicación recibieron la última edición de la encuesta

+310 referencias académicas y **1.666 citas** en Google Scholar

5 libros y **+4.500** descargas de los informes. (*Edición 22-23= 537 de 30 Países*)

6.320 resultados en motores de búsqueda

+120 presentaciones profesionales y workshops y **+59 artículos** en publicaciones sectoriales

Comunidad digital especializada con **+12.000** usuarios únicos web; **1.906** seguidores en facebook, **1.039** en X (Twitter); **1.844** en LinkedIn y **44 videos** y **950 visualizaciones** en Youtube



El **Latin American Communication Monitor (LCM)** es una investigación internacional liderada por la **European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA)**.

Desde 2013 el LCM analiza las prácticas y tendencias en comunicación estratégica y relaciones públicas en América Latina. Actualmente representa la región en el mayor estudio mundial, junto con el resto de la serie **Global Communication Monitor** en Europa, Norteamérica y Asia-Pacífico. Partiendo de sólidos estándares empíricos, se ha logrado en el total de ediciones la participación de más de 50.000 mil profesionales de la comunicación en activo en los sectores empresariales, públicos, políticos, no lucrativos y de consultoría en más de 80 países.



Este informe (versión gráfica) está disponible gratuitamente como documento PDF en:
www.latincommunicationmonitor.com
ISBN 13 -978-84-09-59292-0

ORGANIZA



PATROCINAN



School of Journalism
and Communication

