



LATIN AMERICAN COMMUNICATION MONITOR 2020-2021



CRISIS DEL COVID-19 EN LA GESTIÓN DE
COMUNICACIÓN, CIBERSEGURIDAD,
SITUACIÓN DE LAS MUJERES, RETOS
ÉTICOS Y NUEVAS COMPETENCIAS

Resultados del estudio bienal en 20 países

ORGANIZAN



GLOBAL
COMMUNICATION
MONITOR desde 2013

PATROCINAN



School of Journalism
and Communication



LATIN AMERICAN COMMUNICATION MONITOR 2020-2021



MONITOR LATINOMERICANO DE COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS

CRISIS DEL COVID-19 EN LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN, CIBERSEGURIDAD, SITUACIÓN DE LAS MUJERES, RETOS ÉTICOS Y NUEVAS COMPETENCIAS

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)*; el patrocinio de la *Universidad de Oregon (USA)*, la *Universidad Latina de Costa Rica*, el *Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE)* y la colaboración del *Institute for Public Relations (IPR)* en el capítulo COVID-19.

PUBLICACIÓN

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. (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

Citas breves para leyendas de tablas y gráficos

Fuente: Latin American Communication Monitor 2020-2021.

Junio 2021. Todos los derechos reservados.



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

Este informe también está disponible como libro publicado por EUPRERA, ISBN 978-84-09-33177-2



© Prof. Dr. Alejandro Álvarez Nobell y el equipo de investigación 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 de la página oficial: <http://latincommunicationmonitor.com>

Contacto

Por favor, póngase en contacto con los investigadores nacionales de las universidades de su país que figuran 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.

CONTENIDOS

<i>Global Communication Monitor (EUPRERA)</i>	6
LCM Edición 2020-2021	7
Para la Integración regional	9
Diseño de investigación	10
Metodología y demográficos	12
Marco y preguntas de investigación	14
Perfiles demográficos	15
Países y regiones representados	17
CAPÍTULO ESPECIAL: Crisis COVID-19	18
Capítulo 1: Retos y recursos éticos para la comunicación	36
Capítulo 2: Ciberseguridad y comunicación	55
Capítulo 3: Evaluar y promover la igualdad de género	69
Capítulo 4: Temas estratégicos y canales de comunicación	90
Capítulo 5: Desarrollo de competencias: status quo y necesidades futuras	96
Capítulo 6: Salarios	113
Capítulo 7: Características de los departamentos excelentes de comunicación	121
Referencias	135
Organizadores de la investigación	139
Autores y equipo de investigación	143
Consejo asesor	144
Contactos nacionales	145
Equipo técnico	146
Más información	147

Global Communication Monitor | EUPRERA



Prof. Dra. Ángeles Moreno
Presidenta de European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA)
Profesora de la Universidad Rey Juan Carlos (España)

Quienes lideran la gestión de comunicación en todo el mundo están mirando hacia el futuro después de la pandemia. Muchas industrias y sectores de la sociedad han manejado bastante bien los desafíos de la incertidumbre y los distintos bloqueos. Otras han experimentado graves problemas para adaptarse a las nuevas circunstancias. La comunicación ha estado más que nunca en el ojo del huracán, cuidando las relaciones con empleados, accionistas, clientes y el resto de *stakeholders*.

Sin duda alguna, los cambios en la comunicación, como en otras profesiones, se están acelerando y los comunicadores deben ser conscientes de los desafíos clave que tendrán que enfrentar. Para apoyar estos procesos, EUPRERA -una de las asociaciones académicas con más larga trayectoria en Europa- coopera en Europa, Estados Unidos, América Latina, Asia y Pacífico y el resto del mundo con instituciones y asociaciones profesionales, con el objetivo de promover redes y proyectos de referencia que permitan la transferencia del conocimiento científico a la industria y la sociedad.

En los últimos años, EUPRERA se ha consolidado como referente en la investigación y el estudio de la profesión logrando con las distintas ediciones de los monitores más de 120.000 informes descargados o impresos y numerosos artículos publicados en varios idiomas en las principales revistas científicas de referencia, lo que supone el reconocimiento último de la investigación fiable.

Con este espíritu surge de la mano del *European Communication Monitor (ECM)* -que en 2021 cumple 15 años- el *Global Communications Monitor* de EUPRERA, sumando los capítulos regionales del *Latin American Communication Monitor (LCM)*, el *Asia – Pacific Communication Monitor (APCM)*; y *North American Communication Monitor (NACM)*. El *Latin American Communication Monitor*; en su cuarta edición bianual, forma parte del emblemático estudio *Global Communications Monitor*.

Así, con más de 6.000 profesionales de la comunicación en más de 80 países encuestados en cada fase, el *Global Communication Monitor* se constituye en el mayor y único estudio verdaderamente global de comunicación estratégica, relaciones públicas, comunicaciones corporativas y prácticas de gestión de la comunicación; cumpliendo además estrictamente los estándares de transparencia de la investigación en ciencias sociales.



Prof. Dr. Ansgar Zerfass
Lead researcher Global Communication Monitor (EUPRERA)
Professor and Chair of Strategic Communication, Leipzig University (Germany)

LCM Edición 2020-2021



Prof. Dr. Alejandro Álvarez Nobell
*Profesor Investigador
Universidad de Málaga
(España) Investigador
Principal DigitaCom
Universidad Nacional de
Córdoba (Argentina)*



Prof. Dr. Juan Carlos Mollada
*Edwin L. Artzt Dean and
Professor School of
Journalism and
Communication, University of
Oregon (USA).*

El *Latin American Communication Monitor* (LCM) tiene por objetivo contribuir al desarrollo disciplinar y profesional en comunicación estratégica y relaciones públicas, evaluando las tendencias y cambios que se están produciendo en América Latina. Un total de 1.850 profesionales que trabajan en departamentos de comunicación de empresas, consultoras, organizaciones sin fines de lucro y gubernamentales participaron de esta cuarta edición bienal (2020-2021), que incluye en el análisis presentado en este reporte, el récord de 1.683 casos válidos que representan a 20 países del subcontinente, uniéndose a la muestra por primera vez Puerto Rico y Cuba.

Desde 2014, el LCM se ha convertido en el mayor estudio de la profesión en América Latina y cada año registra una mayor participación y relevancia. La investigación ha visibilizado sistemáticamente la función de comunicación de habla hispana y portuguesa en el mundo, empoderando así a profesionales dentro de sus organizaciones, académicos e investigadores, al igual que a las asociaciones del sector en su entorno social. Está organizado por la *European Public Relations Education and Research Association* (EUPRERA) en el marco del forman parte del Global Communication Monitor; y cuenta con el patrocinio de la Universidad de Oregon (USA), la Universidad Latina de Costa Rica, el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) y la colaboración del *Institute for Public Relations (IPR)* en el capítulo COVID-19.

Este año, cumpliendo con los más altos estándares académicos, una red de investigación de 26 prestigiosas universidades, a partir de un marco de estudio sobre teorías y resultados de investigaciones científicas internacionales de primer nivel, estudia temas tan debatidos como: ciberseguridad, la situación de las mujeres en la profesión, los actuales retos éticos o las nuevas competencias profesionales entre otros temas y un capítulo especial dedicado a COVID-19. La encuesta identifica además las características de los departamentos de comunicación excelentes y explora las semejanzas y diferencias a lo largo de América Latina.

El equipo de investigación, bajo nuestra dirección desde la *University of Oregon* (Estados Unidos) y Universidad de Málaga (España), lo completan las investigadoras Andréia Athaydes (FACCAT - Facultades Integradas de Taquara), 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 un prestigioso Consejo Asesor formado por Adriana Amado Suárez (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) y Marita Solórzano (Colegio Profesional de Relacionistas Públicos, Perú). 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.

Los resultados destacan que una de cada dos personas que ejercen la profesión en América Latina han experimentado varios desafíos éticos en su trabajo diario durante el último año. En cuanto al tema de la ciberseguridad, la mayoría cree que el tema es relevante para su trabajo diario y cuatro de cada diez han experimentado ciberataques o incidentes de robo de datos en su propia organización. Sobre el importante tema de la equidad de género en el trabajo, el LCM reporta que en más de la mitad de los departamentos y agencias de comunicación la mayoría de profesionales son mujeres, pero solo una de cada dos llega a puestos gerenciales.

Los temas estratégicos más importantes para la gestión de la comunicación proyectada hacia 2023 son afrontar la evolución digital y la web social; utilizar macrodatos y/o algoritmos para la comunicación; y explorar nuevas formas de crear y distribuir contenido. Sobre la importancia de los canales e instrumentos de comunicación hoy y en el futuro, se cree que la comunicación móvil avanza rápidamente. La mejora constante es una competencia ampliamente demandada como necesaria. Finalmente, solo dos de cada diez departamentos de comunicación pueden ser considerados como excelentes.

Esta edición suma también los resultados de la gestión de crisis durante el COVID-19, compartiendo la metodología del primer estudio de referencia en el sector realizado en Estados Unidos en marzo 2020 por el *Institute for Public Relations*. Los resultados muestran que la pandemia afectó en la gestión de la comunicación casi totalmente, las empresas que cotizan en bolsa y las organizaciones sin ánimo de lucro se presentan mejor preparadas para manejar la crisis.

Directores del Latin American Communication Monitor 2020-2021

Para la integración regional



Dr. Dante Mossi Reyes
*Presidente Ejecutivo del Banco
Centroamericano de Integración
Económica (BCIE)*
*Patrocinador principal del LCM
2020-2021*

Para el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) la comunicación efectiva es parte fundamental del desarrollo; y promover su entendimiento y optimización en el contexto de una pandemia se vuelve una responsabilidad institucional, como aliado estratégico de la región y de los socios que nos conforman.

Antes de la COVID-19, la comunicación, el acceso a la información, la transformación tecnológica y la equidad de género, temas centrales de este estudio científico de comunicación en la región, ya formaban parte de la ruta de acción estratégica del Banco para el quinquenio 2020-2024, por lo que al presentarse la oportunidad de contribuir con el desarrollo del estudio no dudamos en hacerlo.

Quiero aprovechar este espacio para motivar al lector a explorar nuestra página web: www.bcie.org, interactuar en nuestras redes sociales institucionales y ayudarnos a comunicar mejor lo que somos y hacemos. Por más de 10 años hemos sido la multilateral de desarrollo que más recursos ha desembolsado en la región, alrededor del 50% de los recursos para Centroamérica se canalizan por medio del BCIE.

Asimismo, me gustaría contarles que hemos realizado esfuerzos institucionales en ser más accesibles. En febrero del 2020 nuestro Directorio aprobó la Política de Acceso a la Información (PAI) que entró en operación el 1 de marzo del 2021. Con ella nos comprometemos con nuestras partes interesadas en mejorar el diseño y ejecución de nuestras operaciones y actividades, así como robustecer los resultados en materia de desarrollo.

La equidad de género es transversal en toda nuestra operación, interna y externa. Internamente contamos con certificaciones en EDGE ASSESS y *Great Place to Work* que nos comprometen a mejorar en el tema de inclusión. A nivel externo promovemos programas, proyectos y alianzas estratégicas que empoderen a las mujeres en su rol protagónico como agentes de cambio.

La transformación digital es también una tarea constante, gracias al haberla implementado años atrás en nosotros mismos, logramos continuar operando sin interrupciones y de forma aún más intensa durante la pandemia, motivamos por sabernos pieza clave para la reactivación económica de la región. De igual forma promovemos la transición tecnológica como parte de las iniciativas que impulsamos, en aras de promover la competitividad y la sostenibilidad ambiental y social.

Y en medio de todo ello esta la comunicación, que resulta vital para seguir adelante; por ello y más reitero el compromiso del BCIE en apoyar iniciativas como esta; y en comunicar más y mejor a usted, para quien también la comunicación es importante.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN



DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El *Latin American Communication Monitor (LCM) 2020-2021* 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 agencias de comunicación en América Latina. Es la cuarta edición bienal de una encuesta que se ha realizado desde 2014, organizada por la *European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA)* y cuenta con el patrocinio de la Universidad de Oregon (USA), la Universidad Latina de Costa Rica, el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) y la colaboración del *Institute for Public Relations (IPR)* en el capítulo COVID-19.

Forma parte del proyecto *Global Communication Monitor*, liderado y dirigido por el catedrático 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. Un equipo de investigación y docentes de 26 Universidades, quienes colaboran en la investigación en cada país, lo que garantiza que la encuesta refleje la diversidad del campo en toda la región. Esta edición se basa en las respuestas de 1.683 profesionales de la comunicación de 20 países. Han respondido un cuestionario completo que recopila una amplitud de variables independientes y dependientes en un marco de investigación único (ver página 14): características personales de los profesionales de la comunicación, características de la organización, atributos del departamento de comunicación, la situación actual del profesional y su organización, así como las percepciones sobre los desarrollos en el campo.

El estudio explora cuatro constructos. En primer lugar, los desarrollos y dinámicas en el campo de la comunicación estratégica (Nothhaft et al., 2019; Falkheimer & Heide, 2018 y Holtzhausen & Zerfass, 2015) y las relaciones públicas (Tench & Yeomans, 2017) se identifican mediante comparaciones longitudinales de cuestiones estratégicas, canales de comunicación y desafíos éticos. Para ello, se han repetido preguntas de encuestas anteriores de ECM (Zerfass et al., 2019, 2017, 2012) y del LCM (Moreno et al., 2019, 2017, 2015). En segundo lugar, las diferencias regionales y nacionales se revelan al desglosar los resultados en 12 países que representan los principales mercados clave. En tercer lugar, se prueban empíricamente una selección de desafíos actuales en el campo. El LCM 2021 explora la ciberseguridad (Schatz et al., 2017) y cómo se ven afectados e involucrados en su manejo, un tema que ha ganado en importancia debido a la expansión masiva del trabajo remoto en tiempos de la pandemia COVID-19. Otra área de investigación es la ética de la comunicación. El estudio identifica la frecuencia de desafíos éticos y modos de afrontarlos en general (Bivins, 2018, Cheney et al., 2011; Parsons, 2016), así como los aspectos éticos de las prácticas de comunicación digital en particular (DiStasio & Bortree, 2014; Barbu, 2013;). Otros temas que se exploran son el papel de las mujeres en las comunicaciones con una mirada específica en el techo de cristal que les impide alcanzar los puestos más altos (Topić et al., 2020; Dowling, 2017) y el desarrollo de competencias profesionales (Moreno et al., 2017; Tench y Moreno, 2015). En cuarto lugar, se utilizan métodos estadísticos para identificar departamentos de comunicación excelentes en la muestra (Tench et al., 2017b; Verčič & Zerfass, 2016), y allí se definen 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.

METODOLOGÍA Y DEMOGRÁFICOS



METODOLOGÍA Y DEMOGRÁFICOS

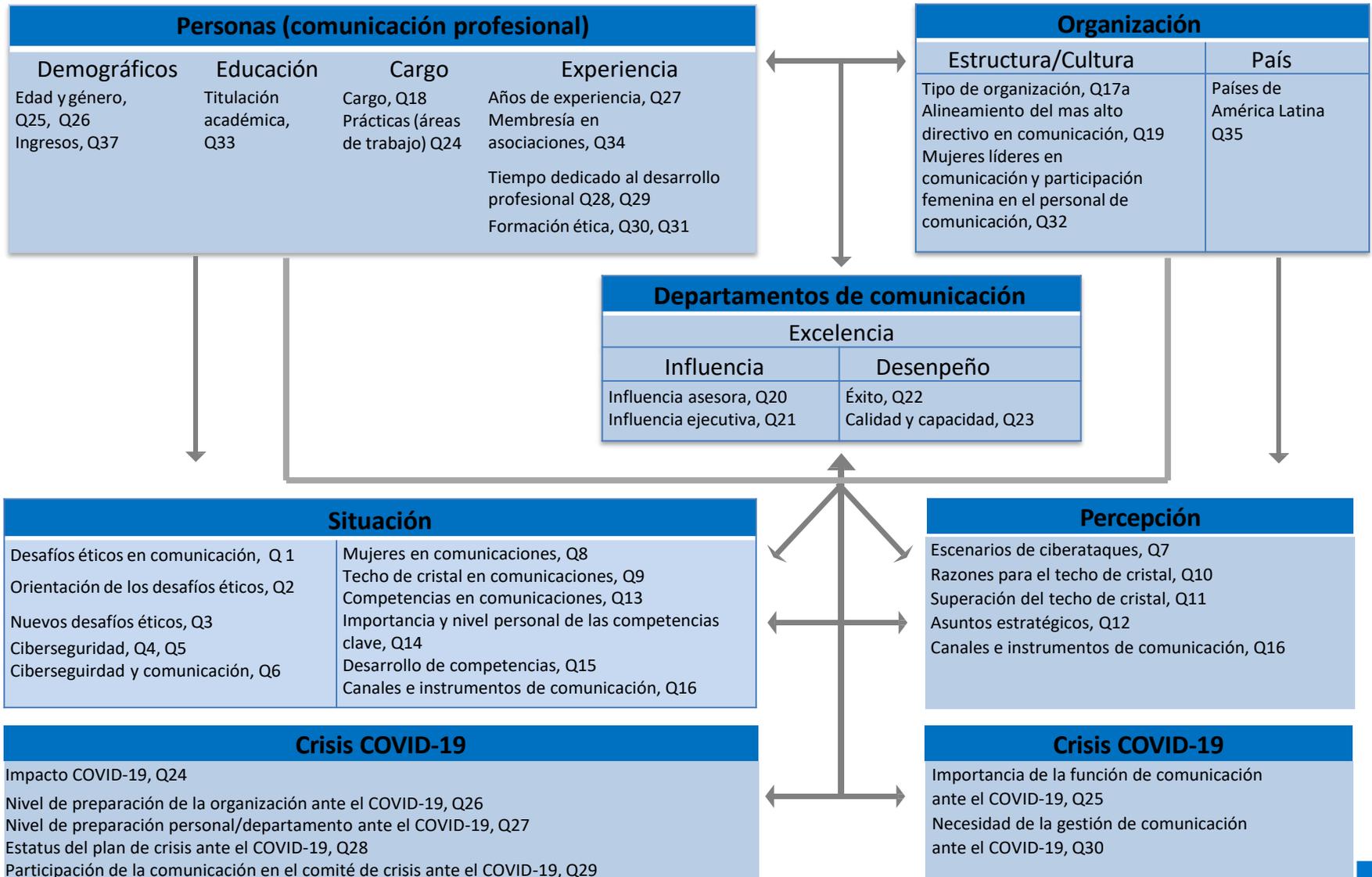
El cuestionario en línea del *Latin American Communication Monitor 2020-2021* constaba de 47 preguntas. Cinco de estas preguntas solo se presentaron a profesionales que trabajan en departamentos de comunicación. Los instrumentos utilizaron escalas de respuesta dicotómicas, nominales y ordinales. Se basaron 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 18 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 2020. Se invitó a más de 20.000 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.

En total, 1.850 encuestados completaron la encuesta y 1.683 resultaron casos válidos, ya que las respuestas de participantes que no pudieron ser claramente identificados como parte de la población se eliminaron del conjunto de datos. Esta estricta selección de encuestados es una característica distintiva 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 y personas fuera de la profesión o región en cuestión.

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 a pie de página. 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.

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. Esta edición 2020-2021 ha tenido una participación récord con respuestas de profesionales de la comunicación de 20 países de América Latina aportando un conocimiento detallado para 12 mercados clave. La mayoría de los encuestados (68,5%) son de Sudamérica (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela), seguido de Centroamérica y Caribe (22,6%: Costa Rica, Cuba, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, República Dominicana) y de Norteamérica (22,6%: México y Puerto Rico). El 67,2% son mujeres, las cuales en un 64,1% son directoras de comunicación o CEO de agencias; un 67,8% son jefas de equipo o unidad; y un 68,8% miembro de equipo o consultoras. La media de edad es 38,7 años. Por su parte, el 4,4% tiene formación de doctorado, el 43,1% estudios de maestría y el 50% es graduado. A su vez, el 16,5% participa de asociaciones profesionales internacionales. Cuando se indaga sobre los cargos que ocupan nos encontramos que el 26,7% dirigen departamentos o son CEO de agencias; el 34,1% están en jefaturas de equipo o unidad y el 39,2% integran equipos o hacen consultoría. Además, el 54,9% tiene más de 10 años de experiencia laboral y el 21,1% 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 19,2% está fuertemente alineado; un 64,6% alineado y débilmente alineado un 16,2%.

MARCO Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN



PERFIL DEMOGRÁFICO

Cargo

Dirección de departamento de comunicación corporativa u organizacional / CEO de agencia	26,7%
Jefe de equipo / Jefe de unidad	34,1%
Miembro de equipo / Consultor	39,2%

Organización

Departamento de comunicación en:	
▪ Empresa que cotiza en bolsa	9,3%
▪ Empresa privada	20,8%
▪ Organizaciones estatales, sector público u organización política	17,1%
▪ Organización sin ánimo de lucro o asociación	8,4%
▪ Agencia, consultoría de relaciones públicas	26,2%
▪ Consultor <i>freelance</i>	18,2%

Experiencia laboral

Más de 10 años	54,9%
De 6 a 10 años	21,1%
Hasta 5 años	24%

Alineamiento del departamento de comunicación

Fuertemente alineado	19,2%
Alineado	64,6%
Débilmente alineado	16,2%

www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n = 1683 profesionales de la comunicación. Q 17a: ¿Dónde trabaja? Q 27: ¿Cuántos años lleva desempeñando la profesión de comunicación estratégica/relaciones públicas?
n = 839 profesionales de la comunicación. Q 18: ¿Cuál es su cargo? Alineamiento: n = 951 profesionales de la comunicación que trabajan en departamentos de comunicación.
Q 19: Dentro de su organización, el responsable de mayor nivel o director de comunicación es un miembro del comité ejecutivo/reporta directamente al CEO o a la persona con mayor poder de decisión en el comité ejecutivo/no reporta directamente al CEO ni a la persona con mayor poder de decisión en el comité ejecutivo.

PERFIL DEMOGRÁFICO

Género / Edad

	Total	Dirección de comunicación, CEO de agencia	Jefatura de o unidad	Integrante de equipo o consultoría
Mujer	67,2%	64,1%	67,8%	68,8%
Hombre	32,8%	35,9%	32,2%	31,2%
Edad (media)	38,7 años	42,4 años	39,5 años	34,2 años

Pertenecen a una asociación profesional

Internacional	16,5%
Nacional	57,2%
Otra	26,3%

Mayor nivel de formación

Doctorado (Ph.D., Dr.)	4,4%
Máster (M.A., M.Sc., Mag., M.B.A.), diploma	43,1%
Grado universitario	50%
Sin titulación académica	2,6%

PAÍSES Y REGIONES REPRESENTADOS

Participantes de 20 países de América Latina

Sudamérica 68,5% (n=1,170)	Centroamérica y Caribe 19% (n=324)	Norteamérica 11,4% (n=189)
Argentina Bolivia Brasil Chile Colombia Ecuador Paraguay Perú Uruguay Venezuela	Costa Rica Cuba El Salvador Guatemala Honduras Nicaragua Panamá República Dominicana	México Puerto Rico

www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n = 1.683 profesionales de la comunicación. Q 36: ¿En qué país trabaja usted principalmente? El universo de los países de la muestra se basa en la lista oficial de países de la ONU (<https://unstats.un.org/unsd/methodology/m49/>). Se seleccionaron 20 países de con idioma español y portugués y posteriormente fueron asignados a las tres regiones geográficas establecidas en este estudio.

ESPECIAL CRISIS COVID-19



El diseño de investigación del presente capítulo fue realizado en colaboración con el Institute for Public Relations (IPR) a partir del estudio "COVID-19: How Businesses are Handling the Crisis (12 de marzo, 2020). Disponible en <https://instituteforpr.org/coronavirus-covid-19-comms-report>

ESPECIAL CRISIS COVID-19

La pandemia del COVID-19 ha provocado la mayor alteración mundial jamás ocurrida. Además de la crisis sanitaria y humanitaria por los centenares de miles de fallecidos, la pandemia está transformando los más diversos ámbitos de la vida; y desde luego está afectando significativamente a las organizaciones en todos los sectores y por ende sus comunicaciones (Alvarez-Nobell, 2021; González-Harbour, 2020; Moreno, *et al.* 2020; Riorda 2020; Crespo y Garrido, 2020; entre otros).

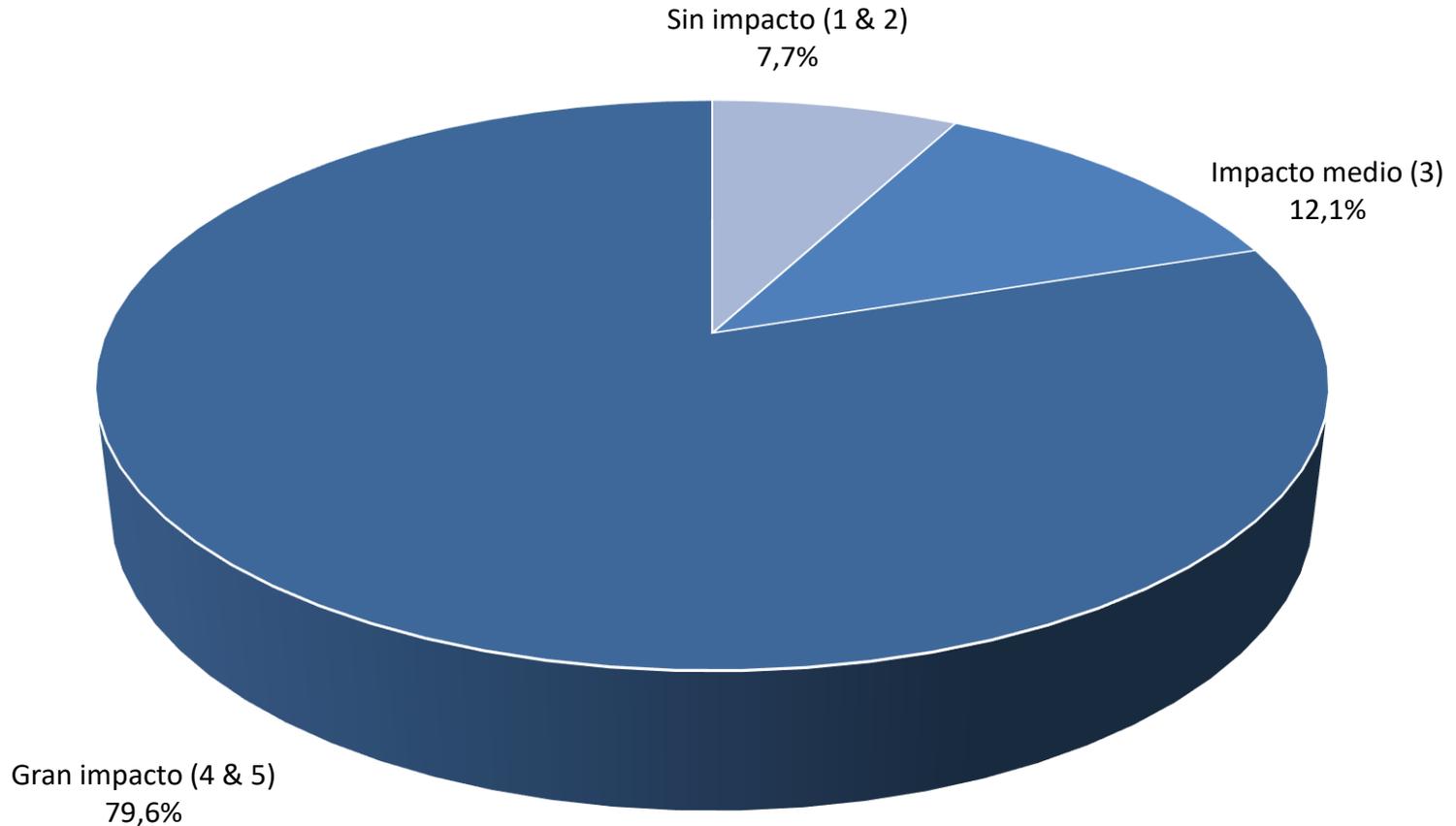
En este marco, a comienzos de la crisis en marzo del 2020, el *Institute for Public Relations (IPR, 2020)* trabajó con la empresa de comunicaciones *Peppercomm* para realizar un estudio de 300 ejecutivos de comunicaciones y líderes senior para obtener una primera comprensión de cuán preparadas estaban las empresas para enfrentar la crisis del COVID-19 y cómo estaban manejando los impactos. El IPR ha compartido el instrumento metodológico con el LCM con el fin de explorar cómo se adaptaron a los impactos de COVID-19 desde la comunicación. Diseñamos así esta sección para recopilar información sobre varios temas clave relacionados con la comunicación y la respuestas y desafíos profesionales .

Una primera aproximación nos indica que el 80% de quienes lideran la comunicación estratégica y las relaciones públicas respondió que el COVID-19 tuvo un gran impacto en las actividades de su empresa u organización. Hasta finales de julio del 2020, un 7,7% sostenía no haber acusado impacto y un 12,1% apenas uno de tipo medio. El análisis por países nos sugiere que Colombia (64,8%), Perú (63%) y Salvador y Puerto Rico (60,3%) son quienes mayor impacto han tenido. Salvo Uruguay con el 44,2%, el resto supera un 50% de valoración de tipo “Impacto total”. Según el tipo de organización, quienes están más golpeados son del sector estatal, con un 67,9% de impacto, seguido por las empresas que cotizan en bolsa (57,9%) y las organizaciones sociales (57,6%). Al mismo tiempo, con un 92% de respuestas positivas sostienen que su función durante la crisis ha sido muy importante; sin distinción en este caso por tipo de organización, prácticamente, aunque la empresa privada es la que menos valora. La función de comunicación ha sido muy importante para las áreas de trabajo relacionadas a la estrategia y coordinación; y en menor medida para la consultoría. De cada dos profesionales, uno piensa que ha sido muy importante en la gestión con los medios y en la comunicación digital. Lo mismo sucede con quienes están en la dirección, que se auto valoran como muy preparados y preparadas en un 25% frente a un 19,1% de aquellos integrantes de equipo, pero por encima de un 16,1% de perfiles de jefatura.

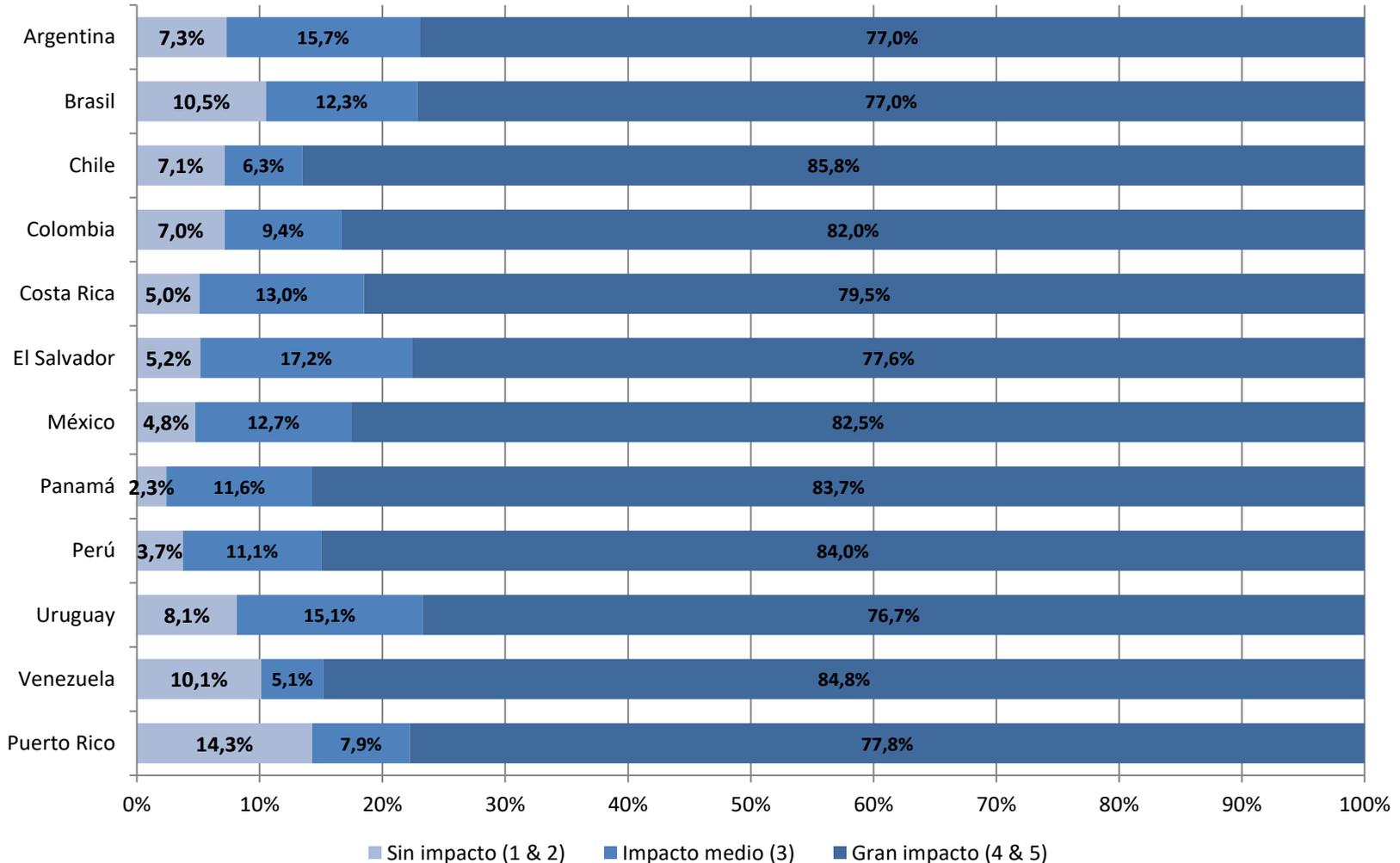
Las empresas que cotizan en bolsa y las organizaciones sin ánimos de lucro están en mejor preparación para manejar las crisis de la pandemia. Al consultar sobre el estado de los planes de crisis, en general no presentaban diferencias altamente significativas de acuerdo con el tipo de organización. Pero la mayoría debió actualizarlos, al menos parcialmente. El dato más significativo es que el 37,5% de los profesionales que trabajan en el sector público dijo no tener plan de crisis. Por su parte, algunas personas profesionales de la comunicación en las empresas que cotizan en bolsa participan mayormente (61%) y con poder de decisión en la organización en los comités de crisis. Consultores y sector público los que menos. El género no ha sido condicionante de la participación o no en el comité de crisis. La gestión de la comunicación ha sido muy necesaria (por arriba del 86%) para los consumidores/clientes y empleados de las organizaciones; aunque esto ha variado de acuerdo con el tipo de organizaciones.

Cuando analizamos el desempeño desde la matriz de los departamentos excelentes de comunicación (que desarrollamos en profundidad en el capítulo 7), no encontramos que existan diferencias significativas frente a la preparación de la organización para manejar las crisis ocasionadas por la pandemia. El 63,3% de quienes están en departamentos de comunicación excelentes participan de manera permanente y con decisión frente a 29,6% de quienes están en otros departamentos que no califican como excelentes..

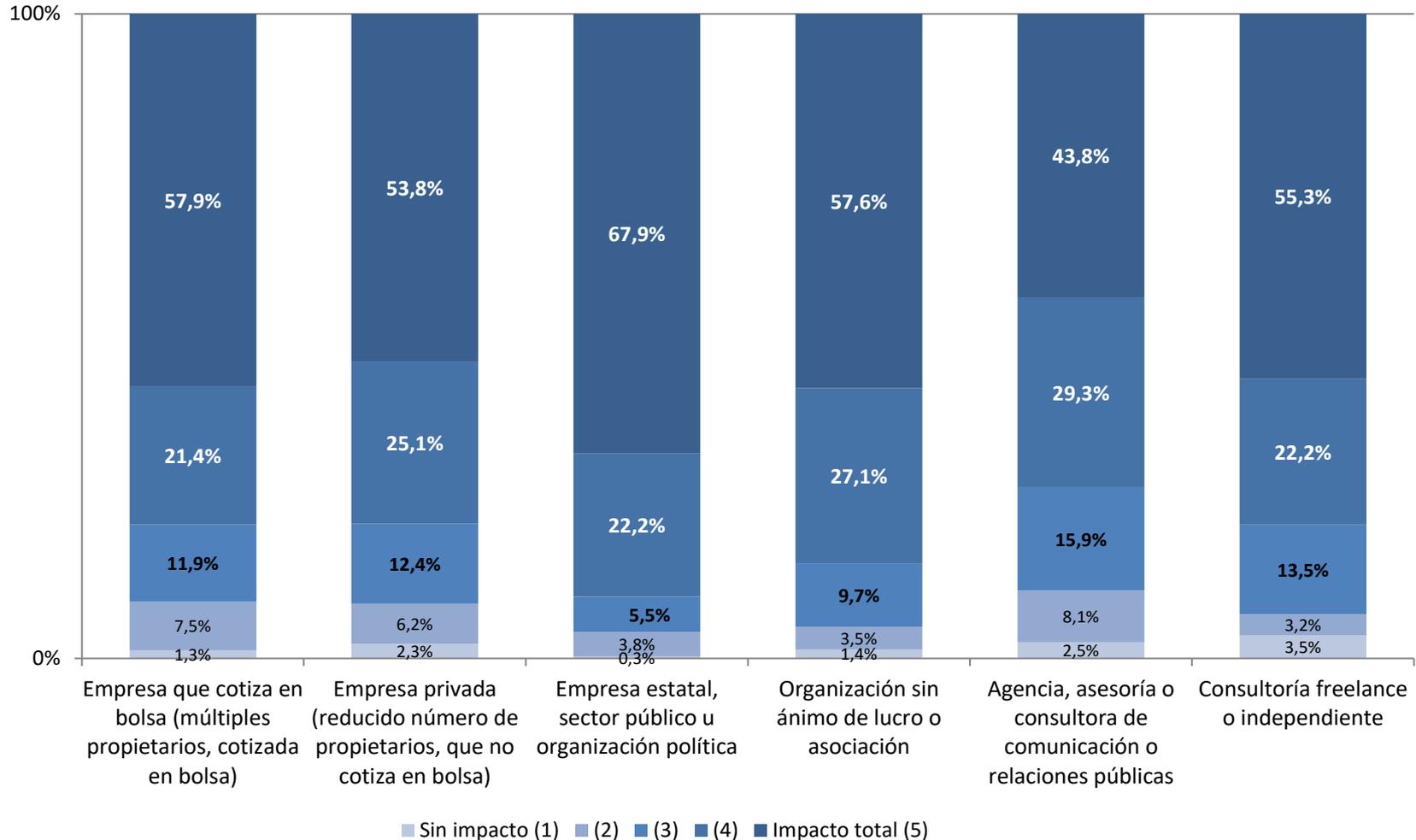
El 80% de profesionales respondió que el COVID-19 tuvo un gran impacto en las actividades de su organización



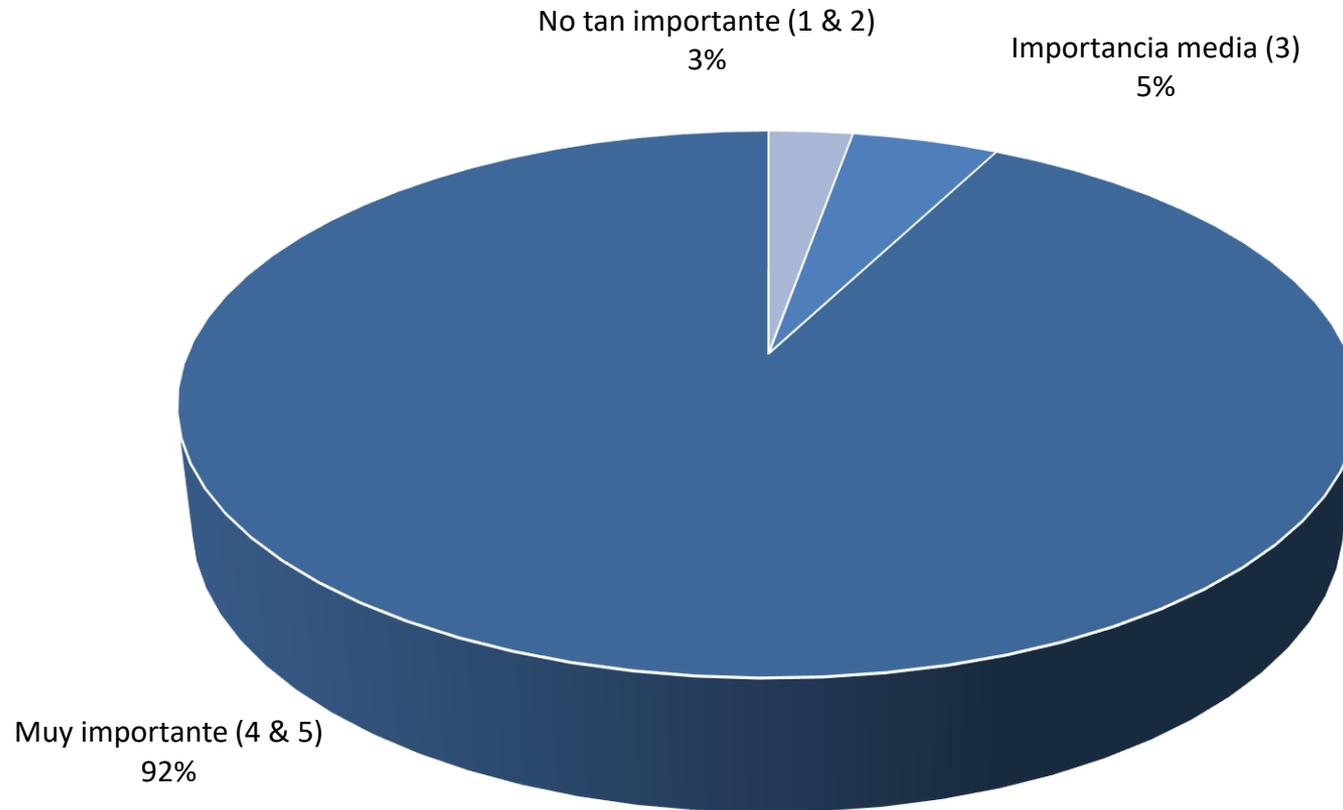
El impacto del COVID-19 en las organizaciones difiere según el país de América Latina



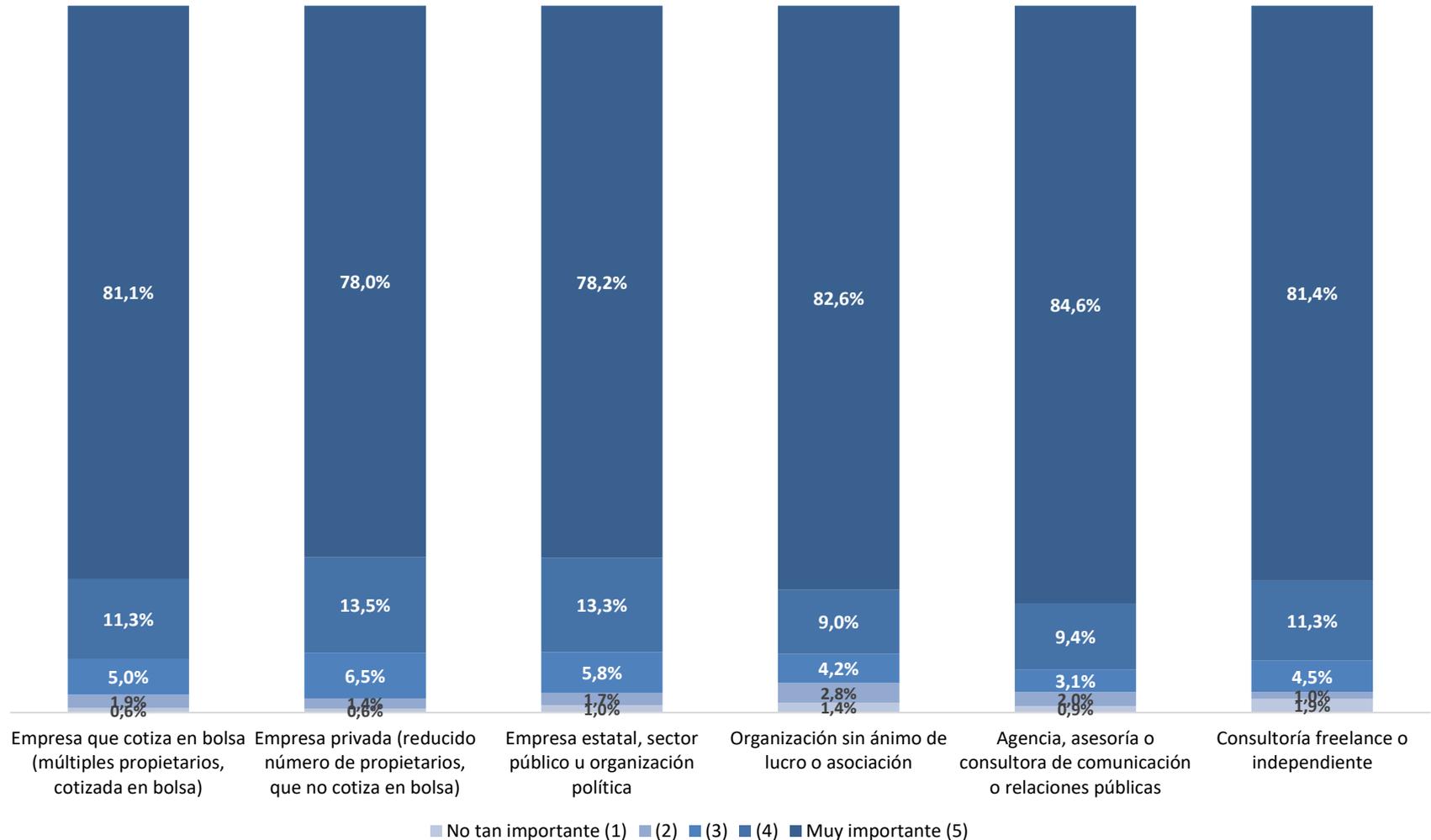
Las organizaciones del sector estatal de América Latina han sufrido grandes impactos por el COVID-19



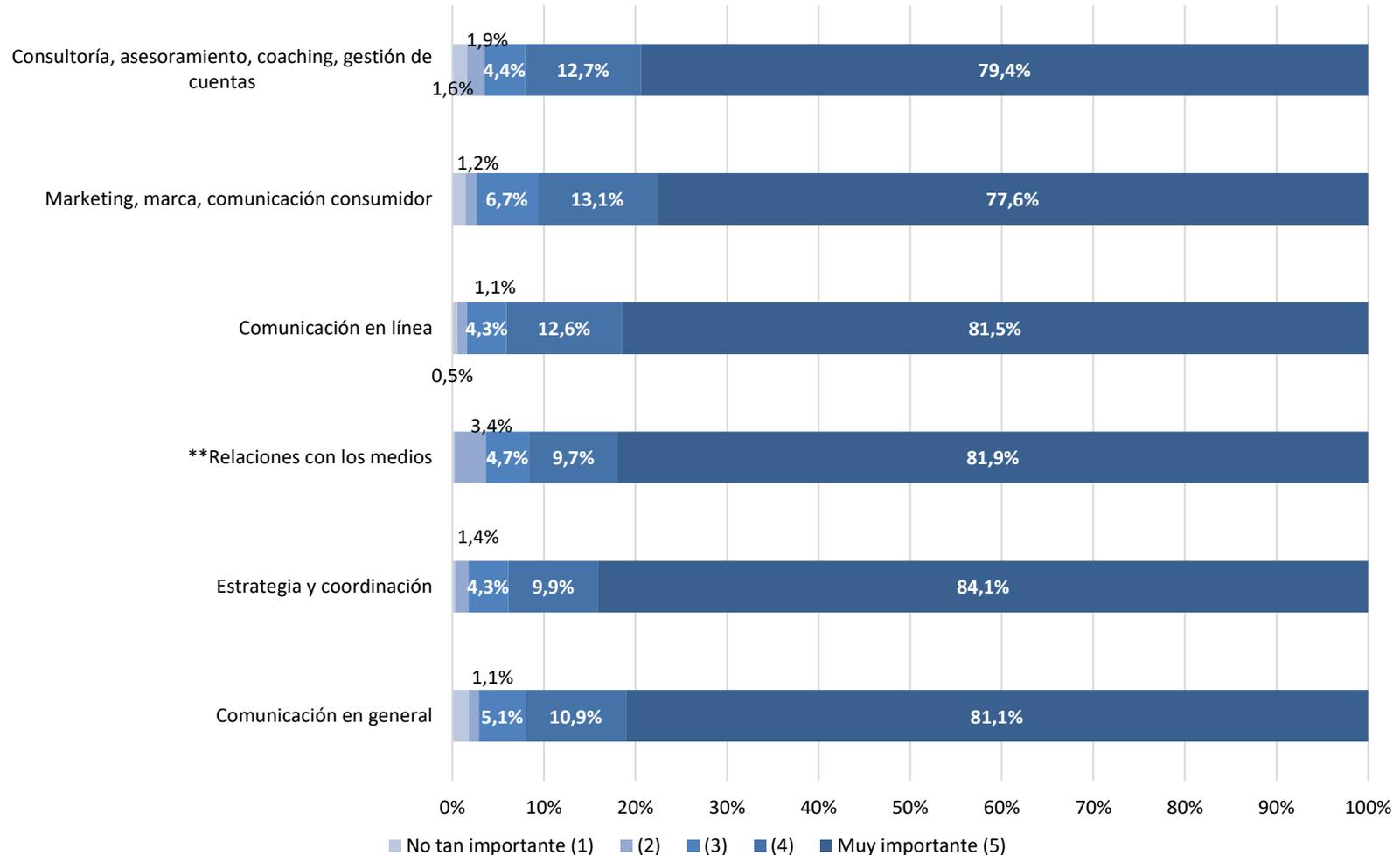
La función de comunicación es fundamental para el manejo de la crisis de la pandemia del COVID-19



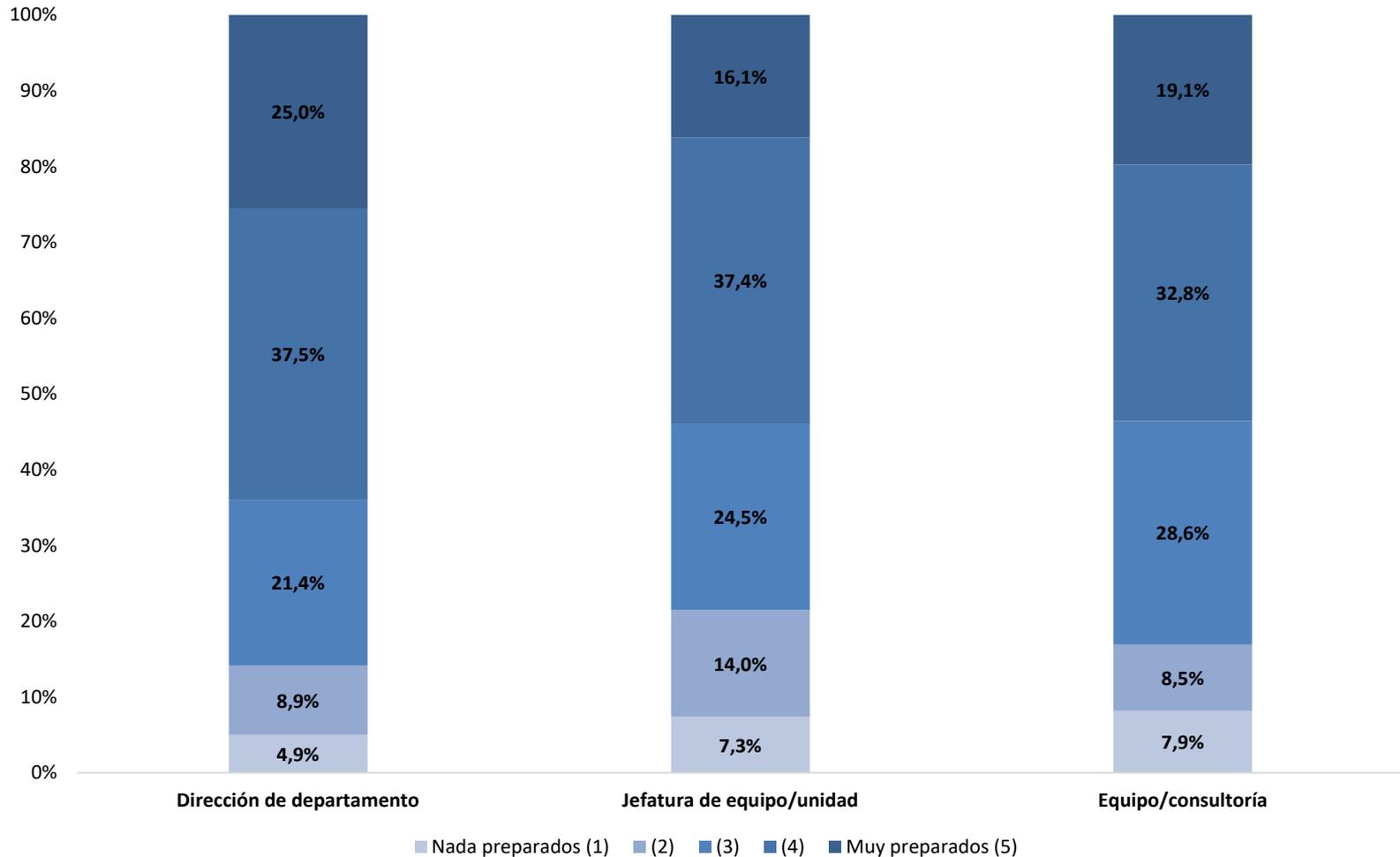
No hay diferencias en la importancia de la función comunicación frente al COVID-19 según tipo de organización



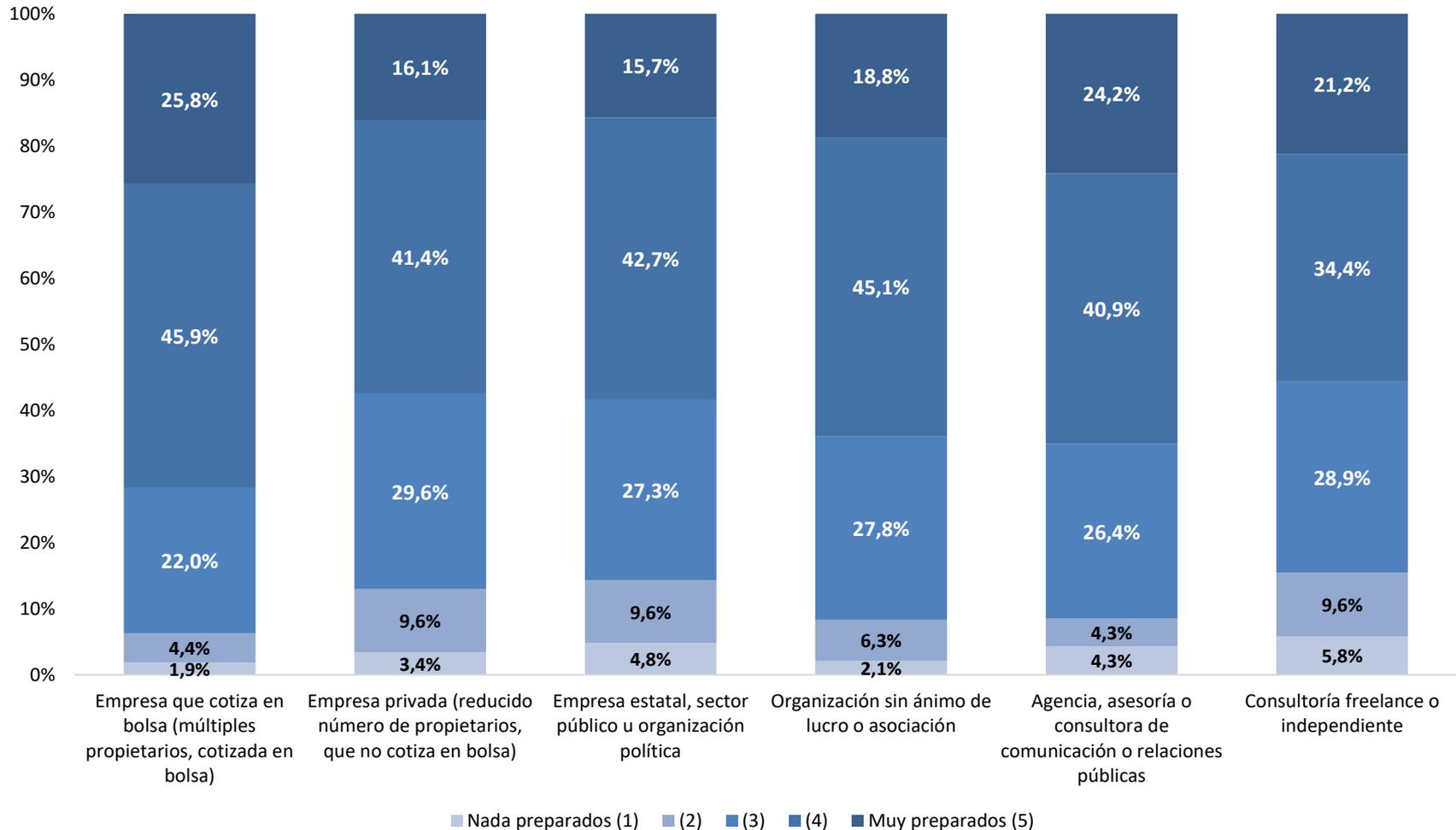
La función de comunicación ha sido muy importante para las áreas de trabajo relacionadas con la estrategia y la coordinación



El nivel de dirección está mejor preparado que el resto de los equipos para manejar la crisis del COVID-19



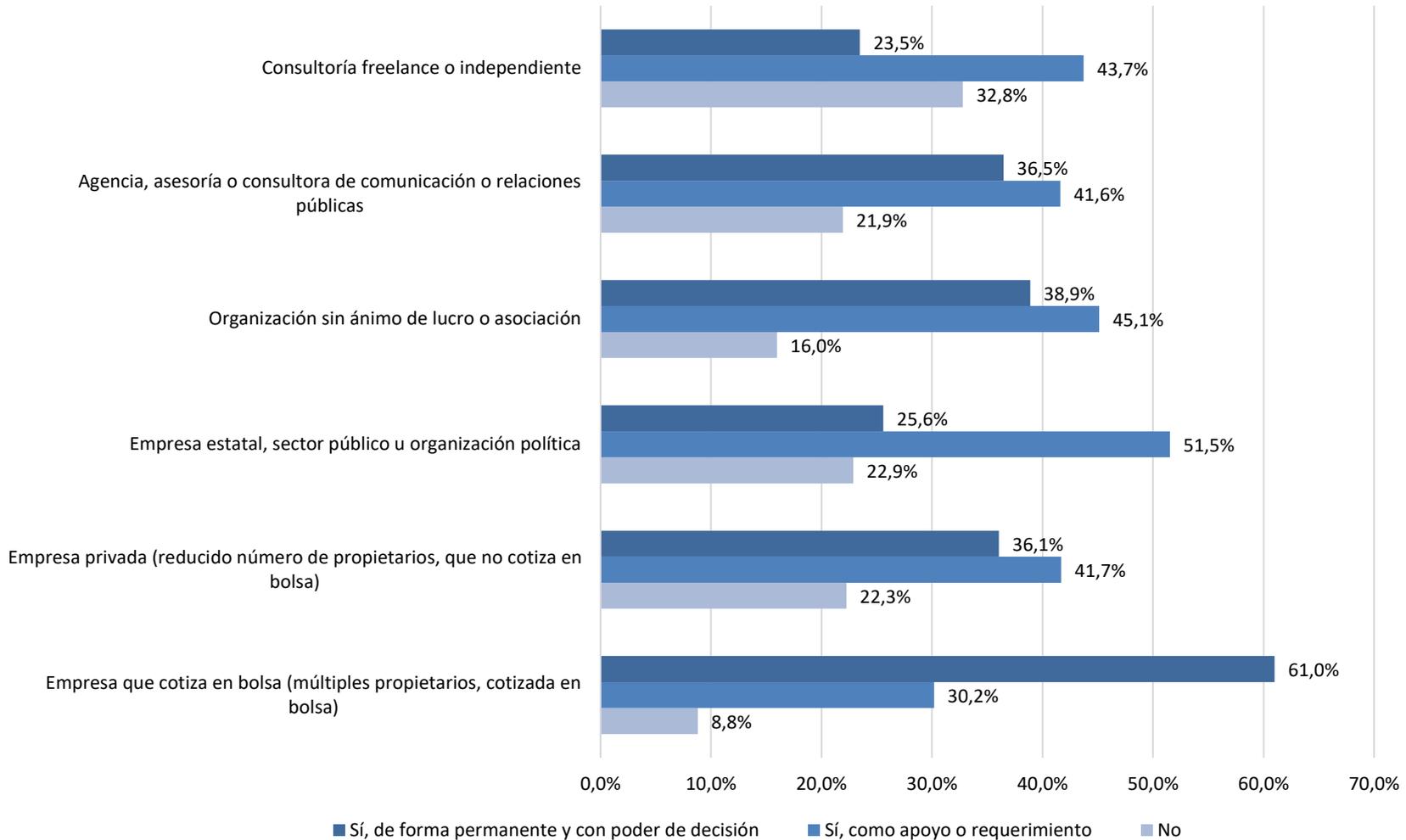
Las empresas que cotizan en bolsa y las organizaciones sin ánimos de lucro están mejor preparadas para manejar las crisis de la pandemia



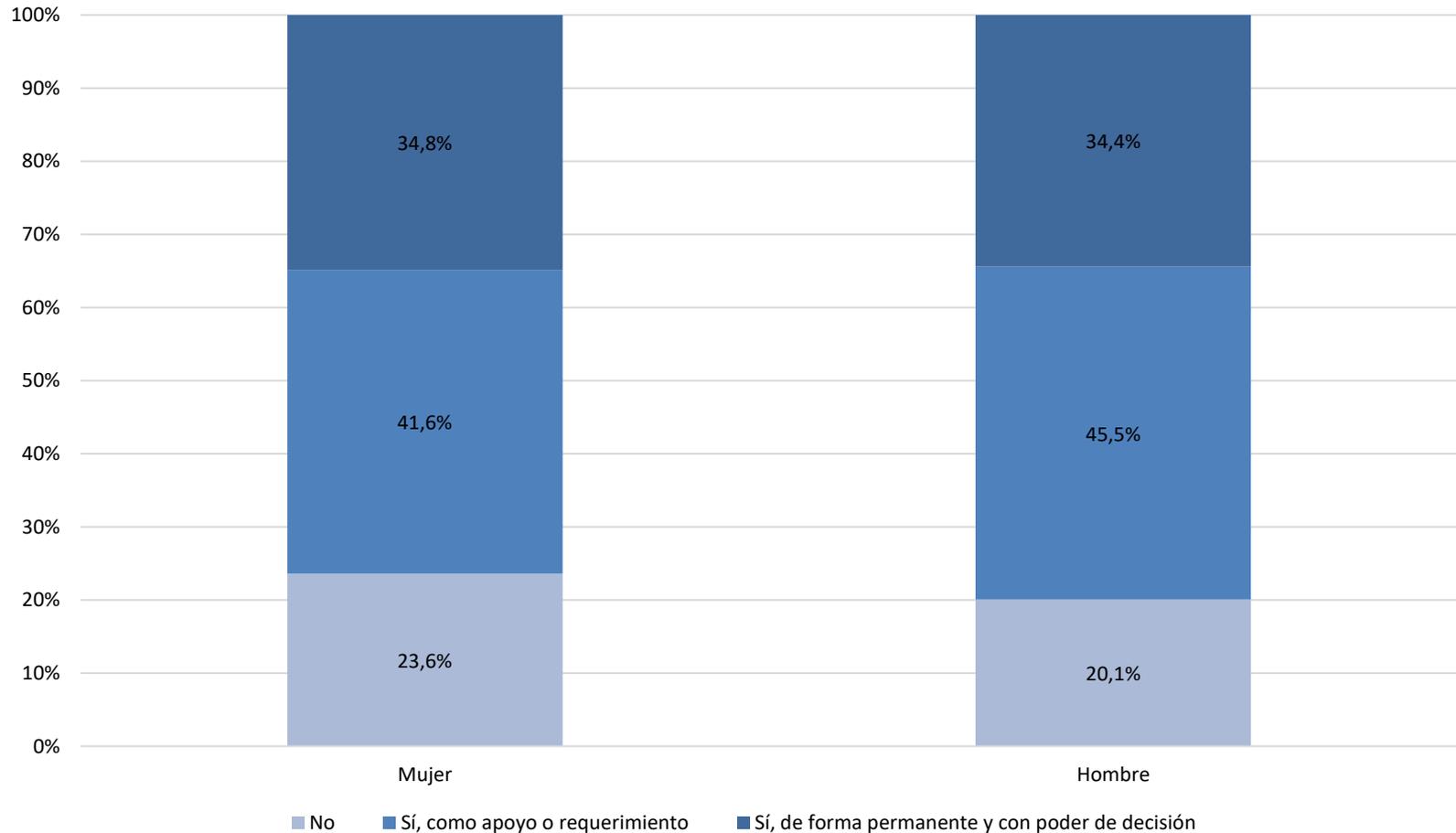
El 37,5% de quienes trabajan en el sector público dijo no tener plan de crisis

	Empresa que cotiza en bolsa (múltiples propietarios, cotizada en bolsa)	Empresa privada (reducido número de propietarios, que no cotiza en bolsa)	Empresa estatal, sector público u organización política	Organización sin ánimo de lucro o asociación	Agencia, asesoría o consultora de comunicación o relaciones públicas	Consultoría freelance o independiente	Total
Requirió muchas actualizaciones	23,3%	22,0%	18,4%	24,3%	26,4%	19,3%	22,4%
Requirió actualización completa	16,4%	18,9%	12,3%	14,6%	12,8%	19,6%	15,7%
No fue actualizados, pero lo requería	5,7%	4,5%	6,5%	2,8%	4,7%	5,1%	5,0%
No tenemos un plan de comunicación de crisis	13,8%	26,5%	37,5%	27,1%	20,8%	22,2%	25,0%
No lo actualizamos ni tenemos pensado hacerlo	1,3%	0,8%	1,4%	3,5%	1,6%	1,3%	1,5%
Requirió pocas actualizaciones	27,0%	17,5%	15,7%	22,2%	24,4%	18,6%	20,5%
No lo sé	11,3%	9,0%	5,8%	4,2%	6,9%	8,4%	7,6%
Otros	1,3%	0,8%	2,4%	1,4%	2,5%	5,5%	2,5%

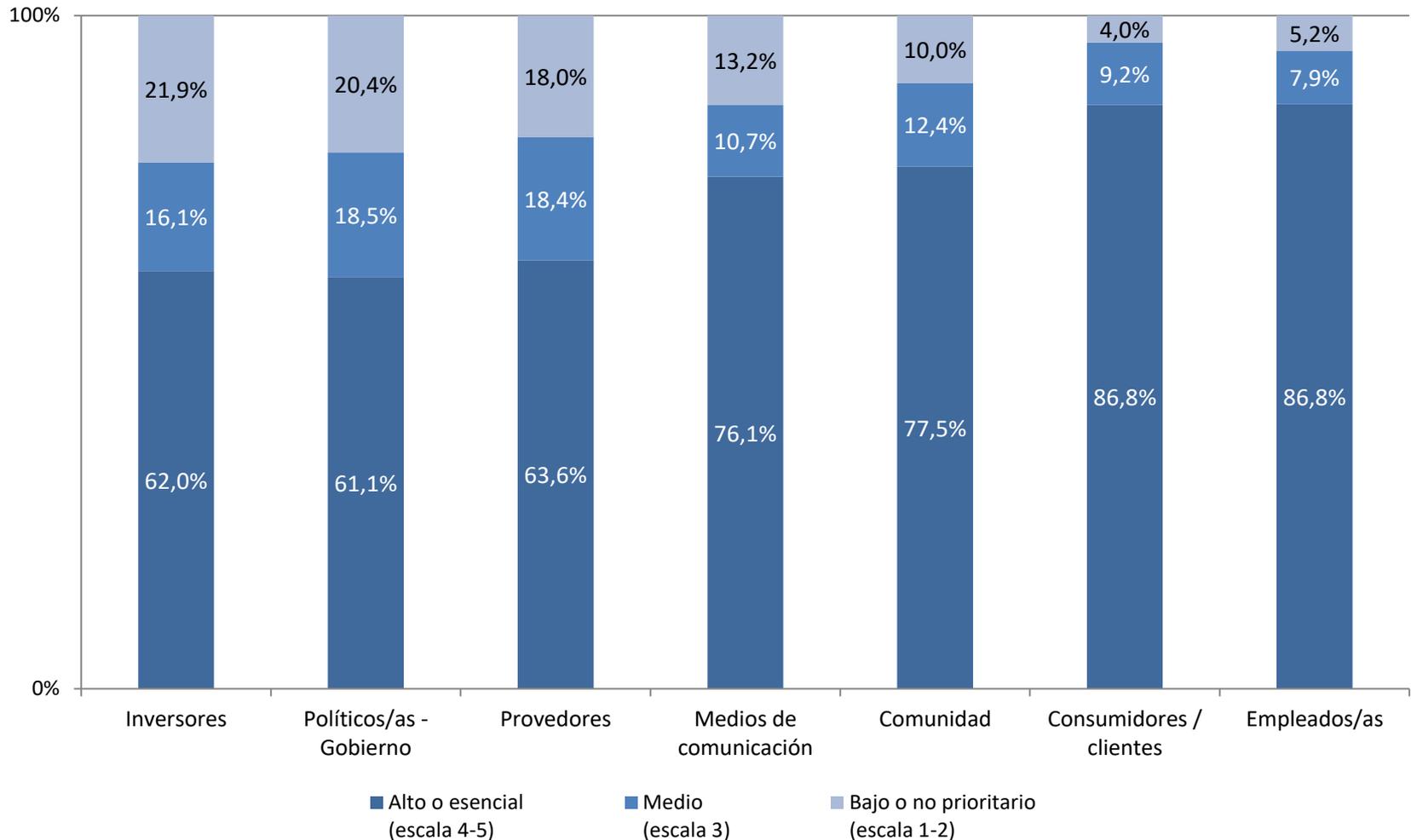
Quienes trabajan en comunicación, en empresas que cotizan en bolsa, participan en el comité de crisis en forma permanente y con poder de decisión



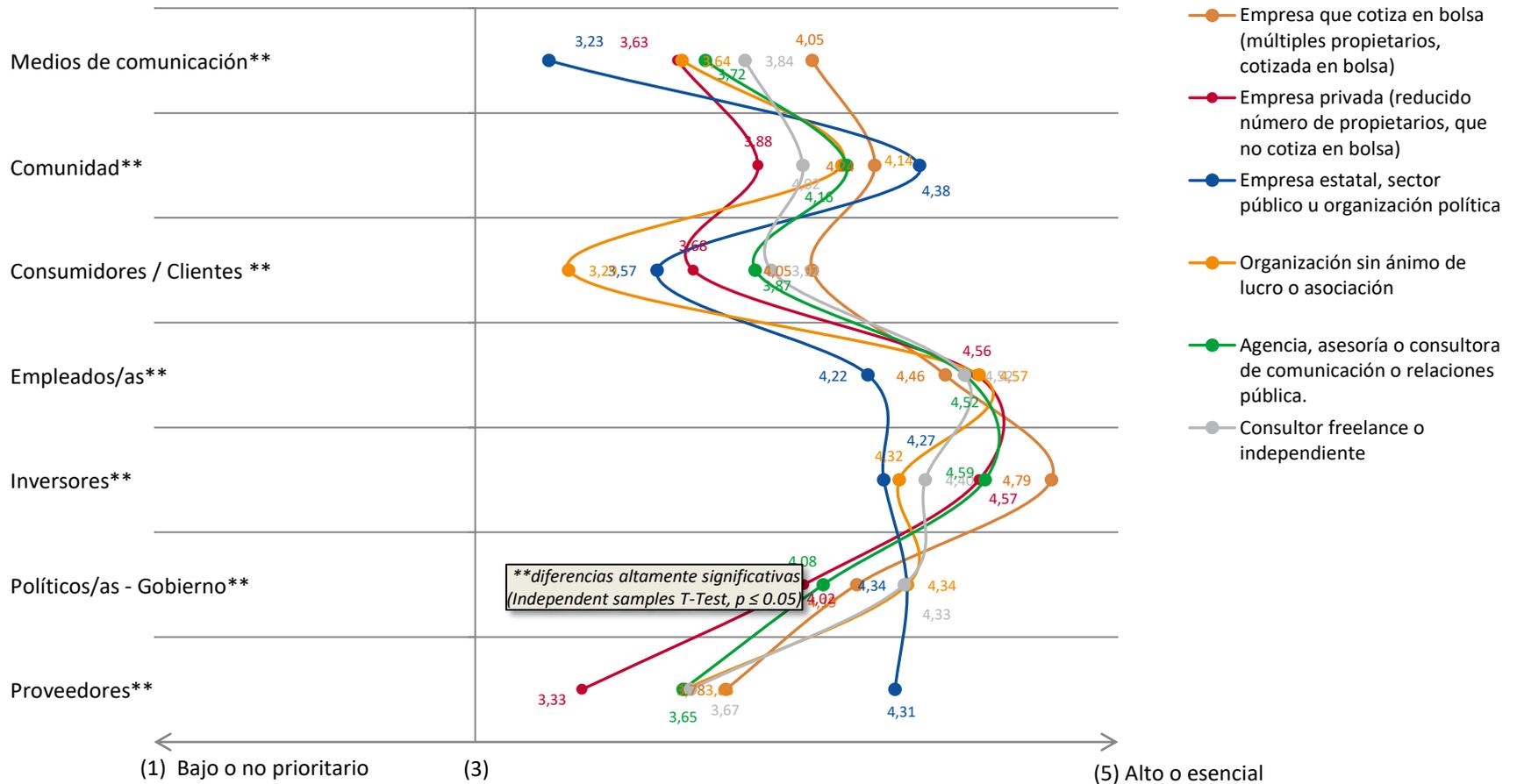
No hay diferencias significativas entre el género de quienes participan en el comité de crisis



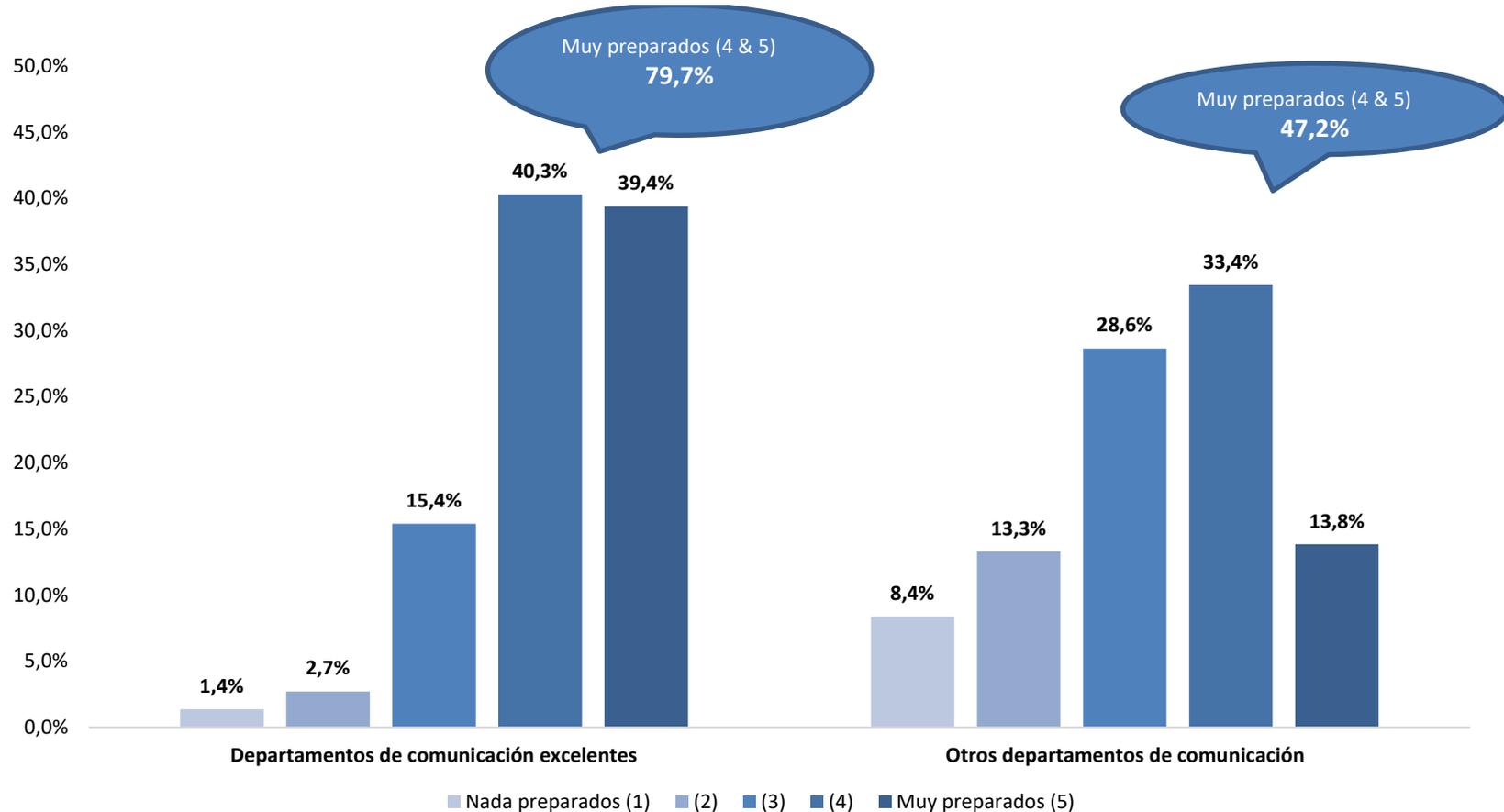
La gestión de la comunicación ha sido muy necesaria para quienes son consumidores/clientes y empleados de las organizaciones



Diferencias significativas en la necesidad de la comunicación para los distintos públicos según tipo de organización



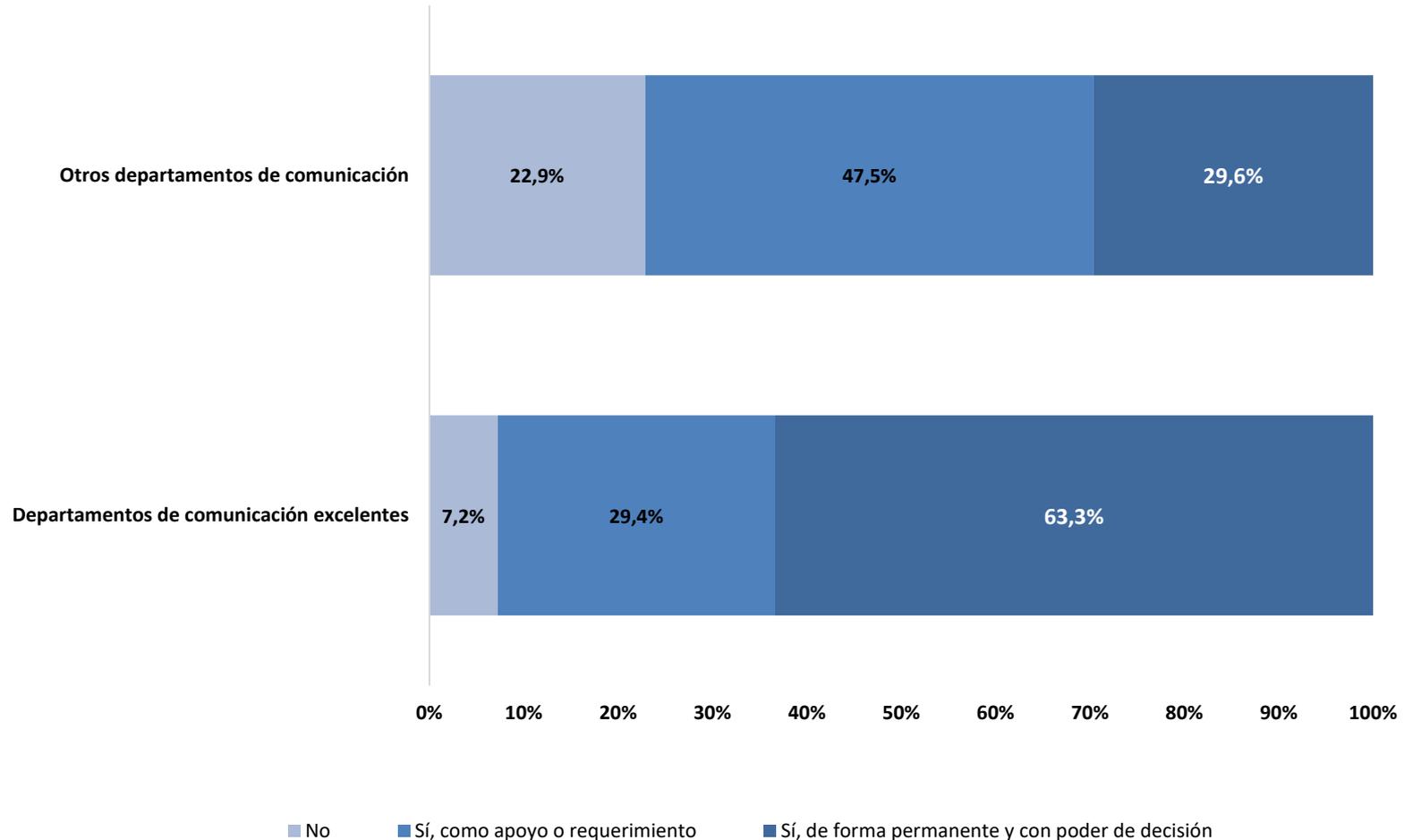
Diferencias significativas, en la preparación para manejar la crisis del COVID-19, entre departamentos de comunicación excelentes* y los otros



www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA)

n = 951 profesionales de la comunicación. Q26: ¿Qué tan preparada está su organización para manejar la crisis ocasionada por la pandemia del COVID-19? Diferencias altamente significativas (Mann-Whitney U Test, $p \leq 0.01$). *En el capítulo 7 se desarrolla este modelo analítico en profundidad.

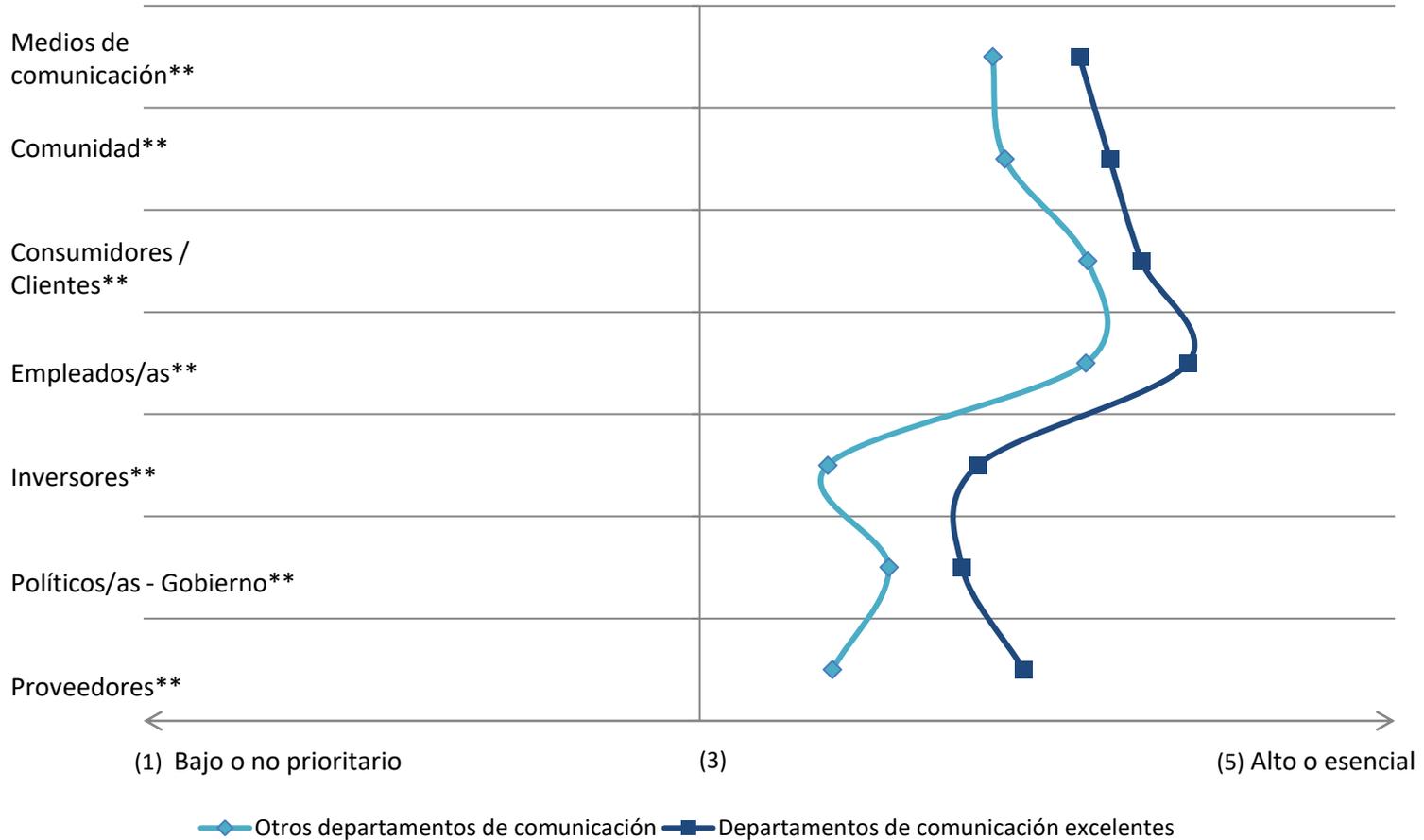
La participación en comités de crisis de quienes se desempeñan en departamentos excelentes* duplica a las de otros departamentos



www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n = 951 profesionales de la comunicación. Q29: ¿Algunos profesionales del departamento de comunicación participan en el comité de crisis? Diferencias altamente significativas (Mann-Whitney U Test, $p \leq 0.01$). *En el capítulo 7 se desarrolla este modelo analítico en profundidad.

La gestión de comunicación con los públicos fue considerada más esencial en los departamentos de comunicación excelentes*



www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n ≥ 735 profesionales de la comunicación. i Q30: En el contexto del COVID-19, ¿qué tan necesaria ha sido la gestión de la comunicación para el manejo de la relación de su organización con los distintos públicos? Diferencias altamente significativas (Independent samples T-Test, p ≤ 0.01)* *En el capítulo 7 se desarrolla este modelo analítico en profundidad.



RETOS Y RECURSOS ÉTICOS PARA LA COMUNICACIÓN



RETOS Y RECURSOS ÉTICOS PARA LA PROFESIÓN DE LA COMUNICACIÓN

El mundo globalizado y complejo de hoy está interconectado de muchas maneras. Esto dificulta la evaluación de las consecuencias de las acciones individuales. Muchas actividades pueden ser legalmente aceptables, pero desafiantes desde un punto de vista ético. A primera vista, estos problemas a los que se enfrenta la comunicación parecen menos relevantes que los de otras profesiones. Pero una mirada más cercana revela que la comunicación estratégica influye en gran medida en la construcción de la opinión pública y la construcción de la realidad en sociedades mediatizadas (Hepp, 2020; Knoblauch, 2020). La lucha o el apoyo a las teorías de la conspiración y las noticias falsas, de forma intencionada o aleatoria, impacta en los problemas de salud global, así como en el desarrollo económico de las comunidades y organizaciones individuales.

Esto plantea graves desafíos éticos que se exploran en este estudio. Casi una de cada dos (47%) han experimentado varios desafíos éticos en su trabajo diario durante el último año, y las dos principales preocupaciones éticas son: el uso de bots para generar respuestas y seguirlas en las redes sociales, y la explotación de datos personales del público mediante análisis de big data. Los países que reportan mayores desafíos éticos son Brasil, Perú, El Salvador, Argentina y Uruguay. La frecuencia de los riesgos éticos y la proporción general de las personas afectadas que trabajan en comunicación ha aumentado en los últimos años, como lo muestra una comparación con datos anteriores (Zerfass et al., 2012).

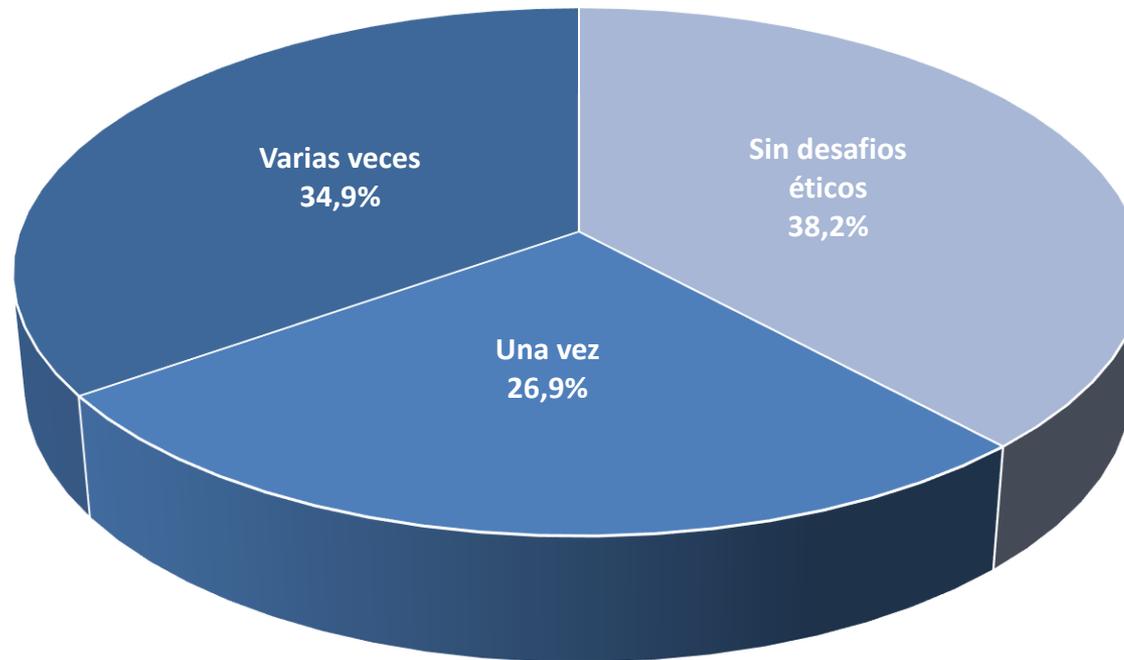
Las cuestiones morales implican alguna forma de toma de decisiones éticas (Bivins, 2018; Cheney et al., 2011; Farmer, 2018). Quienes se desempeñan en comunicación pueden confiar en diferentes recursos al sopesar alternativas y tomar decisiones. Las asociaciones nacionales e internacionales proporcionan códigos de ética (por ejemplo el Código de Atenas, en el nivel macro de la profesión). En la gestión de la integridad y los desafíos éticos utilizan los lineamientos éticos de sus organizaciones en un 88% y los valores personales en un 89% son los recursos preferidos (las guías de asociaciones profesionales solo representan el 79%).

Las tecnologías digitales ofrecen muchas oportunidades para comunicaciones estratégicas (Moreno et al., 2017; Freberg, 2017), por ejemplo, mediante el uso de bots sociales (Wiesenberg & Tench, 2020; Álvarez-Nobell et al., 2020), análisis de big data (Castillo, et al, 2019; Monsalve y Álvarez-Nobell, 2018; Wiesenberg et al., 2017), contenido patrocinado (Zerfass et al. 2019) y personas influyentes en las redes sociales (Enke & Borchers, 2019; Athaydes y Suárez Monsalve, 2017). Estas prácticas están menos institucionalizadas y rara vez están cubiertas por códigos de conducta en comparación con las relaciones con los medios tradicionales o la publicidad.

Una posible solución a los dilemas éticos de la profesión son las oportunidades de formación. En general la formación ética fue adquirida por las personas mayores de 30 años durante sus estudios, y los menores de 29 años la obtuvieron en las organizaciones donde trabajan. Los hallazgos indican que se necesitan reflexiones más centradas, actualizadas y periódicas sobre la ética. Ya en el LCM 2014-15 (Moreno, et al., 2015) habíamos señalado que quienes trabajaban en comunicación estratégica en Latinoamérica habían estudiado ética en su formación superior.

Dos de cada tres profesionales de la comunicación en América Latina encuentran desafíos éticos en su trabajo diario

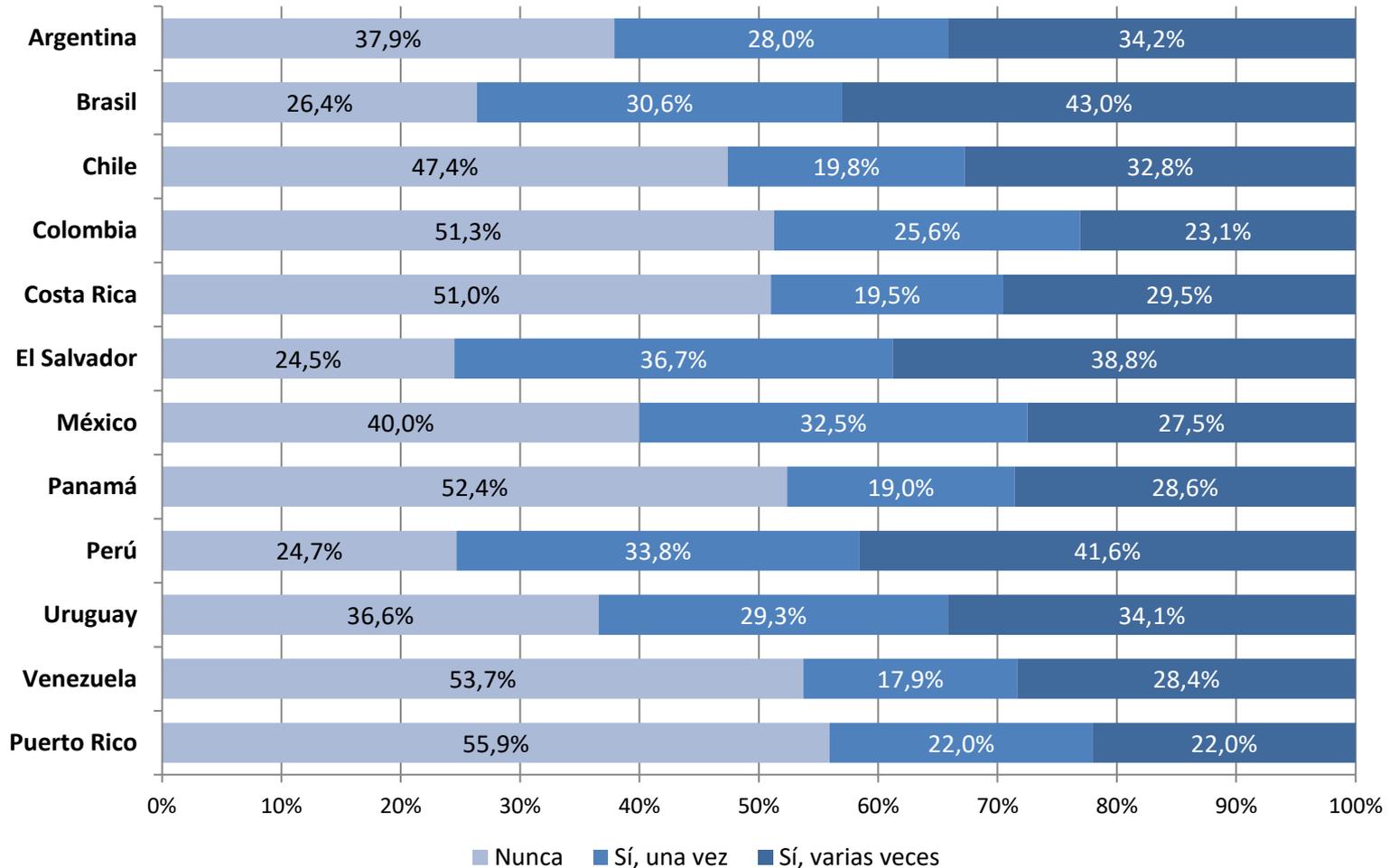
Frecuencia con la que se han enfrentado en el trabajo diario durante el último año a desafíos éticos



www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n = 1.543 profesionales de la comunicación. Q1: Como cualquier otra persona, los profesionales de la comunicación a veces se enfrentan a situaciones en las que determinadas actividades pueden ser legalmente aceptables, pero desafiantes desde un punto de vista ético. En su trabajo diario durante los últimos 12 meses, ¿ha experimentado desafíos éticos? No / Sí, una vez / Sí, varias veces / No lo sé o no lo recuerdo.

Los desafíos éticos en las comunicaciones difieren significativamente por país en América Latina

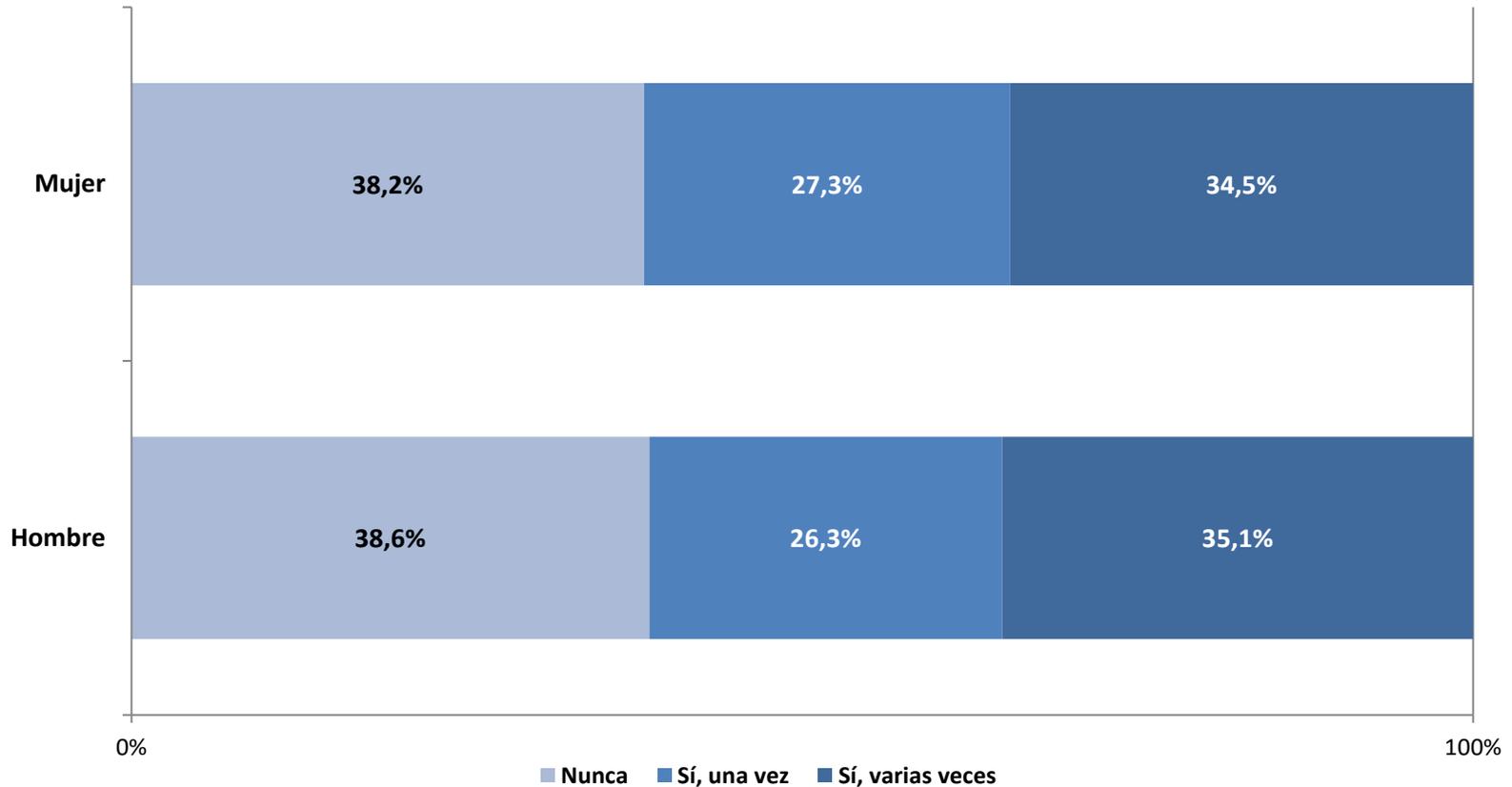


www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n = 1.543 profesionales de la comunicación de 12 países. Q1: Como cualquier otra persona, los profesionales de la comunicación a veces se enfrentan a situaciones en las que determinadas actividades pueden ser legalmente aceptables, pero desafiantes desde un punto de vista ético. En su trabajo diario durante los últimos 12 meses, ¿ha experimentado desafíos éticos? No / Sí, una vez / Sí, varias veces / No lo sé o no lo recuerdo. Diferencias altamente significativas entre países (prueba de chi-cuadrado, $p \leq 0,01$).

No hay diferencia entre hombres y mujeres profesionales de la comunicación en cuanto a los desafíos éticos

Número de desafíos éticos encontrados en el trabajo diario durante el último año



www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n = 1.543 profesionales de la comunicación. Q1: Como cualquier otra persona, los profesionales de la comunicación a veces se enfrentan a situaciones en las que determinadas actividades pueden ser legalmente aceptables, pero desafiantes desde un punto de vista ético. En su trabajo diario durante los últimos 12 meses, ¿ha experimentado desafíos éticos? No / Sí, una vez / Sí, varias veces / No sé o no recuerdo No hay diferencias significativas entre mujeres y hombres (Prueba U de Mann-Whitney, $p \leq 0.05$).

Los diferentes roles de comunicación pueden ser más o menos exigentes en términos éticos, pero en general la cantidad de desafíos es bastante similar

Número de desafíos éticos enfrentados en el trabajo diario durante el último año



www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n =505 profesionales de la comunicación. Q1: Como cualquier otra persona, los profesionales de la comunicación a veces se enfrentan a situaciones en las que determinadas actividades pueden ser legalmente aceptables, pero desafiantes desde un punto de vista ético. En su trabajo diario durante los últimos 12 meses, ¿ha experimentado desafíos éticos? No / Sí, una vez / Sí, varias veces / No lo sé o no lo recuerdo. Q24: ¿Cuáles son las áreas dominantes de su trabajo?

Los desafíos éticos son más comunes en organizaciones estatales y privadas no cotizadas en bolsa. Las que sí cotizan, presentan los niveles más bajos

Número de desafíos éticos enfrentados en el trabajo diario durante el último año

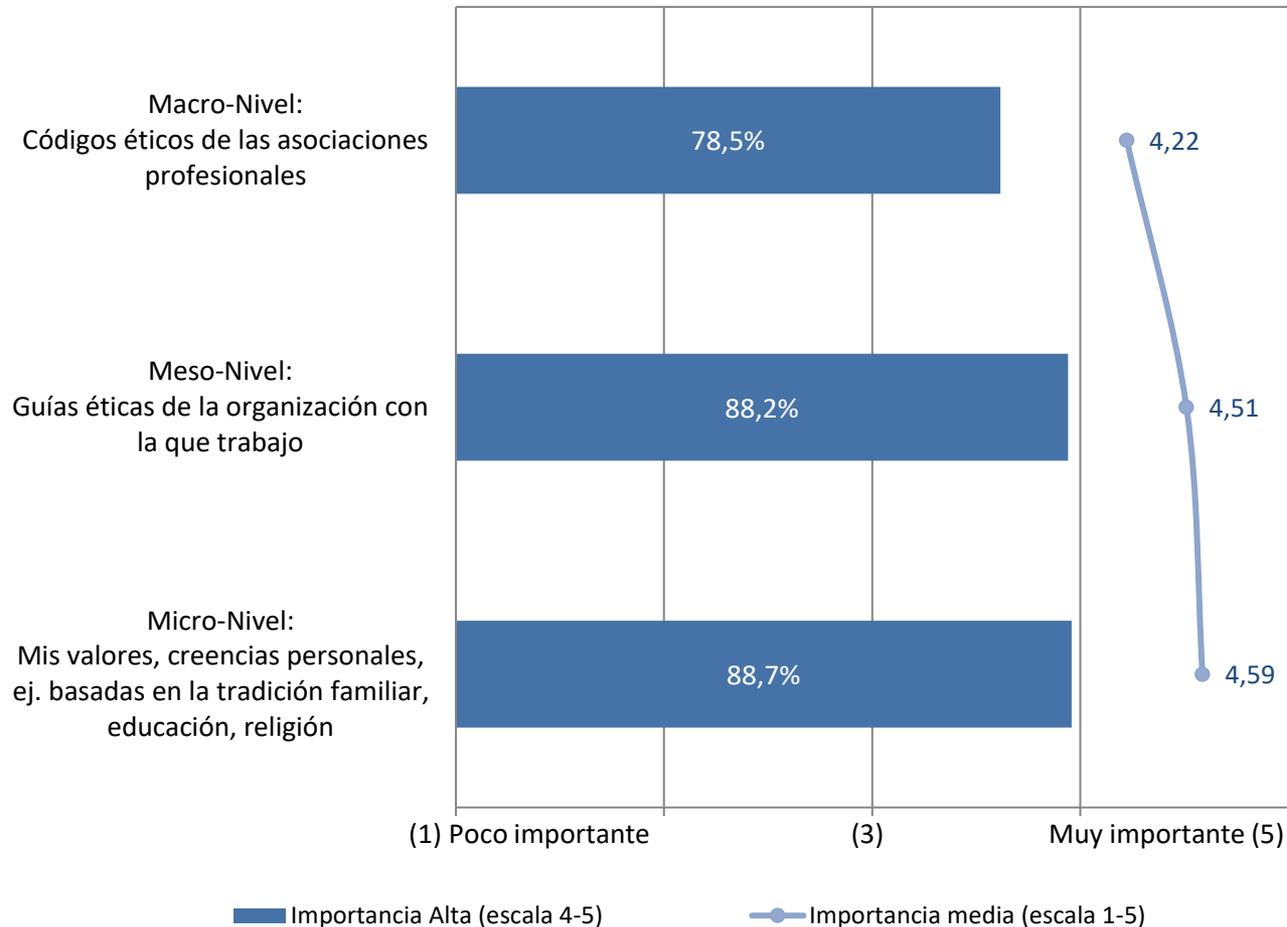


www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n = 1.543 profesionales de la comunicación. Q1: Como cualquier otra persona, los profesionales de la comunicación a veces se enfrentan a situaciones en las que determinadas actividades pueden ser legalmente aceptables, pero desafiantes desde un punto de vista ético. En su trabajo diario durante los últimos 12 meses, ¿ha experimentado desafíos éticos? No / Sí, una vez / Sí, varias veces / No lo sé o no lo recuerdo. No hay diferencias significativas entre los resultados

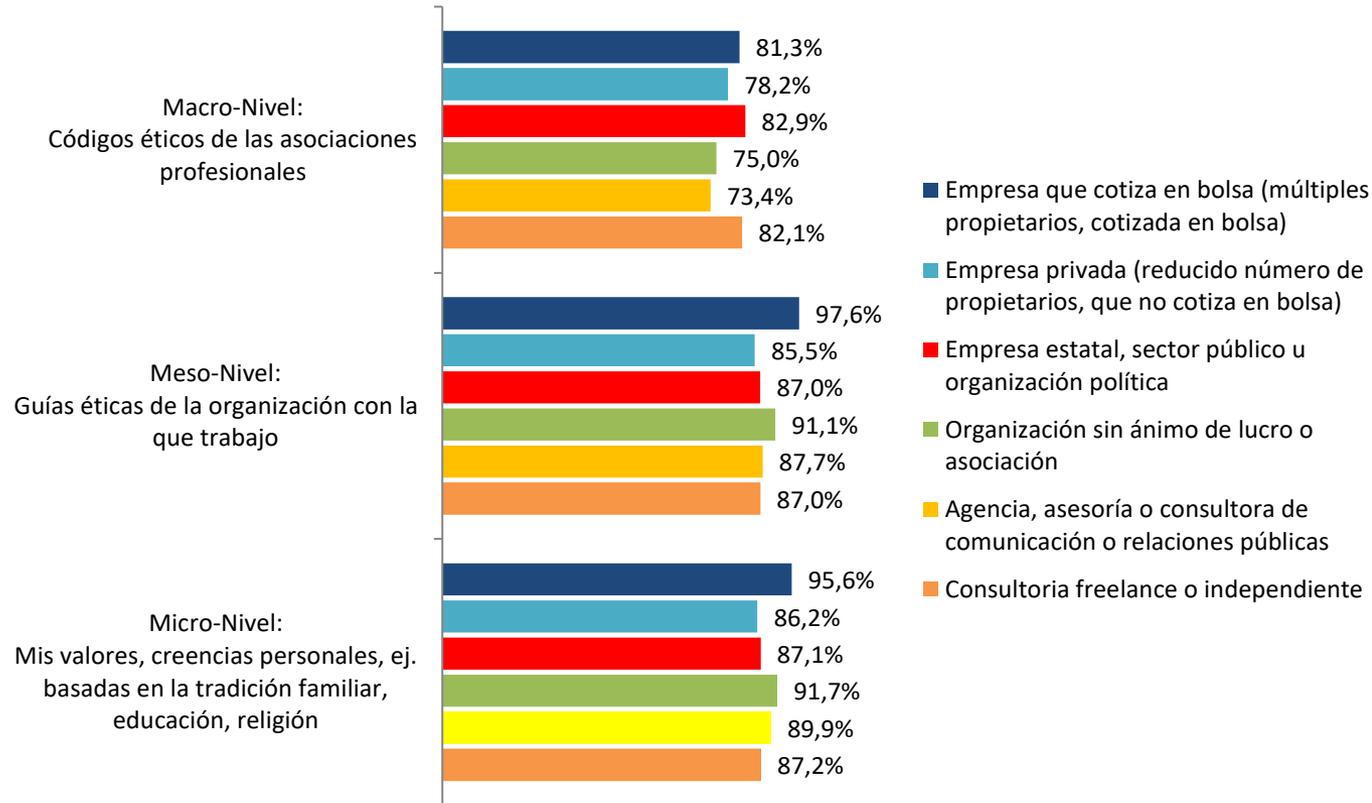
Hacer frente a los desafíos éticos: la mayoría se basan en valores personales frente a los códigos promovidos por asociaciones profesionales

Recursos utilizados cuando se enfrentan a desafíos éticos

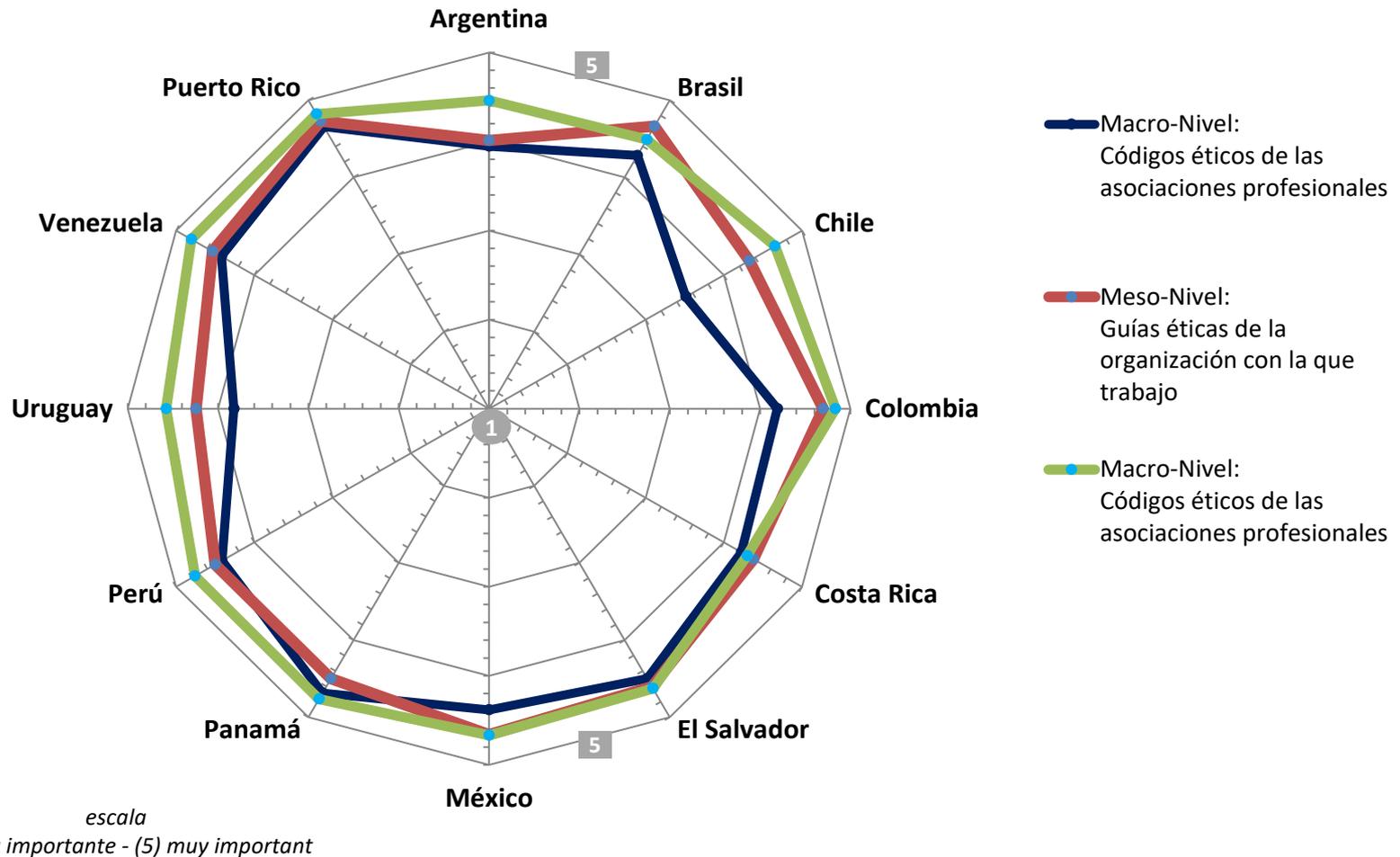


Los profesionales del sector público utilizan códigos de ética para enfrentar desafíos éticos, y los profesionales de empresas que cotizan en bolsa, directrices éticas de la empresa

Recursos utilizados cuando se enfrentan a desafíos éticos

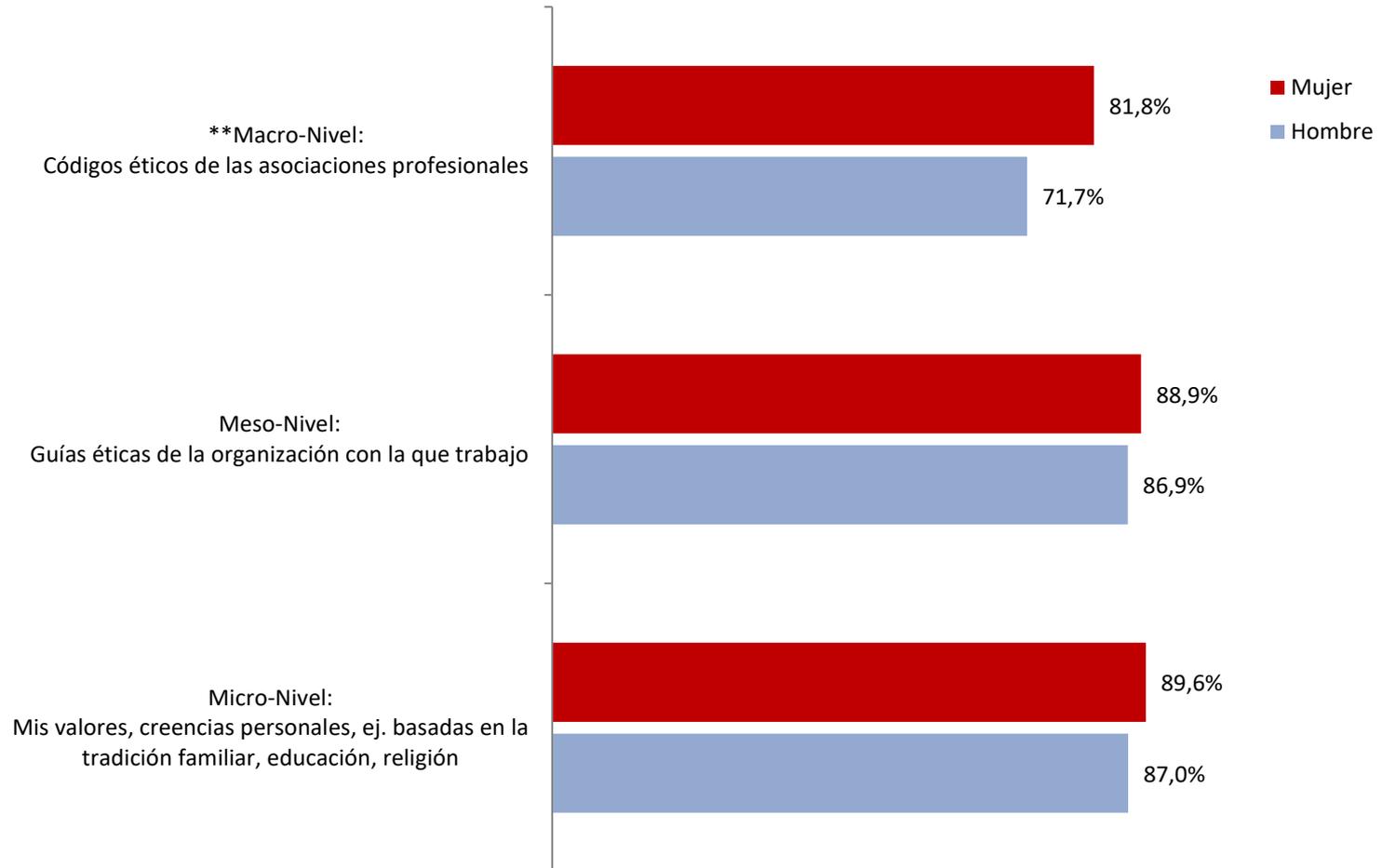


Recursos utilizados para hacer frente a los desafíos éticos en América Latina



Las comunicadoras le dan más importancia a los códigos de ética de las asociaciones

Recursos utilizados para abordar los desafíos éticos



Tres de cada cinco profesionales están preocupados por el uso de bots y análisis de big data

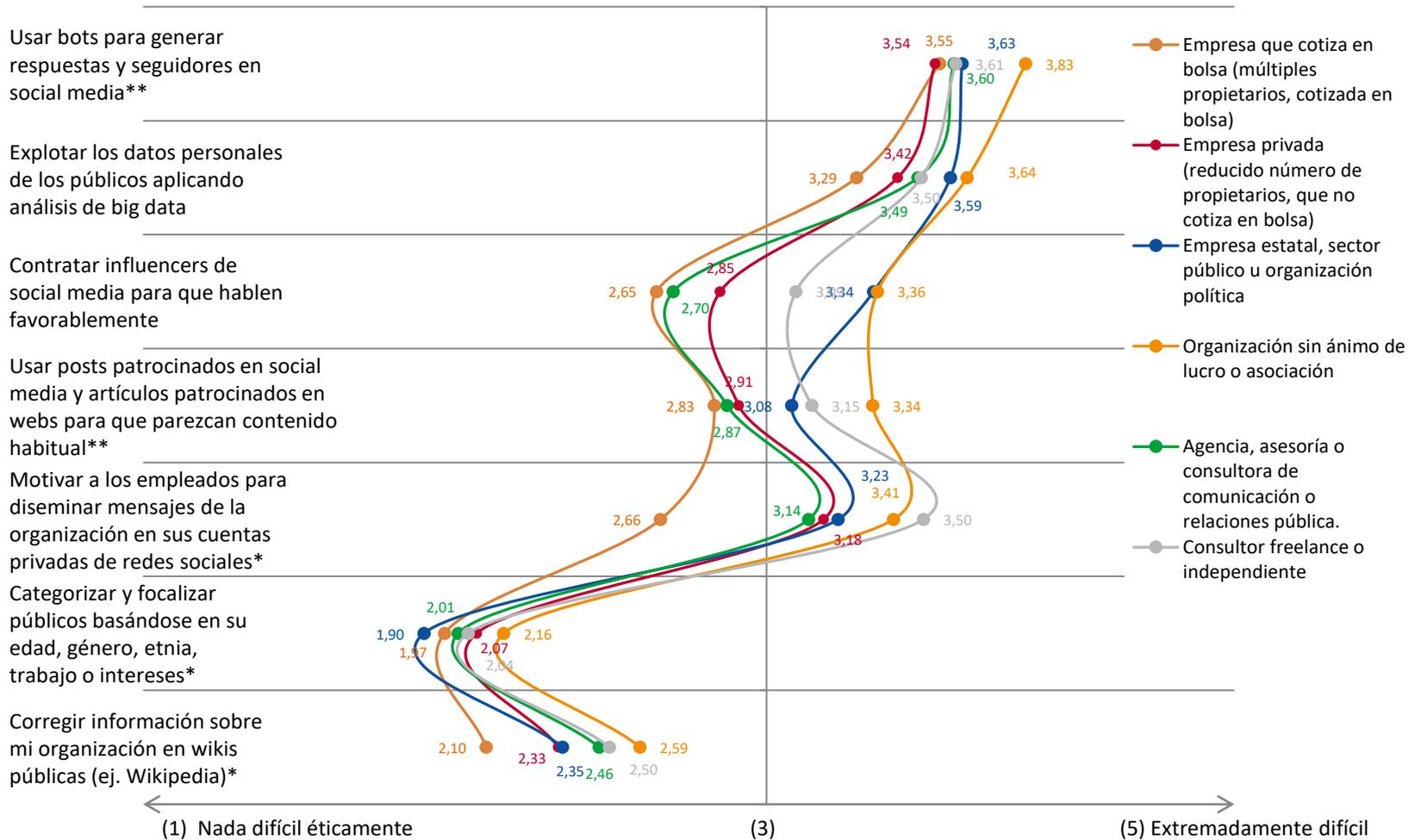


www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n ≥ 1.513 profesionales de la comunicación. Q3: La comunicación estratégica y las relaciones públicas están en constante evolución e introducen nuevas formas de comunicarse con las partes interesadas. ¿Qué tan desafiantes son las siguientes prácticas en su opinión en términos de ética? Escala 1 (éticamente nada desafiante) - 5 (éticamente extremadamente desafiante).

Los desafíos éticos más frecuentes están relacionados con los entornos digitales

Desafíos éticos de las prácticas de comunicación actuales

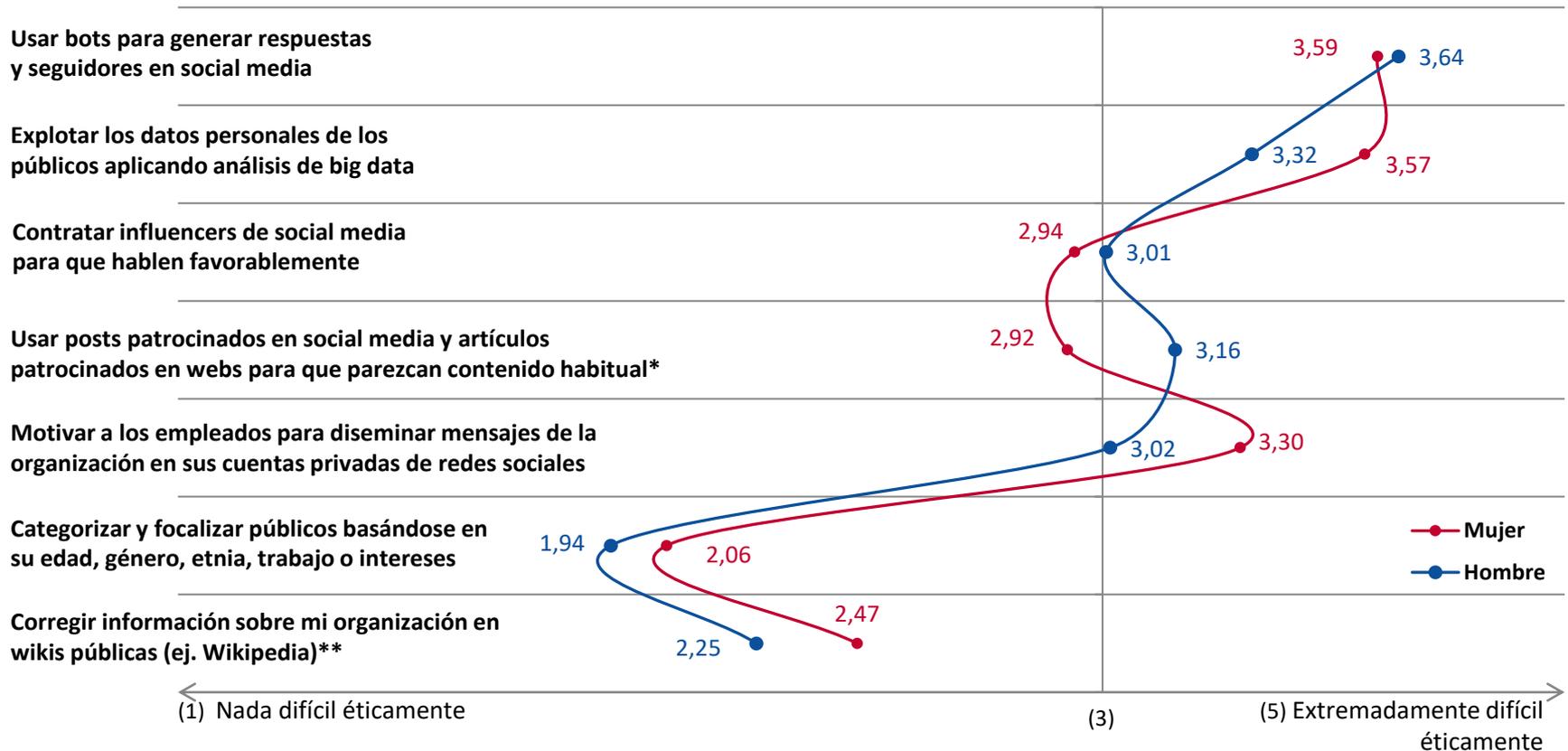


www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n ≥ 1.513 profesionales de la comunicación. Q3: La comunicación estratégica y las relaciones públicas están en constante evolución e introducen nuevas formas de comunicarse con las partes interesadas. ¿Qué tan desafiantes son las siguientes prácticas en su opinión en términos de ética? Escala 1 (éticamente nada desafiante) - 5 (éticamente extremadamente desafiante). Valores medios. ** Diferencias altamente significativas (ANOVA, p ≤ 0.01). * Diferencias significativas (ANOVA, p ≤ 0.05).

Para los comunicadores resulta más polémico usar post patrocinados mientras que para las comunicadoras lo es explorar los datos personales de los públicos aplicando big data.

Desafíos éticos de las prácticas de comunicación actuales

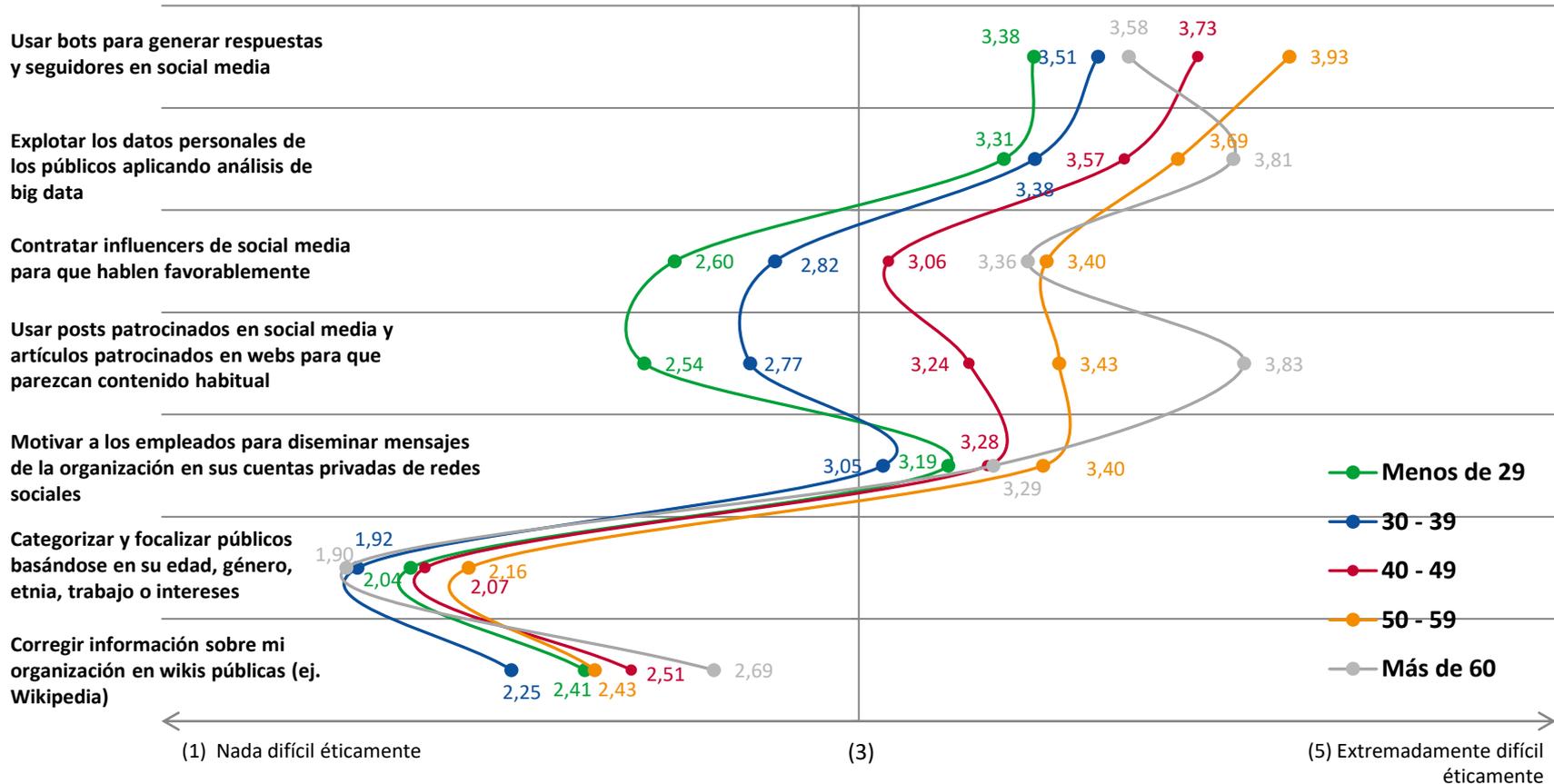


www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n ≥ 1.507 profesionales de la comunicación. Q3: La comunicación estratégica y las relaciones públicas están en constante evolución e introducen nuevas formas de comunicarse con las partes interesadas. ¿Qué tan desafiantes son las siguientes prácticas en su opinión en términos de ética? Escala 1 (éticamente nada desafiante) - 5 (éticamente extremadamente desafiante). Valores medios. * Diferencias altamente significativas (Prueba T simple independiente, p ≤ 0.01). ** Diferencias significativas (prueba T para muestras independientes, p ≤ 0,05).

Entre quienes practican la profesión, las personas más jóvenes estiman menos riesgos éticos en el pago a influencers frente al uso de posts patrocinados

Desafíos éticos de las prácticas de comunicación actuales



www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

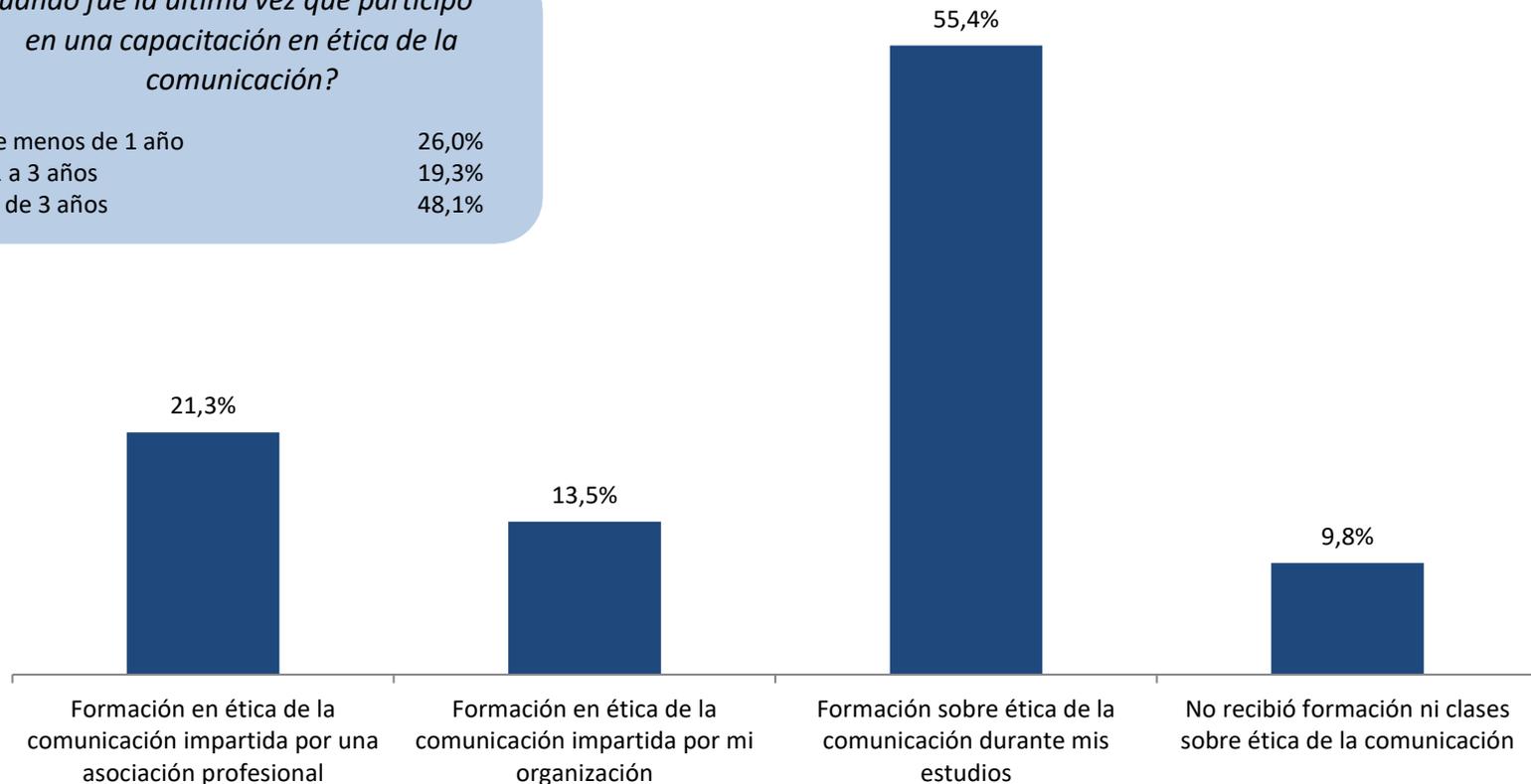
n ≥ 1.496 profesionales de la comunicación. Q3: La comunicación estratégica y las relaciones públicas están en constante evolución e introducen nuevas formas de comunicarse con las partes interesadas. ¿Qué tan desafiantes son las siguientes prácticas en su opinión en términos de ética? Escala 1 (éticamente nada desafiante) - 5 (éticamente extremadamente desafiante). Valores medios.

La mayoría de quienes trabajan en comunicación en América Latina han desarrollado competencias éticas durante sus estudios

¿Ha participado alguna vez en una formación sobre ética de la comunicación?

¿Cuándo fue la última vez que participó en una capacitación en ética de la comunicación?

Hace menos de 1 año	26,0%
De 1 a 3 años	19,3%
Más de 3 años	48,1%

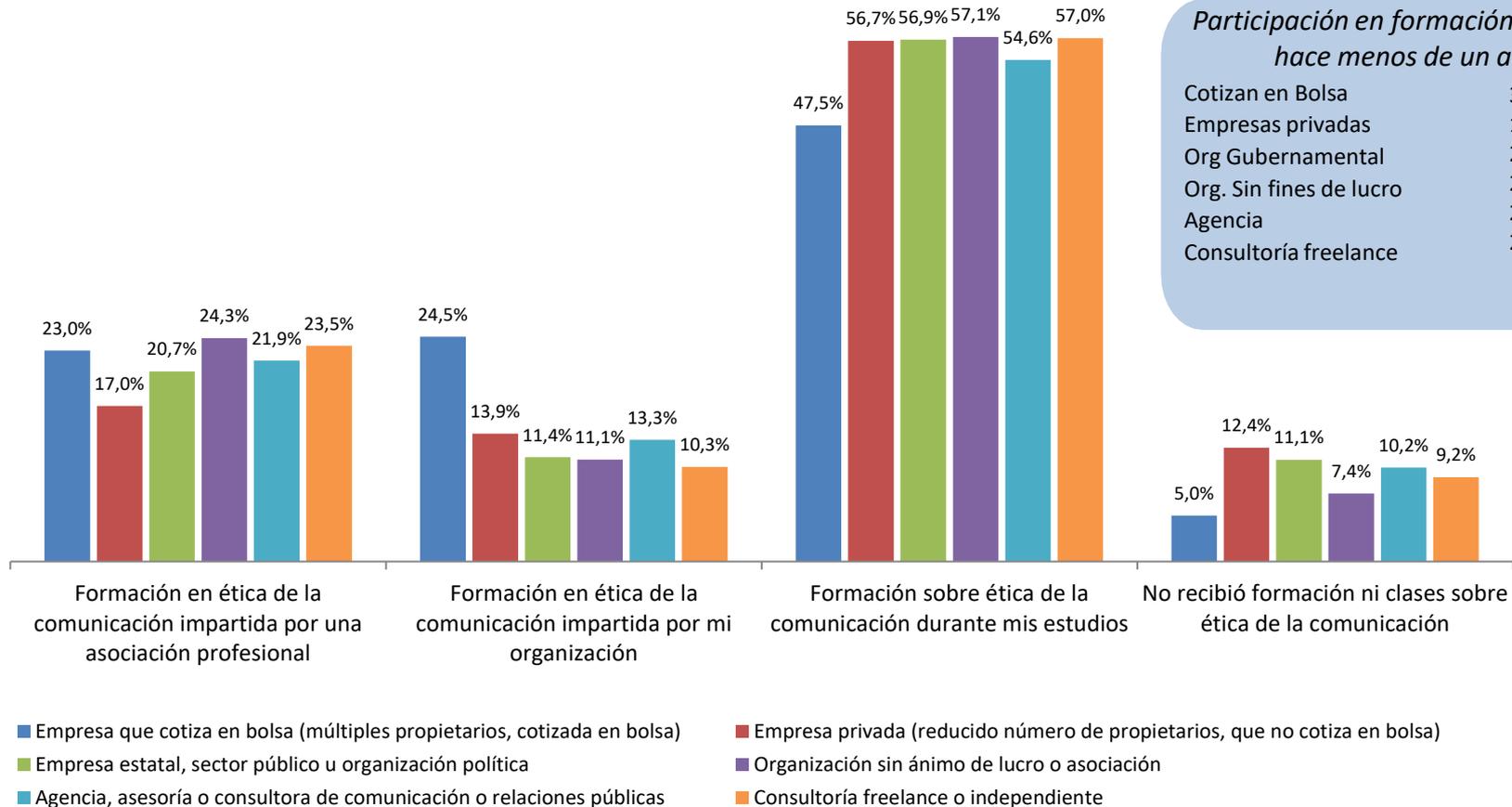


www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n = 1.974 respuestas de profesionales de la comunicación. Q30: ¿Ha participado alguna vez en capacitaciones sobre ética de la comunicación? Sí, he participado en capacitaciones sobre ética de la comunicación impartidas por una asociación profesional / Sí, he participado en capacitaciones sobre ética de la comunicación impartidas por mi organización / Sí, tomé clases de ética de la comunicación durante mis estudios / No, nunca / No sé o no recuerdo. Q31: ¿Cuándo fue la última vez que participó en una capacitación en ética de la comunicación? Hace menos de 1 año / Hace 1 a 3 años / Hace más de 3 años / Hasta ahora no he participado en ninguna formación en ética de la comunicación / No sé o no recuerdo.

Quienes trabajan en empresas que cotizan en bolsa disfrutan de una educación en ética más actualizada

¿Ha participado alguna vez en una formación sobre ética de la comunicación?



Participación en formación ética hace menos de un año

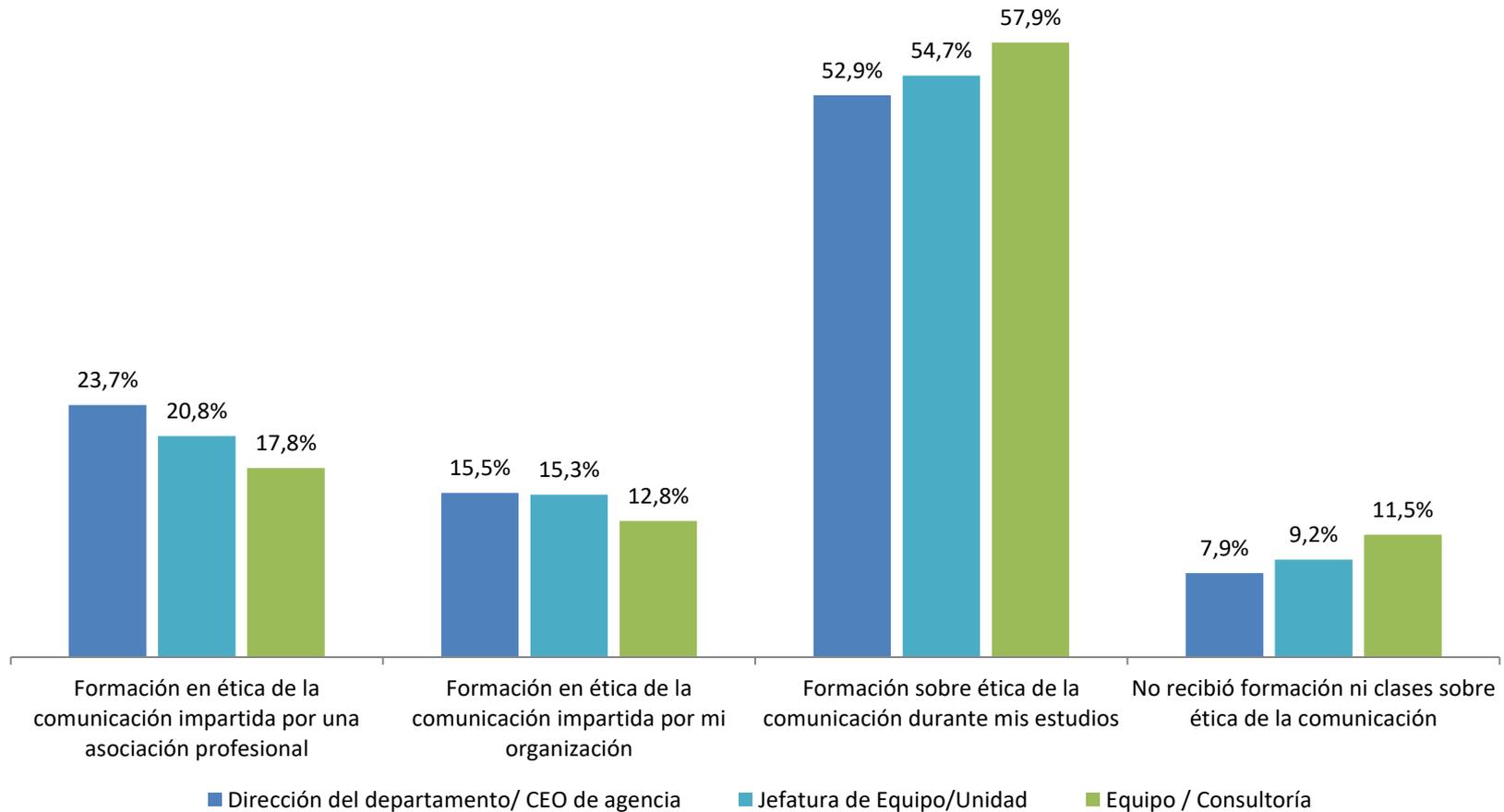
Cotizan en Bolsa	30,7%
Empresas privadas	19,7%
Org Gubernamental	24,7%
Org. Sin fines de lucro	23,0%
Agencia	22,6%
Consultoría freelance	26,0%

www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n ≥ 189 profesionales de la comunicación. Q30: ¿Ha participado alguna vez en capacitaciones sobre ética de la comunicación? Sí, he participado en capacitaciones sobre ética de la comunicación impartidas por una asociación profesional / Sí, he participado en capacitaciones sobre ética de la comunicación impartidas por mi organización / Sí, tomé clases de ética de la comunicación durante mis estudios / No, nunca / No sé o no recuerdo. Q31: ¿Cuándo fue la última vez que participó en una capacitación en ética de la comunicación? Hace menos de 1 año / Hace 1 a 3 años / Hace más de 3 años / Hasta ahora no he participado en ninguna formación en ética de la comunicación / No sé o no recuerdo.

Los directivos de comunicación han participado más en la formación ética impartida por asociaciones profesionales

¿Ha participado alguna vez en una formación sobre ética de la comunicación?

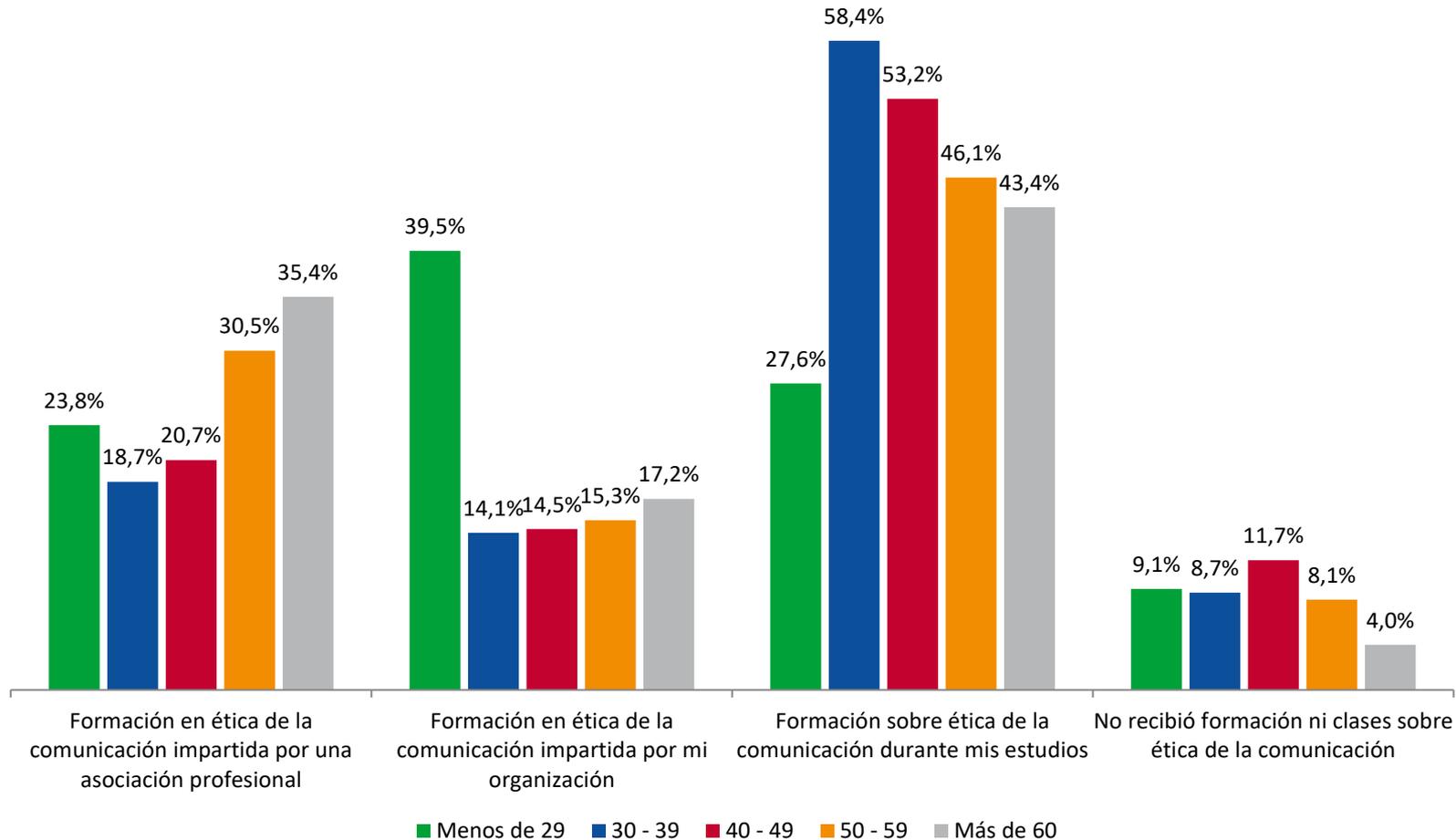


www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n = 758 profesionales de la comunicación. Q30: ¿Ha participado alguna vez en capacitaciones sobre ética de la comunicación? Sí, he participado en capacitaciones sobre ética de la comunicación impartidas por una asociación profesional / Sí, he participado en capacitaciones sobre ética de la comunicación impartidas por mi organización / Sí, tomé clases de ética de la comunicación durante mis estudios / No, nunca / No sé o no recuerdo

Los mayores de 30 años adquirieron su formación ética durante sus estudios mientras; los menores de 29 años la han adquirido en su organización

Diferencias en procedencia de la formación en ética de la comunicación relacionadas con la edad



CIBERSEGURIDAD Y COMUNICACIÓN



CIBERSEGURIDAD Y COMUNICACIÓN

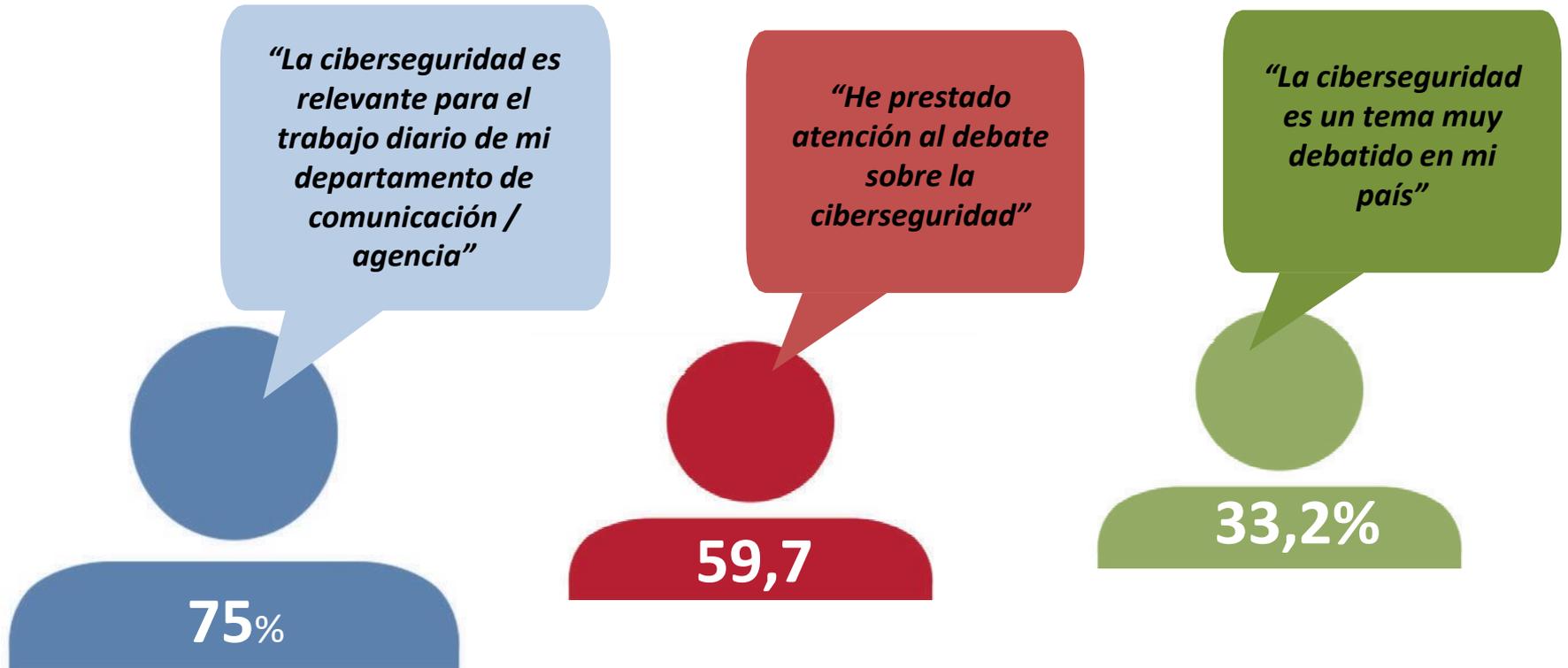
En 2015, un estudio realizado en América Latina sobre el tema ciberseguridad (Leiva, 2015), señaló que de los cuatro países analizados (Argentina, Brasil, Chile y Colombia), Brasil y Colombia fueron las naciones que, en ese momento, presentaron políticas para esto de una manera más completa. Y en el caso de Colombia, fue el único país latinoamericano que tuvo un marco legal sustentable en la materia, es decir, la Estrategia Integral de Ciberseguridad y Ciber defensa. Mientras tanto, en 2020, con la pandemia de Covid-19, la industria del ciber delito ha crecido exponencialmente, incluida la subcontratación del espionaje digital a grupos mercenarios de APTS: amenazas persistentes avanzadas (Huertas, 2016). Por su parte, el informe del Foro Económico Mundial sobre riesgos globales reveló que los ciberataques y el fraude o robo de datos son dos de los cinco principales riesgos que quienes dirigen tienen más probabilidades de enfrentar (WEF, 2019). En la comunidad empresarial global, la seguridad cibernética se está convirtiendo en una pesadilla común. Como escribió un grupo global de seguros en su Informe de riesgo cibernético para pequeñas empresas: “Los ataques cibernéticos son la nueva normalidad” (Hiscox, 2018, p. 3).

En este sentido, en América Latina, el 75% de los profesionales cree que el tema es relevante para su trabajo diario. Cuatro de cada 10 profesionales han experimentado ciberataques o incidentes de robo de datos en su propia organización, y la preocupación más importante de todos los sectores son los posibles ataques delictivos en sus plataformas en línea e infraestructura digital 62% (en general). La ciberseguridad, definida como un conjunto de directrices, tecnologías y formación que brindan protección a los datos de una organización y a su infraestructura informática y de comunicación digital (Schatz et al., 2017), se debate de forma diversa en toda América Latina.

Pensando en su departamento de comunicación, indagamos acerca de las posibilidades de que se produzcan incidentes de este tipo. Quienes trabajan en comunicación en el sector público creen que en 64,1% el ciber crimen pueden afectar sus sitios web y/o cuentas de social media (presentando el nivel más alto de vulnerabilidad comparativamente con los otros sectores); un 48% cree probable que paralicen sus infraestructuras digitales (ej. Sistemas de gestión de contenido, ordenadores); un 51,8% cree que pueden llegar a robar datos sobre sus stakeholders (ej. datos de contactos de periodistas, generadores de opinión, VIPs, y/o consumidores) también de las probabilidades más altas comparativamente con los demás sectores; y finalmente, un 54,6% que filtren información sensible sobre el área (ej. estrategias de comunicación, presupuestos, mediciones). En este último aspecto, comparado por ejemplo con las empresas que cotizan en bolsa, la diferencia es mayor en un 15,5%. Este tipo de organizaciones aparece como las más “blindadas ante los ciberdelitos”.

Una consultora empresarial halló que “capacitar a los empleados para pensar y actuar teniendo en cuenta la seguridad es la actividad con menos fondos en presupuestos de ciberseguridad” (Accenture, 2019, p. 8) y esto también se aplica al campo de las comunicaciones. Cuando analizamos los recursos con los que cuenta en la lucha contra la ciberdelincuencia en su departamento, los que corresponden al sector público presenta los niveles más bajos comparativamente en: implementación de tecnologías de ciberseguridad; desarrollo de directrices de ciberseguridad; educación de los empleados en ciberseguridad; tratamiento de la ciberseguridad en comunicación interna; y gestión de comunicación de crisis (interna /externa), en caso de ciberataques.

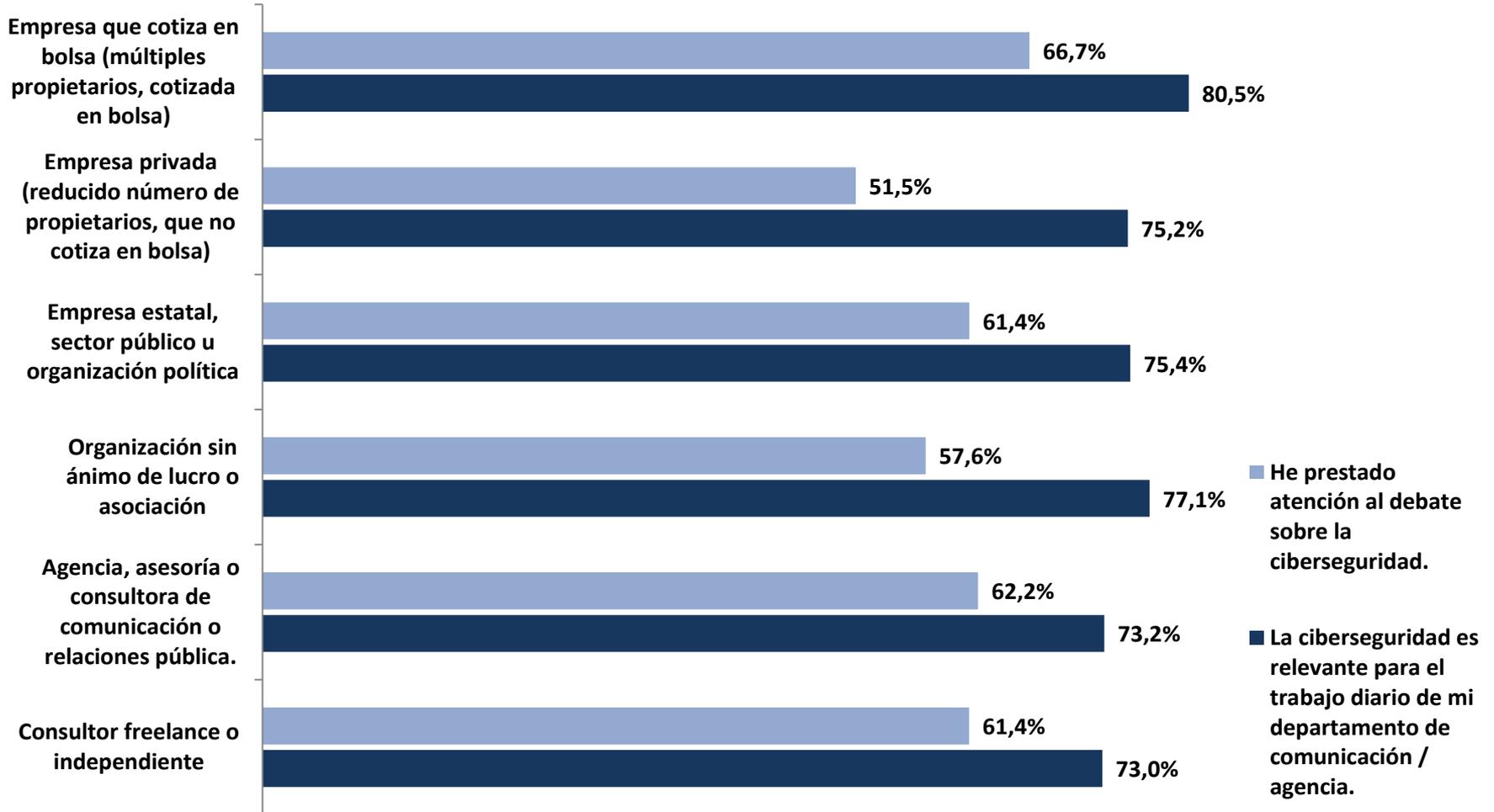
Ciberseguridad, tendencia en el tema de las comunicaciones en América Latina: 75% de profesionales confirman su relevancia para su trabajo diario



www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n = 1.683 profesionales de comunicación. Q4: Hoy en día, las organizaciones están cada vez más amenazadas por ataques cibernéticos, así como por robo, manipulación y fraude de datos. Por lo tanto, la seguridad cibernética se convierte en un tema de gran relevancia en todos los campos, incluidas las comunicaciones. Definimos la seguridad cibernética como un conjunto de pautas, tecnologías y capacitación que brindan protección a los datos de una organización y a su infraestructura informática y de comunicación digital. Califique estas afirmaciones en función de su experiencia personal: Escala 1 (En absoluto) - 5 (En gran medida). Frecuencia basada en puntos de escala 4-5.

Las empresas que cotizan en bolsa prestan mayor atención y dan más relevancia al trabajo diario en ciberseguridad



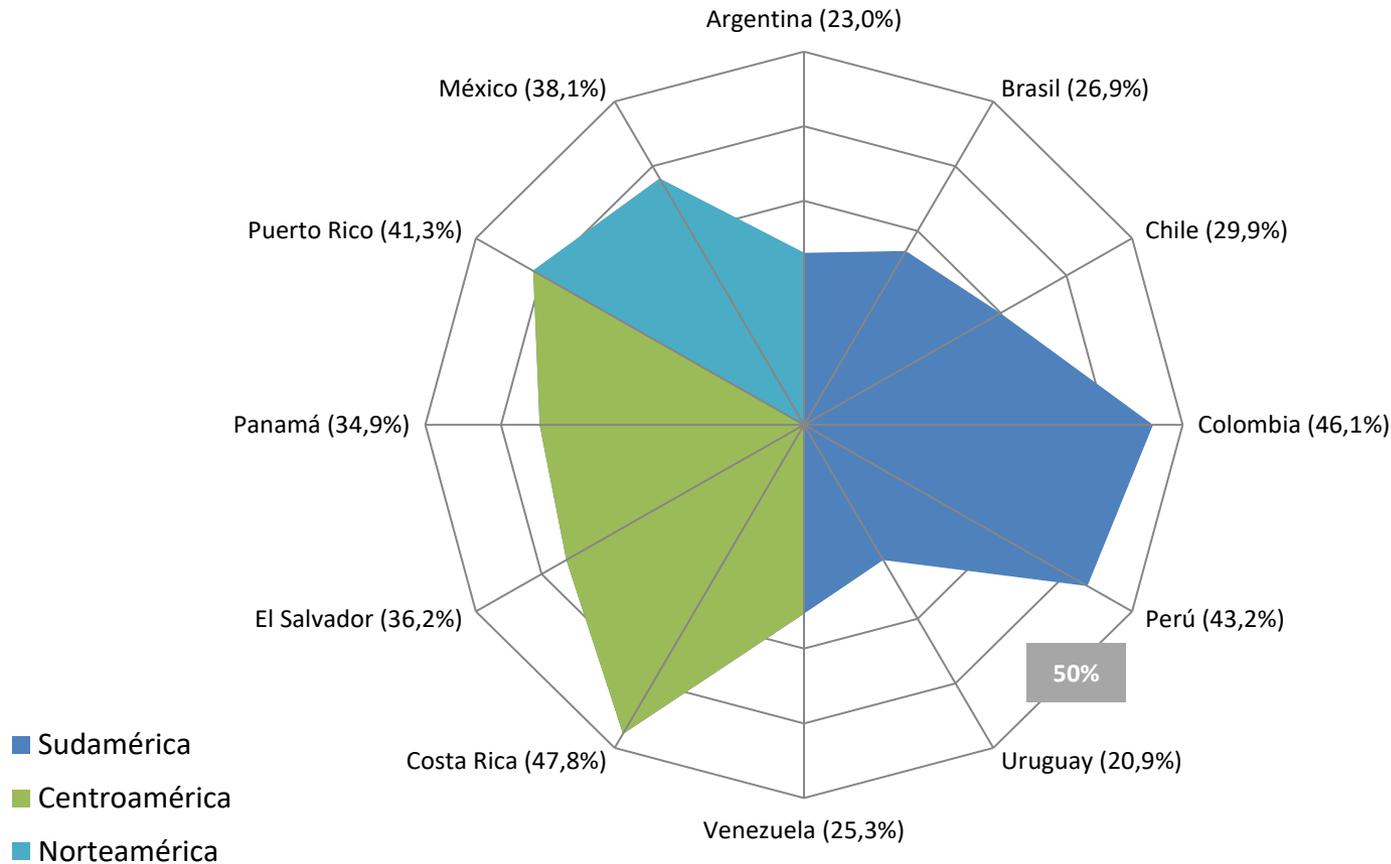
www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n = 1.683 profesionales de comunicación. Q4: Hoy en día, las organizaciones están cada vez más amenazadas por ataques cibernéticos, así como por robo, manipulación y fraude de datos. Por lo tanto, la seguridad cibernética se convierte en un tema de gran relevancia en todos los campos, incluidas las comunicaciones. Definimos la seguridad cibernética como un conjunto de pautas, tecnologías y capacitación que brindan protección a los datos de una organización y a su infraestructura informática y de comunicación digital. Califique estas afirmaciones en función de su experiencia personal: Escala 1 (En absoluto) - 5 (En gran medida). Frecuencia basada en puntos de escala 4-5.

Grandes diferencias entre países: la ciberseguridad se discute intensamente en países como Costa Rica, Colombia, Perú y Puerto Rico

La ciberseguridad es un tema muy debatido en mi país...

n =
1,709



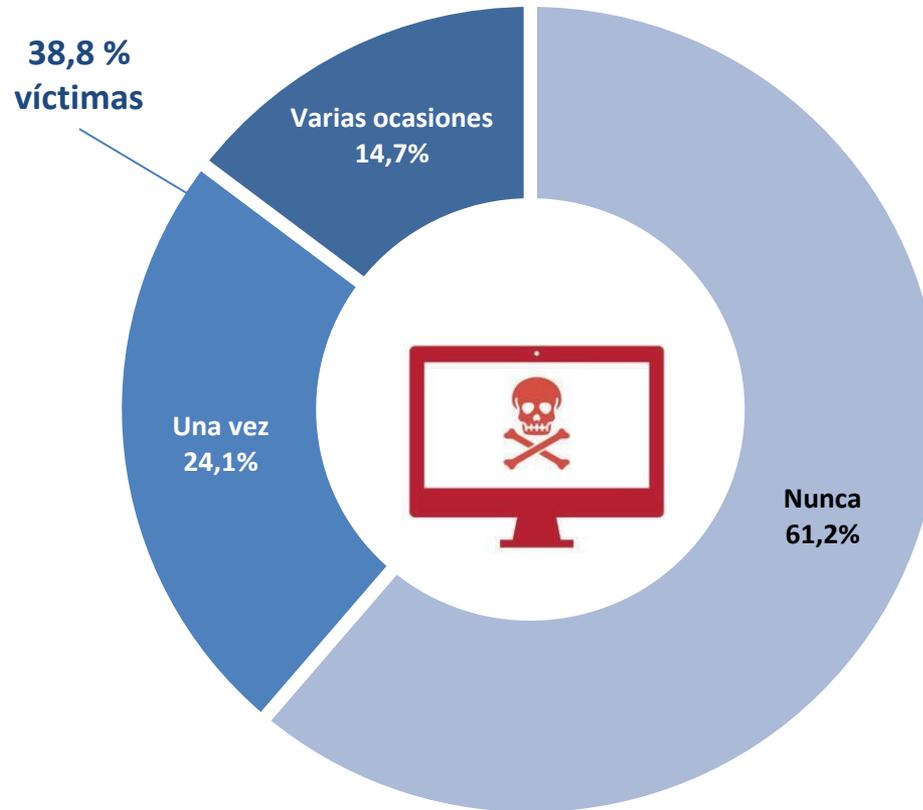
Escala
0.0% - 50.0%

www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n = 1683 profesionales de comunicación de 12 países. Q4: Hoy en día, las organizaciones están cada vez más amenazadas por ataques cibernéticos, así como por robo, manipulación y fraude de datos. Por lo tanto, la seguridad cibernética se convierte en un tema de gran relevancia en todos los campos, incluidas las comunicaciones. Definimos la seguridad cibernética como un conjunto de pautas, tecnologías y capacitación que brindan protección a los datos de una organización y a su infraestructura informática y de comunicación digital. Califique estas afirmaciones en función de su experiencia personal: ... Escala 1 (En absoluto) - 5 (En gran medida). Frecuencia basada en puntos de escala 4-5.

4 de cada 10 profesionales de la comunicación han experimentado ataques cibernéticos o incidentes de robo de datos en su propia organización

¿Alguna vez ha sido víctima de ciberataques o robo de datos?

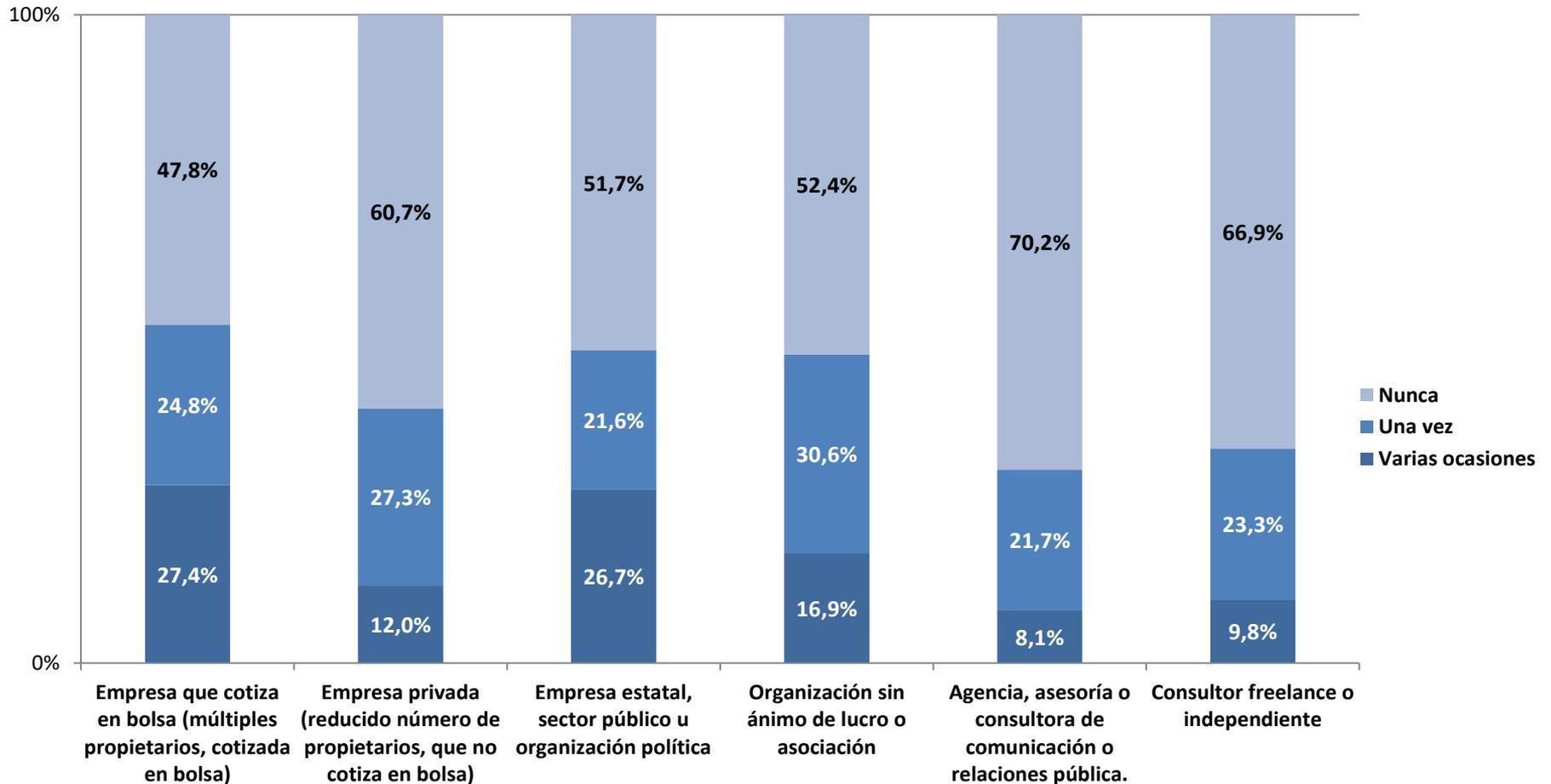


www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n = 1.392 profesionales de comunicación. Q5: Hoy en día, las organizaciones están cada vez más amenazadas por ataques cibernéticos, así como por robo, manipulación y fraude de datos. Por lo tanto, la seguridad cibernética se convierte en un tema de gran relevancia en todos los campos, incluidas las comunicaciones. Definimos la seguridad cibernética como un conjunto de pautas, tecnologías y capacitación que brindan protección a los datos de una organización y a su infraestructura informática y de comunicación digital. Califique estas afirmaciones en función de su experiencia personal: ... Escala 1 (En absoluto) - 5 (En gran medida). Frecuencia basada en puntos de escala 4-5.

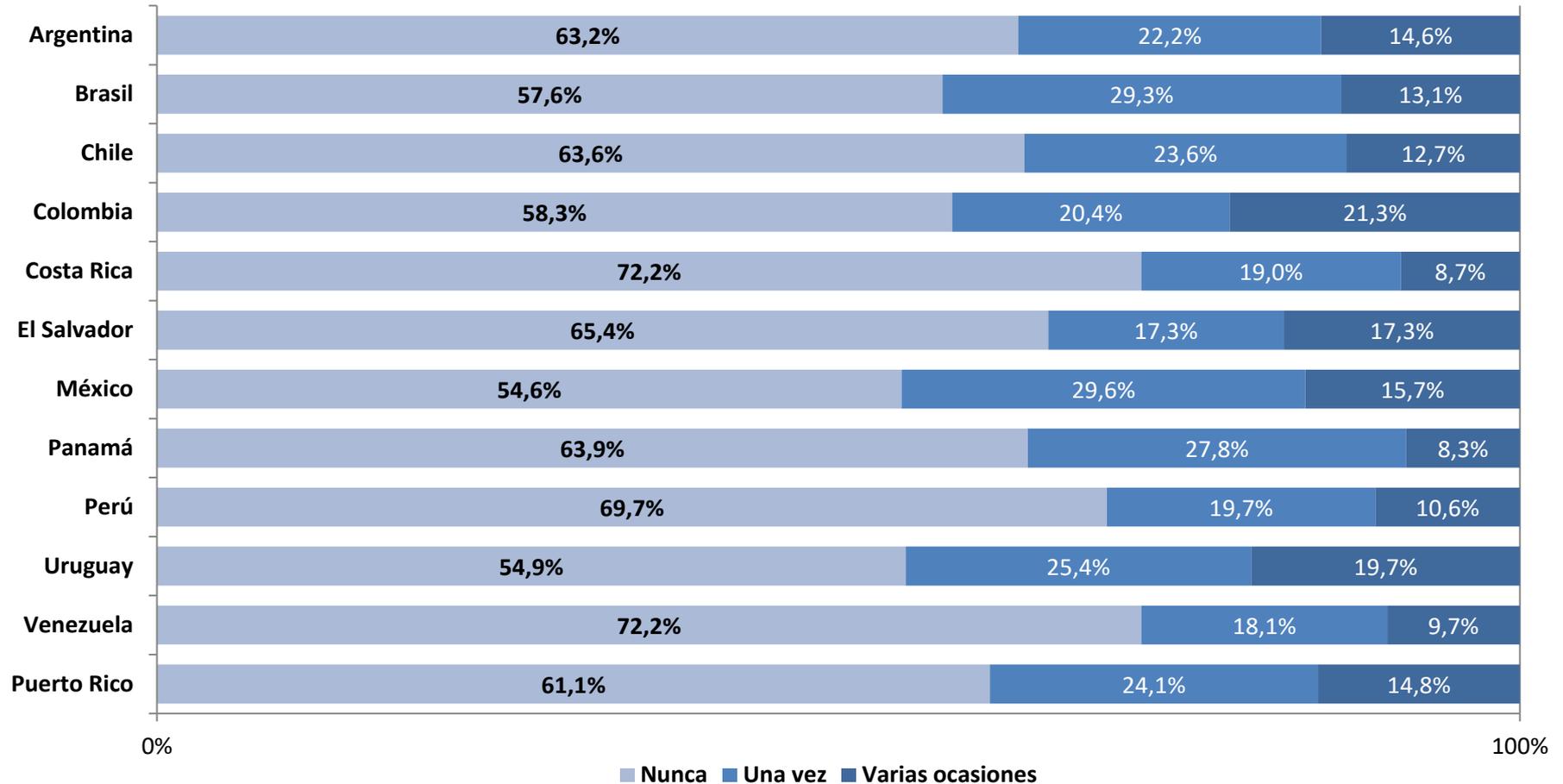
Criminales cibernéticos realizan ataques con más frecuencia en empresas que cotizan en bolsa y en organizaciones estatales

¿Alguna vez ha sido víctima de ciberataques o robo de datos?



Incidentes de ciberataques y robo de datos en organizaciones de América Latina

¿Alguna vez ha sido víctima de ciberataques o robo de datos?

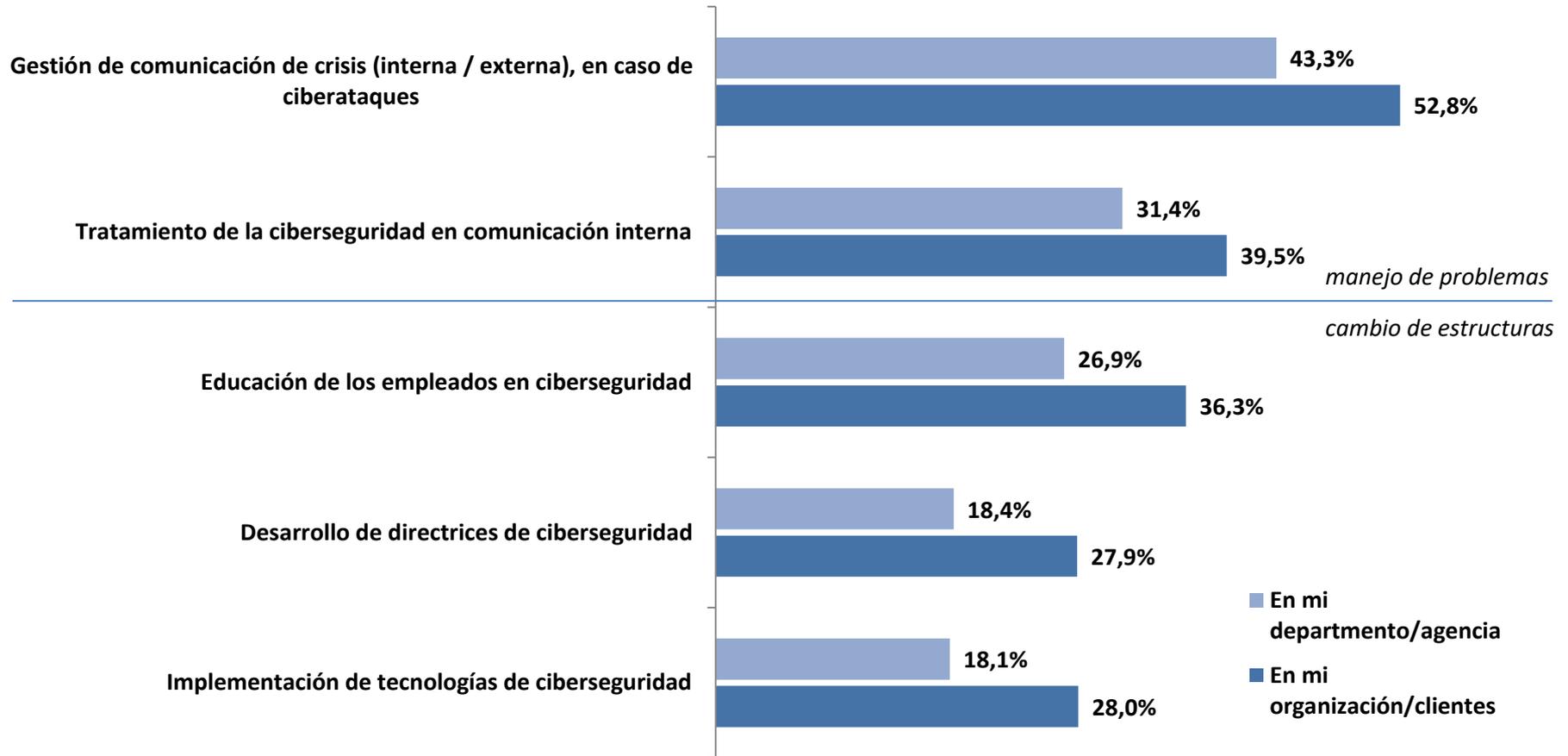


www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n = 1683 profesionales de comunicación de 12 países. Q5: ¿Su organización alguna vez ha sido víctima de ciberataques o robo de datos? No, nunca / Sí, una vez / Sí, varias veces / No lo sé o no lo recuerdo. Diferencias altamente significativas entre países (prueba de chi-cuadrado, $p \leq 0,01$).

Más participación en el manejo, pero menos en desarrollar acciones preventivas ante problemas de ciberseguridad

Cómo participan en la lucha contra la ciberdelincuencia



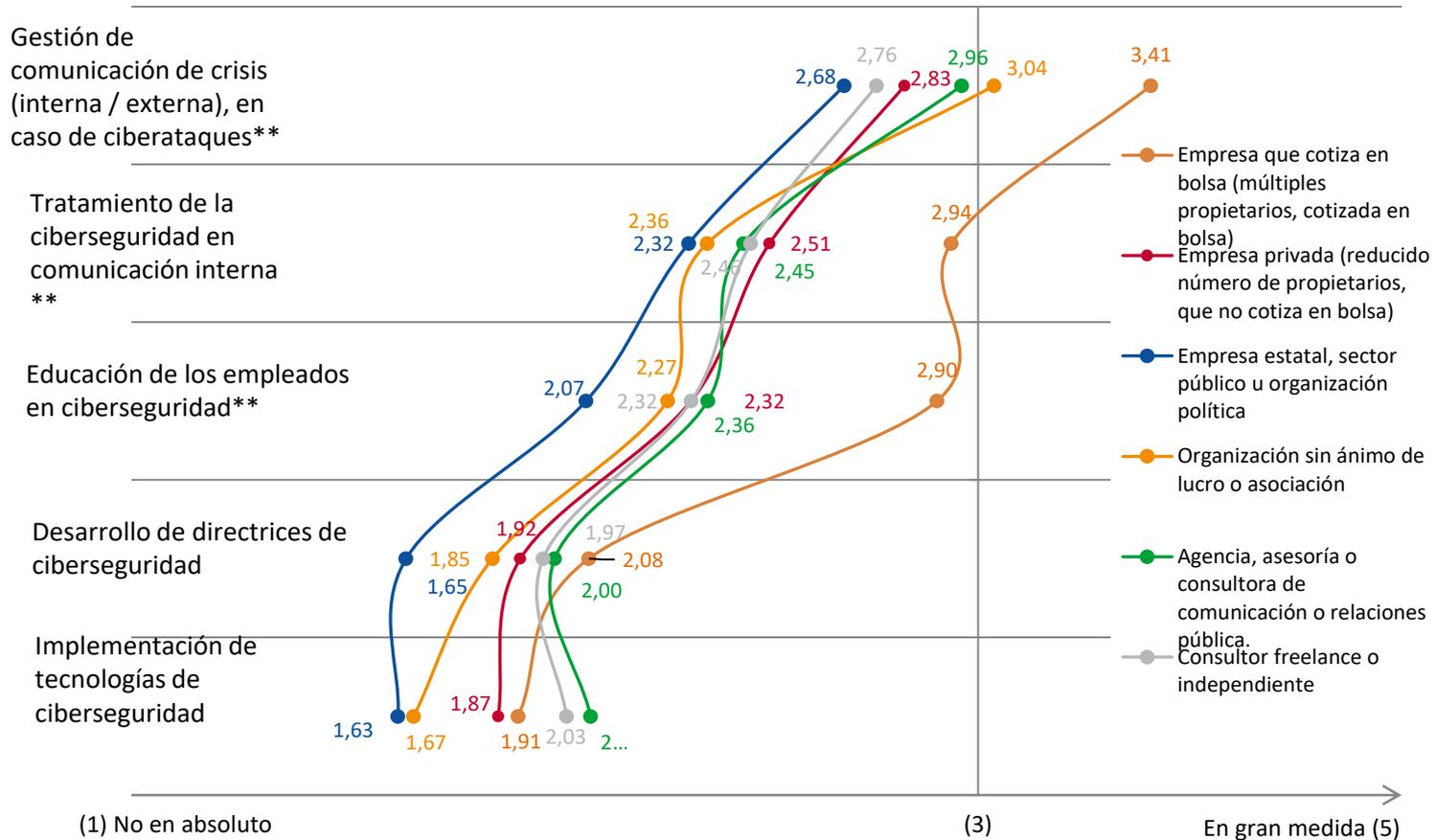
www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n ≥ 1.383 profesionales de comunicación. Q6: ¿Como comunicador, participa activamente en alguna de las siguientes actividades? Escala 1 (no todos) - 5 (en gran medida).

Frecuencia basada en puntos de escala 4-5. Problemas de manipulación

Quienes trabajan en empresas que cotizan en bolsa participan más activamente en las actividades de ciberseguridad para sus unidades de comunicación

Cómo participan en la lucha contra la ciberdelincuencia en su departamento / agencia



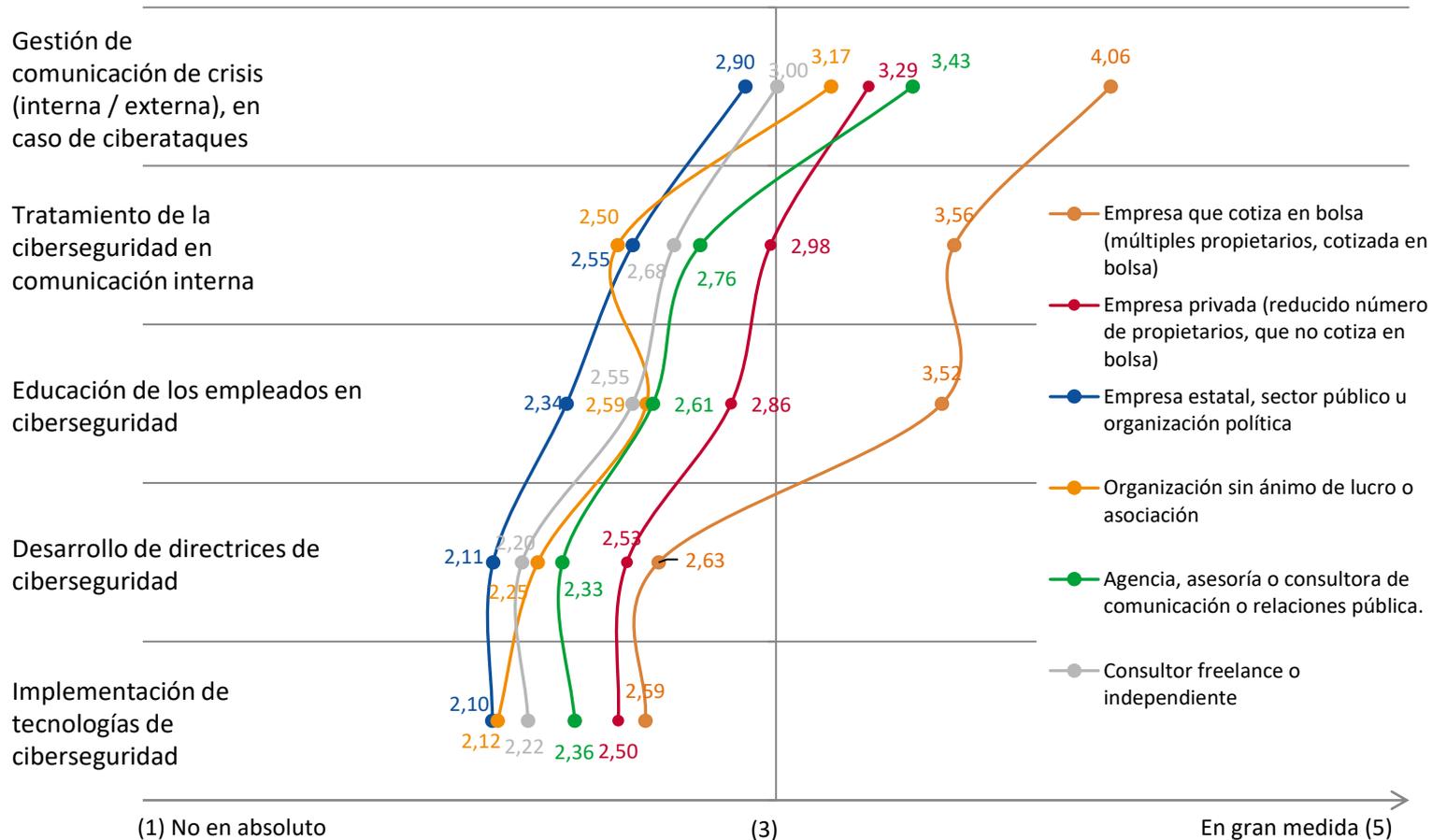
www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n ≥ 1.383 profesionales de comunicación. Q6: ¿Como comunicador, participa activamente en alguna de las siguientes actividades? Escala 1 (no todos) - 5 (en gran medida).

Valores medios. ** Diferencias altamente significativas (ANOVA, p ≤ 0.01). * Diferencias significativas (ANOVA, p ≤ 0.05).

Quienes trabajan en empresas que cotizan en bolsa también están más involucrados en la lucha contra la ciberdelincuencia para toda la organización o cliente

Cómo participan en la lucha contra la ciberdelincuencia para su organización / cliente

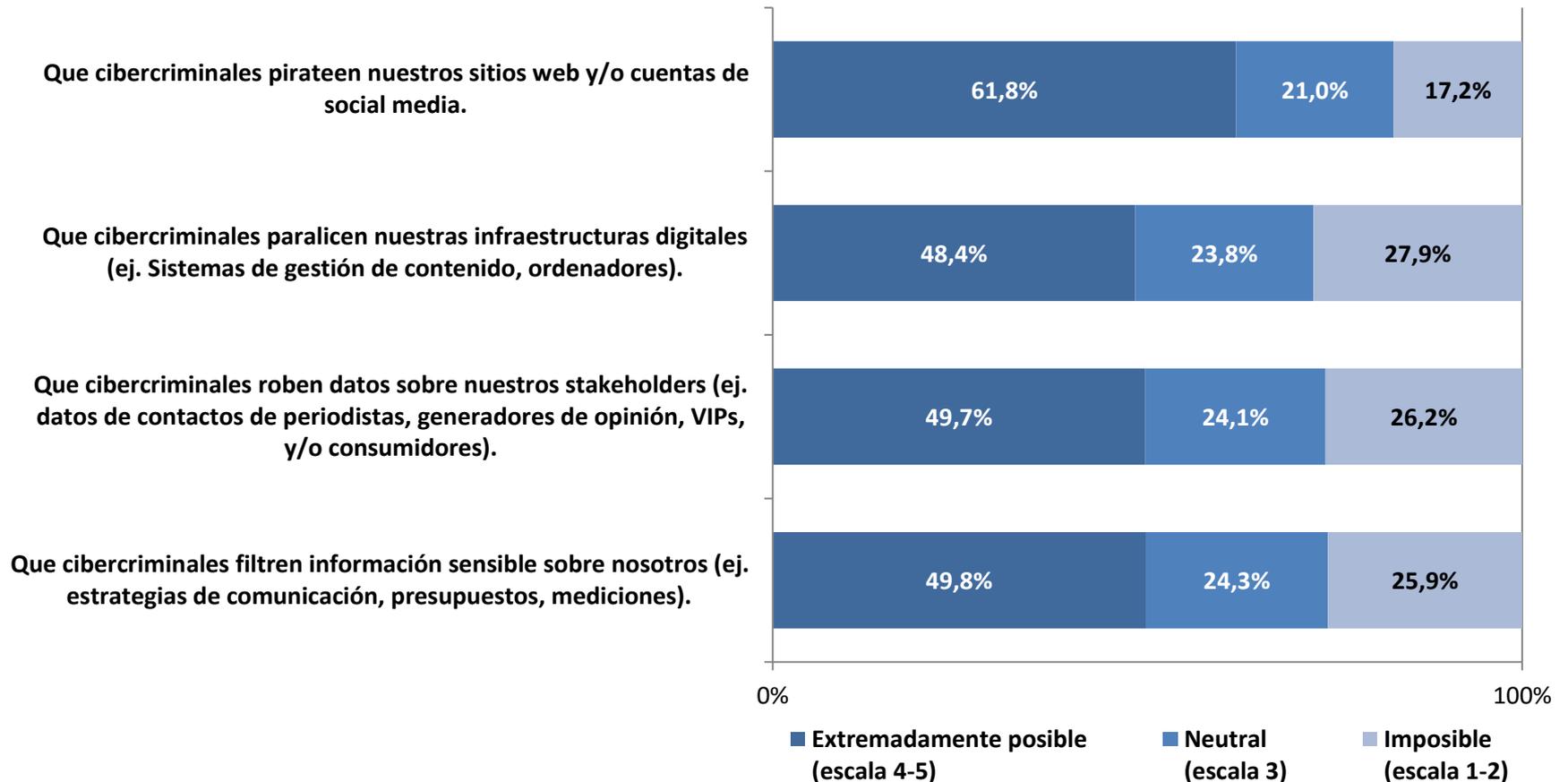


www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n ≥ 1.383 profesionales de comunicación. Q6: Como comunicador ¿participa activamente en alguna de las siguientes actividades? Escala 1 (no todos) - 5 (en gran medida). Valores medios.

Ataques de ciberseguridad a departamentos y agencias de comunicación: los sitios web y las redes sociales son la mayor amenaza

Probabilidad estimada de incidentes de ciberataques



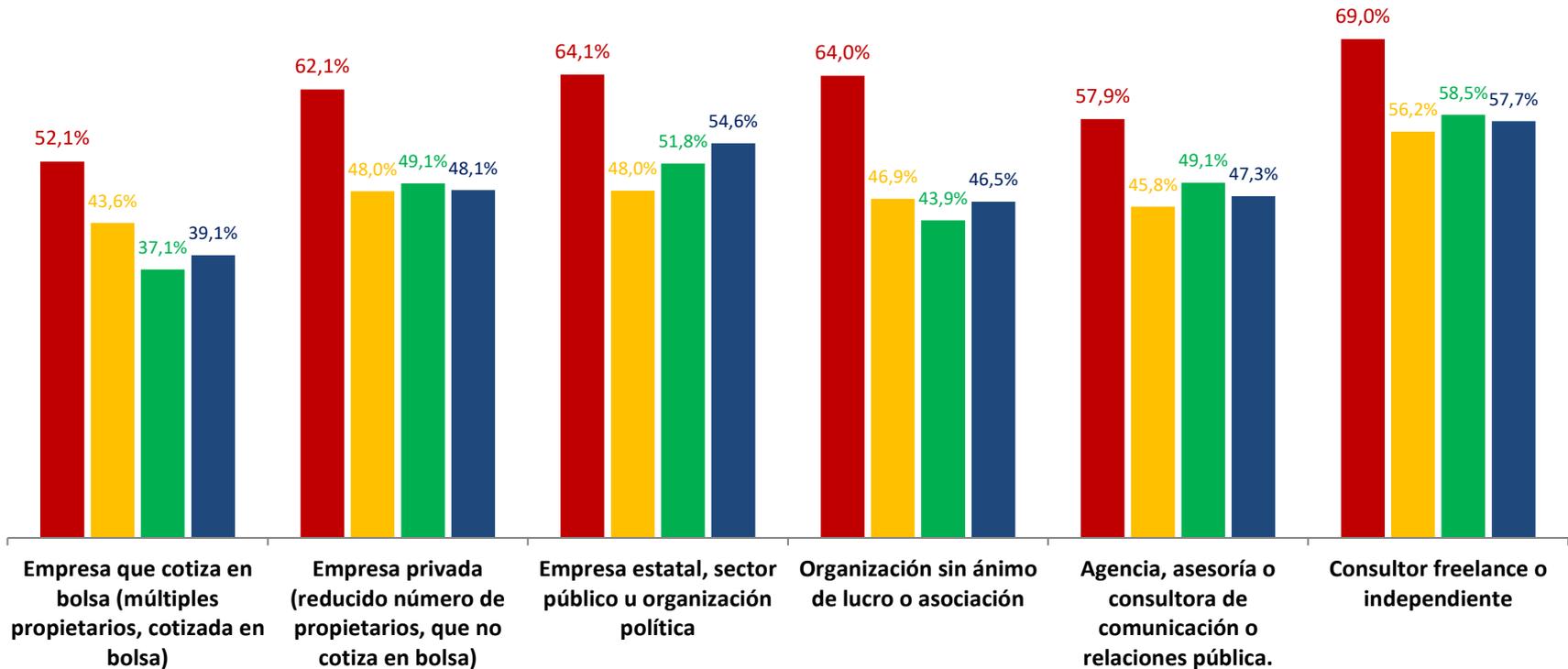
www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n ≥ 1,507 profesionales de comunicación. Q 7: Cada organización y cada departamento pueden ser atacados por cibercriminales, también las comunicaciones, que dependen de la infraestructura y los datos digitales de muchas maneras. Pensando en su departamento o agencia de comunicación, ¿qué tan probables son los siguientes incidentes desde su punto de vista? Escala 1 (Nada probable) - 5 (Extremadamente probable).

Las organizaciones gubernamentales y en consultoría freelance expresan preocupación por los ataques criminales en sus plataformas en línea e infraestructuras digitales

Probabilidad estimada de diferentes incidentes de ciberataques

- Que ciberdelincuentes pirateen nuestros sitios web y/o cuentas de social media*
- Que ciberdelincuentes paralicen nuestras infraestructuras digitales (ej. Sistemas de gestión de contenido, ordenadores)*
- Que ciberdelincuentes roben datos sobre nuestros stakeholders (ej. datos de contactos de periodistas, generadores de opinión, VIPs, y/o consumidores)**
- Que ciberdelincuentes filtren información sensible sobre nosotros (ej. estrategias de comunicación, presupuestos, mediciones)**

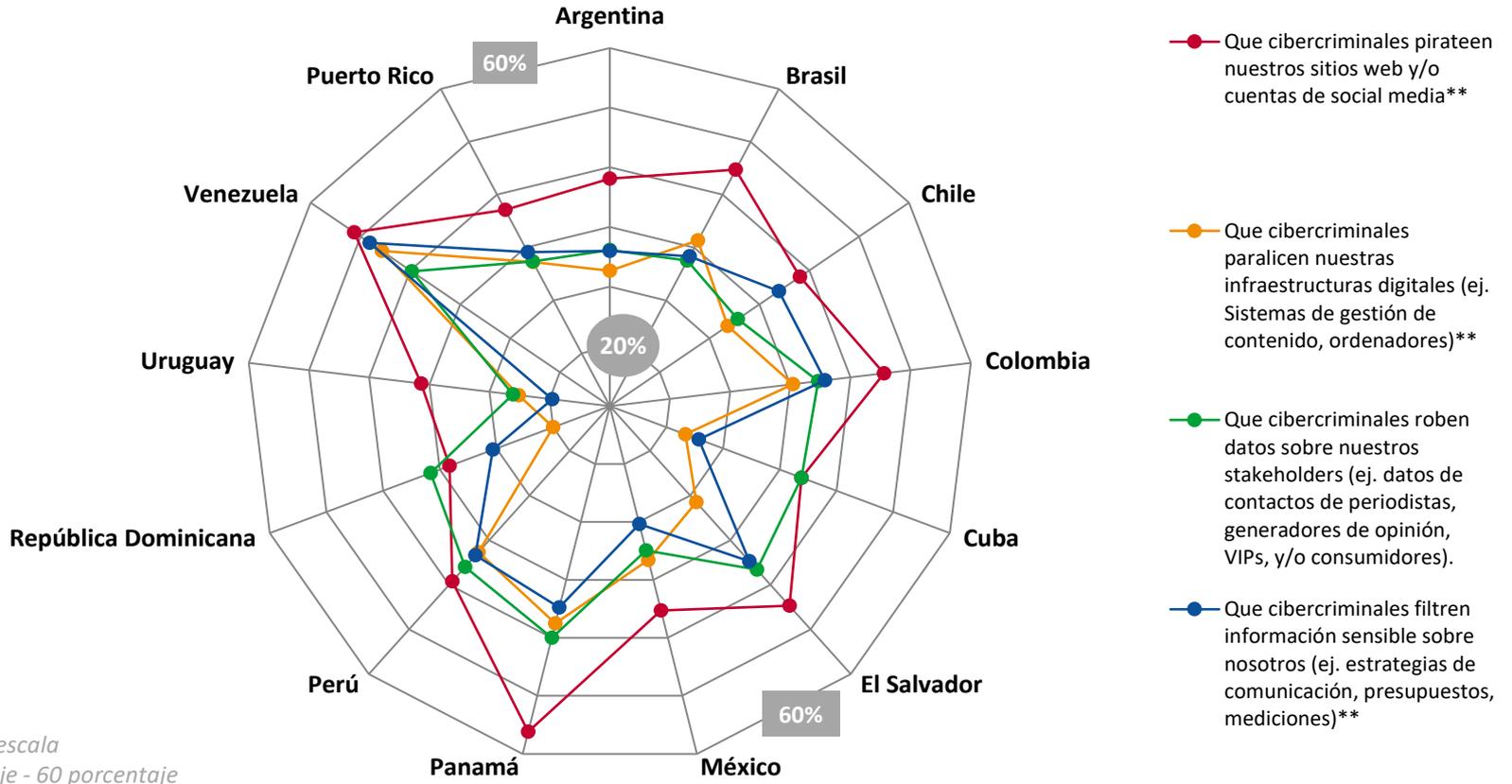


www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n ≥ 1.507 profesionales de comunicación. Q7: Cada organización y cada departamento pueden ser atacados por ciberdelincuentes, también las comunicaciones, que dependen de la infraestructura y los datos digitales de muchas maneras. Pensando en su departamento o agencia de comunicación, ¿qué tan probables son los siguientes incidentes desde su punto de vista? Escala 1 (Nada probable) - 5 (Extremadamente probable). Frecuencia basada en puntos de escala 4-5.* Diferencias significativas (prueba de chi-cuadrado, p ≤ 0,05).

Panamá, Venezuela y el Salvador son quienes más temen por sus infraestructuras básicas de comunicación digital

Probabilidad de ciberataques



www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n ≥ 1,507 profesionales de comunicación de 12 países. Q7: Cada organización y cada departamento pueden ser atacados por ciberdelincuentes, también las comunicaciones, que dependen de la infraestructura y los datos digitales de muchas maneras. Pensando en su departamento o agencia de comunicación, ¿qué tan probables son los siguientes incidentes desde su punto de vista? Escala 1% (nada probable) - 100% (extremadamente probable). Frecuencia basada en puntos de escala 4-5. * Diferencias altamente significativas (Test Chi Cuadrado, $p \leq 0.01$). * Diferencias significativas (Test Chi Cuadrado, $p \leq 0.05$).

**EVALUAR Y
PROMOVER LA
IGUALDAD DE
GÉNERO**



EVALUAR Y PROMOVER LA EQUIDAD DE GÉNERO

Desde que Naciones Unidas abordó la igualdad de género como el quinto de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), las empresas en general y la industria de las relaciones públicas y las comunicaciones en particular, han promovido el debate sobre el tema. Son diversos los informes especiales que van ganando fuerza (por ejemplo: CIPR, 2017; GWPR, 2019; Munduate, 2003) junto con redes de trabajo que buscan mejorar el liderazgo de las mujeres. Los informes de la industria y los meta estudios científicos más recientes (Place & Vardeman-Winter, 2018; Topić et al., 2020) corroboran que las desigualdades y discriminaciones de género aún persisten en el campo de las comunicaciones.

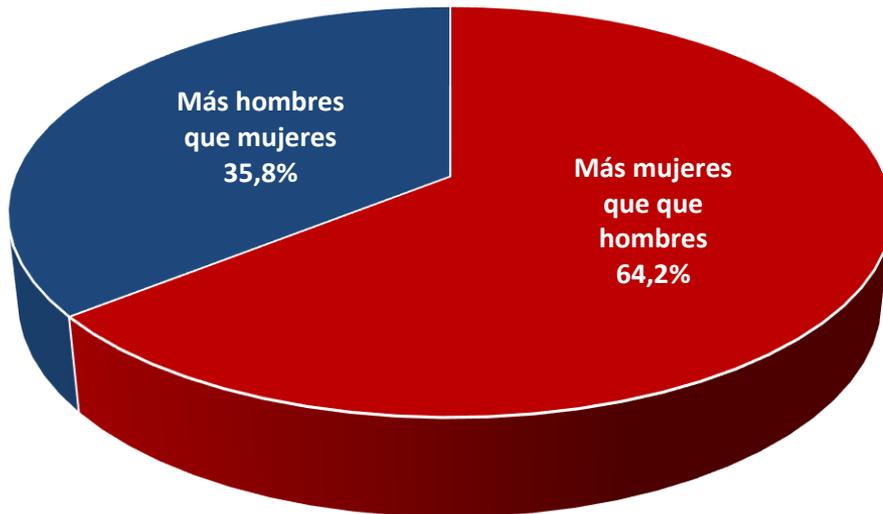
En América Latina, las cuestiones de género siguen siendo una preocupación particular en una industria donde si bien en los últimos años ya en un 65 % de los departamentos y agencias de comunicaciones las mujeres son la mayoría; las posiciones de liderazgo no superan el 56,9%. El techo de cristal se refiere a las barreras no reconocidas que impiden que las profesionales asciendan en la jerarquía (Dowling, 2017). Son diversos los aspectos que hemos analizado en esta edición. Uno de los más significativos es, sin duda, el dato que sostienen que una de cada dos mujeres profesionales de la comunicación aseguran que el techo de cristal las afecta personalmente. Las mujeres perciben el techo de cristal en la profesión de comunicación con una diferencias altamente significativa respecto de los hombres. Un 50,5% de los hombres cree que el techo de cristal afecta a la profesión de comunicación frente a un 62,9% de mujeres que opinan en este sentido. Por su parte, el 21,8% de los hombres sostienen que el problema del techo de cristal afecta a su departamento de comunicación/agencia frente a un 36,6% de mujeres que así lo creen. Y finalmente, el 26,8% de los hombres profesionales manifiesta que el problema del techo de cristal afecta a las profesionales de comunicación que trabajan en posiciones como la suya en mi organización frente a casi el doble (42,6%) de mujeres que lo afirman. Según investigaciones anteriores en Europa, la negación se produce en el campo (Yeomans, 2019) y se observa con mayor frecuencia en los profesionales masculinos (Zerfass et al., 2014). Este estudio muestra que a nivel de la región, los cinco países con mayores índices de percepción de afectación del techo de cristal en la profesión son Argentina (51,3%), El Salvador (51,2%), Ecuador (50%), Perú (50%) y Costa Rica (50%).

Al considerar los factores que perpetúan el techo de cristal, los resultados corroboran investigaciones previas (Catalyst, 2004; GWPR, 2019; Meng & Neill, 2020; Moreno et al., 2020; Carbone y Canella Tsuji, 2020). Cuando preguntamos sobre la valoración de la situación actual de la mujer en la comunicación, Brasil destaca por presentar la mayor brecha entre la percepción de cuánto ha mejorado en la cuestión en los últimos 5 años (60,9%), frente a un 8,7% de valoraciones que sostienen que se ha “hecho suficiente”. En el otro extremo, en Venezuela sostienen en un 57% que lo actuado en esta materia es suficiente. Por su parte, Perú, en un 78,5% de sus valoraciones, afirma haber mejorado en estos temas en los últimos cinco años. El menor nivel de percepción lo presenta Uruguay: 55,1% cree que se ha mejorado.

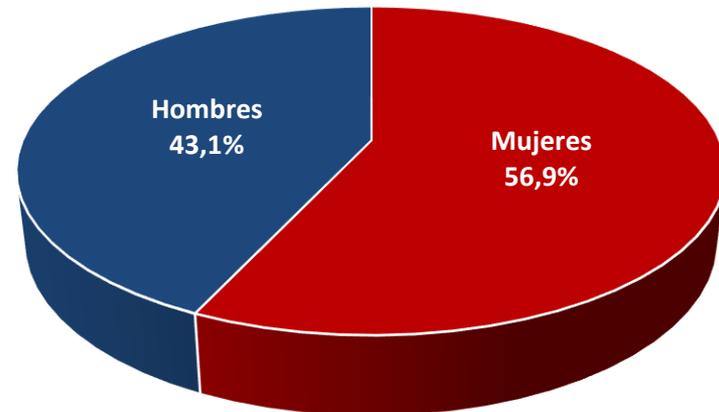
Dado que las diferencias psicológicas y cognitivas no son empíricamente concluyentes, las diferencias de género tienden a explicarse hoy en día en factores educativos, sociales y culturales (Mazei et al., 2015; Tench et al., 2017a). Los resultados de este estudio refuerzan que todavía existen prejuicios de género en la profesión en América Latina. Los principales factores para el techo de cristal se relacionan con que “las organizaciones no ofrecen suficiente flexibilidad para ocuparse de las obligaciones familiares” y con que las “políticas de promoción son poco claras y transparentes”. Lo más preocupante es quizás el dato que sostiene que para las mujeres profesionales las barreras más fuertes están a nivel organizacional y profesional; mientras que los hombres profesionales culpan con más frecuencia a las características individuales de las mujeres como factores para superar el techo de cristal.

Problemas de género en el trabajo: en el 65% de los departamentos y agencias de comunicaciones, las mujeres son la mayoría, pero solo uno de cada dos cargos principales los ocupa una mujer

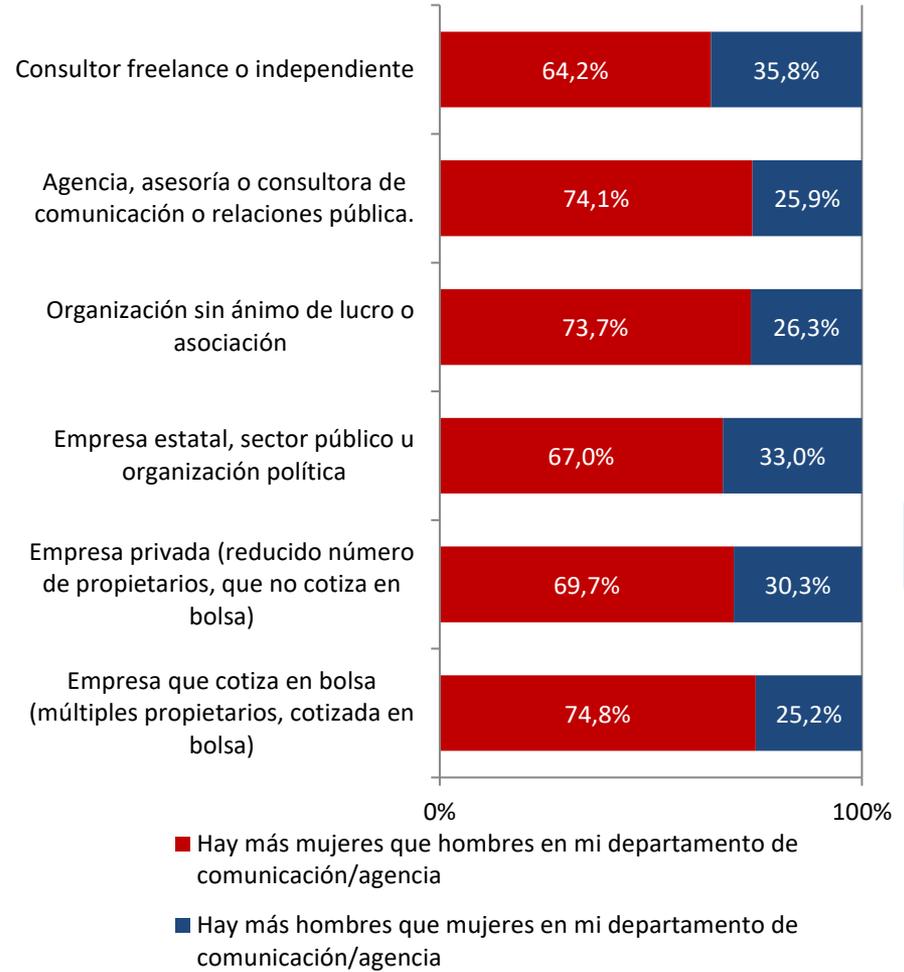
Profesionales que trabajan en los departamentos y agencias de comunicación



Principales líderes de departamentos y agencias de comunicación



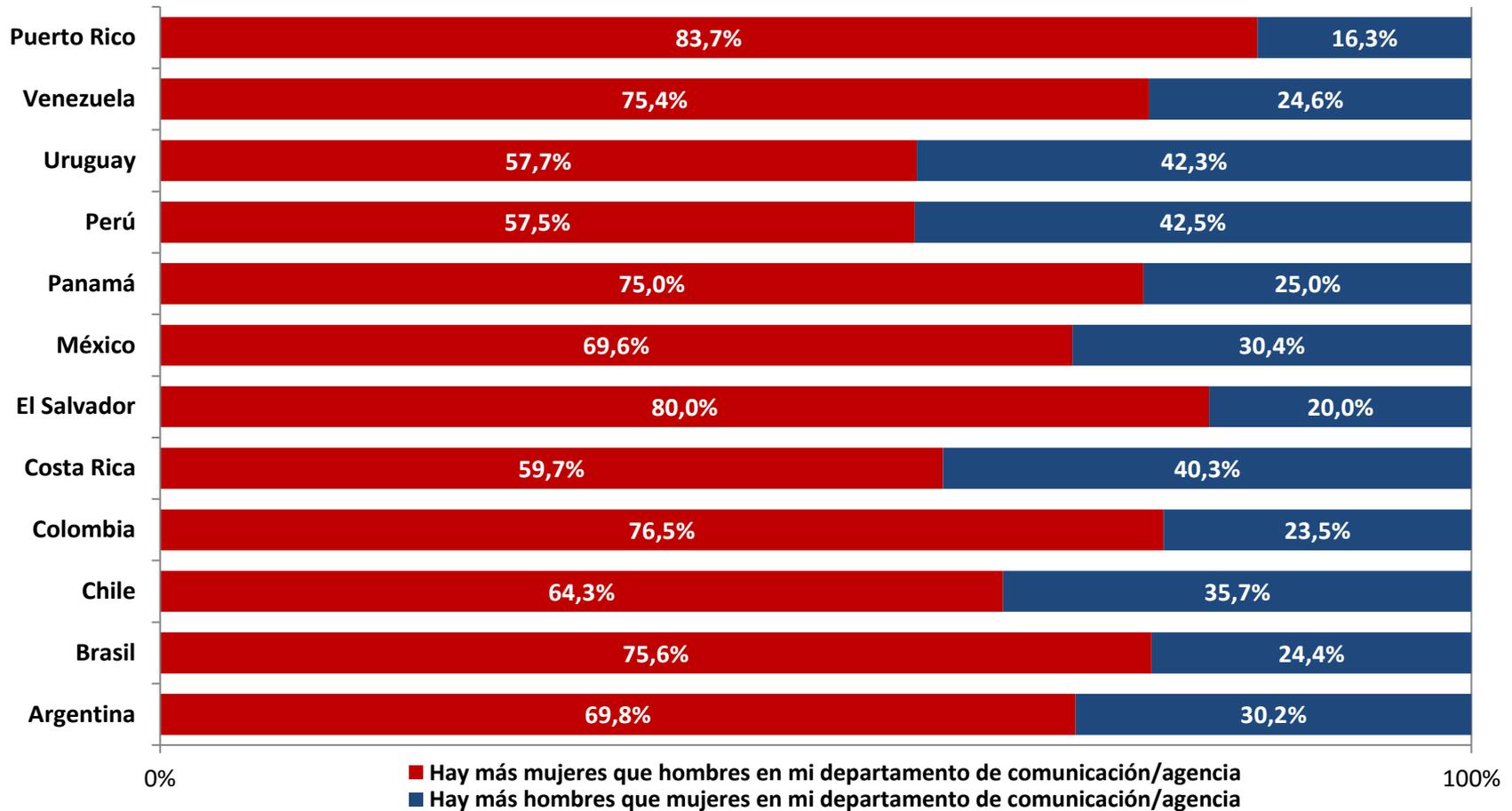
Las comunicadoras predominan en todo tipo de organización: el liderazgo femenino es sólo más fuerte en organizaciones sin fines de lucro y en agencias de comunicación



www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n ≥ 1,531 profesionales de comunicación. Q32: ¿Cómo es la situación de las mujeres en puestos de liderazgo en comunicación en su organización? La máxima líder de mi departamento de comunicación / la directora ejecutiva de mi agencia es una mujer / En general, hay más mujeres que hombres en mi departamento / agencia de comunicación.

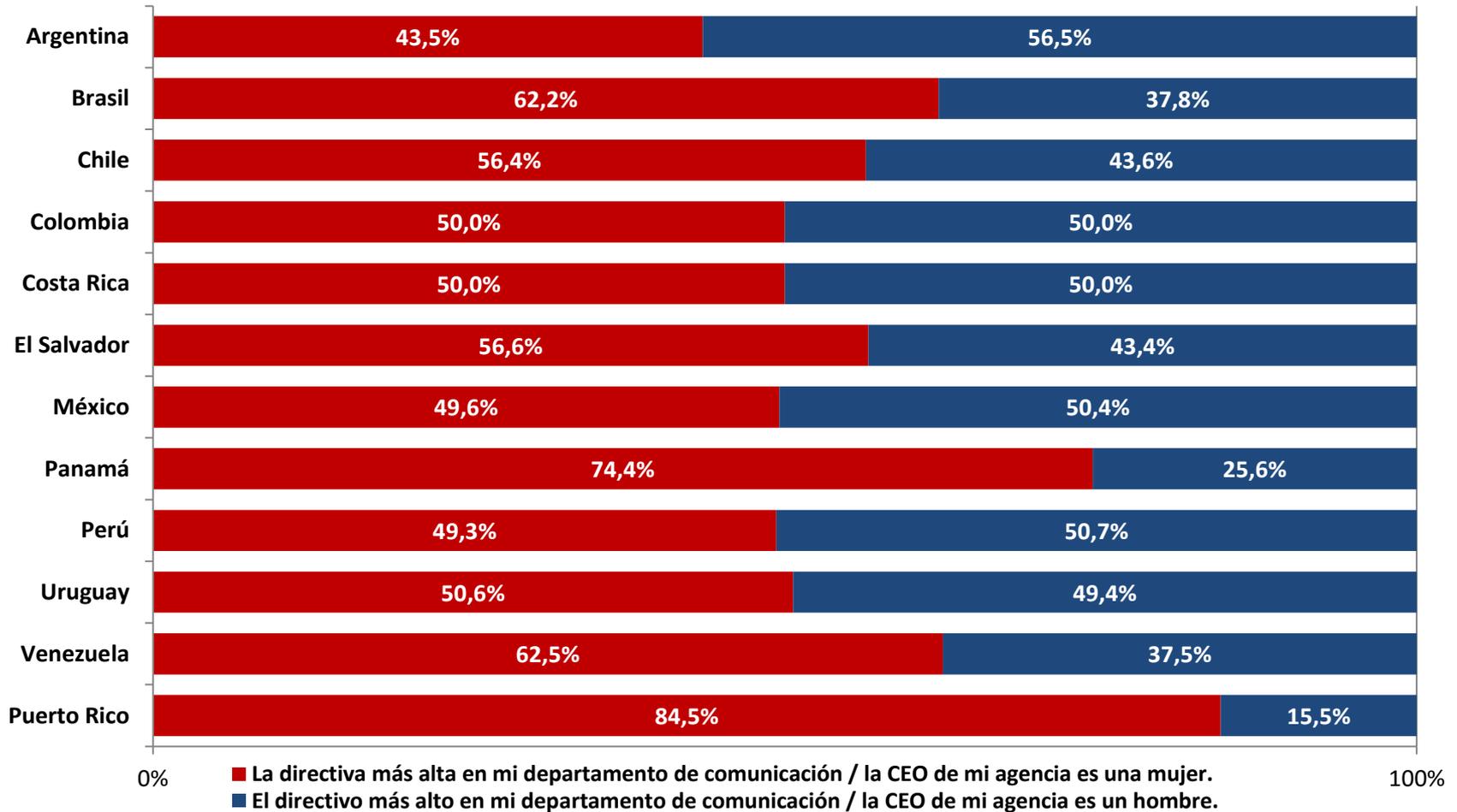
Ocho de cada diez departamentos y agencias de comunicación en Puerto Rico y El Salvador están liderados por mujeres profesionales, en comparación con solo el 58% en Perú y Uruguay



www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n ≥ 1,531 profesionales de comunicación de 12 países. Q32: ¿Cómo es la situación con respecto a mujeres en puestos de liderazgo en comunicación en su organización? La máxima líder de mi departamento de comunicación / la directora ejecutiva de mi agencia es una mujer / En general, hay más mujeres que hombres en mi departamento / agencia de comunicación. Escala: Sí / No / N / A. Diferencias altamente significativas entre países (prueba de chi-cuadrado, p ≤ 0,01).

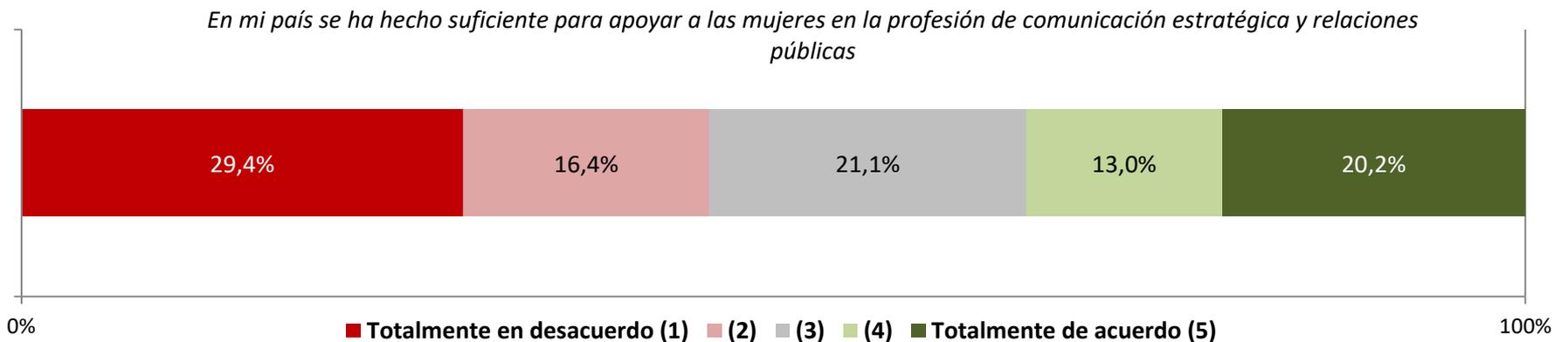
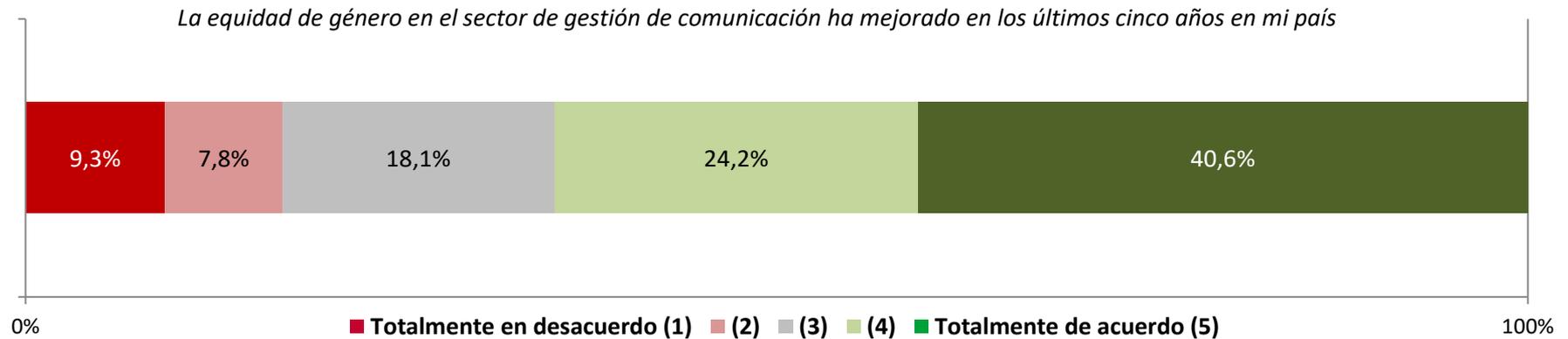
El liderazgo femenino en comunicación es fuerte en Puerto Rico, Panamá, Venezuela y Brasil; mientras que Argentina, Perú y México se queda atrás



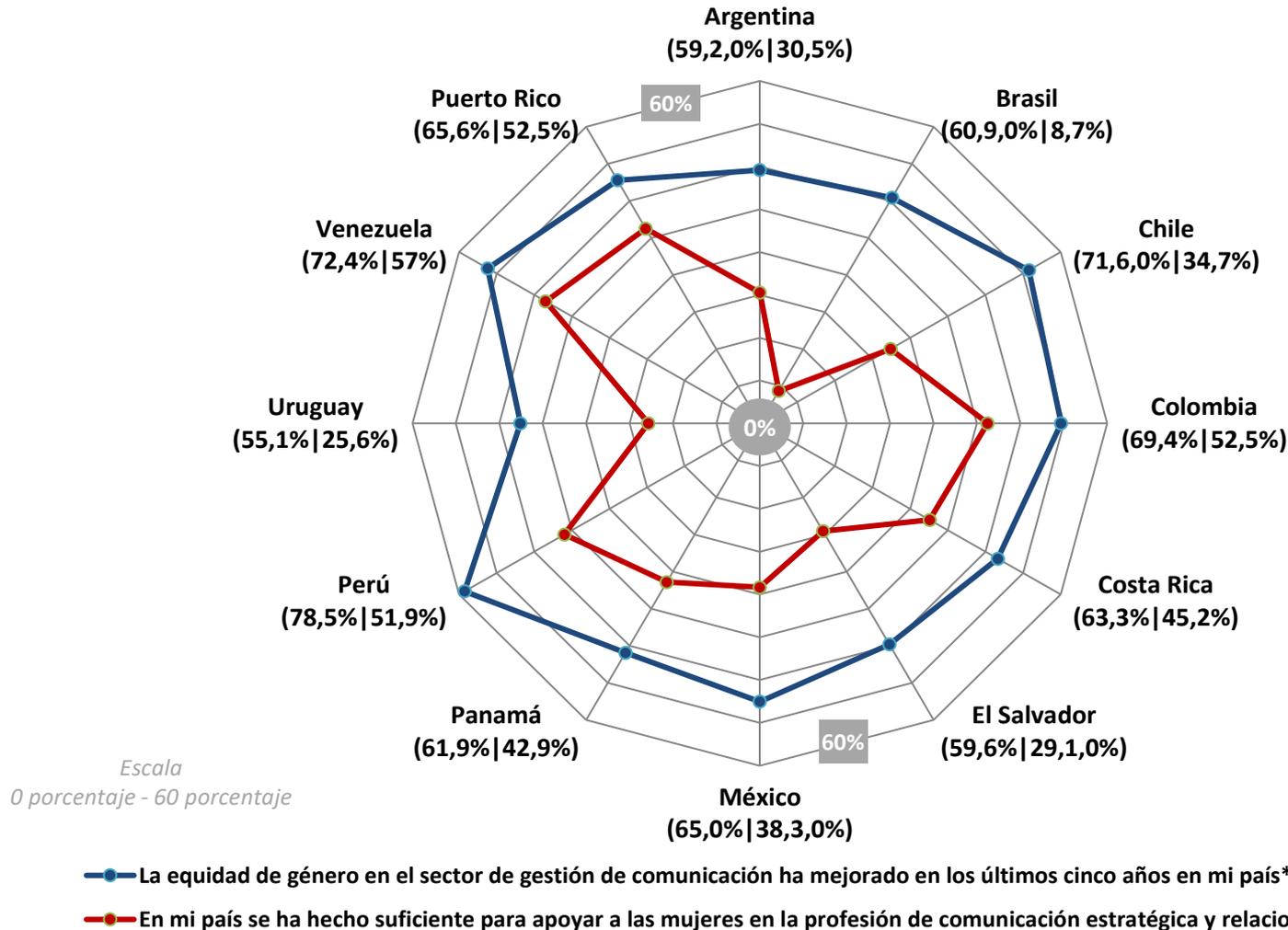
www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n = 1,542 profesionales de comunicación de 12 países. Q32: ¿Cómo es la situación de las mujeres en puestos de liderazgo en comunicación en su organización? La máxima líder de mi departamento de comunicación / la directora ejecutiva de mi agencia es una mujer / En general, hay más mujeres que hombres en mi departamento / agencia de comunicación. Escala: Sí / No / N / A. Diferencias altamente significativas entre países (prueba de chi-cuadrado, $p \leq 0,01$).

Para la mayoría la equidad de género ha mejorado recientemente, pero solo una de cada cinco dice que se ha hecho suficiente para apoyar a las mujeres en el campo



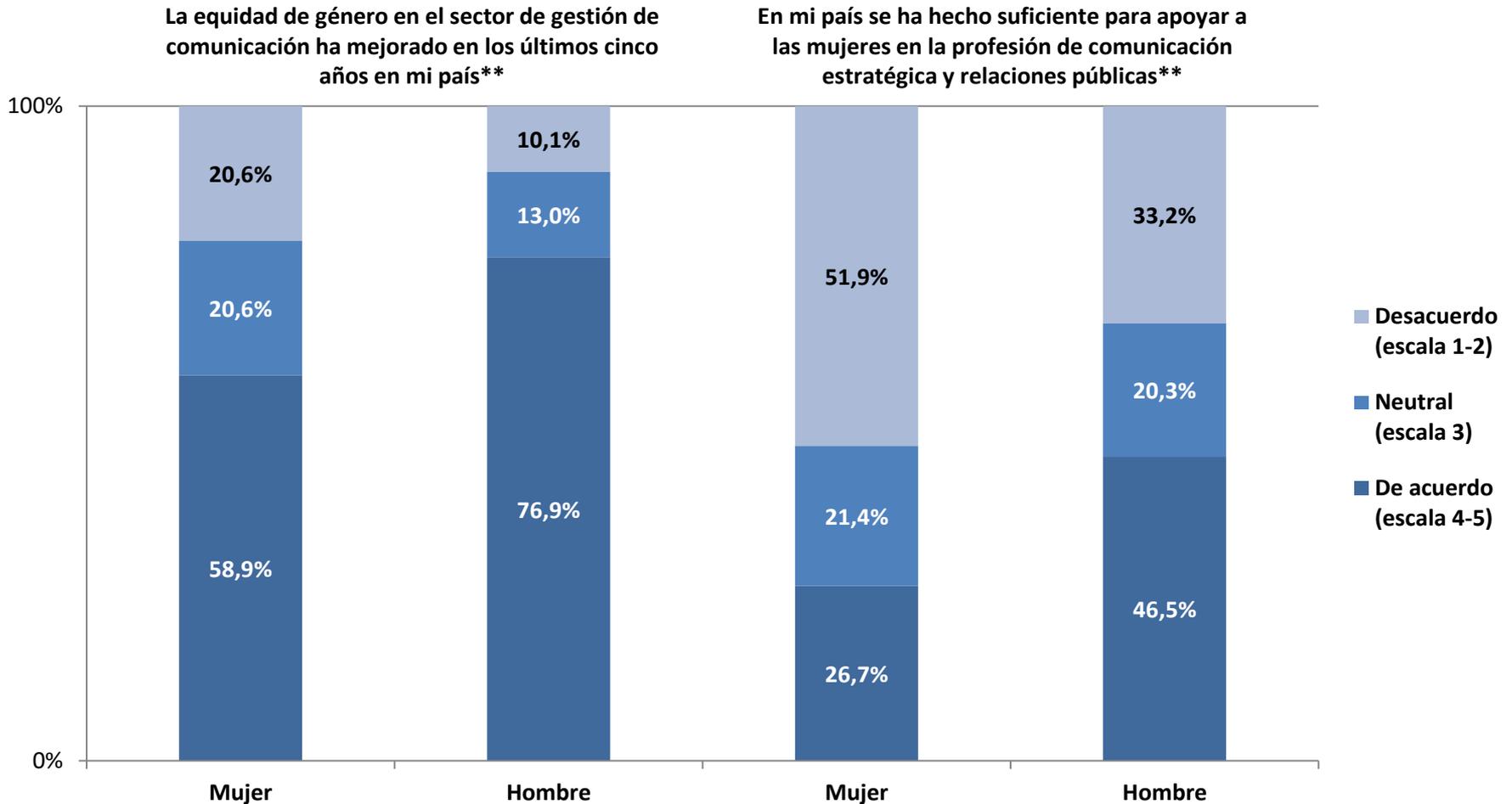
La equidad de género ha mejorado recientemente en Perú, Venezuela y Chile y todavía hay mucho por hacer en Brasil, Uruguay, El Salvador y Argentina



www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n ≥ 1.631 profesionales de comunicación de 12 países. Q8: Las cuestiones de género se debaten intensamente en este momento en todas las profesiones, especialmente la igualdad entre mujeres y hombres. ¿Cómo valoraría la situación actual de la mujer en la comunicación estratégica y las relaciones públicas? Escala 1 (Totalmente en desacuerdo) - 5 (Totalmente de acuerdo). Frecuencia basada en puntos de escala 4-5. ** Diferencias muy significativas(prueba de chi-cuadrado, p ≤ 0,01).

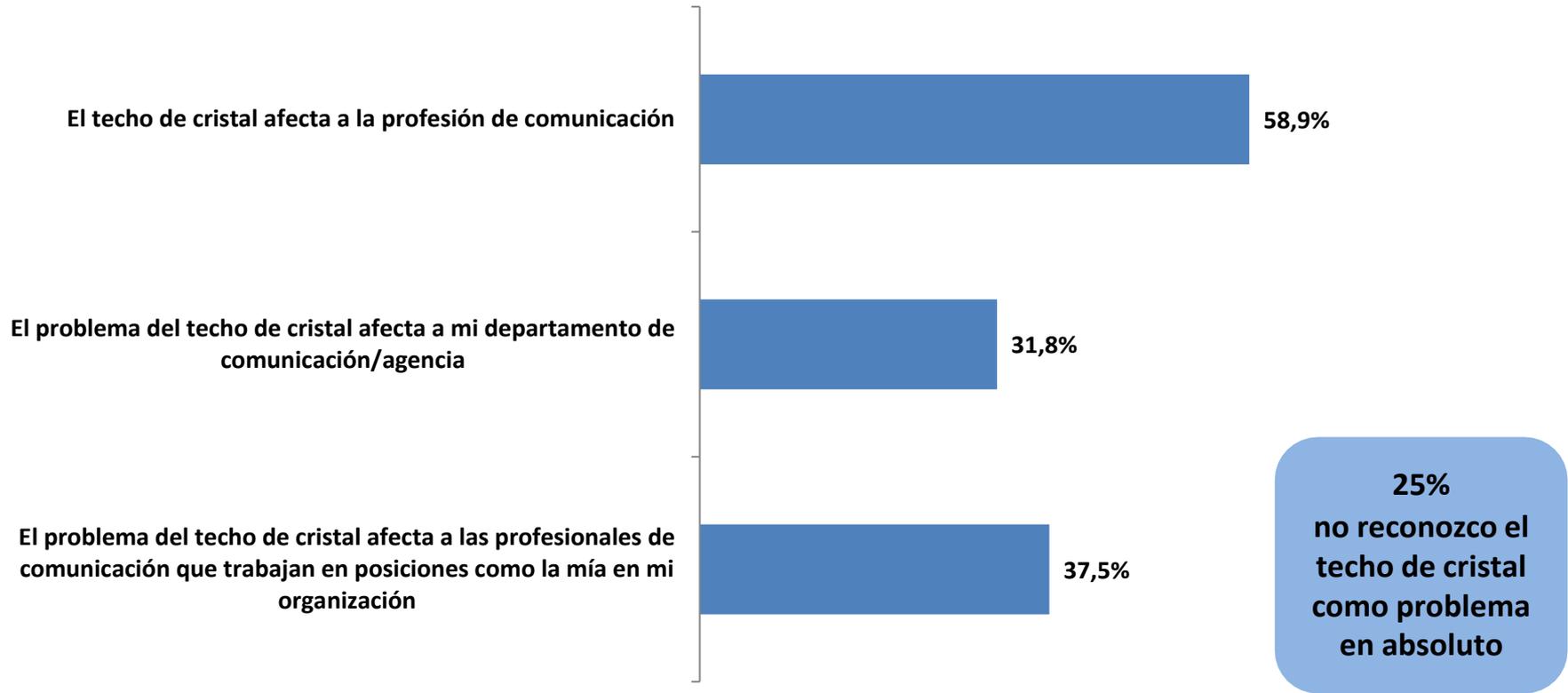
Los comunicadores opinan que se ha mejorado mucho la equidad de género y que se ha hecho mucho por la mujer en el campo



www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n ≥ 1.631 profesionales de comunicación. Q8: Las cuestiones de género se debaten intensamente en este momento en todas las profesiones, especialmente la igualdad entre mujeres y hombres. ¿Cómo valoraría la situación actual de la mujer en la comunicación estratégica y las relaciones públicas? Escala 1 (Totalmente en desacuerdo) - 5 (Totalmente de acuerdo). ** Diferencias altamente significativas (prueba de chi-cuadrado, $p \leq 0.01$).

Seis de cada diez profesionales de la comunicación en América Latina creen que existe un problema de techo de cristal en la profesión

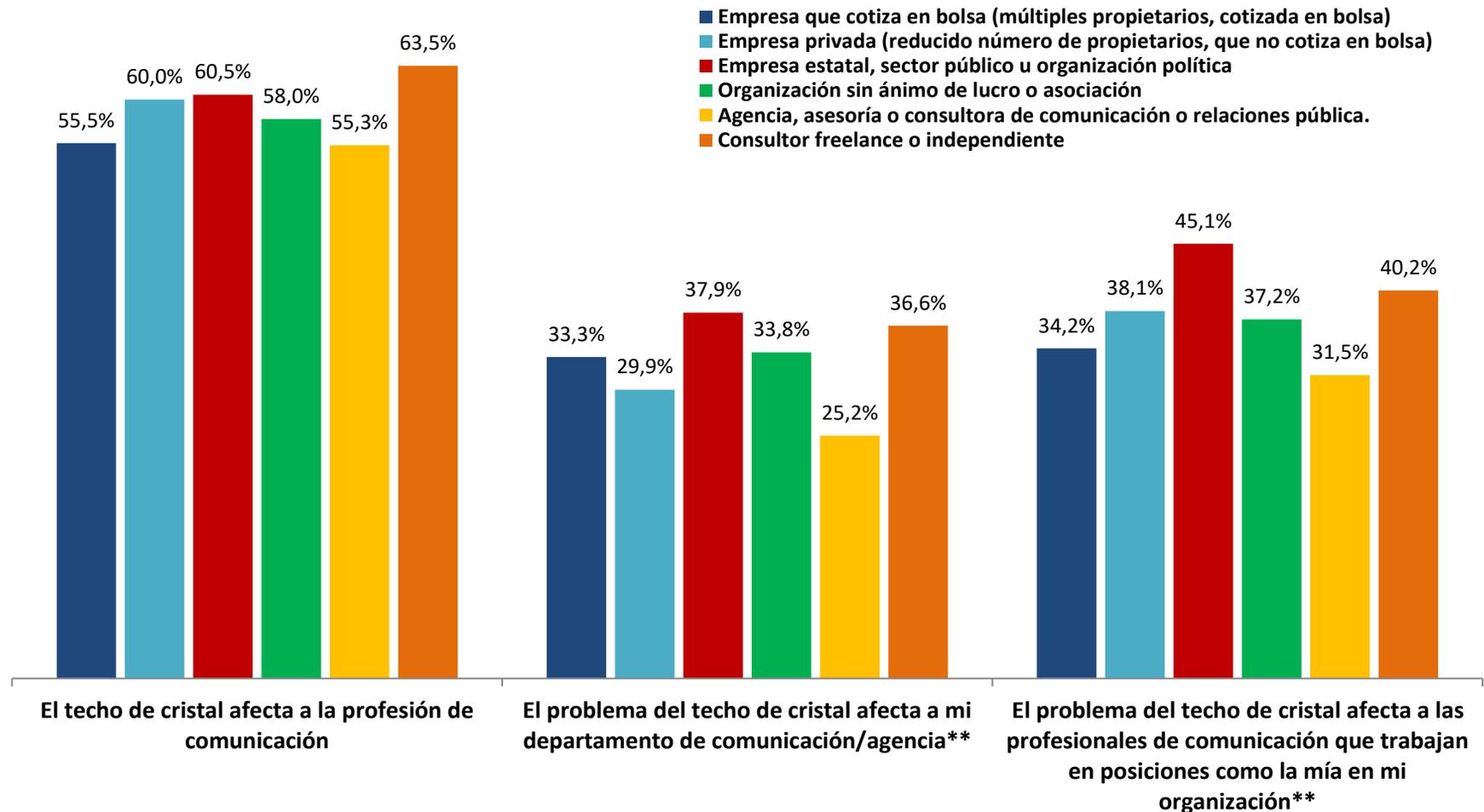


Techo de cristal = una barrera invisible que evita que las profesionales superen cierto nivel en la jerarquía

www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n ≥ 1.610 profesionales de comunicación. Q9a: En muchas profesiones, las mujeres se encuentran con menos frecuencia en puestos directivos. Este fenómeno se conoce como el "techo de cristal", una barrera invisible que evita que las profesionales superen cierto nivel en la jerarquía. ¿Cómo percibe la situación de la profesión de la comunicación en su país y en su organización? Escala 1 (Totalmente en desacuerdo) -5 (Totalmente de acuerdo). Frecuencia basada en puntos de escala 4-5. No reconocer el problema en absoluto = encuestados que no estaban de acuerdo con los tres ítems (puntos de escala 1-2).

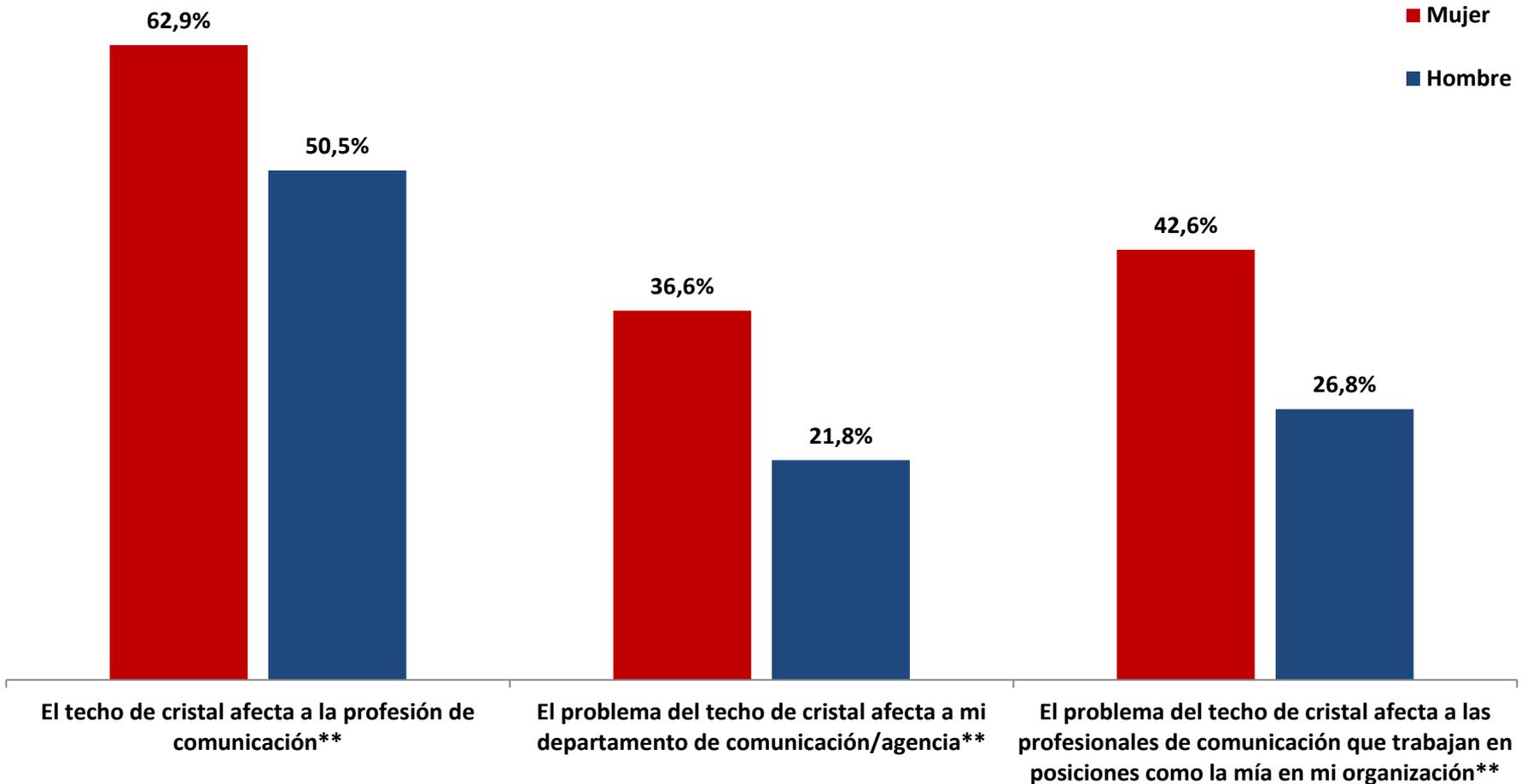
Diferencias significativas entre varios tipos de organizaciones: El problema del techo de cristal se percibe como más relevante en el sector público



www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n ≥ 1,610 profesionales de comunicación. Q9a: En muchas profesiones, las mujeres se encuentran con menos frecuencia en puestos directivos. Este fenómeno se conoce como el "techo de cristal", una barrera invisible que evita que las profesionales superen cierto nivel en la jerarquía. ¿Cómo percibe la situación de la profesión de la comunicación en su país y en su organización? Escala 1 (Totalmente en desacuerdo) -5 (Totalmente de acuerdo). Frecuencia basada en puntos de escala 4-5. ** Diferencias altamente significativas (prueba de chi-cuadrado, $p \leq 0.01$). * Diferencias significativas (prueba de chi-cuadrado, $p \leq 0,05$).

Las mujeres que trabajan en la profesión de la comunicación son mucho más conscientes de barreras no reconocidas para la promoción a nivel macro, meso y micro

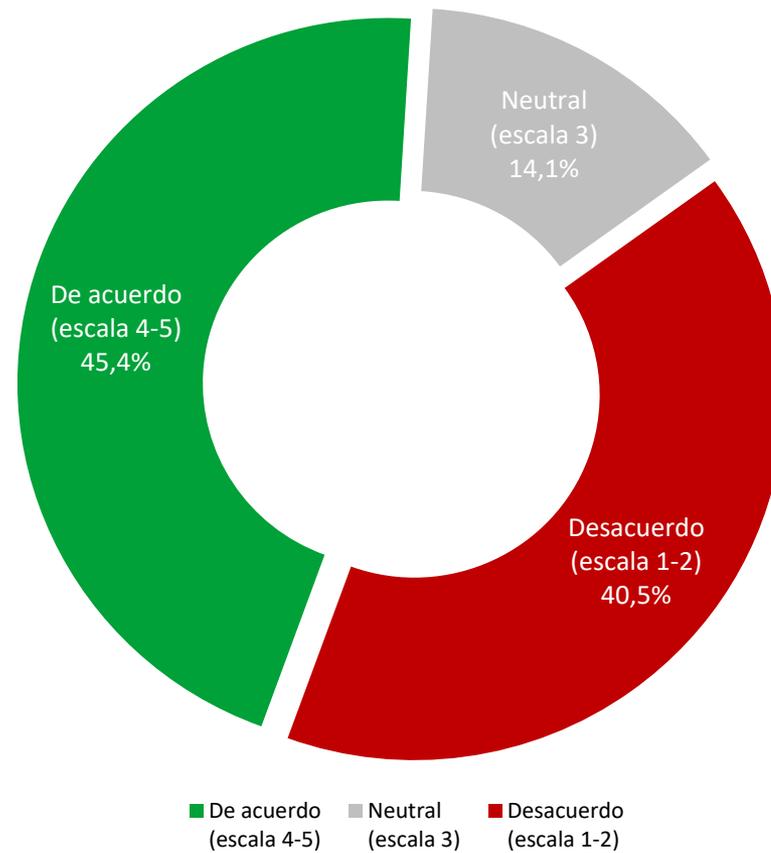


www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n ≥ 1.604 profesionales de comunicación. Q9a: En muchas profesiones, las mujeres se encuentran con menos frecuencia en puestos directivos. Este fenómeno se conoce como el "techo de cristal", una barrera invisible que evita que las profesionales superen cierto nivel en la jerarquía. ¿Cómo percibe la situación de la profesión de la comunicación en su país y en su organización? Escala 1 (Totalmente en desacuerdo) - 5 (Totalmente de acuerdo). Frecuencia basada en puntos de escala 4-5. ** Diferencias altamente significativas (prueba de chi-cuadrado, $p \leq 0.01$).

Dos de cada cinco mujeres profesionales de la comunicación en América Latina afirman que se ven personalmente afectadas por una barrera invisible que les impide ascender a otro nivel profesional

El techo de cristal me afecta personalmente.

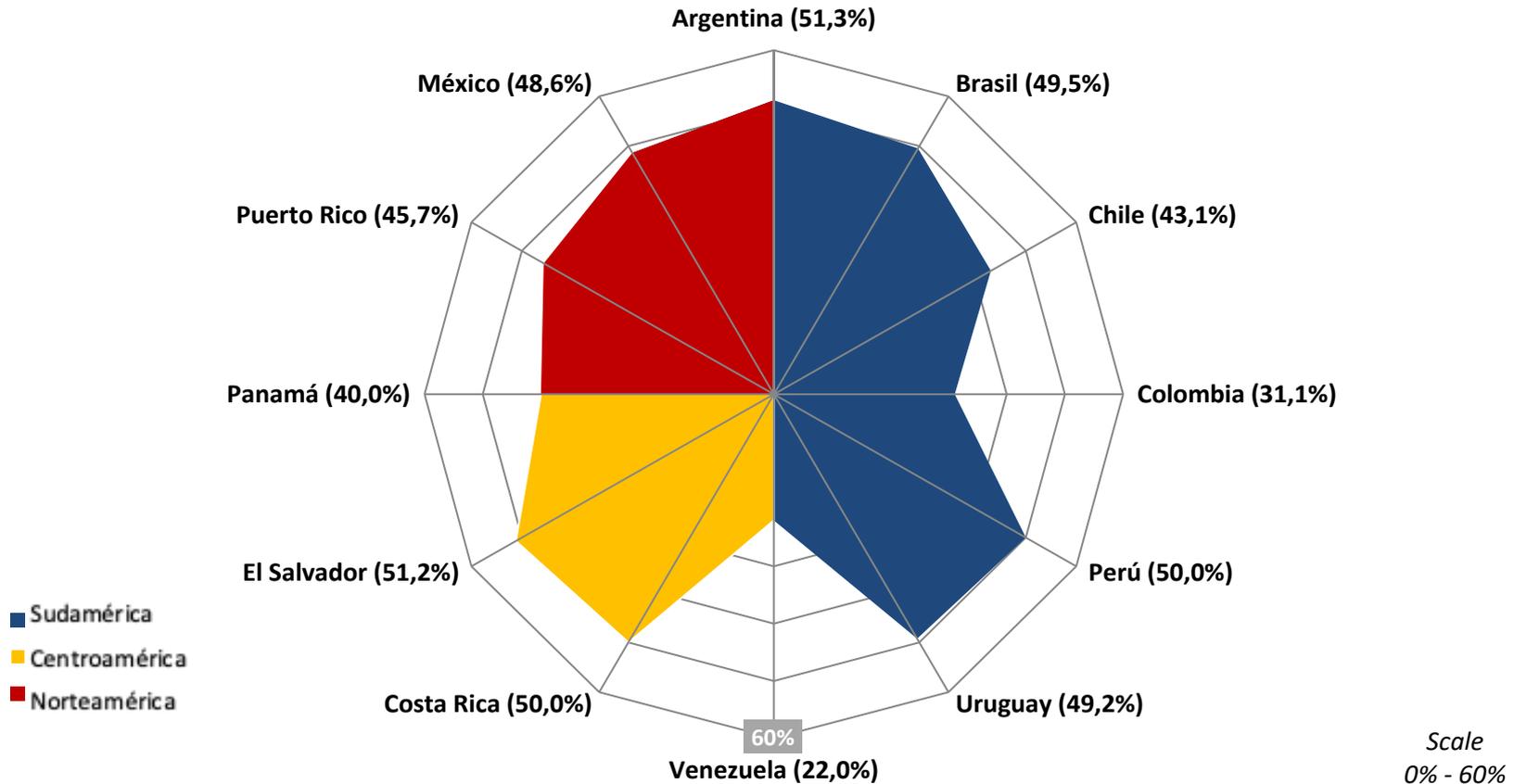


www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n = 1,138 mujeres profesionales de comunicación. El techo de cristal me afecta personalmente. Q9b: ¿Y tú personalmente? Escala 1 (Totalmente en desacuerdo) - 5 (Totalmente de acuerdo). Frecuencia basada en puntos de escala 4-5 .

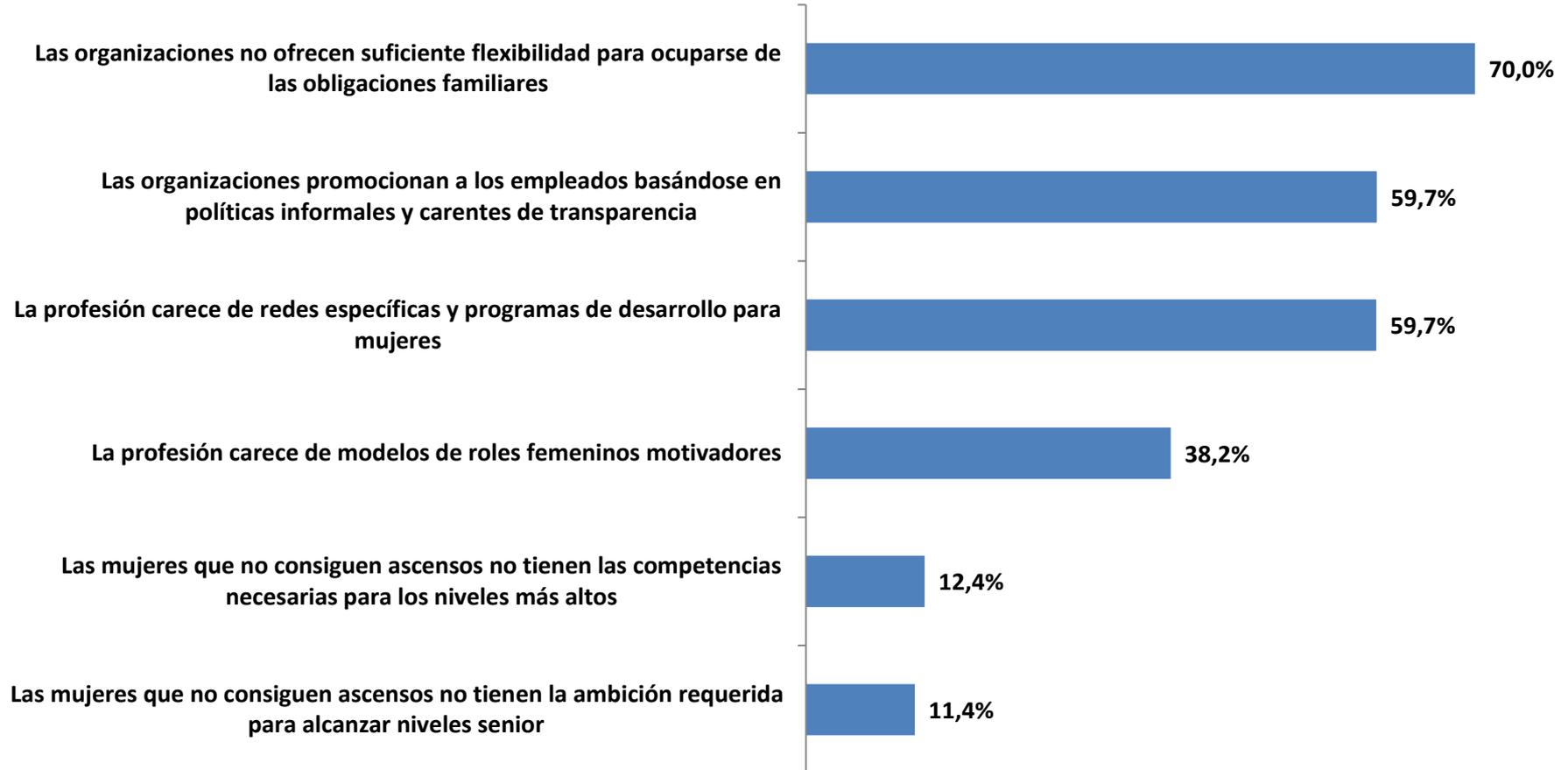
El impacto personal del problema del techo de cristal se evalúa de forma muy diferente en América Latina: son las salvadoreñas y las argentinas quienes lo sienten más

El techo de cristal me afecta personalmente.



Factores que impiden que las mujeres alcancen altos cargos en comunicación: las barreras organizacionales son las más importantes

Razones para el techo de cristal en la profesión de la comunicación



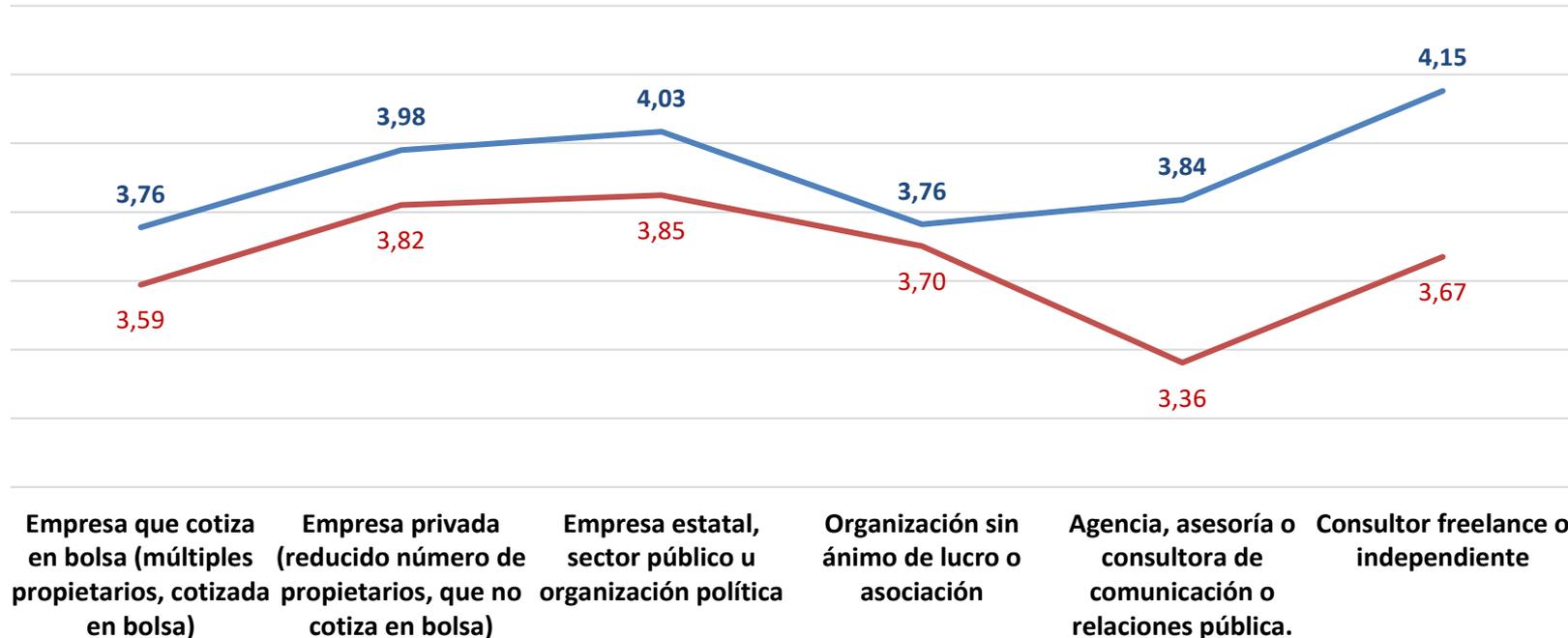
Evaluación de las razones del problema del techo de cristal

	Las mujeres que no consiguen ascensos no tienen las competencias necesarias para los niveles más altos	Las mujeres que no consiguen ascensos no tienen la ambición requerida para alcanzar niveles senior	Las organizaciones promocionan a los empleados basándose en políticas informales y carentes de transparencia	Las organizaciones no ofrecen suficiente flexibilidad para ocuparse de las obligaciones familiares	La profesión carece de redes específicas y programas de desarrollo para mujeres	La profesión carece de modelos de roles femeninos motivadores
Argentina	13,39%	6,31%	63,21%	71,03%	60,38%	27,27%
Brasil	6,76%	8,48%	70,70%	76,62%	67,75%	40,43%
Chile	2,90%	5,80%	58,21%	69,70%	50,00%	33,82%
Colombia	10,71%	12,73%	46,30%	67,27%	56,86%	35,85%
Perú	18,97%	22,41%	55,93%	70,69%	55,36%	51,72%
Uruguay	3,39%	1,69%	52,63%	75,00%	66,07%	35,09%
Venezuela	11,43%	11,76%	42,42%	57,14%	35,29%	35,29%
Costa Rica	20,95%	17,31%	51,46%	57,58%	56,86%	39,62%
El Salvador	16,67%	8,57%	62,86%	86,11%	68,57%	48,57%
Panamá	33,33%	28,00%	57,69%	60,00%	61,54%	34,62%
México	16,67%	15,38%	61,25%	72,50%	56,96%	46,84%
Puerto Rico	10,81%	13,51%	47,06%	62,16%	30,56%	11,43%

La consultoría freelance y organizaciones gubernamentales ofrecen menos flexibilidad para atender las obligaciones familiares. En el Estado y empresas privadas hay políticas informales y poco transparentes

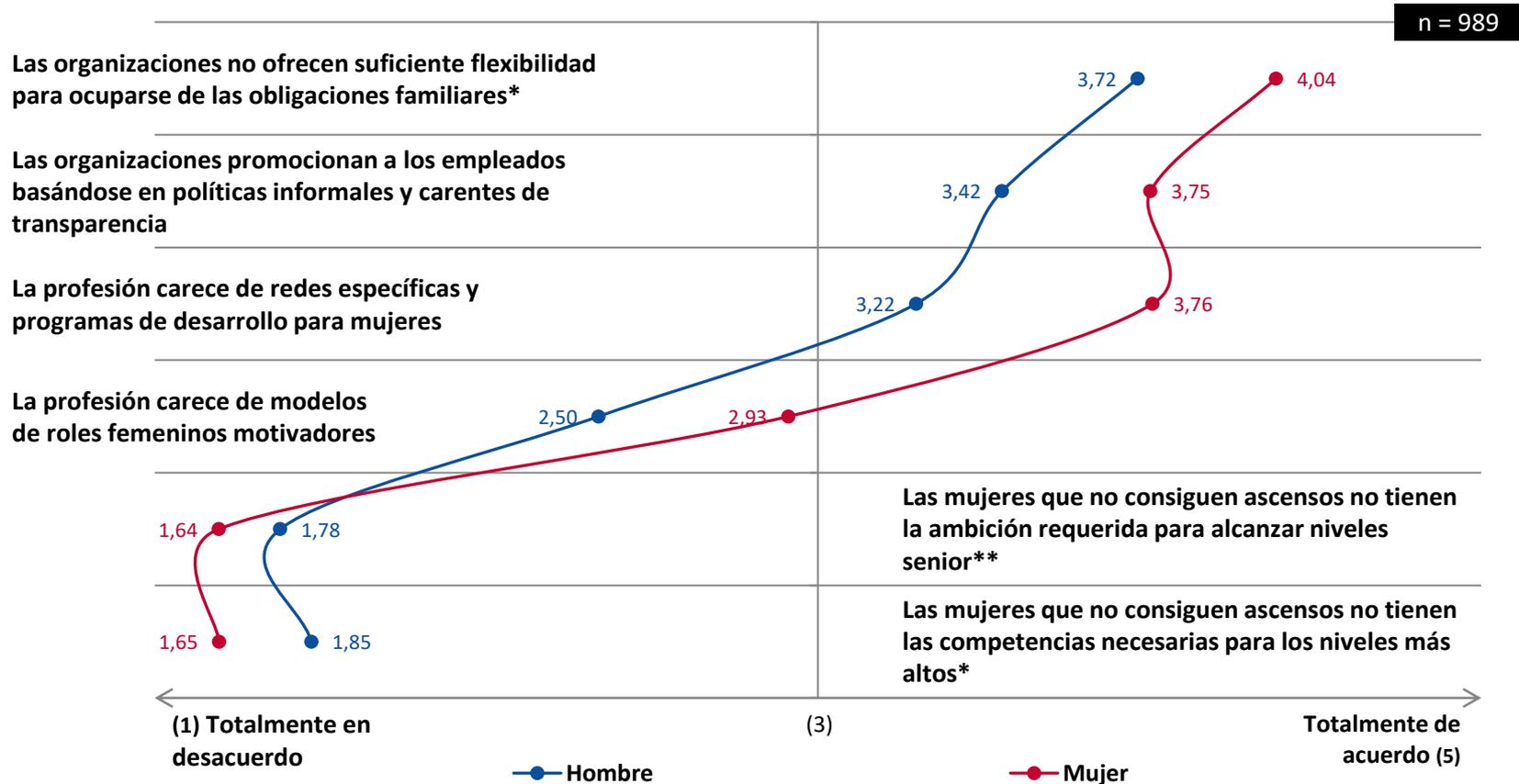
Factores organizativos que impiden que las mujeres alcancen altos cargos en comunicación

- Las organizaciones no ofrecen suficiente flexibilidad para ocuparse de las obligaciones familiares
- Las organizaciones promocionan a los empleados basándose en políticas informales y carentes de transparencia



Las mujeres profesionales informan sobre barreras más fuertes a nivel organizacional y profesional, mientras que los hombres lo atribuyen con más frecuencia a las características individuales de las mujeres

Factores que obstaculizan que las mujeres logren altos cargos en comunicaciones

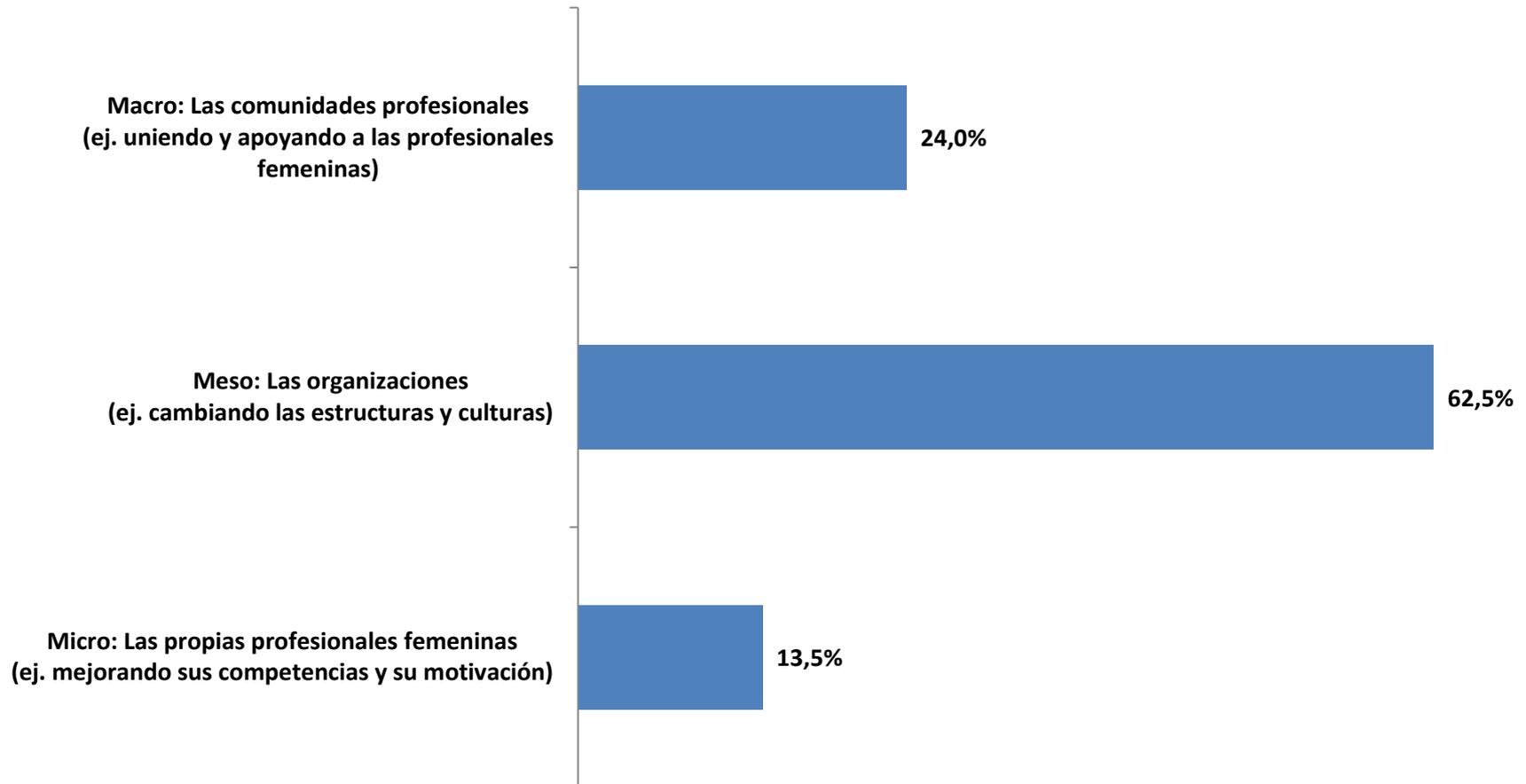


www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n ≥ 989 profesionales de comunicación. Q10: ¿Cuáles son los factores que impiden que las mujeres lleguen a los puestos más altos de comunicación estratégica y relaciones públicas en su país? Escala 1 (Totalmente en desacuerdo) - 5 (Totalmente de acuerdo). Valores medios. ** Diferencias altamente significativas (ANOVA, $p \leq 0.01$). * Diferencias significativas (ANOVA, $p \leq 0.05$).

Superar el techo de cristal en comunicación: una clara mayoría de profesionales cree que las organizaciones tienen la mayor influencia en el tema

Agentes asumidos como los más capaces de cambiar la situación actual de las mujeres en las comunicaciones

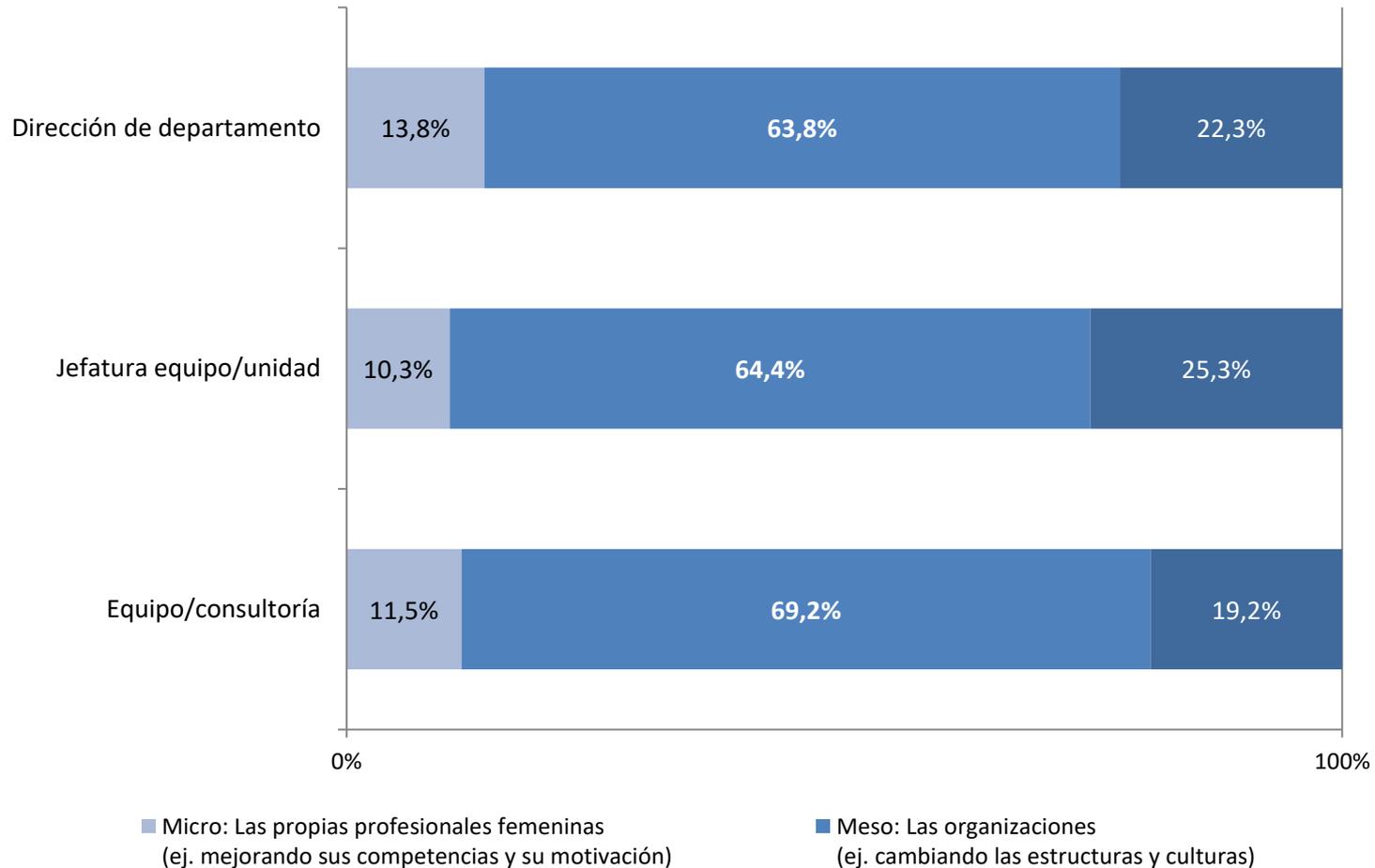


www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n = 1.046 profesionales de comunicación. Q11: ¿Y quién crees que es más capaz de cambiar la situación actual de las mujeres en las comunicaciones? Las propias mujeres profesionales (por ejemplo, mejorando sus competencias y motivación) / Organizaciones (por ejemplo, cambiando estructuras y culturas) / Comunidades profesionales (por ejemplo, uniendo y apoyando a las mujeres profesionales).

En general el énfasis de posibilidades de cambio recae en las organizaciones (cambiando las estructuras y la cultura organizacional)

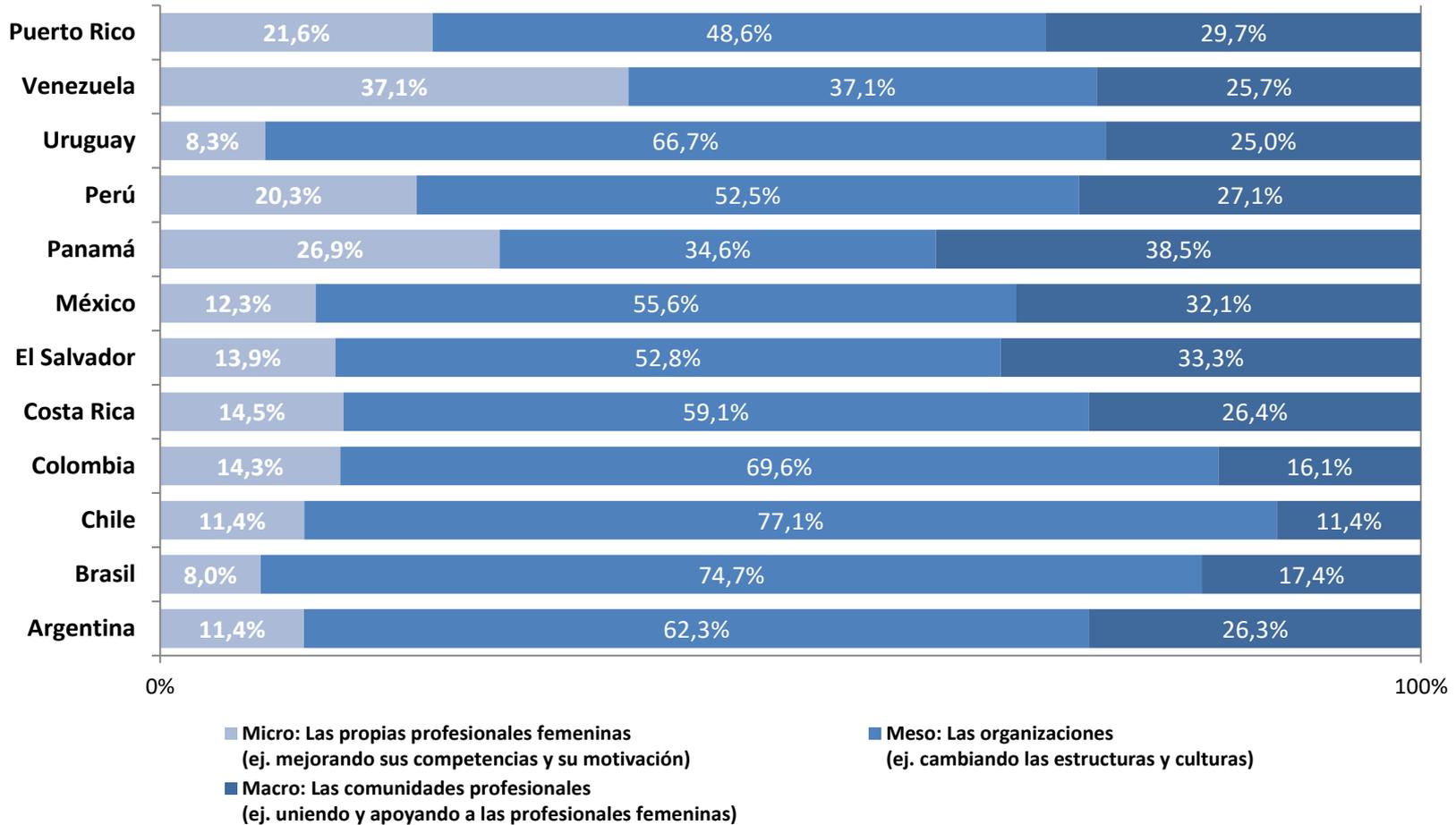
Agentes asumidos como los más capaces de cambiar la situación actual de las mujeres en las comunicaciones



www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n = 512 profesionales de comunicación. Q11: ¿Y quién crees que es más capaz de cambiar la situación actual de las mujeres en las comunicaciones? Las propias mujeres profesionales (por ejemplo, mejorando sus competencias y motivación) / Organizaciones (por ejemplo, cambiando estructuras y culturas) / Comunidades profesionales (por ejemplo, uniendo y apoyando a las mujeres profesionales).

Capacidad percibida de diferentes agentes para romper el techo de cristal en América Latina



www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n = 1.046 profesionales de comunicación de 12 países. Q11: ¿Y quién crees que es más capaz de cambiar la situación actual de las mujeres en las comunicaciones? Las propias mujeres profesionales (por ejemplo, mejorando sus competencias y motivación) / Organizaciones (por ejemplo, cambiando estructuras y culturas) / Comunidades profesionales (por ejemplo, uniendo y apoyando a las mujeres profesionales).

**TEMAS
ESTRATÉGICOS
Y CANALES DE
COMUNICACIÓN**



TEMAS ESTRATÉGICOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN

A lo largo de los distintos informes del LCM hemos ido reportando los principales temas estratégicos para la profesión (Athaydes y Suárez Monsalve, 2019). En esta última edición, los temas estratégicos más importantes para la gestión de la comunicación y las relaciones públicas proyectados hacia 2023 son: “afrontar la evolución digital y la web social” (39,4%) el cual se mantiene desde 2016; “utilizar big data y/o algoritmos para la comunicación” (36,8%) y explorar “nuevas formas de crear y distribuir contenido” (34,9%). En contrapartida, los temas menos relevantes son “terminar con los problemas de género en los distintos niveles” (16,2%) y “elevar y adaptar las competencias profesionales de comunicación” (17,4%).

En el caso de Europa, en 2018, “Construir y mantener la confianza en la organización” se convirtió en el tema estratégico más importante para la profesión de la comunicación (Zerfass et al., 2020) y se mantiene en el primer puesto del *European Communication Monitor 2020* por tercer año consecutivo con el 41,6% de quienes participaron. Este tema es desproporcionadamente fuerte para las organizaciones gubernamentales en que el 49,2% de quienes comunican ven la confianza como el tema más relevante para el futuro cercano.

Cuando lo analizamos por tipo de organizaciones, las agencias y consultoras se decantan primero por la “evolución digital y la web social” (41,6%) y luego por la “gestión de contenidos” (38,3%). En cambio, las empresas que cotizan en bolsa está más preocupadas por el “uso del big data y/o los algoritmos aplicados a la comunicación”. El sector público es el que más pondera (26,6%) el tema “Gestionar la demanda de más transparencia y públicos más activos”. Y el tercer sector aporta mayor relevancia que el resto al tema de “lidiar con la velocidad y el volumen del flujo de información” (39,6%). Los consultores independientes, en segundo lugar les preocupa “fortalecer el rol de la función de comunicación para apoyar la toma de decisiones de los altos directivos” (35,4%).

En cuanto a la importancia de los canales e instrumentos de comunicación hoy y en el futuro, quienes comunican creen que la comunicación móvil avanza rápidamente y seguirá haciéndolo hacia el 2023. Las redes sociales, que son el canal más importante, pierden muy levemente relevancia hacia el 2023. En cuanto a las relaciones con los medios tradicionales, los participantes creen que están en recesión, presentado la televisión y la radio la mayor caída (19,5%), seguido por los medios impresos (12,9% menos de importancia).

Si tenemos en cuenta que la encuesta se realizó durante los meses iniciales de la pandemia a nivel global, las primeras valoraciones que dan en baja la comunicación “cara a cara” (en un 5,7%) y los “eventos” (6,8% menos) resulta bastante sintomático. Curiosamente, un canal que crecerá es el de la “comunicación no verbal”.

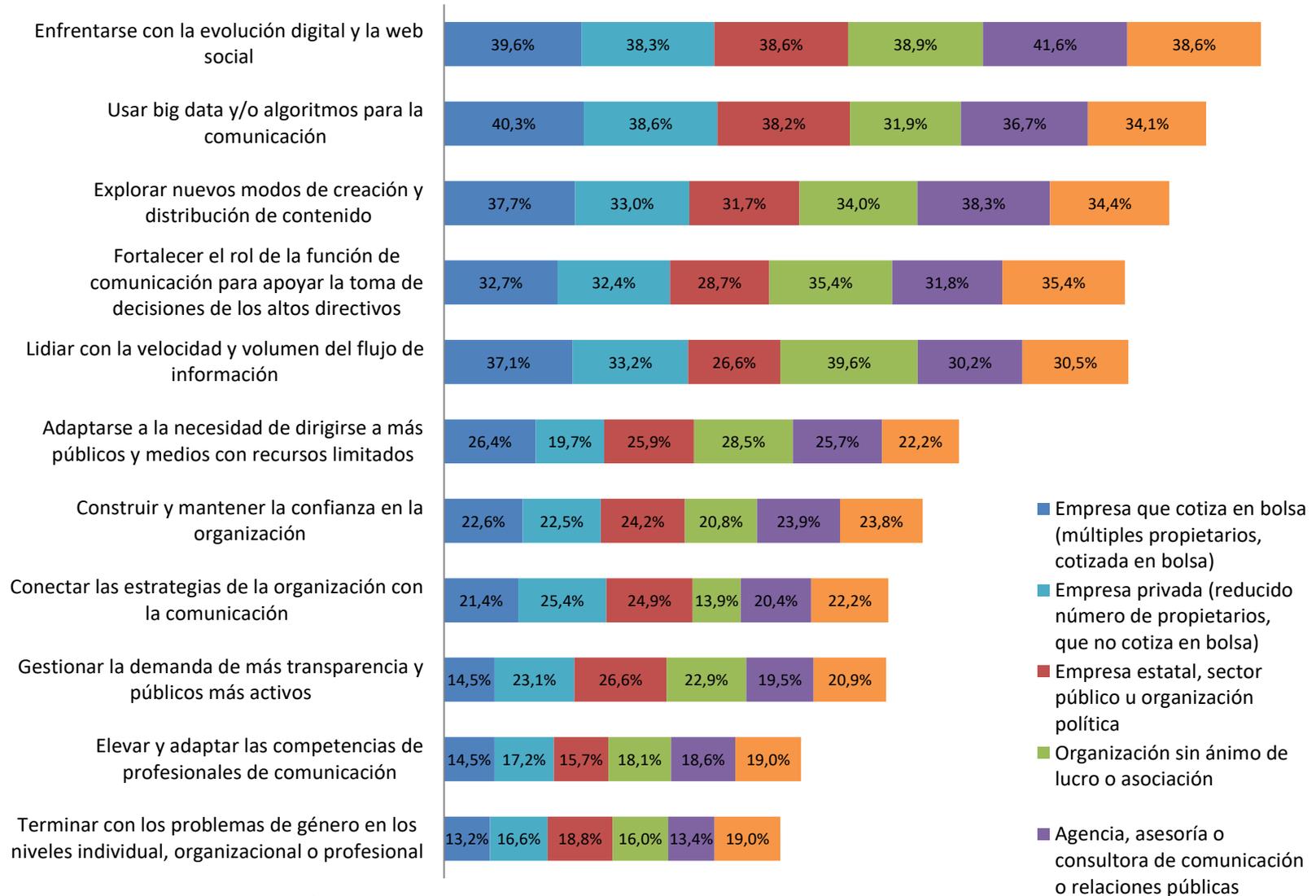
Temas estratégicos más importantes para la gestión de la comunicación hasta 2023



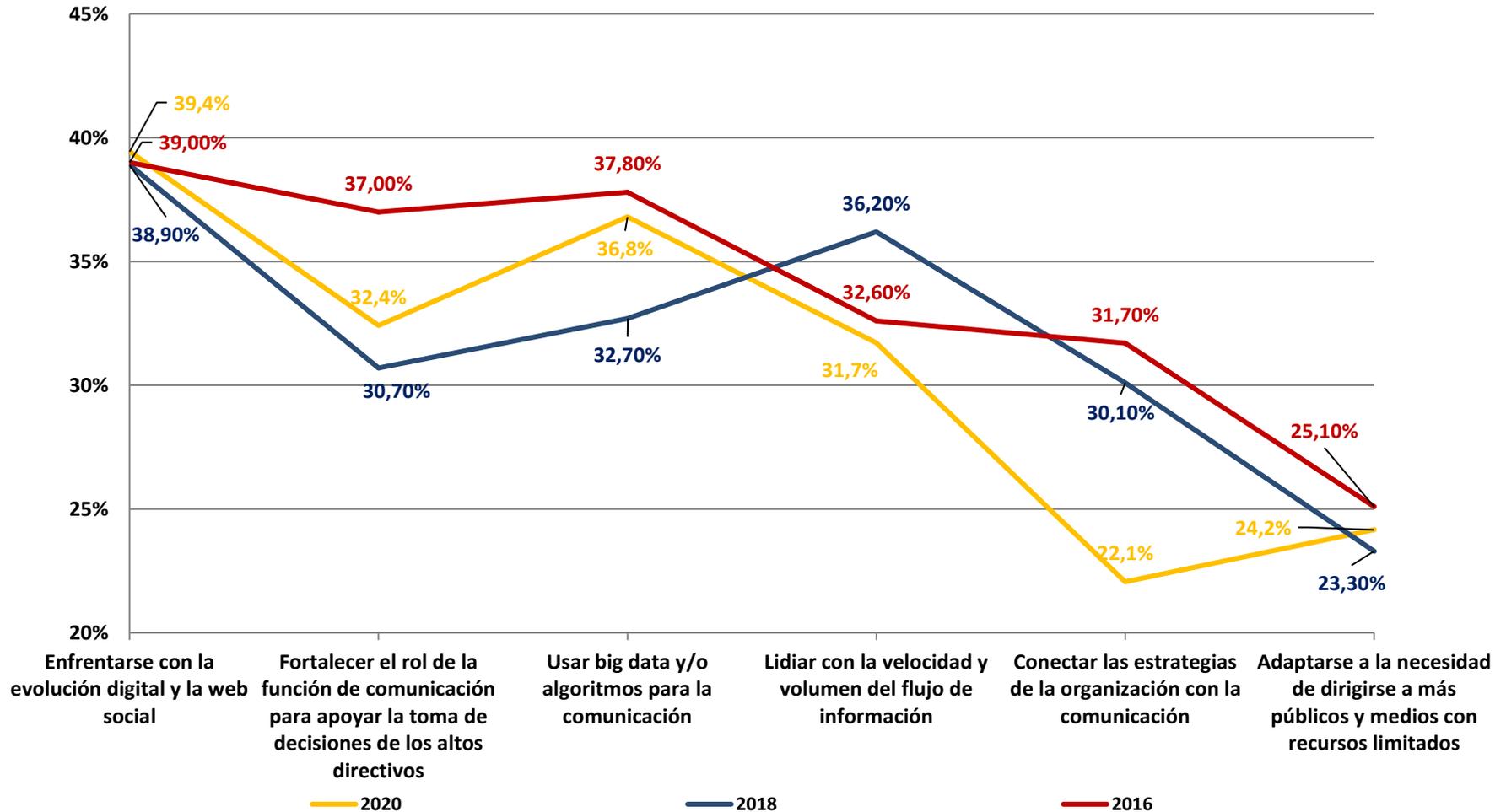
www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n = 1683 profesionales de comunicación. Q12: ¿Qué cuestiones serán más importantes para la gestión de la comunicación / relaciones públicas en los próximos tres años desde su punto de vista? Elija exactamente 3 artículos. Porcentajes: frecuencia basada en la selección como tema de los 3 principales.

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

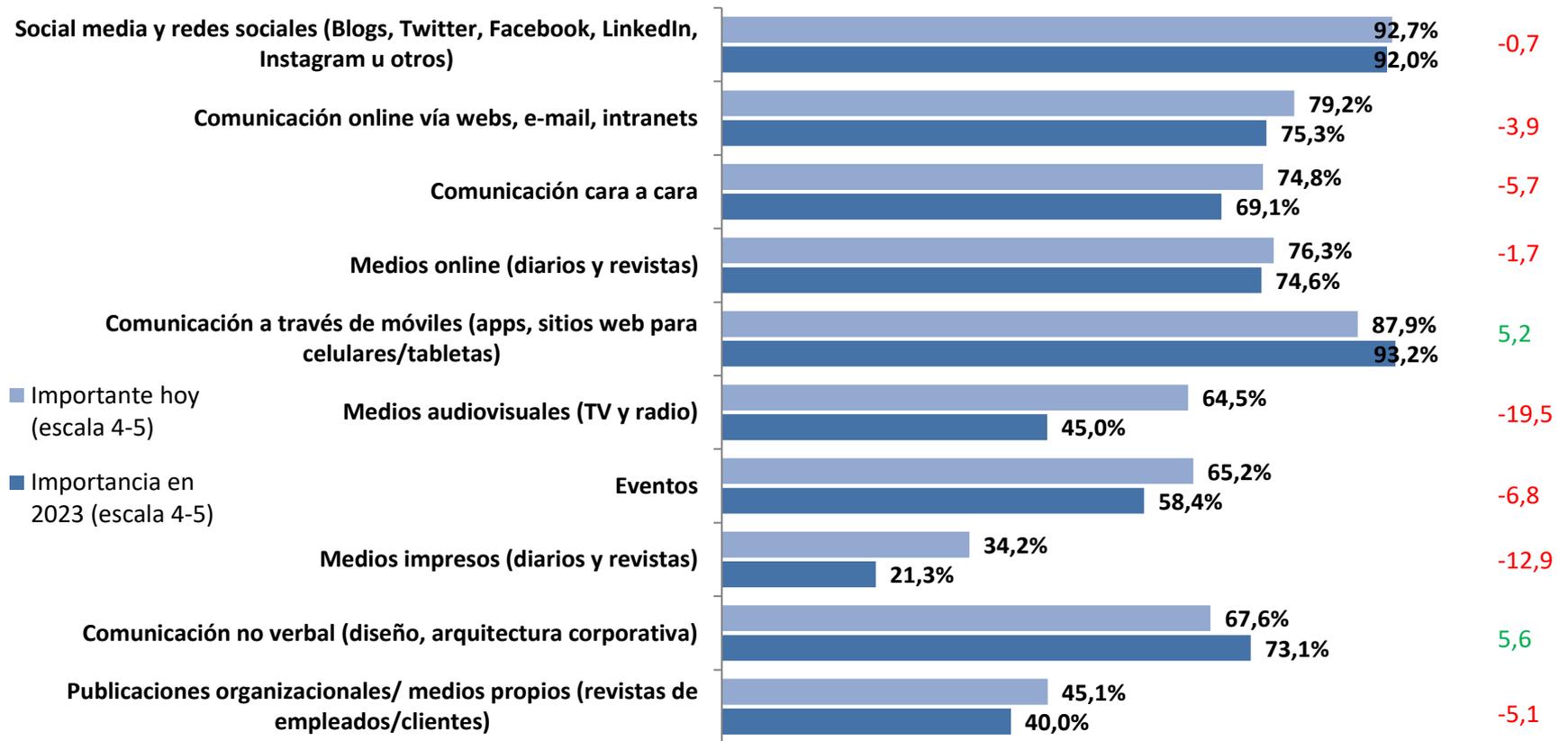


Evolución de las cuestiones estratégicas para la gestión de la comunicación



Importancia de los canales e instrumentos de comunicación hoy y en el futuro: La comunicación móvil avanza rápidamente; las relaciones con los medios están en recesión

Importancia percibida para dirigirse a las partes interesadas, los gatekeeper y las audiencias en 2020 y en 2023



**DESARROLLO DE
COMPETENCIAS:
STATUS QUO Y
NECESIDADES
FUTURAS**



DESARROLLO DE COMPETENCIAS, STATUS QUO Y NECESIDADES FUTURAS

Las habilidades, los conocimientos y los atributos personales conducen a competencias más amplias que se han identificado como impulsores del éxito para los departamentos de comunicación (Tench et al., 2017b; Tench y Moreno, 2015). Para quienes son profesionales de la comunicación y las relaciones públicas, las competencias son las habilidades fundamentales específicas de la comunicación, como el manejo de datos, y aquellas que son relevantes para el éxito organizacional en general, como las habilidades de gestión (Jeffrey & Brunton, 2011; Tench & Topić, 2018). Pero la importancia de desarrollar competencias varía según la experiencia y la ubicación (Pérsigo et al., 2020; Gutiérrez-García & Sadi, 2020; Arzuaga-Williams, 2020; 2019; Sadi, 2019; Molleda et al., 2017; Álvarez Nobell et al., 2016).

En el desarrollo de competencias en la profesión de la comunicación, cuatro de cada cinco profesionales de América Latina creen en la necesidad de una mejora constante. Sin embargo, apenas un 24,34% cree que el debate está presente en su país. La discusión por el desarrollo de las competencias tiene diferencias significativas entre los países. Se observa que en Panamá hay una gran discusión, siendo Chile, Venezuela, Ecuador y el Salvador donde menos se presenta. Brasil (91,3%) y El Salvador (87,9%) muestran más demanda por el desarrollo de las competencias.

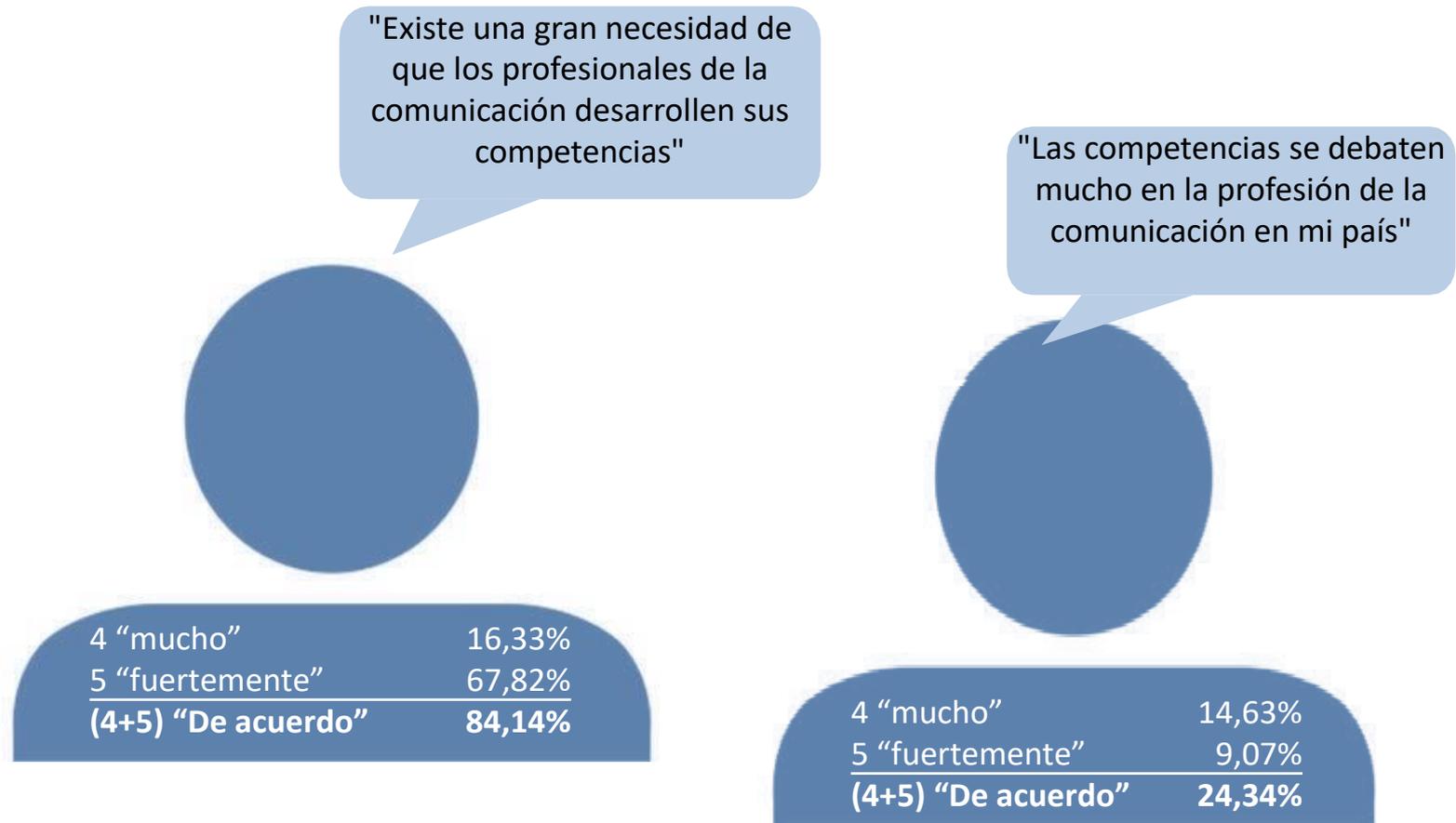
Por su parte, quienes son mayores de 60 años son más conscientes de la necesidad de mejorar las habilidades y el conocimiento (88,6%) pero, en general, la demanda es alta. Del mismo modo, las necesidades de desarrollo en las comunicaciones se evalúan como similares en todos los rangos, sin diferencias significativas entre líderes y sus equipos.

Al indagar sobre las competencias clave de la profesión en comunicación en América Latina existen grandes diferencias entre la importancia percibida y el nivel de cualificación personal sobre todo en competencias de negocio, tecnológicas y de datos. Esta última con un 56% de desarrollo es la más baja. En efecto, la mitad carece de competencias en datos y un tercio habilidades de gestión. Los profesionales que trabajan en agencias tienen las competencias más altas a comparación del resto. Existe una diferencia significativa en las competencias de datos. Por su parte, quienes gestionan la comunicación online tienen una clara necesidad de ponerse al día con las habilidades comerciales; las competencias tecnológicas son de media las peor valoradas. Comparativamente, quienes lideran confían en sus habilidades comerciales, de gestión, de comunicación, tecnológicas y de datos, más que sus equipos.

En América Latina, las mujeres creen significativamente en sus habilidades empresariales y de comunicación, mientras que los hombres valoran significativamente más sus competencias de datos y tecnológicas. Cuando consultamos sobre la responsabilidad en el desarrollo de las competencias, la mayoría de profesionales creen que es su propia responsabilidad (81,4%) y la de sus organizaciones (81,3%).

En promedio, durante 2019, quienes realizan la gestión en comunicación y relaciones públicas han completado 66 días de capacitación al año. Son en empresas privadas y organizaciones estatales donde dedican más tiempo al desarrollo personal en comparación con sus colegas de otro tipo de organizaciones. Cerrar las brechas de competencia se correlaciona con los esfuerzos educativos de quienes trabajan en comunicación por lo que el tiempo dedicado a la capacitación es una consideración importante (Moreno et al., 2017).

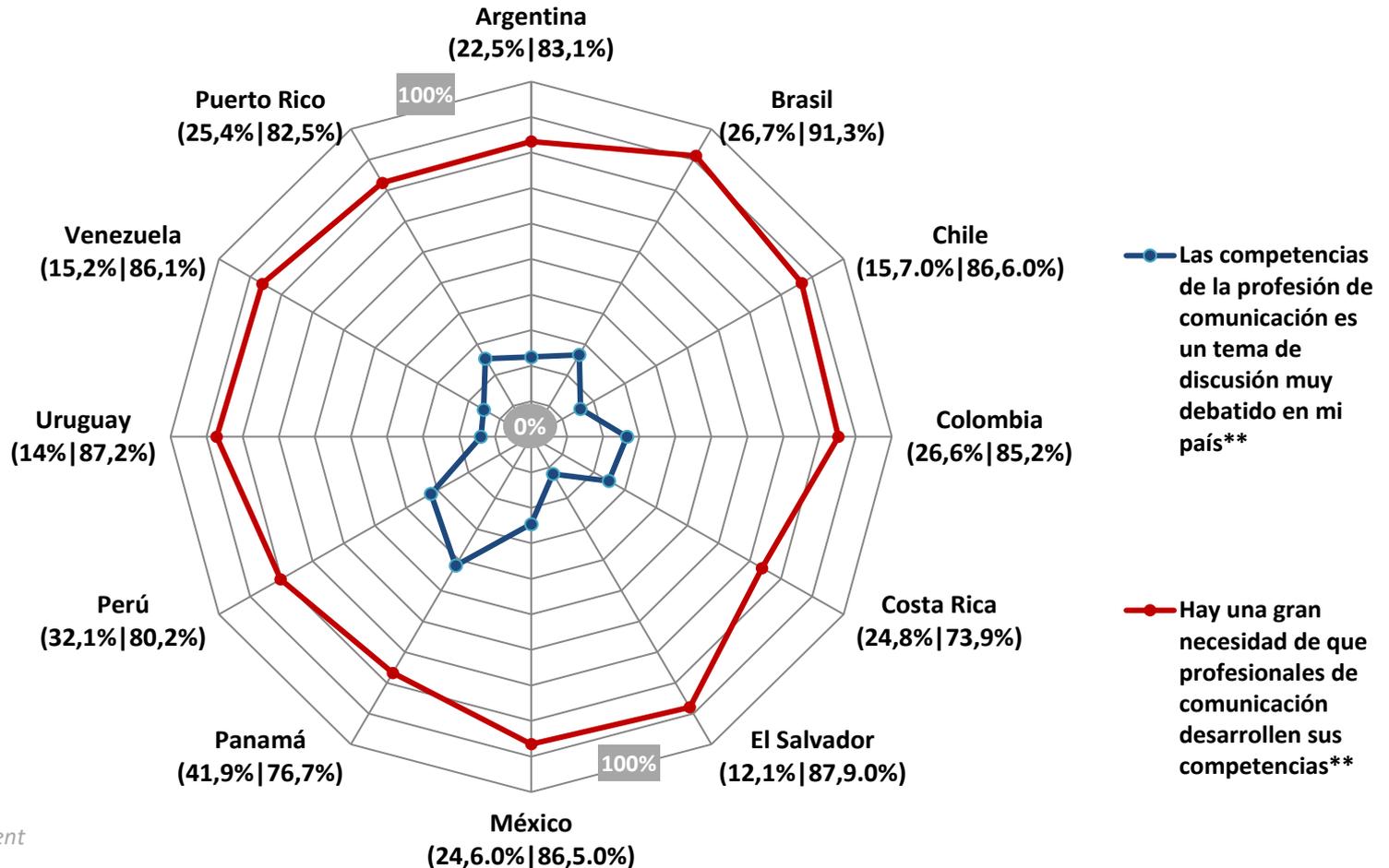
Desarrollo de competencias en la profesión de la comunicación: cuatro de cada cinco profesionales de América Latina creen en la necesidad de una mejora constante



www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n = 1683 profesionales de comunicación. Q13: Los profesionales que trabajan en comunicación estratégica y relaciones públicas necesitan un amplio conjunto de habilidades y conocimientos para cumplir con sus Tareas. ¿Cómo valora la situación actual en materia de competencias en comunicación? Primera escala 1 (las competencias no se discuten en absoluto en la profesión de la comunicación en mi país) - 5 (Las competencias se debaten mucho en la profesión de la comunicación en mi país); Segunda escala 1 (No hay ninguna necesidad de que los profesionales de la comunicación desarrollen sus competencias) - 5 (Existe una gran necesidad de que los profesionales de la comunicación desarrollen sus competencias). Frecuencia basada en puntos de escala 4-5.

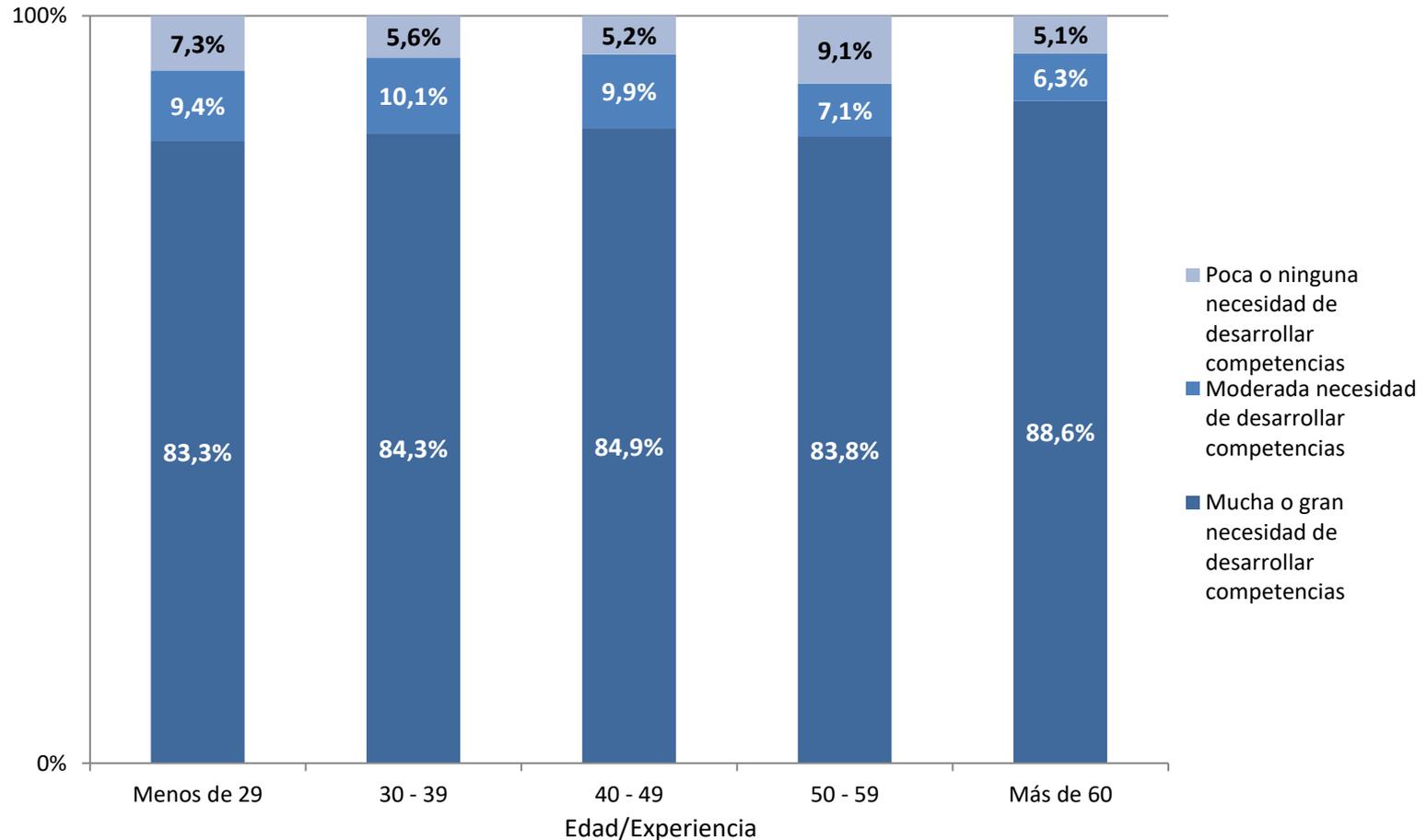
La discusión por el desarrollo de las competencias tiene diferencias significativas entre los países. En Panamá la discusión es mayor.



www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n = 1683 profesionales de comunicación de 12 países. Q13: Los profesionales que trabajan en comunicación estratégica y relaciones públicas necesitan un amplio conjunto de habilidades y conocimientos para cumplir con sus tareas. ¿Cómo valora la situación actual en materia de competencias en comunicación? Primera escala 1 (Las competencias no se discuten en absoluto en la profesión de la comunicación en mi país) - 5 (Las competencias se discuten mucho en la profesión de la comunicación en mi país); segunda escala 1 (No hay ninguna necesidad de que los profesionales de la comunicación desarrollen sus competencias) - 5 (Existe una gran necesidad de que los profesionales de la comunicación desarrollen sus competencias).

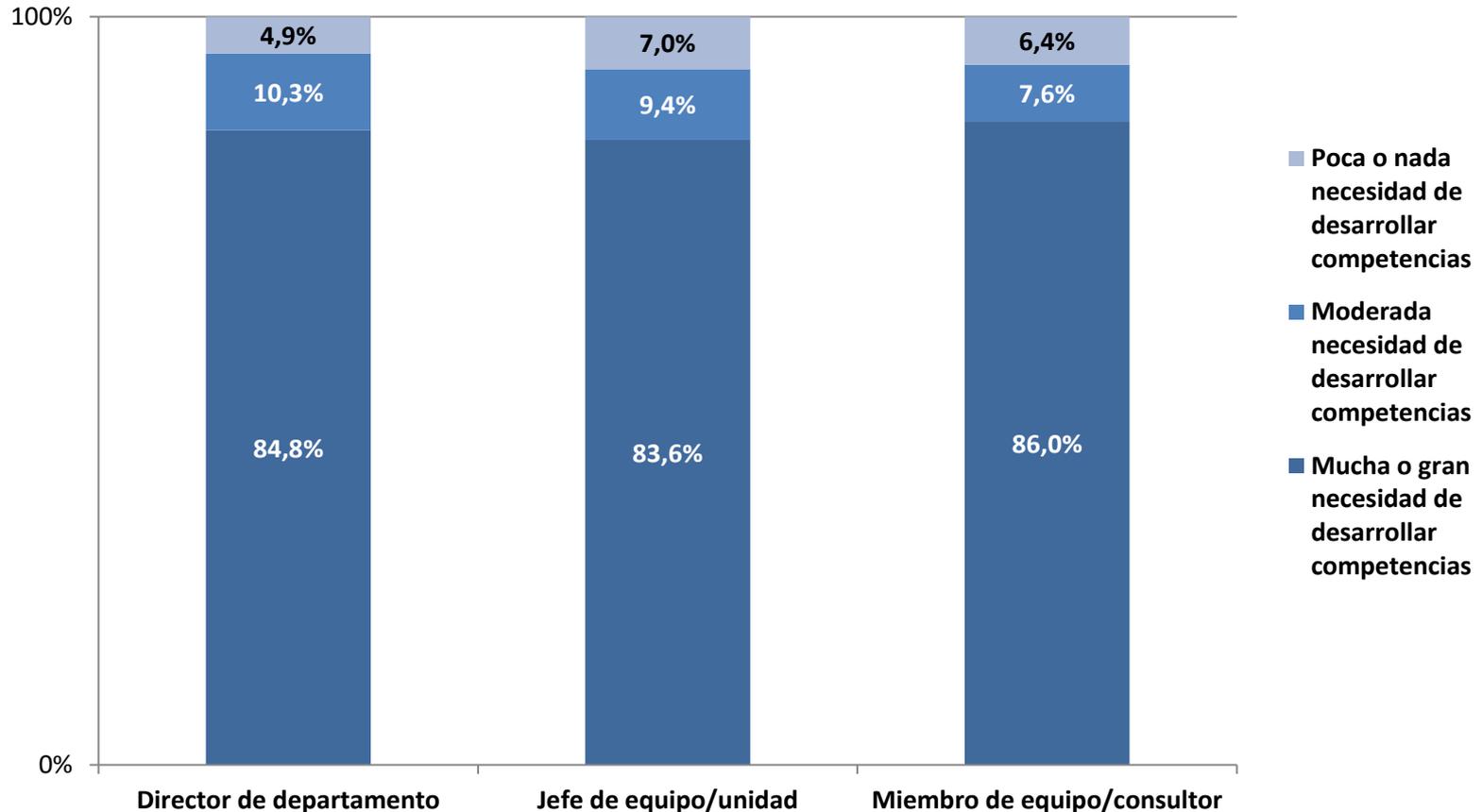
Quienes tienen más experiencia son mas conscientes de la necesidad de mejorar las habilidades y el conocimiento



www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n = 1,683 profesionales de comunicación. Q13: Los profesionales que trabajan en comunicación estratégica y relaciones públicas necesitan un amplio conjunto de habilidades y conocimientos para cumplir con sus tareas. ¿Cómo valora la situación actual de las competencias en comunicación? Primera escala 1 (Las competencias no se discuten en absoluto en la profesión de la comunicación en mi país) - 5 (Las competencias se discuten mucho en la profesión de la comunicación en mi país); segunda escala 1 (No hay ninguna necesidad de que los profesionales de la comunicación desarrollen sus competencias) - 5 (Existe una gran necesidad de que los profesionales de la comunicación desarrollen sus competencias).

Las necesidades de desarrollo en las comunicaciones se evalúan como similares en todos los rangos, sin diferencias significativas entre líderes y equipos

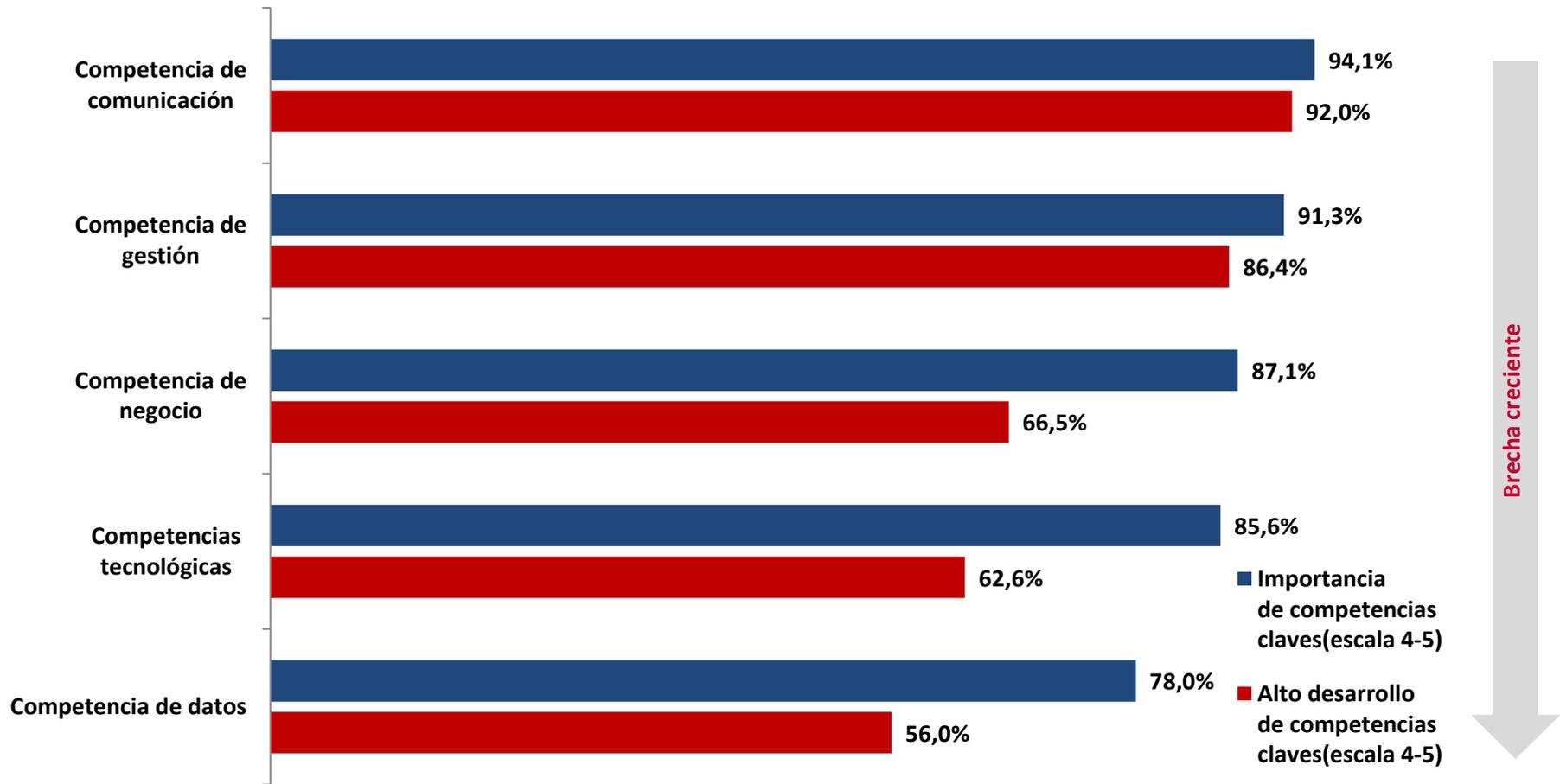


www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n = 839 profesionales de comunicación. Q 13: Los profesionales que trabajan en comunicación estratégica y relaciones públicas necesitan un amplio conjunto de habilidades y conocimientos para cumplir con sus tareas. ¿Cómo valora la situación actual de las competencias en comunicación? Primera escala 1 (Las competencias no se discuten en absoluto en la profesión de la comunicación en mi país) - 5 (Las competencias se discuten mucho en la profesión de la comunicación en mi país); segunda escala 1 (No hay ninguna necesidad de que los profesionales de la comunicación desarrollen sus competencias) - 5 (Existe una gran necesidad de que los profesionales de la comunicación desarrollen sus competencias).

Competencias clave de los profesionales de la comunicación en América Latina: grandes diferencias entre la importancia percibida y el nivel de cualificación personal

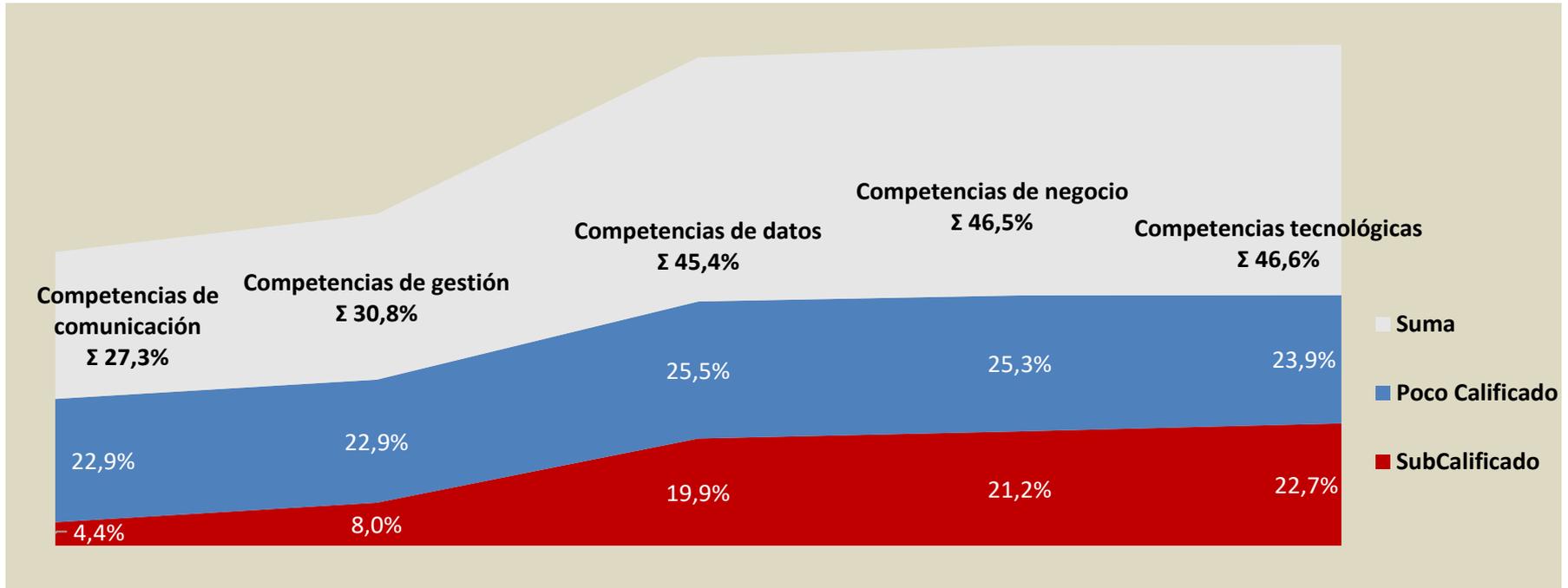
Importancia de las competencias frente a la evaluación personal de las competencias



www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n = 1683 profesionales de comunicación. Q14: Las competencias se basan en conocimientos, habilidades y atributos personales. Algunos de ellos pueden ser más importantes que otros. En su opinión, ¿qué importancia tienen las siguientes competencias profesionales de la comunicación? ¿Y cómo valora su nivel personal en cada caso? Escala 1 (muy baja) - 5 (muy alta). Frecuencia basada en puntos de escala 4-5.

Falta de competencias: uno de cada dos profesionales carece de competencias en datos y una de cada tres en habilidades de gestión

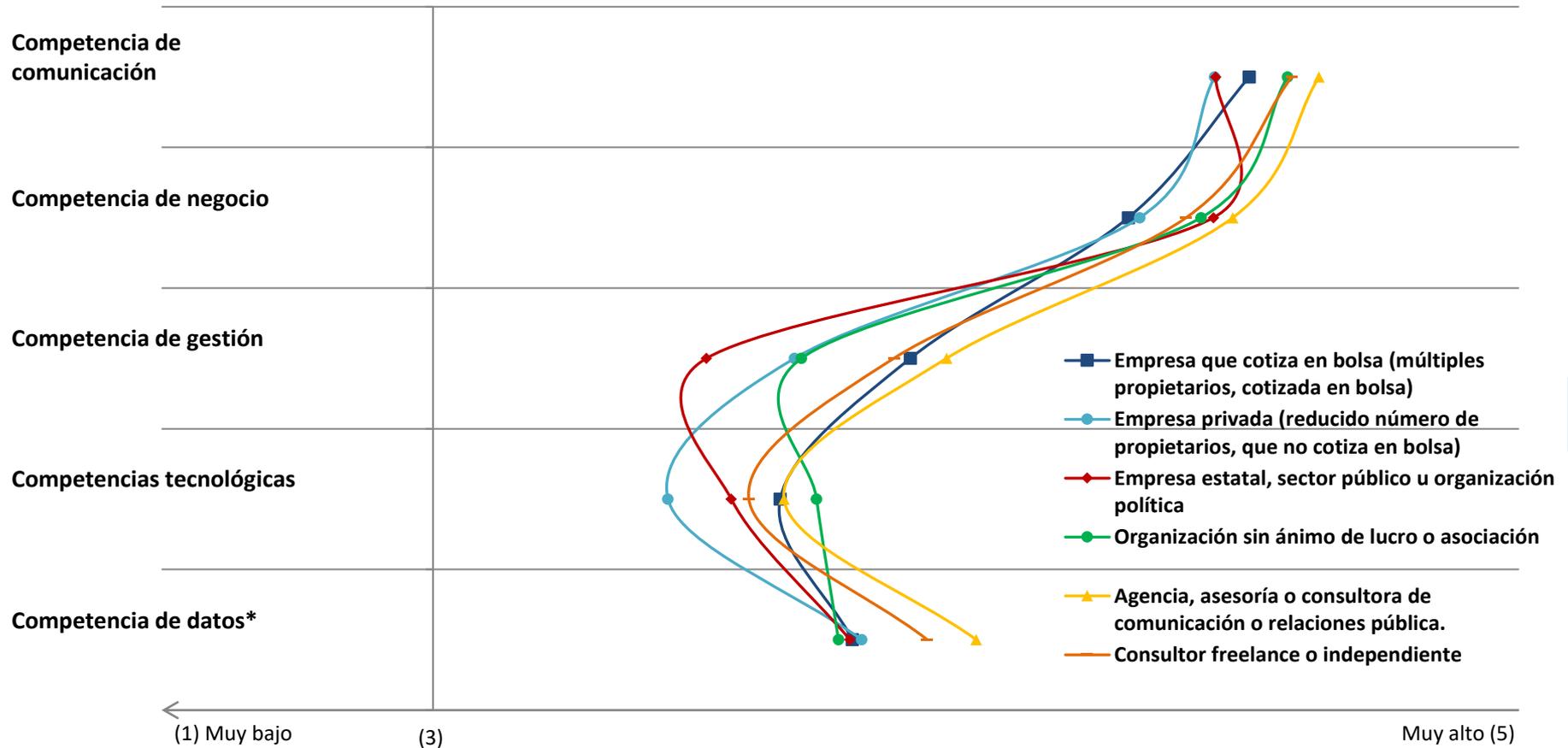


Cómo se ha calculado la cantidad de profesionales poco calificados

Profesionales poco calificados = aquellos que perciben la importancia de una competencia 1 punto por encima de su nivel personal (p. ej. importancia = 5 "muy alto", pero nivel personal = 4 "por encima del promedio"). Profesionales críticamente insuficientemente calificados = aquellos que perciben la importancia de una competencia 2 o más puntos en la escala por encima de su nivel personal (p. Ej. Importancia = 4 "por encima de la media", pero nivel personal = 2 "por debajo de la media").

Quienes trabajan en agencias tienen las competencias mas altas en comparación del resto. Existe una diferencia significativa en las competencias de datos

Evaluación personal de los niveles de competencia por parte de profesionales de la comunicación

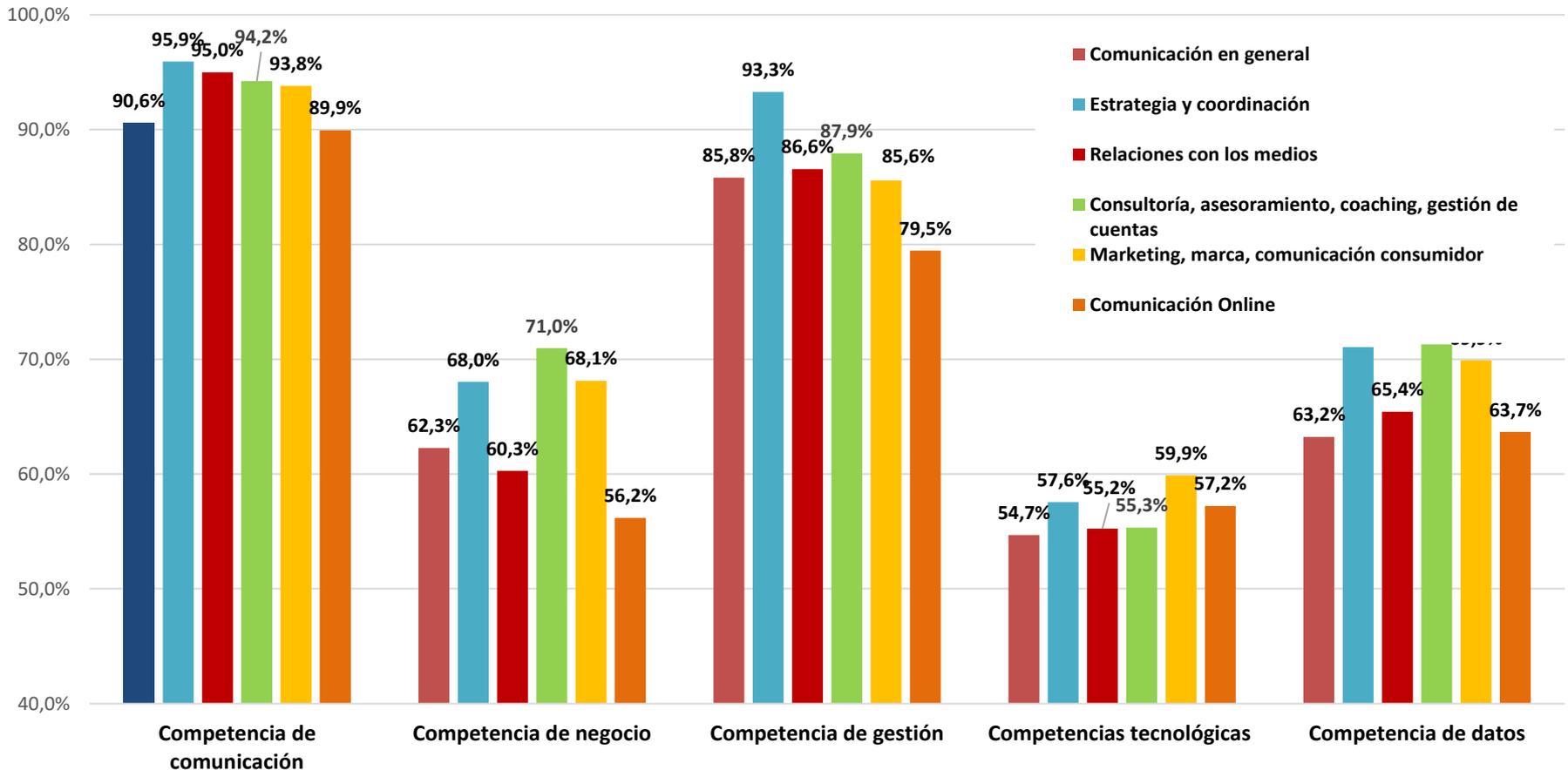


www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n ≥ 1,678 profesionales de comunicación. Q 14: Las competencias se basan en conocimientos, habilidades y atributos personales. Algunos de ellos pueden ser más importantes que otros. En su opinión, ¿qué importancia tienen las siguientes competencias de la comunicación? ¿Y cómo valora su nivel personal en cada caso? Escala 1 (muy baja) - 5 (muy alta). Valores medios. ** Diferencias altamente significativas (ANOVA, $p \leq 0.01$). * Diferencias significativas (ANOVA, $p \leq 0.05$).

Los comunicadores en línea tienen una clara necesidad de ponerse al día con las habilidades comerciales

Evaluación personal de los niveles de competencia por parte de profesionales de la comunicación

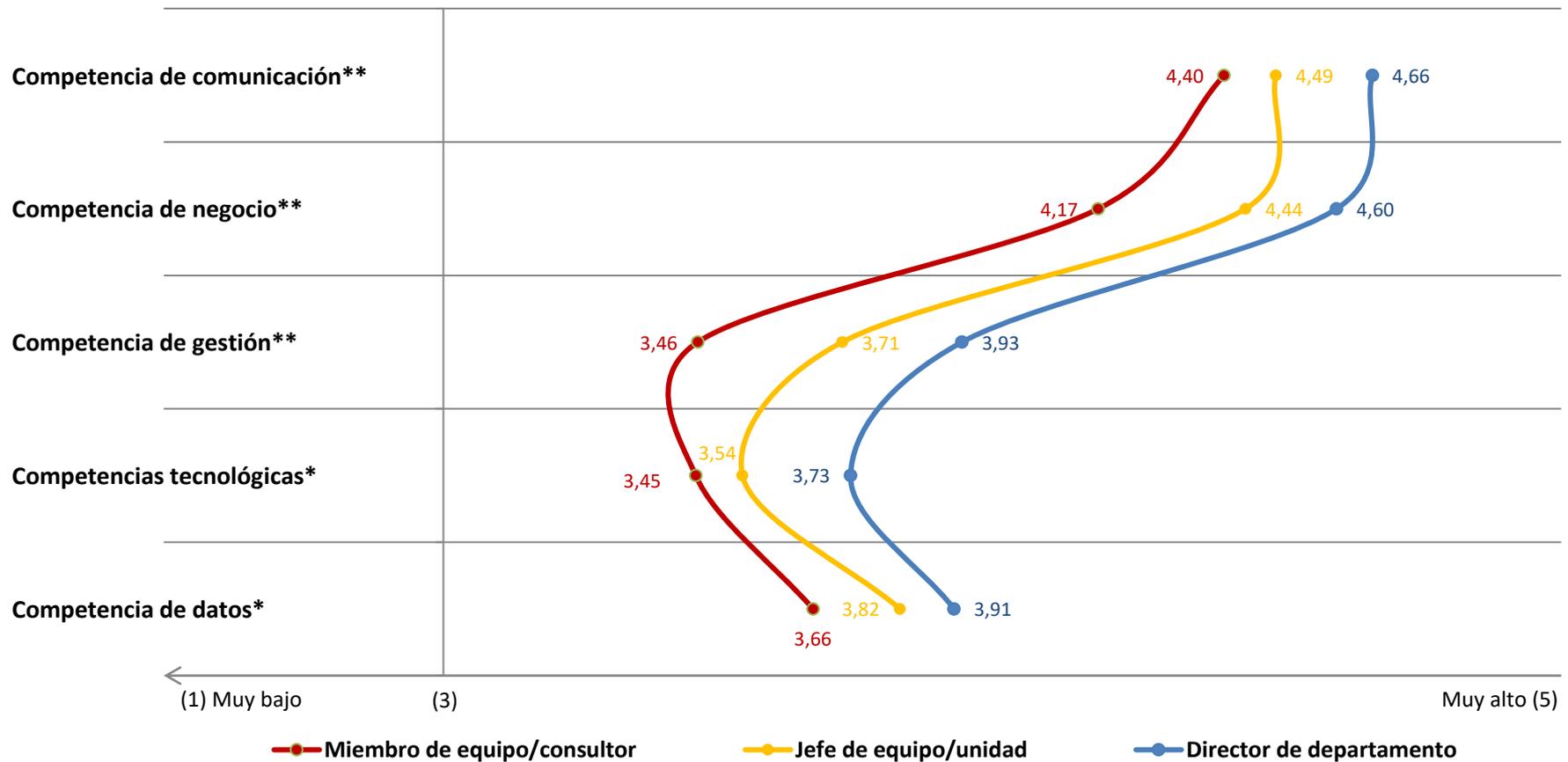


www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n = 547 communication professionals. Q 14: Las competencias se basan en conocimientos, habilidades y atributos personales. Algunos de ellos pueden ser más importantes que otros. En su opinión, ¿qué importancia tienen las siguientes competencias para los profesionales de la comunicación? ¿Y cómo valora su nivel personal en cada caso? Escala 1 (muy baja) - 5 (muy alta). Valores medios. ** Diferencias altamente significativas (ANOVA, $p \leq 0.01$). * Diferencias significativas (ANOVA, $p \leq 0.05$).

Quienes lideran confían en sus habilidades comerciales, de gestión, de comunicación, tecnológicas y de datos más que sus equipos

Evaluación personal de los niveles de competencia por parte de profesionales de la comunicación

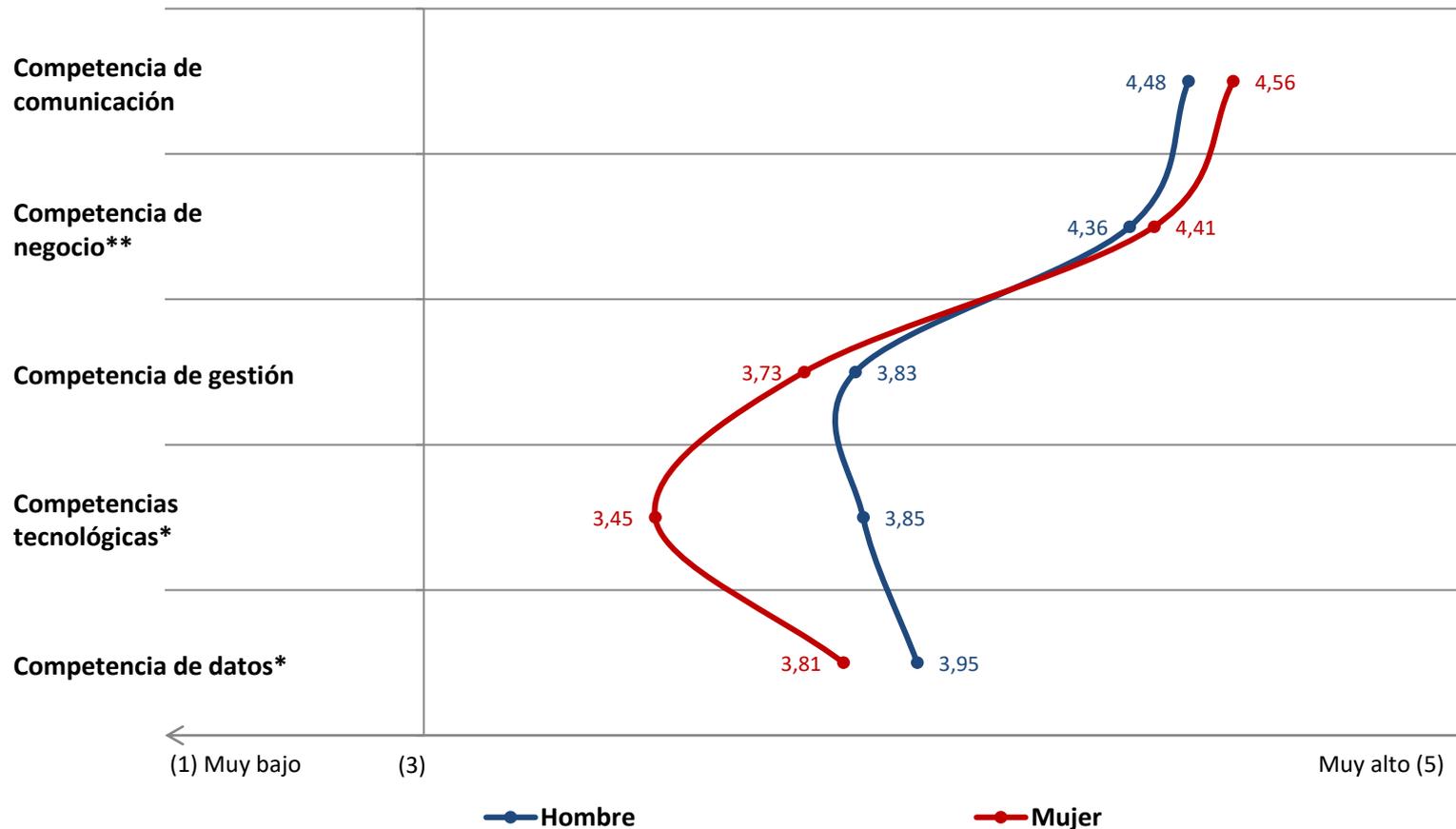


www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n ≥ 821 profesionales de comunicación. Q 14: Las competencias se basan en conocimientos, habilidades y atributos personales. Algunos de ellos pueden ser más importantes que otros. En su opinión, ¿qué importancia tienen las siguientes competencias profesionales en comunicación? ¿Y cómo valora su nivel personal en cada caso? Escala 1 (muy baja) - 5 (muy alta). Valores medios. ** Diferencias altamente significativas (correlación de rango de Kendall, $p \leq 0.01$). * Diferencias significativas (correlación de rango de Kendall, $p \leq 0.05$).

Las mujeres creen significativamente en sus habilidades empresariales y de comunicación, mientras que los hombres valoran significativamente más sus competencias de datos y tecnológicas

Evaluación personal de los niveles de competencia por parte de profesionales de la comunicación

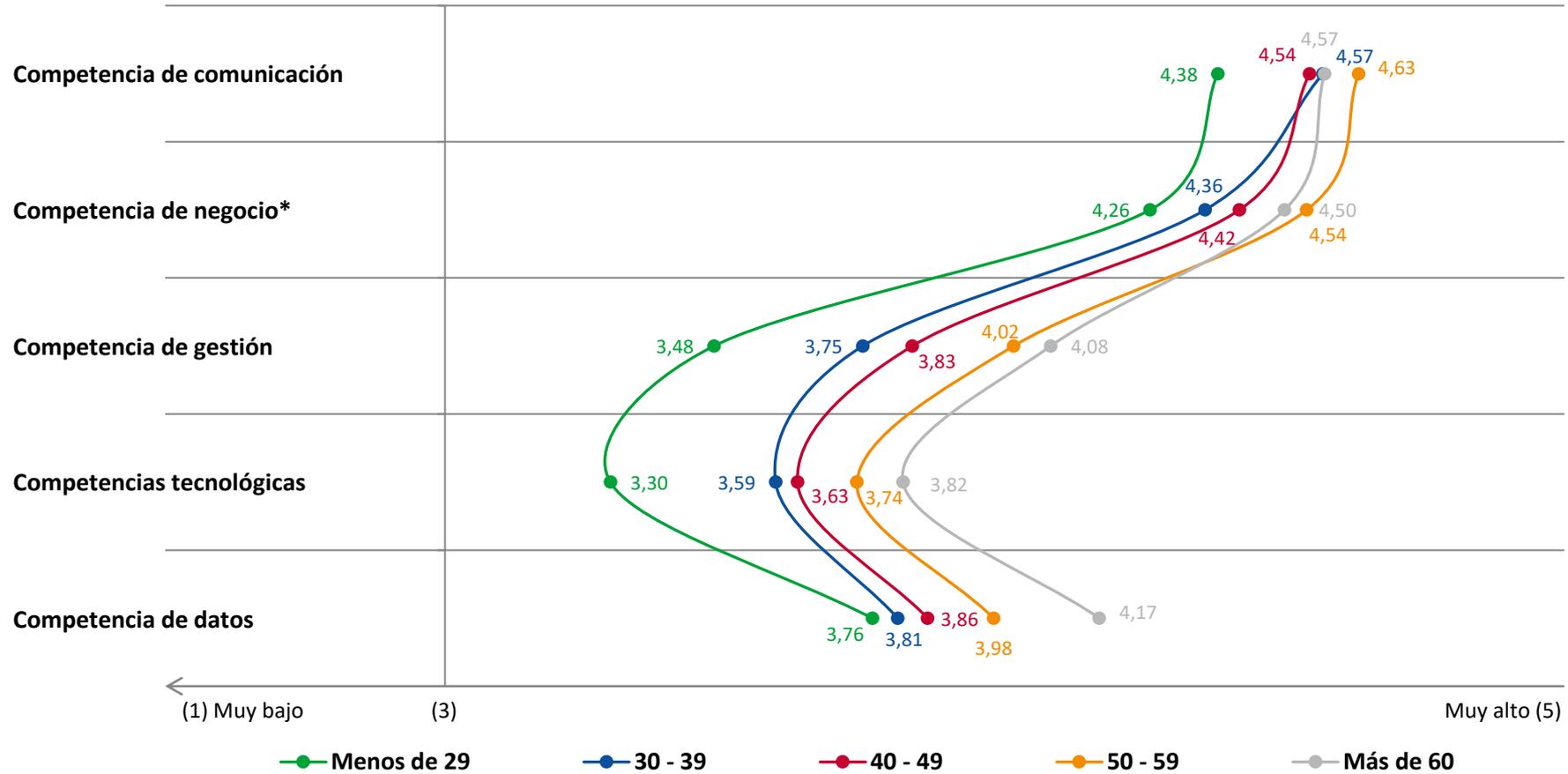


www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n ≥ 1,671 profesionales de comunicación. Q 14: Las competencias se basan en conocimientos, habilidades y atributos personales. Algunos de ellos pueden ser más importantes que otros. En su opinión, ¿qué importancia tienen las siguientes competencias para los profesionales de la comunicación? ¿Y cómo valora su nivel personal en cada caso? Escala 1 (muy baja) - 5 (muy alta). Valores medios. ** Diferencias altamente significativas (ANOVA, $p \leq 0.01$). * Diferencias significativas (ANOVA, $p \leq 0.05$).

Las personas de mayor edad tienen más competencias para manejar la tecnología, datos y gestión. Además, tienen mayor capacidades para las competencias empresariales

Evaluación personal de los niveles de competencia por parte de profesionales de la comunicación

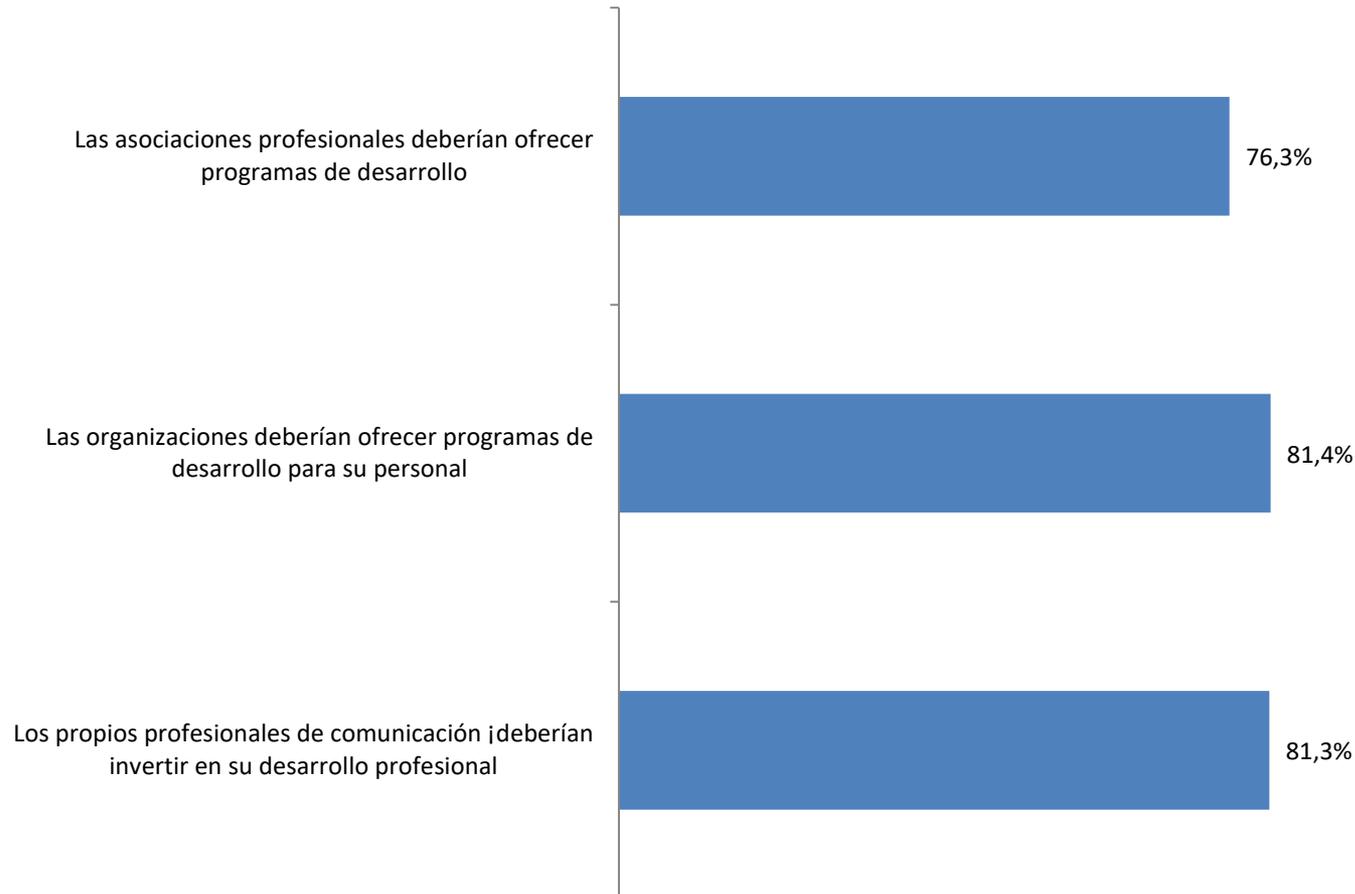


www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n ≥ 1,659 profesionales de comunicación. Q 14: Las competencias se basan en conocimientos, habilidades y atributos personales. Algunos de ellos pueden ser más importantes que otros. En su opinión, ¿qué importancia tienen las siguientes competencias para los profesionales de la comunicación? ¿Y cómo valora su nivel personal en cada caso? Escala 1 (muy baja) - 5 (muy alta). Valores medios. * Diferencias altamente significativas (correlación de Pearson, $p \leq 0.05$).

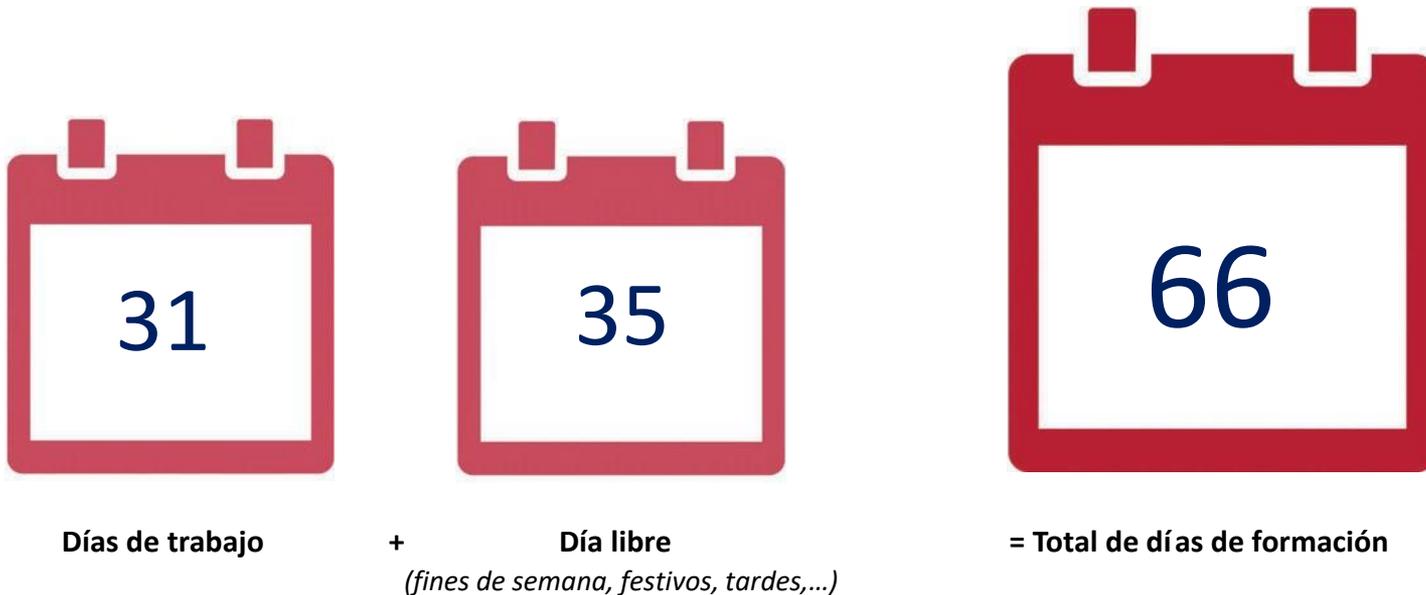
Desarrollo de competencias en comunicaciones: la mayoría cree que es su propia responsabilidad y la de sus organizaciones

Responsabilidad del mayor desarrollo de competencias en la profesión de la comunicación.



Los profesionales de la comunicación de América Latina han completado 66 días promedio de capacitación en el año

Dedicación de día completo a entrenamiento y desarrollo personal en 2019



Quienes trabajan en comunicación y relaciones públicas en empresas privadas y organizaciones estatales dedican más tiempo al desarrollo personal que sus colegas de otro tipo de organizaciones

Número medio de días completos dedicados a la formación y el desarrollo personal

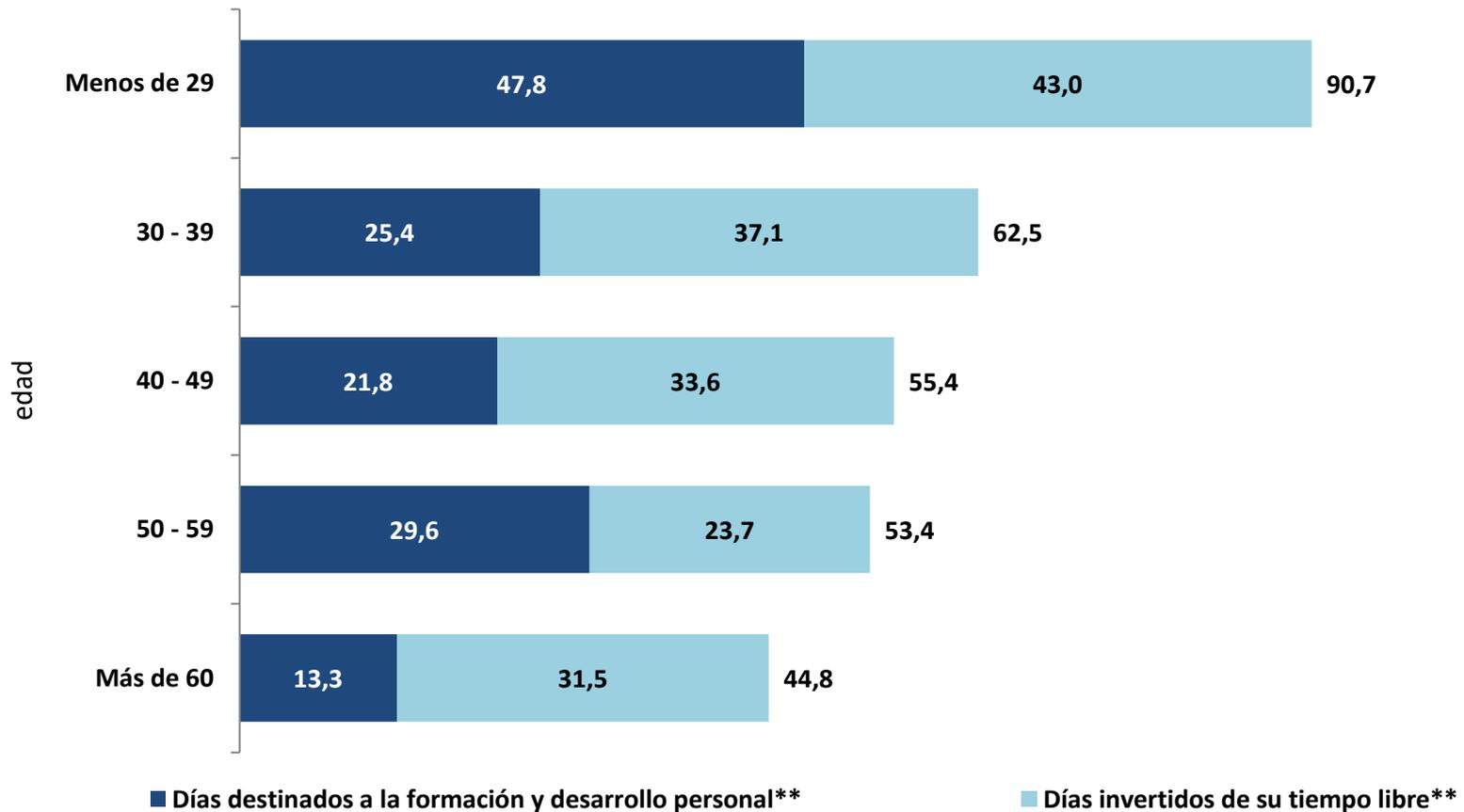


www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n = 1,328 profesionales de comunicación. Q28: En 2019, ¿cuántos días ha dedicado al entrenamiento y desarrollo personal en cualquier campo (incluida la educación superior / estudiar mientras trabaja; agregar tiempo parcial a días completos)? Q29: ¿Y cuántos de estos días fueron tus días libres? tiempo que ha invertido (fines de semana, festivos, tardes, etc.)?

Los mas jóvenes invierten ocho semanas de trabajo y tiempo libre en educación superior al año; muchos probablemente estudiarán a tiempo parcial para mejorar sus habilidades

Porcentaje de días completos dedicados a la formación y el desarrollo personal



www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n = 1,312 profesionales de comunicación. Q 28: En 2019, ¿cuántos días ha dedicado a la capacitación y el desarrollo personal en cualquier campo (incluida la educación / estudios adicionales mientras trabaja; agregue tiempo parcial a días completos)? Q29: ¿Y cuántos de estos días ha sido su tiempo libre que ha invertido (fines de semana, festivos, tardes,...)? ** Diferencias altamente significativas (correlación de Pearson, $p \leq 0.01$).

SALARIOS



SALARIOS

Cada edición del *Latin American Communication Monitor* recopila datos sobre los salarios que reciben quienes son profesionales de la comunicación en América Latina. Los datos que se presentan en el informe LCM de este año cubren importantes variables demográficas de la edad, género, la posición en la organización y el tipo de organización, así como también las cifras más sencillas de comparar sobre índices de pago de salarios en la muestra que, en esta edición, alcanzó los 1.683 profesionales de la comunicación de 20 países de América Latina.

Más del 75% gana anualmente menos de 30.000 dólares. Un 14,1% hasta 60 mil dólares de salario básico anual. Un 1,7% manifestó percibir arriba de 200 mil dólares por año como profesional de comunicación en América Latina.

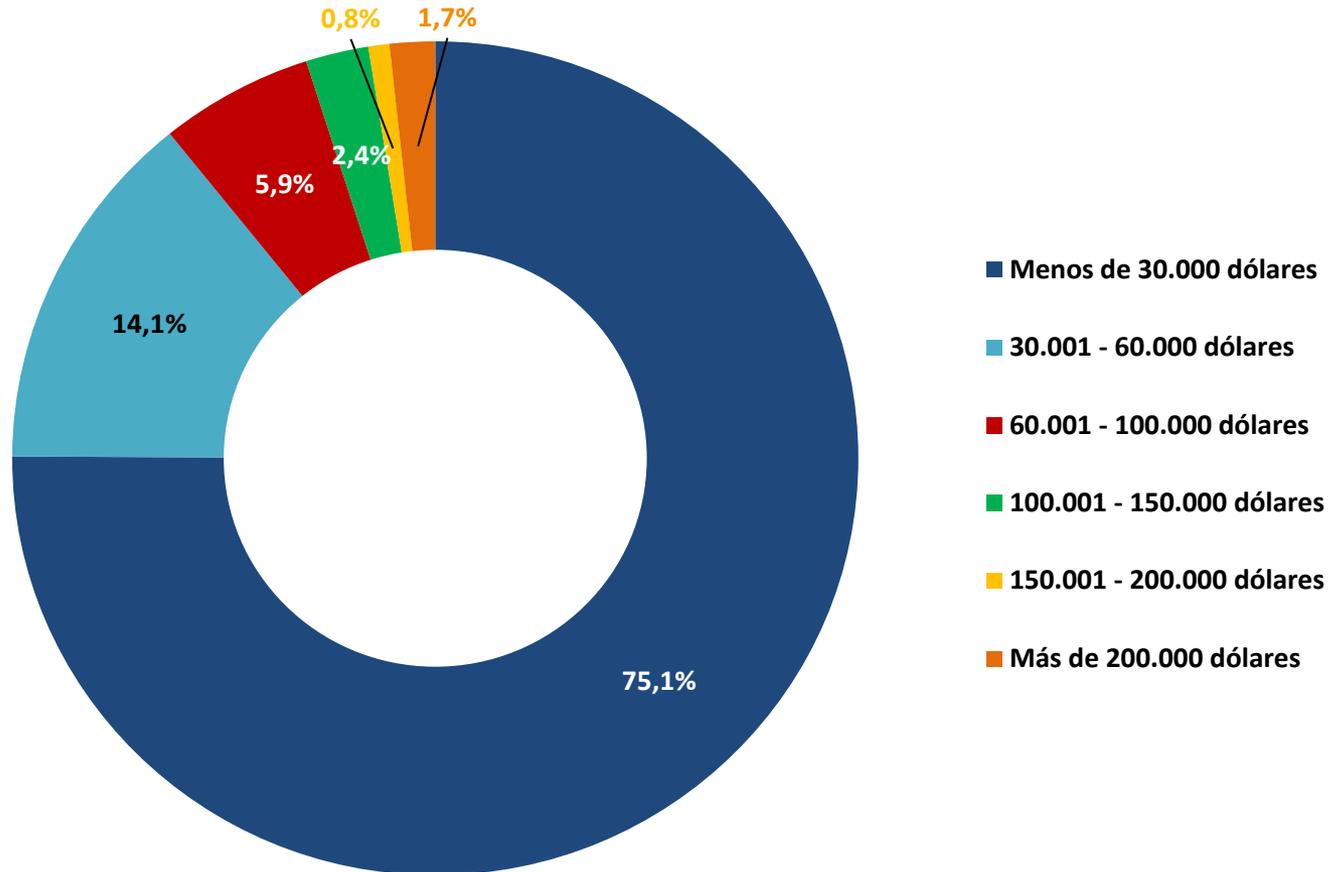
El seguimiento longitudinal de los salarios de los comunicadores de más alto nivel marca un preocupante aumento de casi 4% de profesionales que han visto disminuidos sus salarios a menos de 30 mil al año. En general, en 2020 los Dircoms en la región ganan menos que en 2018, salvo en la franja de 30 mil a 60 mil que ha crecido 2,1%. Sin embargo, otros niveles jerárquicos han visto incrementado levemente sus franjas salariales a partir de los 60 mil, marcando una movilidad ascendente.

El análisis por tipo de organización no presenta diferencias altamente significativas, destacando altos niveles salariales en general del tercer sector y el gubernamental, bastante poco profesionalizados en los últimos años. Puerto Rico presenta la mejor distribución salarial aunque su economía está dolarizada. Chile es el país no dolarizado con mejor sueldo, seguido de Panamá. Venezuela, Perú, Argentina y Colombia dicen tener los sueldos más bajos.

Hay que recalcar que las diferencias con los informes previos podrían presentar variaciones en la composición de participantes en las muestras y las diferencias de ingresos generales a lo largo de América Latina. En 2018 casi la mitad de las personas encuestadas recibían un salario por debajo de los 10.000 dólares anuales (49,6%); concretamente, más de un tercio (35,9%) tiene un salario anual inferior a los 5.000 dólares, siendo los países con salarios más bajos Venezuela, Brasil, Ecuador y República Dominicana. En línea con los informes de años previos, alrededor de tres cuartas partes de la muestra sigue ganando menos de 30.000 dólares anuales. En la cima de los países donde se recibe mejor salario las cifras que se alcanzan son pequeñas y hay grandes diferencias regionales. Así, por ejemplo, los países con los salarios más altos son Chile, Argentina, México y Uruguay.

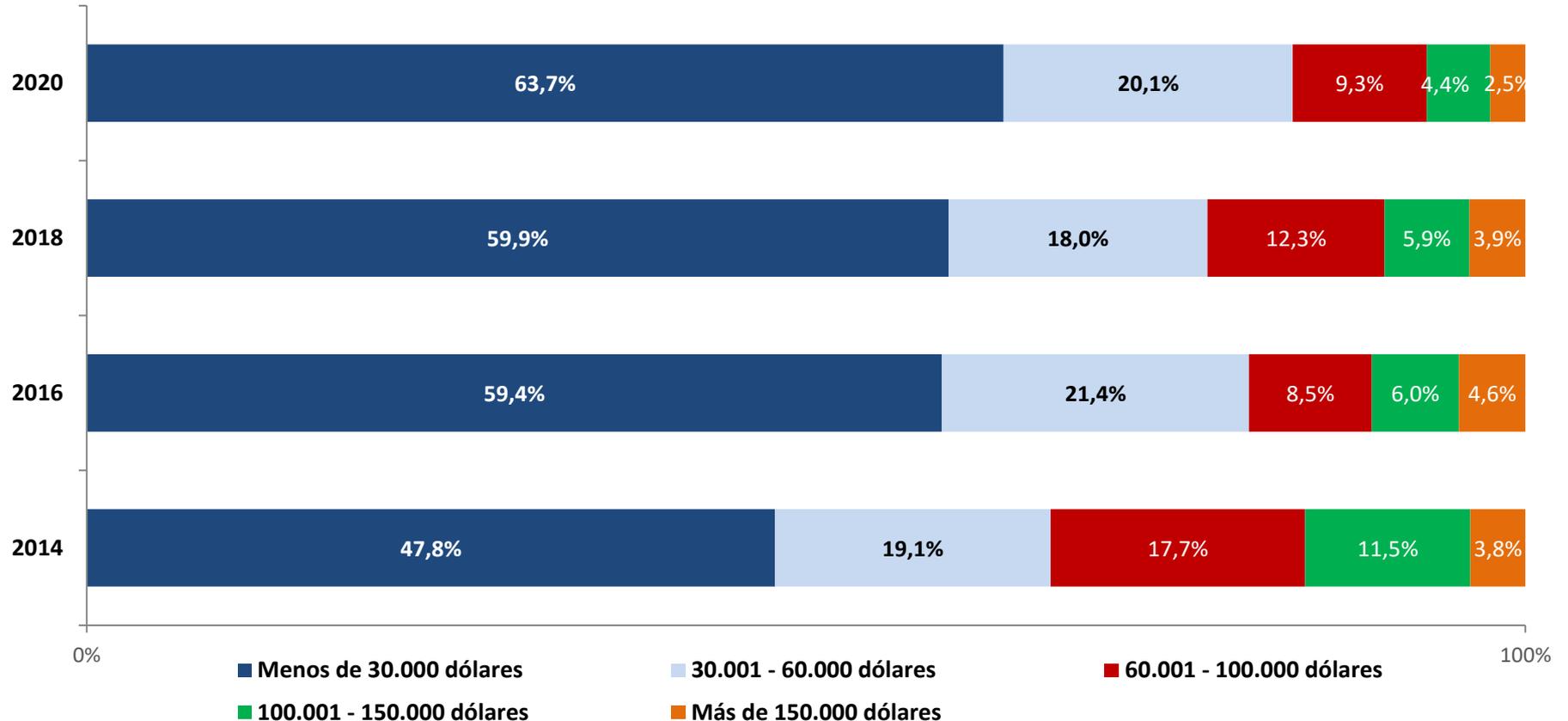
Cada dos años el LCM recopila datos de interés sobre la brecha de género en salarios. Muchos países de América Latina exigen a las grandes empresas que publiquen información sobre las diferencias salariales por género (cuánto pagan a sus empleados hombres y mujeres por realizar el mismo trabajo o desempeñar un puesto similar). Estas diferencias se reflejan también en otros sectores de la sociedad. Y ello a pesar de que el ámbito de la comunicación es una industria predominantemente femenina que ha dado lugar a discusiones sobre género y debates en la literatura académica (Moreno et al., 2021; Moreno, Fuentes & Khalil, 2018 y Tench, Topic & Moreno, 2017), así como también en las asociaciones profesionales nacionales de América Latina.

Salario básico anual de los profesionales de la comunicación en América Latina 2020



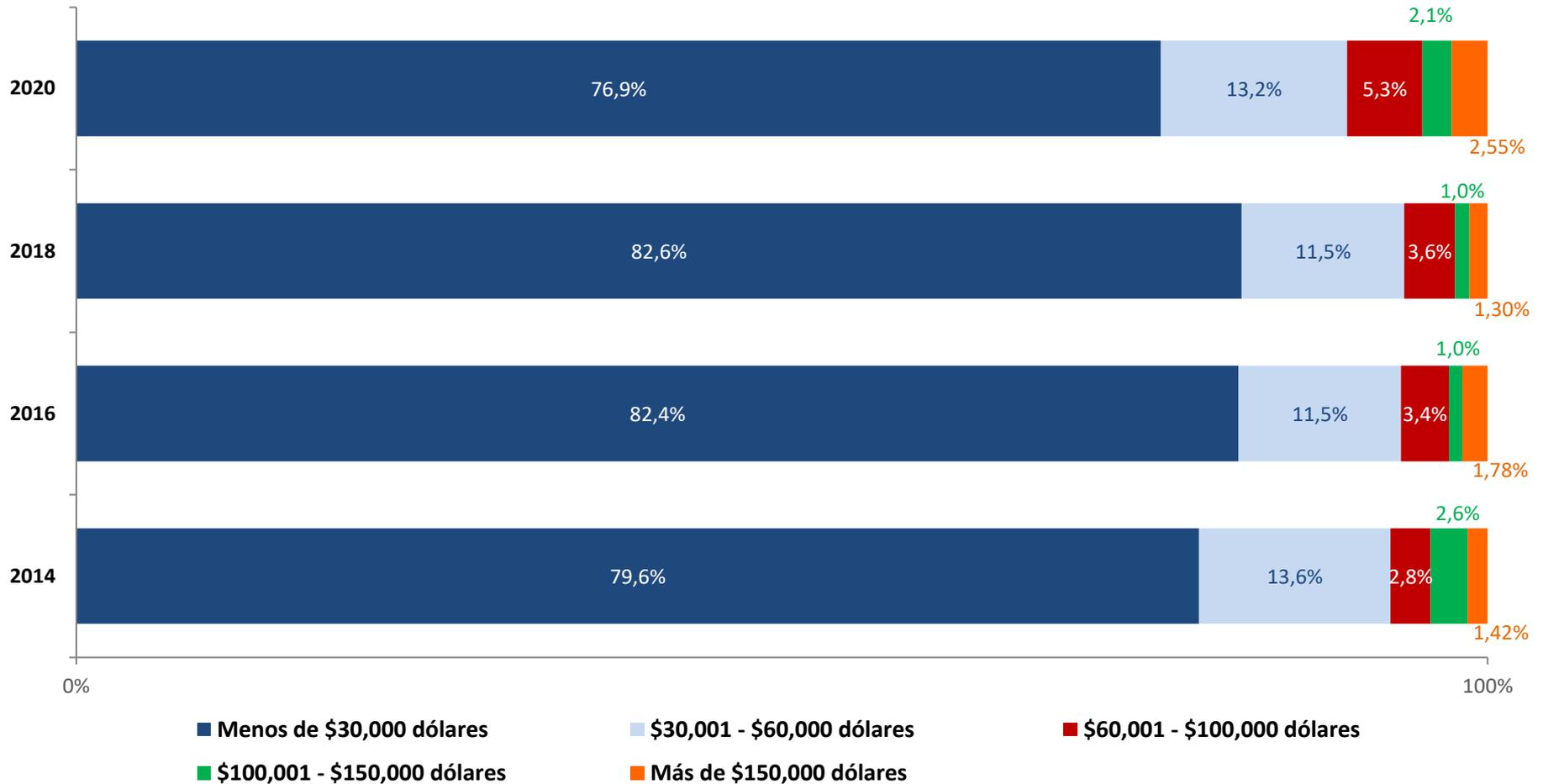
Seguimiento longitudinal de los salarios entre profesionales con cargos de alto nivel

Salario básico anual (Dirección en comunicación)

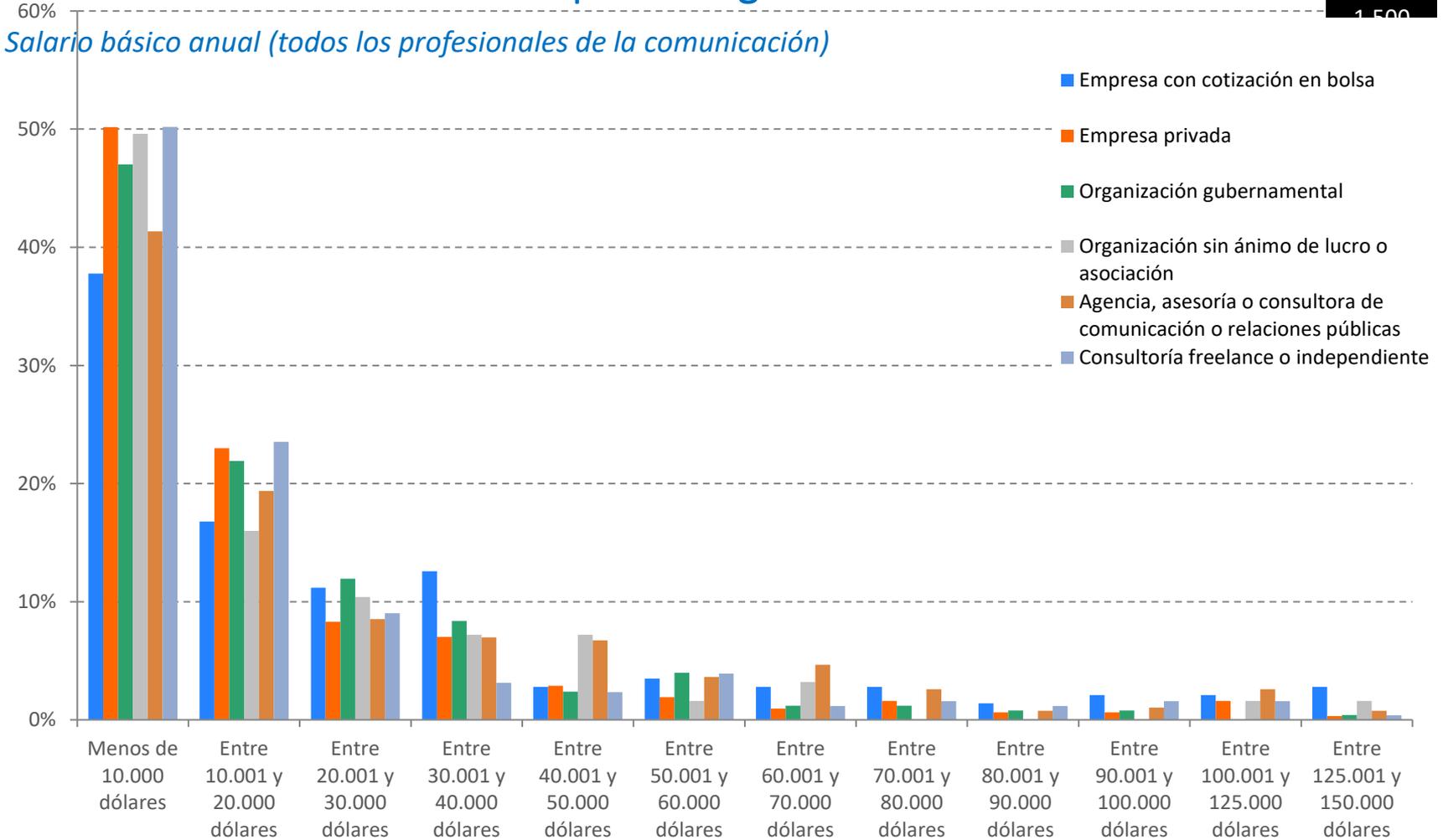


Desarrollo salarial en otros niveles jerárquicos

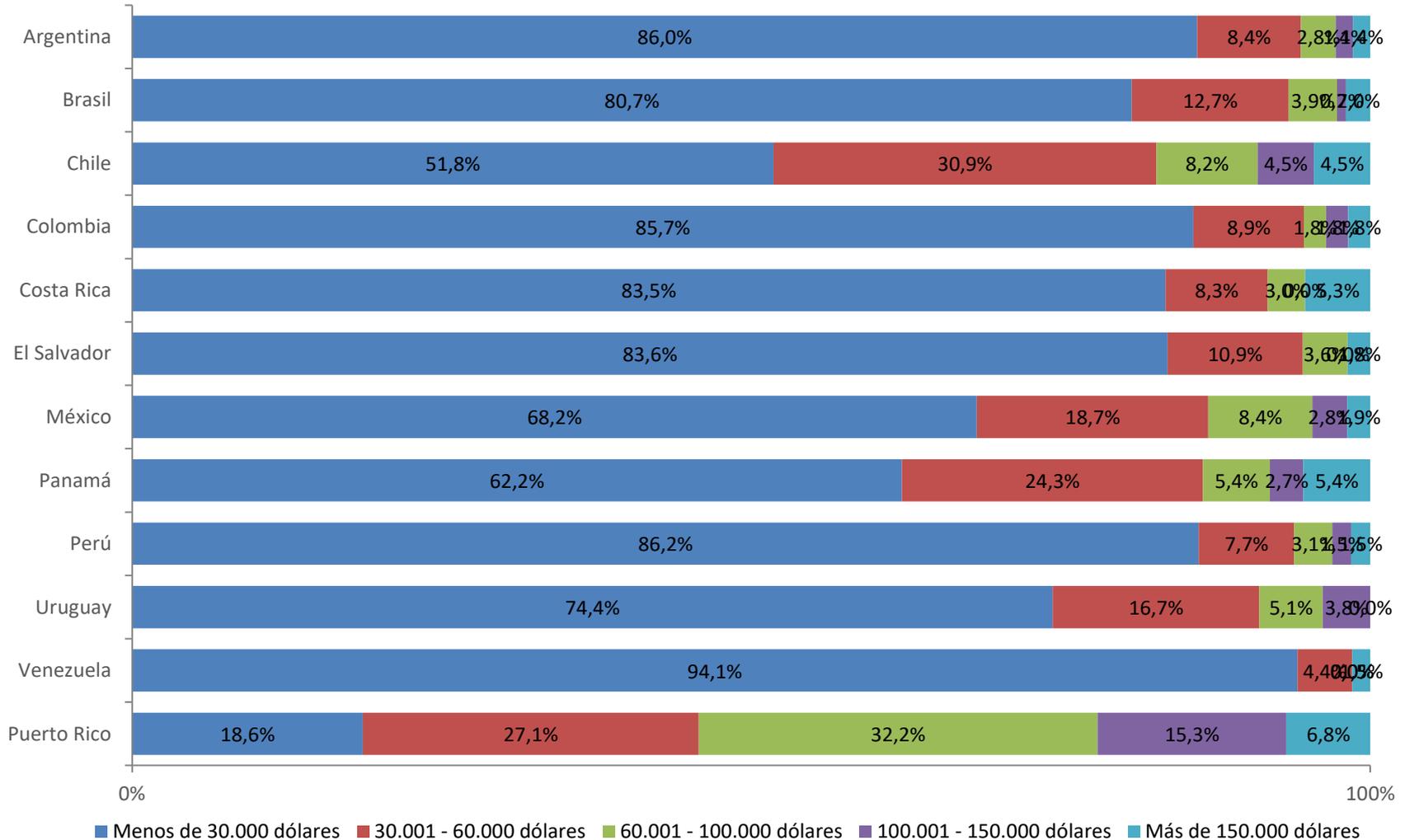
Salario básico anual (otros cargos y funciones)



Salarios anuales en diferentes tipos de organización



Distribución de los salarios anuales de quienes trabajan en comunicación estratégica y relaciones públicas en América Latina



Salarios anuales en diferentes países latinoamericanos

	Menos de 30.000 dólares	30.001 - 60.000 dólares	60.001 - 100.000 dólares	100.001 - 150.000 dólares	150.001 - 200.000 dólares	Más de 200.000 dólares
Argentina	86,0%	8,4%	2,8%	1,4%	1,4%	0,0%
Brasil	80,7%	12,7%	3,9%	0,7%	1,5%	0,5%
Chile	51,8%	30,9%	8,2%	4,5%	0,9%	3,6%
Colombia	85,7%	8,9%	1,8%	1,8%	0,0%	1,8%
Perú	86,2%	7,7%	3,1%	1,5%	0,0%	1,5%
Uruguay	74,4%	16,7%	5,1%	3,8%	0,0%	0,0%
Venezuela	94,1%	4,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
Costa Rica	83,5%	8,3%	3,0%	0,0%	0,0%	5,3%
El Salvador	83,6%	10,9%	3,6%	0,0%	0,0%	1,8%
Panamá	62,2%	24,3%	5,4%	2,7%	0,0%	5,4%
México	68,2%	18,7%	8,4%	2,8%	0,0%	1,9%
Puerto Rico	18,6%	27,1%	32,2%	15,3%	3,4%	3,4%

CARACTERÍSTICAS DE LOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN EXCELENTES



DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN EXCELENTES

Desde 2014, el *Global Communication Monitor* se ha esforzado por identificar 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 los autores del *European Communication Monitor* (Verčič y Zeffass, 2016; Tench et al., 2017b). 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) Unidades de comunicación destacadas (etiquetadas como excelentes); b) Otros departamentos (para identificar las diferencias entre ambas). 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 “consultiva” cuando los altos 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 2020-2021 el 76,8% de los departamentos de comunicación no llegan a niveles de excelencia. En contraparte, son un 23,2% los departamentos que cumplen con la función ejecutiva y consultiva de forma óptima, al tiempo que se desempeñan competitivamente con éxito respecto de otras organizaciones. Si analizamos por tipo de organización, son excelentes el 39,6% de las empresas que cotizan en bolsa; el 20,3% de las empresas privadas; el 24,3% de las organizaciones públicas y el 17,4% de las organizaciones del tercer sector. Además, los resultados muestran que no hay diferencias significativas entre los tipos de departamentos frente a las pautas éticas de las asociaciones profesionales.

En el caso de la ciberseguridad presenta mayor atención al debate y, es un tema más relevante, en los departamentos de comunicación excelentes. Sin embargo, no hay diferencias significativas entre los departamentos de comunicación excelentes y otros frente al tema de los ataques de ciberdelinquentes a sus organizaciones. Por su parte, en América Latina, en la actualidad los departamentos de comunicación excelentes contribuyen mucho más a las actividades de seguridad cibernética en sus organizaciones.

En cuestión de género, quienes trabajan la comunicación en departamentos excelentes informan menos problemas de desigualdades. Las mujeres profesionales que trabajan en departamentos de comunicación excelentes se ven menos afectadas por el problema del techo de cristal que obstaculiza sus planes profesionales.

A su vez, los departamentos de comunicación excelentes enfatizan en la necesidad de explorar nuevas formas de creación y distribución de contenido como uno de los temas principales para el campo en el futuro cercano. Finalmente, profesionales en departamentos de comunicación excelentes informan niveles más altos de competencias en todas las dimensiones, tales como comunicación, gestión, negocios, tecnológicas y de datos.

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 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.

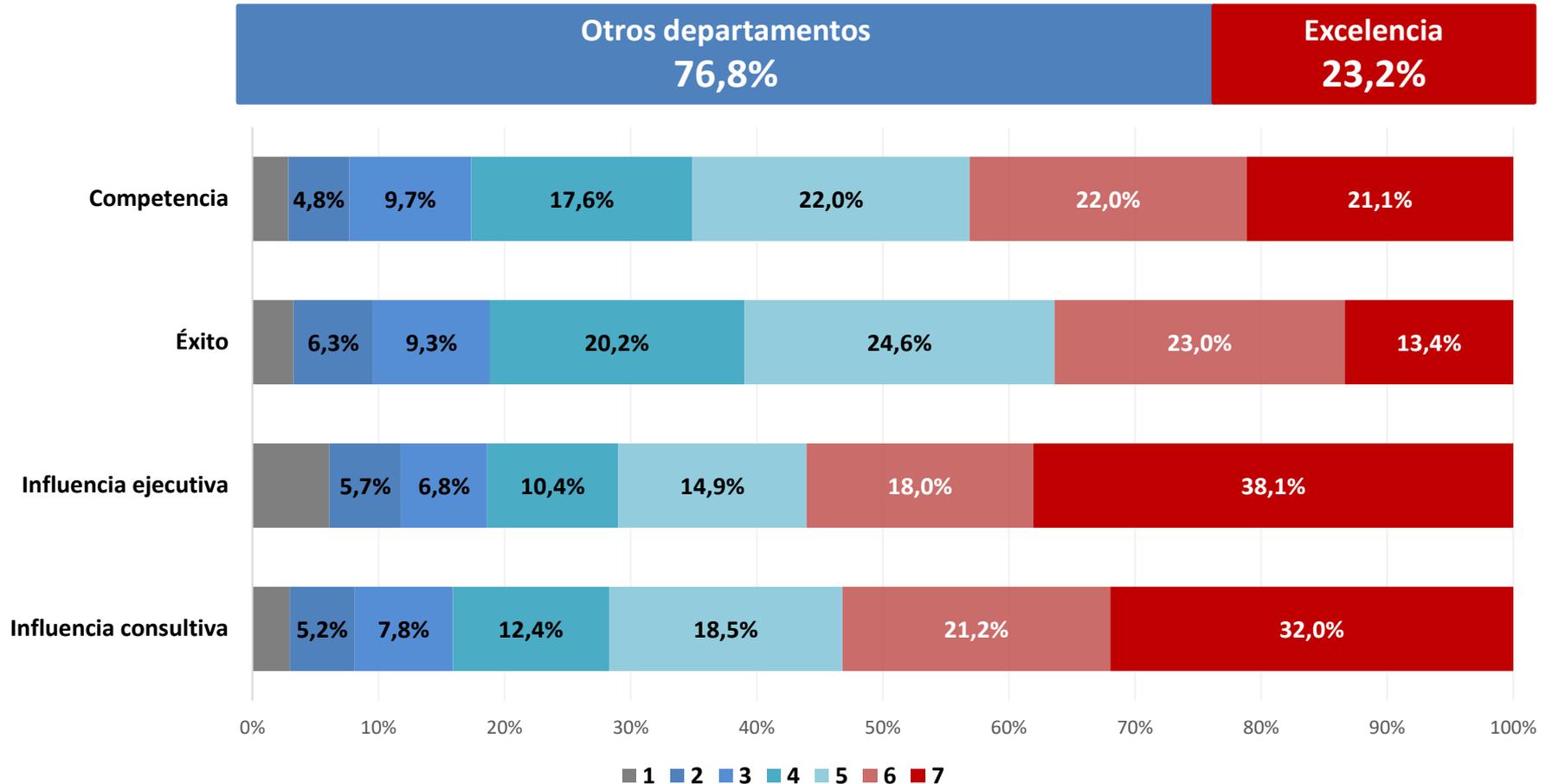
COMPETENCIA

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

www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

Solo organizaciones que sobresalen en las cuatro dimensiones (puntos de escala 6-7 de una escala de 7 puntos) serán consideradas como “excelentes” en el ejercicio de referencia para comparar la distribución y características de las organizaciones, departamentos y profesionales de la comunicación. Para una descripción del marco y el método, véase Vercic y Zerfass (2016) y Tench et al. (2017).

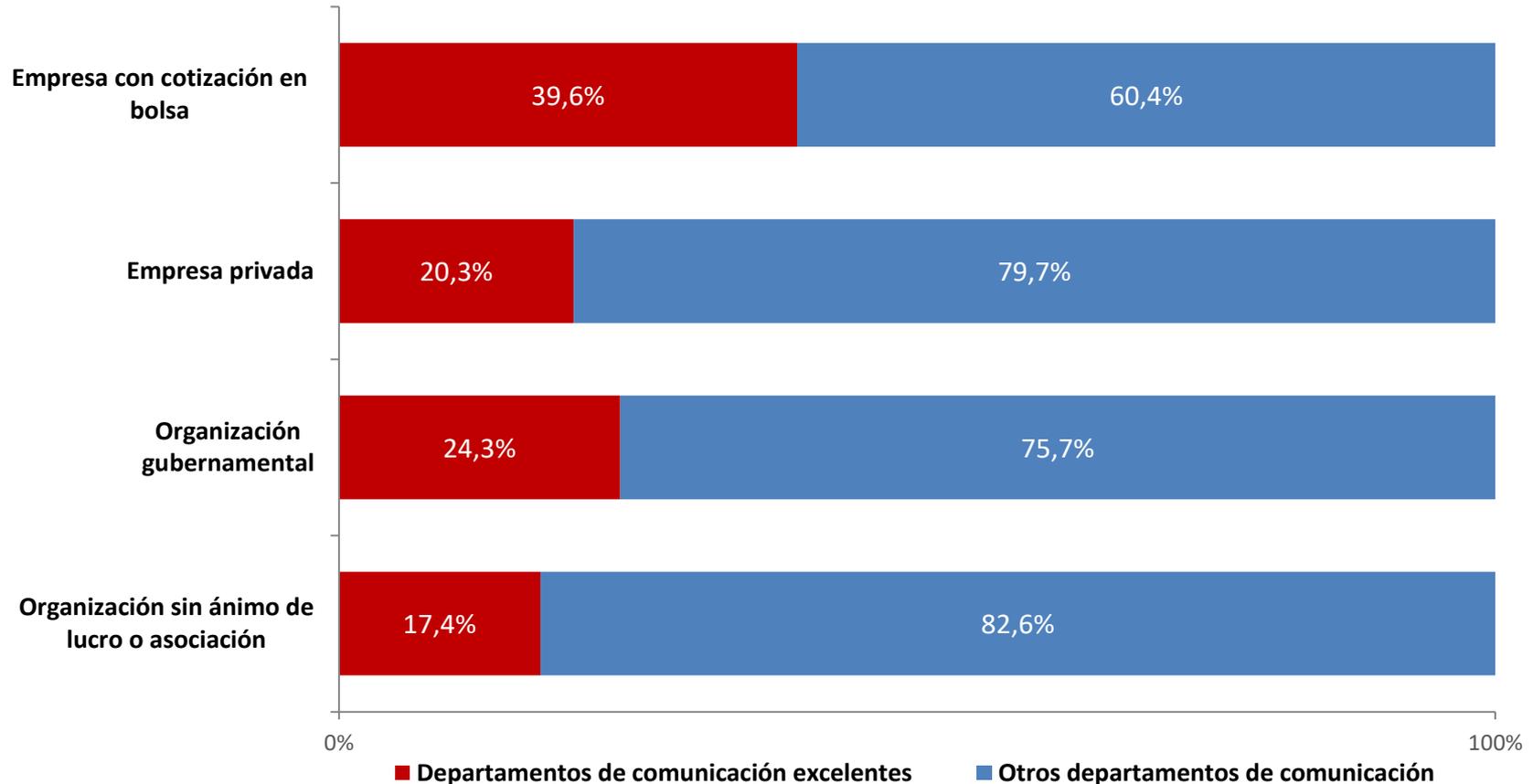
Departamentos comunicación excelentes en América Latina



www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n = 951 profesionales de la comunicación en departamentos de comunicación en América Latina. Influencia consultiva, Q20: En su organización, ¿con qué seriedad se toman los altos directivos las recomendaciones de la función de comunicación? Escala 1 (Para nada en serio) - 7 (Muy en serio). Influencia ejecutiva, Q21: ¿Qué tan probable es, dentro de nuestra organización, que la comunicación sea invitada a reuniones de alto nivel sobre planificación estratégica organizacional? Escala 1 (Nunca) - 7 (Siempre). Éxito, Q22: En su opinión, ¿qué tan exitosa es la comunicación de su organización en comparación con la competencia? Escala 1 (Nada exitoso) - 7 (Muy exitoso). Competencia, Q23: ¿Cómo estimaría la calidad y la capacidad de la función de comunicación en su organización en comparación con las de la competencia? Escala 1 (mucho peor) - 7 (mucho mejor). Porcentajes: Excelentes departamentos de comunicación basados en puntos de escala 6-7 para cada ítem.

Excelencia en diferentes tipos de organización

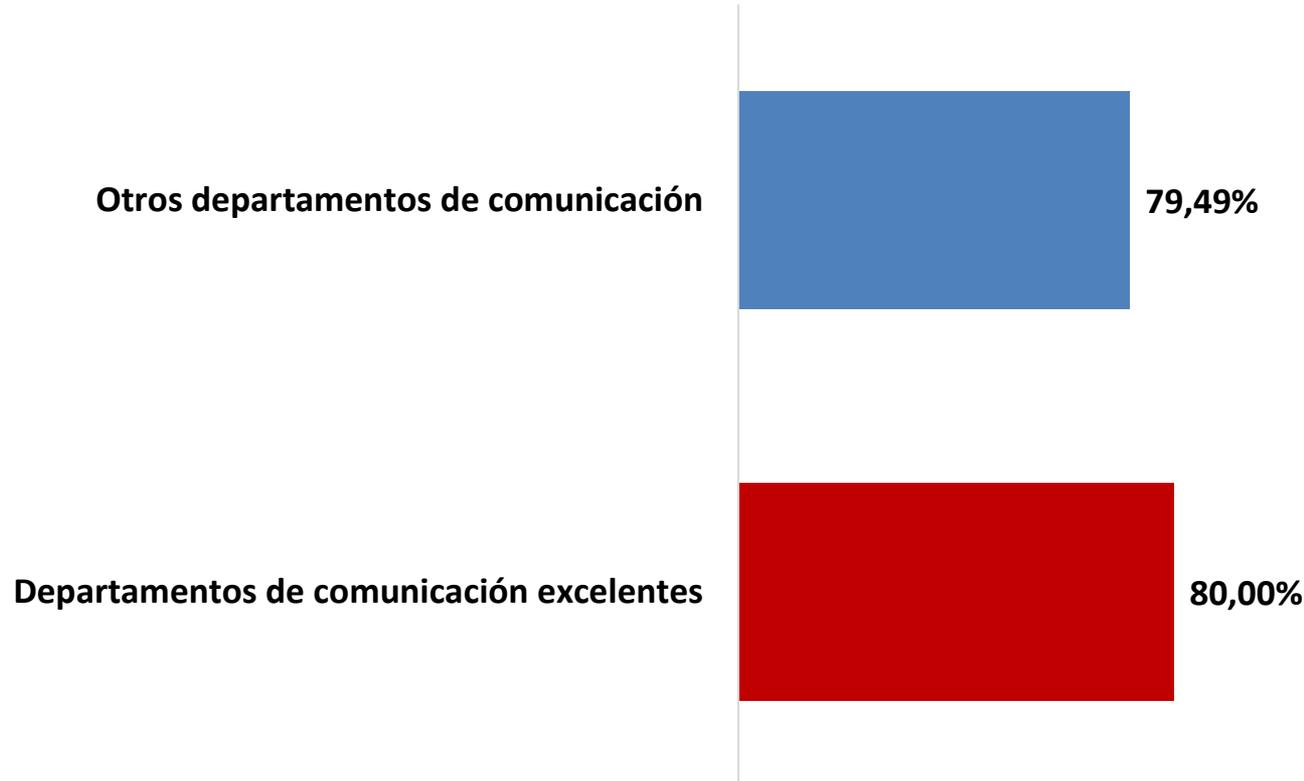


www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n = 951 profesionales de la comunicación en departamentos de comunicación en América Latina. Influencia consultiva, Q20: En su organización, ¿con qué seriedad se toman los altos directivos las recomendaciones de la función de comunicación? Escala 1 (Para nada en serio) - 7 (Muy en serio). Influencia ejecutiva, Q21: ¿Qué tan probable es, dentro de nuestra organización, que la comunicación sea invitada a reuniones de alto nivel sobre planificación estratégica organizacional? Escala 1 (Nunca) - 7 (Siempre). Éxito, Q22: En su opinión, ¿qué tan exitosa es la comunicación de su organización en comparación con la competencia? Escala 1 (Nada exitoso) - 7 (Muy exitoso). Competencia, Q23: ¿Cómo estimaría la calidad y la capacidad de la función de comunicación en su organización en comparación con las de la competencia? Escala 1 (mucho peor) - 7 (mucho mejor). Porcentajes: Excelentes departamentos de comunicación basados en puntos de escala 6-7 para cada ítem.

No hay diferencias significativas entre los tipos de departamentos frente a las pautas éticas de las asociaciones profesionales

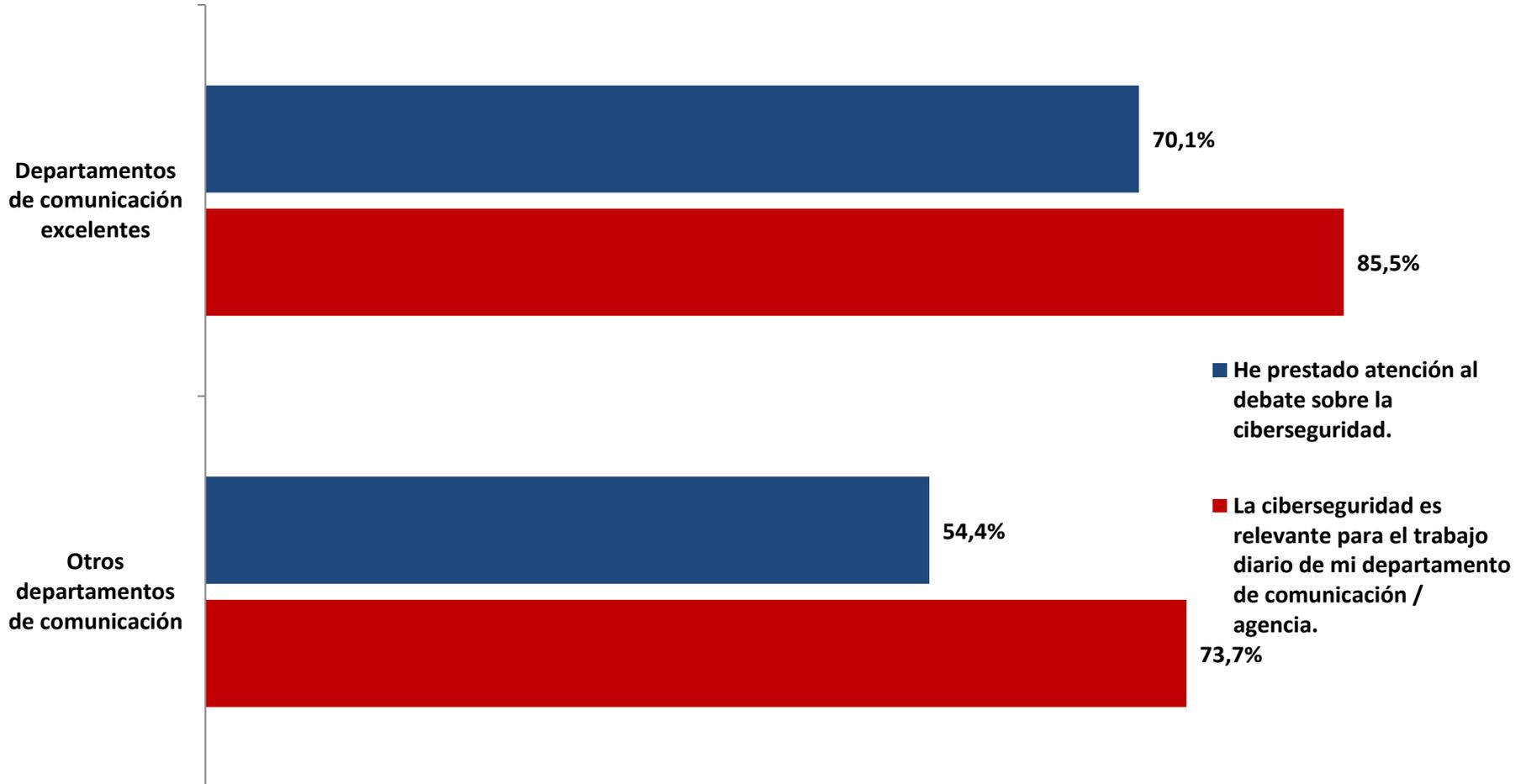
Recursos utilizados para abordar los desafíos éticos



www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n = 503 profesionales de la comunicación en departamentos de comunicación en América Latina. Q2: ¿Qué importancia tenían para usted los siguientes recursos cuando se enfrentaba a desafíos éticos? Escala 1 (No importante) - 5 (Muy importante). Frecuencia basada en puntos de escala 4-5. Diferencias significativas entre los departamentos de comunicación excelente y otros (prueba de chi-cuadrado, $p \leq 0,05$).

La ciberseguridad presenta mayor atención al debate y es un tema más relevante en los departamentos de comunicación excelentes

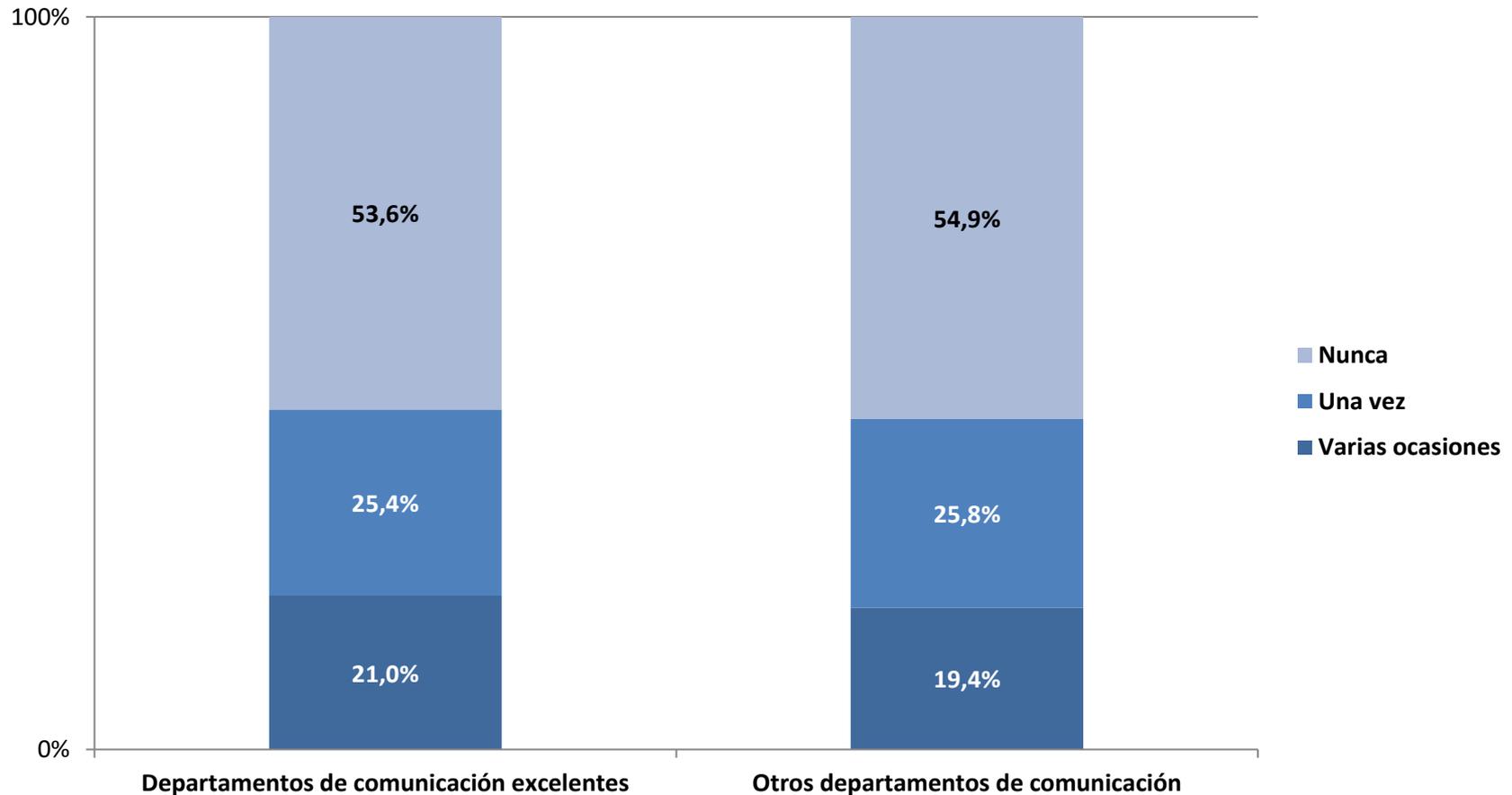


www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n = 951 profesionales de la comunicación en departamentos de comunicación en América Latina. Q4: Hoy en día, las organizaciones están cada vez más amenazadas por ciberataques, así como por robo, manipulación y fraude de datos. Por lo tanto, la ciberseguridad se convierte en un tema de gran relevancia en todos los campos, incluido comunicaciones. Definimos la ciberseguridad como un conjunto de pautas, tecnologías y capacitación que brindan protección de los datos de una organización y de su infraestructura informática y de comunicaciones digitales. Califique estas afirmaciones en función de su experiencia personal: Escala 1 (para nada) - 5 (para en gran medida). Frecuencia basada en puntos de escala 4-5. (Prueba de chi-cuadrado, ** p < .01)

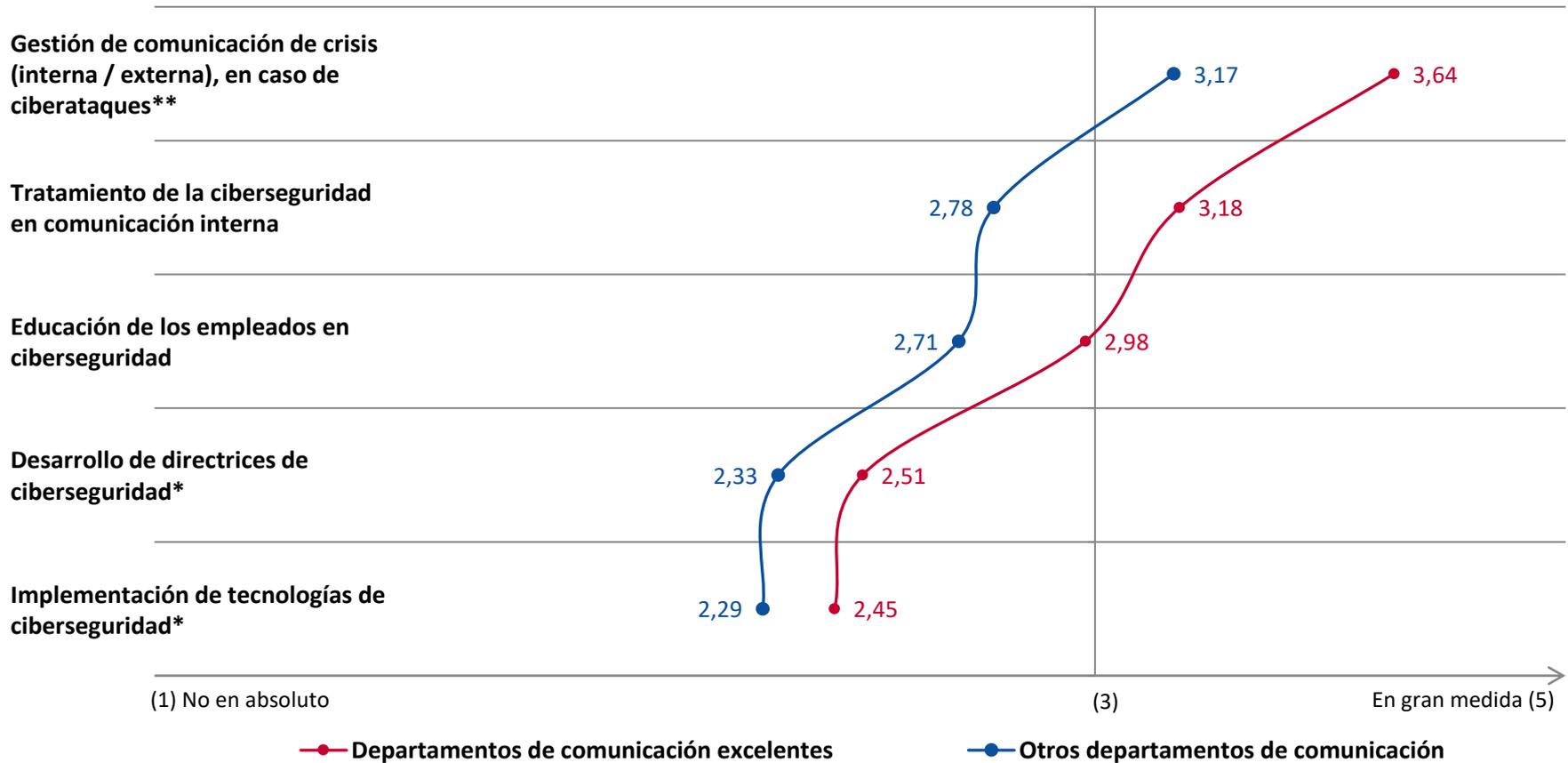
En cuanto a ciberataques, no existen diferencias significativas entre los departamentos de comunicación excelentes y otros departamentos

¿Alguna vez ha sido víctima de ciberataques o robo de datos?

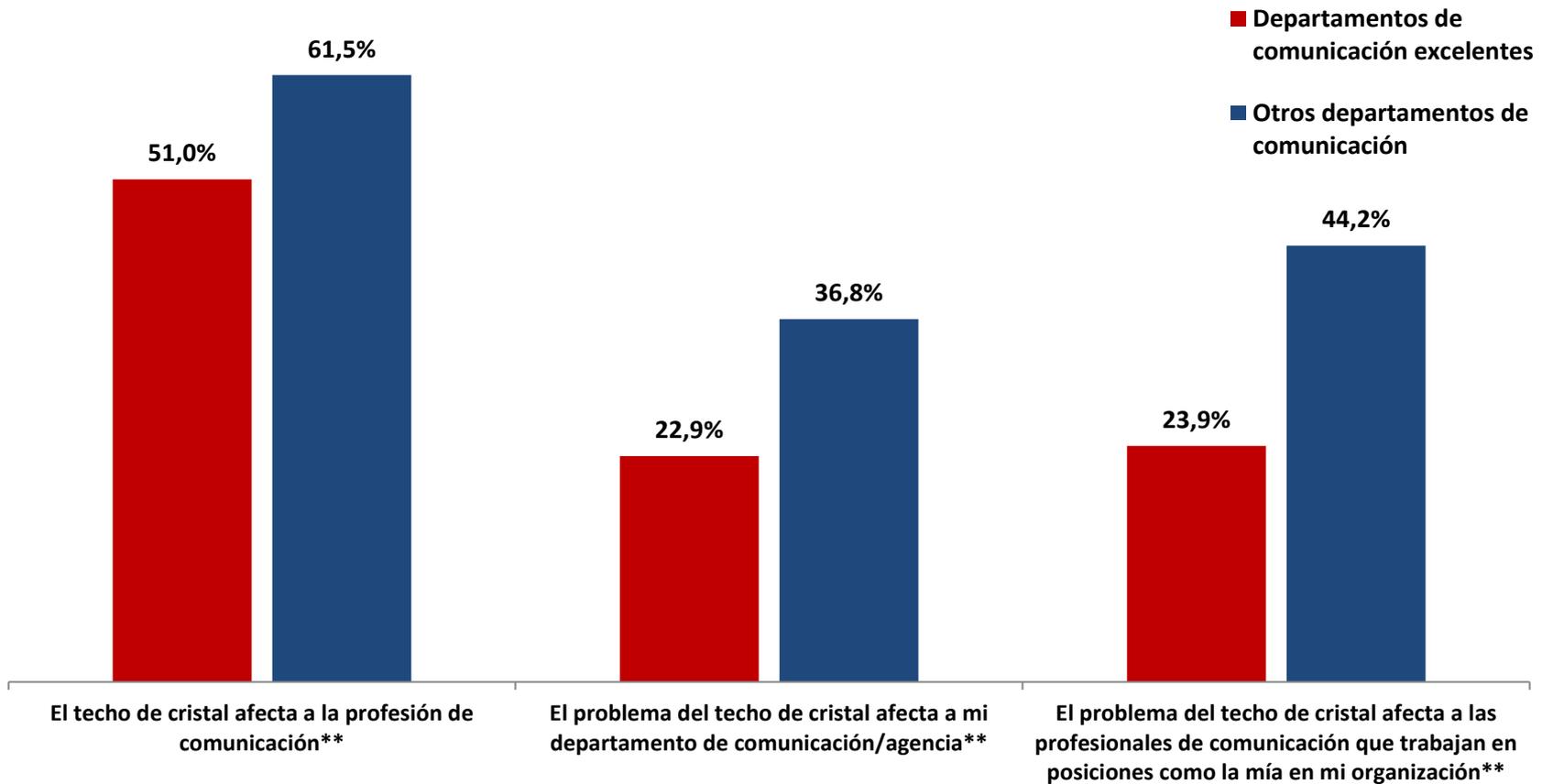


Los departamentos de comunicación excelentes contribuyen mucho más a las actividades de seguridad cibernética en sus organizaciones

Cómo los profesionales de la comunicación participan en la lucha contra la ciberdelincuencia en su organización



Quienes trabajan en departamentos excelentes informan menos problemas de desigualdades de género

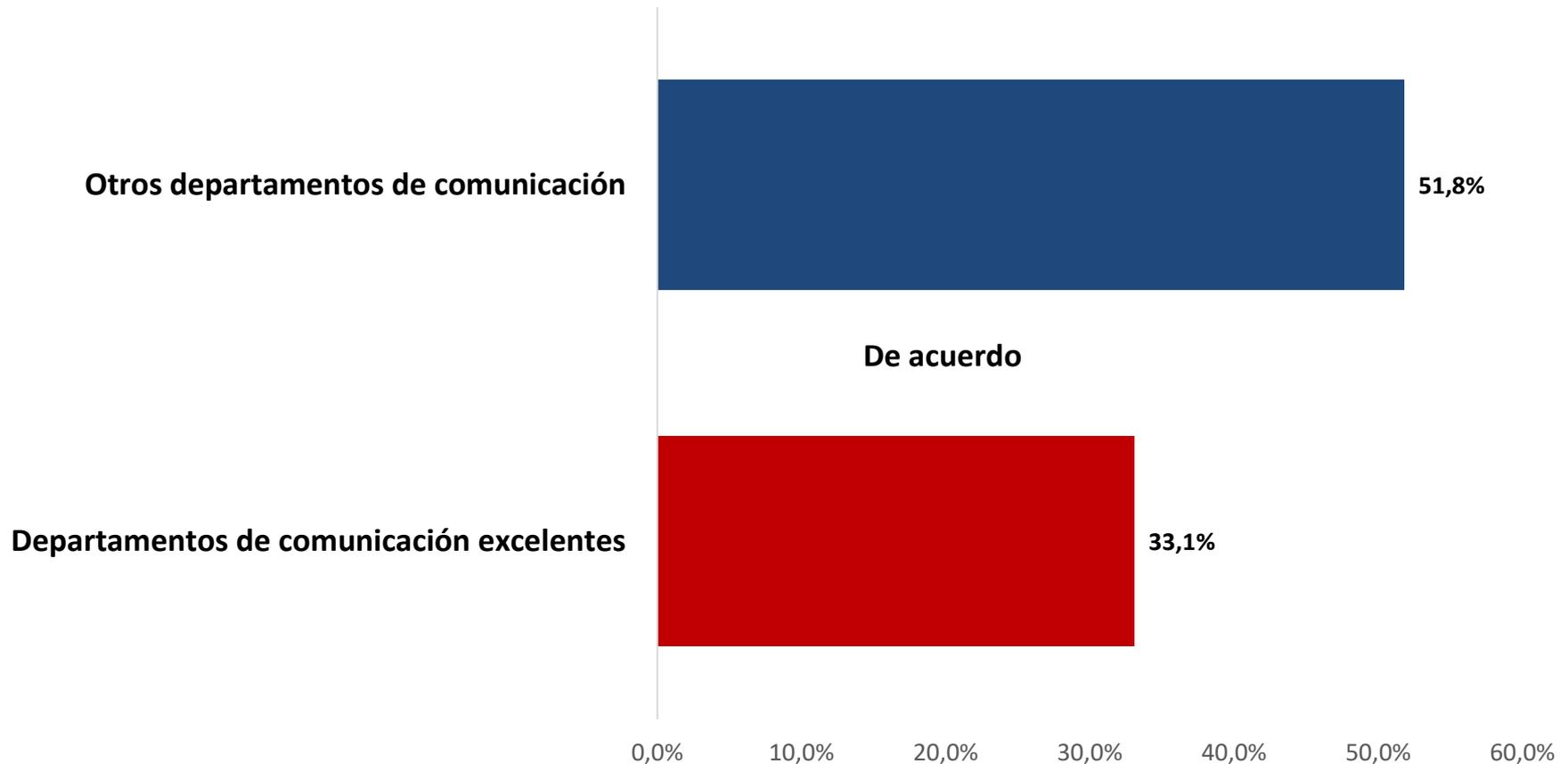


www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n ≥ 648 profesionales de la comunicación en departamentos de comunicación en América Latina. Q9a: En muchas profesiones, las mujeres se encuentran con menos frecuencia en puestos directivos. Este fenómeno se conoce como el "techo de cristal", una barrera invisible que evita que las profesionales superen cierto nivel en la jerarquía. ¿Cómo percibe la situación de la profesión de la comunicación en su país y en su organización? Escala 1 (Totalmente en desacuerdo) - 5 (Totalmente de acuerdo). Frecuencia basada en puntos de escala 4-5. ** Diferencias altamente significativas (prueba de chi-cuadrado, $p \leq 0.01$).

Las mujeres profesionales que trabajan en departamentos de comunicación excelentes se ven menos afectadas por el problema del techo de cristal que obstaculiza sus planes profesionales

El techo de cristal me afecta personalmente

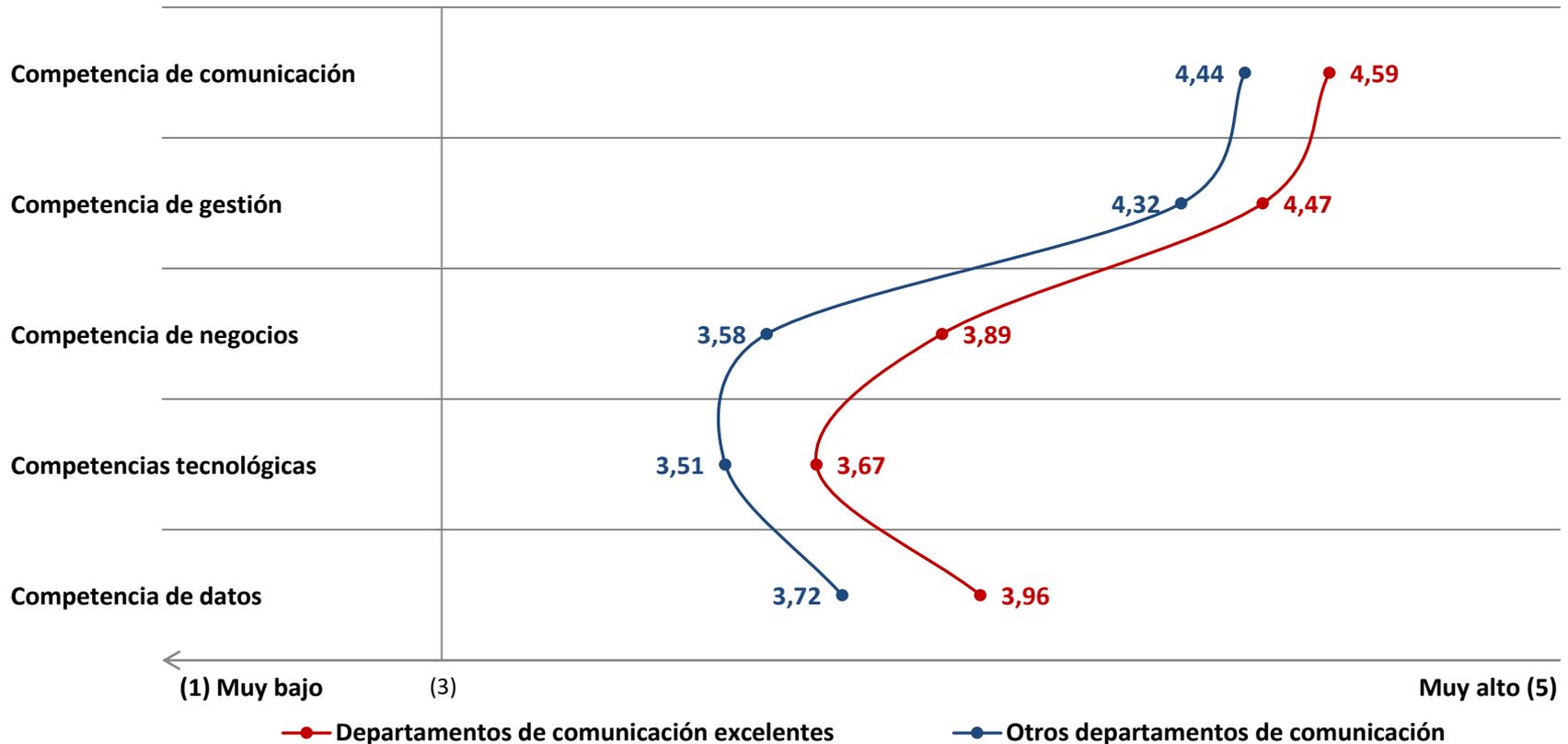


www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n ≥ 648 mujeres profesionales de la comunicación en departamentos de comunicación en América Latina. Q9b: ¿Y tú personalmente? Escala 1 (Totalmente en desacuerdo) - 5 (Totalmente de acuerdo). Frecuencia basada en puntos de escala 4-5. Diferencias muy significativas en excelentes y otros departamentos de comunicación (prueba de chi-cuadrado, $p \leq 0,01$).

Profesionales informan niveles más altos de competencias en todas las dimensiones en los departamentos de comunicación excelentes

Evaluación personal de los niveles de competencia por parte de profesionales de la comunicación



www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n = 933 profesionales de la comunicación en departamentos de comunicación en América Latina. Q14: Las competencias se basan en conocimientos, habilidades y atributos personales. Algunos de ellos pueden ser más importantes que otros. En su opinión, ¿qué importancia tienen las siguientes competencias para quienes trabajan en comunicación? ¿Y cómo valora su nivel personal en cada caso? Escala 1 (muy baja) - 5 (muy alta). Valores medios. ** Diferencias altamente significativas (prueba T de muestras independientes, $p \leq 0.01$).

Brecha de habilidades y desarrollo de competencias

	Todos los departamentos de comunicación	Otros departamentos de comunicación	Departamentos de comunicación excelentes
Proporción de profesionales (críticamente) poco calificados en campos de competencia clave			
Competencias de comunicación	27,3%	31,4%	14,9%
Competencias de negocio	46,5%	30,7%	26,4%
Competencias de gestión	30,8%	28,9%	26,4%
Competencias tecnológicas	46,6%	28,5%	25,4%
Competencias de datos	45,4%	31,2%	27,1%
Días completos al año dedicados al entrenamiento y desarrollo personal			
Tiempo libre dedicado al entrenamiento / desarrollo personal.	37,5	38,4	34,2
Días de formación generales en 2019	31,4	33,4	25,4
Días de formación generales en 2019	68,8	71,8	59,6

www.latincommunicationmonitor.com | Álvarez-Nobell et al. 2021 | EUPRERA

n = 951 profesionales de la comunicación. Q14: Las competencias se basan en conocimientos, habilidades y atributos personales. Algunos de ellos pueden ser más importantes que otros. En su opinión, ¿qué importancia tienen las siguientes competencias para profesionales de la comunicación? ¿Y cómo valora su nivel personal en cada caso? Escala 1 (muy baja) - 5 (muy alta). Valores medios. Ver pág. 84 para el cálculo de brechas de habilidades y proporción de profesionales (críticamente) poco calificados
n = 1.875 profesionales de la comunicación. Q28: En 2019, ¿cuántos días ha dedicado a la capacitación y el desarrollo personal en cualquier campo (incluida la educación superior / estudios mientras trabaja; agregue tiempo parcial a días completos)? Q29: ¿Y cuántos de estos días ha sido su tiempo libre que ha invertido (fines de semana, festivos, tardes,...)?

Los departamentos de comunicación excelentes enfatizan en la necesidad de explorar nuevas formas de creación y distribución de contenido como uno de los temas principales para el campo en el futuro cercano



REFERENCIAS

- Accenture (2019). The cost of cybercrime. Ninth annual cost of cybercrime study. Unlocking the value of improved cybersecurity protection. Retrieved from https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-96/Accenture-2019-Cost-of-Cybercrime-Study-Final.pdf
- Álvarez-Nobell, A. (2021). "Strategic communication and left-wing populist governments: the paradigmatic case of crisis management due to COVID-19 in Argentina". In *Strategic Communication in a Global Crisis*. NY: Routledge
- Álvarez-Nobell, A., Castillo-Esparcia, A., & Ruiz-Mora, I. (2020). Automatizaciones en la gestión de la comunicación en las instituciones públicas. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (48), 10-33.
- Álvarez-Nobell, A., Sadi, G., & Méndez, V. (2016). La institucionalización de la investigación en comunicación institucional y relaciones públicas en la Argentina. En *Cuadernos Artesanos de Comunicación: La pantalla insomne* (pp. 3287-3302). Universidad de la Laguna.
- Arzuaga-Williams, M. (2020). Rol del comunicador organizacional en Uruguay: tareas y funciones. *Profesional de la Información*, v.29, n. 3, e.290326 <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.26>
- Arzuaga-Williams, M. (2019). Perspectivas latinoamericanas sobre el rol de los profesionales de la comunicación organizacional y las relaciones públicas. *Anagramas*, v. 17, n. 34, pp. 135-154 <https://doi.org/10.22395/anagr.v17n34a7>
- Athaydes, A., Suárez Monsalve, A.M. (2019). Latin American Communication Monitor: mapeamento das tendências do mercado de comunicação estratégica e relações públicas na América Latina. *Revista científica Organicom*, Año 16 No.30. 1er Sem. pp 15-26. São Paulo: ALAIC.
- Athaydes, A. y Suárez Monsalve, A. M. (2017). Os influenciadores nas redes sociais e as novas configurações de audiências: contribuições do Monitor Latinoamericano de Comunicação 2016-2017. *Anais do IX Seminario de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación [recurso eletrônico] / Goiânia: PPGCOM* pp. 926-941. Faculdade de informação e Comunicação & Universidade Federal de Goiás.
- Barbu, O. (2014). Advertising, microtargeting and social media. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 19, 44-49.
- Bivins, T. (2018). *Mixed media: Moral distinctions in advertising, public relations, and journalism* (3rd. ed.) New York, NY: Routledge.
- Carbone, C. y Canella Tsuji, L. (2020). "Public Relations Professionals and the Glass Ceiling in Argentina" en: Adi, A. and Ayme-Yahil, E. (Eds., 2020) *Women in PR Research and opinions about the status, challenges and future of women working in PR/Communications*. Quadriga University of Applied Sciences. https://www.quadriga-hochschule.com/app/uploads/2021/03/QHS_Women-in-PR_Adi-Ayme-Yahil_0.pdf
- Castillo-Esparcia, A., Álvarez-Nobell, A., & Barroso, M. B. (2019). 'Issues' y 'big data' en la gestión de relaciones públicas. El caso de la implementación del nuevo sistema de tratamiento de residuos "Recuperando Valor" en Córdoba, Argentina. *Trípodos*, (45), 73-87.
- Catalyst (2004). *Women and men in the U.S. corporate leadership: Same workplace, different realities?* New York: Catalyst.
- Cheney, G., May, S., & Munshi, D. (Eds). (2011). *The handbook of communication ethics*. New York, NY: Routledge.
- CIPR (2017). *PR and pay equality report*. Retrieved from www.cipr.co.uk/genderpay [01.05.2020].
- Crespo, I. and Garrido, A. (2020). La pandemia del coronavirus: estrategias de comunicación de crisis. *Más poder local*, 41, p.p. 12-19. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7407214.pdf>
- DiStaso, M., & Bortree, D. S. (Eds.). (2014). *Ethical practice of social media in public relations*. New York, NY: Routledge.
- Dowling, G. (2017). The glass ceiling: fact or a misguided metaphor?, *Annals in Social Responsibility*, 3(1), 23-41.

- ENISA (2016). Stocktaking, analysis and recommendations on the protection of CII. Heraklion: European Union Agency for Network and Information Security.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework of strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2018). *Strategic communication*. London: Routledge.
- Farmer, Y. (2018). Ethical decision making and reputation management in public relations, *Journal of Media Ethics*, 33(1), 2-13.
- Freberg, K. (2019). *Social media for strategic communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- González-Harbour, B. (2020). Cinco fallos y cuatro aciertos del Gobierno en la comunicación de esta crisis". *El País*. El País. <https://elpais.com/sociedad/2020-04-30/cinco-fallos-y-cuatro-aciertos-del-gobierno-en-la-comunicacion-de-esta-crisis.htm>
- Gutiérrez-García, E. & Sadi, G. (2020). Capacidades profesionales para el mañana de la comunicación estratégica: contribuciones desde España y Argentina. *Revista de Comunicación*, 19(1). <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A8>
- GWPR (2019). Global women in PR. Annual index. Retrieved from www.confindustriaintellect.org/Uploads/Docs/gwpr-annual-index-2019_851.pdf [01.05.2020].
- Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. London: Routledge.
- Hiscox (2018). Hiscox small business cyber risk report. Bermuda: Hamilton. Retrieved from www.hiscox.com/documents/2018-Hiscox-Small-Business-Cyber-Risk-Report.pdf
- Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (Eds.). (2015). *The Routledge handbook of strategic communication*. New York, NY: Routledge.
- Huerta, A. V. (2016). *Amenazas persistentes avanzadas*. Nau Llibres.
- Institute of Public Relations (2020). "COVID-19: How Businesses are Handling the Crisis (12 de marzo, 2020). Disponible en <https://instituteforpr.org/coronavirus-covid-19-comms-report>
- Jeffrey, L. M., & Brunton, M. A. (2011). Developing a framework for communication management competencies. *Journal of Vocational Education & Training*, 63(1), 57-75.
- Kelly, R. (2017). Almost 90% of cyber attacks are caused by human error or behavior. *Chief Executive*, March 3, 2017. Retrieved from <https://chiefexecutive.net/almost-90-cyber-attacks-caused-human-error-behavior> [01.05.2020].
- Knoblauch, H. (2020). *The communicative construction of reality*. London: Routledge.
- Leiva, E. A. (2015). Estrategias nacionales de ciberseguridad: Estudio comparativo basado en enfoque top-down desde una visión global a una visión local. *Revista Latinoamericana de Ingeniería de Software*, 3(4), 161-176.
- Mazei, J., Hüffmeier, J., Freund, P. A., Stuhlmacher, A. F., Bilke, L., & Hertel, G. (2015). A meta-analysis on gender differences in negotiation outcomes and their moderators. *Psychological Bulletin*, 141(1), 85-104.
- Meng, J., & Neill, M. S. (2020). *PR women with influence: Breaking through the ethical and leadership challenges*. New York, NY: Peter Lang.
- Molleda, J. C., Moreno, Á., & Navarro, C. (2017). Professionalization of public relations in Latin American: A longitudinal comparative study. *Public relations review*, 43(5), 1084-1093.
- Moreno, Á., Fuentes-Lara, C. and Navarro, C., (2020). COVID-19 communication management in Spain: Exploring the effect of information-seeking behavior and message reception in public's evaluation. *El profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.02>

- 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.
- Moreno, A., Khalil, N., Fuentes, C. (2020), Brechas y oportunidades de género en la gestión de la comunicación en España, *Doxa Comunicación*, 31.
- Moreno, Á., Molleda, J. C., Álvarez-Nobell, A., Herrera, M., Athaydes, A., & Monsalve, A. M. S. (2019). Latin American Communication Monitor 2018-2019: Comunicación estratégica y sus retos: Fake new, confianza, Información para la toma de decisiones, liderazgo, satisfacción, estrés y compromiso laboral. Resultados de una encuesta en 19 países. Bruselas: EUPRERA.
- Moreno, Á., Suarez-Monsalve, A. M., Molleda, J. C., Athaydes, A., Herrera, M., & Álvarez-Nobell, 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. Bruselas: EUPRERA.
- Moreno, Á., Molleda, J. C., Athaydes, A., & Monsalve, A. M. S. (2015). Latin American Communication Monitor 2014-2015: Excelencia en comunicación estratégica, trabajo en la era digital, social media y profesionalización. Resultados de una encuesta en 18 países. Bruselas: EUPRERA.
- Moreno, A., Tench, R., & Okay, A. (2017). Re-fuelling the talent tank. A qualitative study of key deficiencies, future needs, and life-long learning needs of communication management professionals in Europe. *Communication & Society*, 30(3), 109-127.
- Moreno, Á.; Fuentes-Lara, C.; Khalil, N. (2018). Gendercom. Brechas y oportunidades de género en la profesión de gestión de la comunicación en España. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación. ISBN: 978 84 0907 667 3
- Munduate, (2003). Género y liderazgo. Diferencias entre hombres y mujeres en el acceso a los puestos directivos, *Revista de Psicología Social: International Journal of Social Psychology*, 18:3, 309-314, DOI: 10.1174/021347403322470873
- Nothhaft, H., Verčič, D., Werder, K. P., & Zerfass, A. (Eds.). (2019). *Future directions of strategic communication*. New York, NY: Routledge.
- Parsons, P. J. (2016). *Public relations ethics* (3rd ed.). London: Kogan Page.
- Pérsigo, P. M., Athaydes, A. S., & Alves, G. G. (2020). Os profissionais de relações públicas e comunicação: competências para a diversidade/Public relations and communication professionals: skills for diversity. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 223-246.
- Place, K. R., & Vardeman-Winter, J. (2018). Where are the women? An examination of research on women and leadership in public relations. *Public Relations Review*, 44(1), 165-173.
- Riorda, M., (2020). Antes de comunicar el riesgo o la crisis: hay que diferenciarlos. Más poder local. 41. 20-23. <http://maspoderlocal.es/ediciones/comunicacion-politica-COVID-19-no41>
- Sadi, G. (2019). Capacidades profesionales de las relaciones públicas. En E. Etkin (Ed.), *Gestión de la comunicación para organizaciones* (pp. 89-95). Crujía.
- Schatz, D., Bashroush, R., & Wall, J. (2017). Towards a more representative definition of cyber security. *Journal of Digital Forensics, Security and Law*, 12(2), 53-74.
- Suarez-Monsalve, A. M. & Álvarez-Nobell, A. (2018). Los desafíos de Big Data para los comunicadores y relacionistas colombianos, según datos del LCM 2016-2017. Pangea. *Revista de Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 9(1), 1-21.
- Tench, R., & Moreno, A. (2015). Mapping communication management competencies for European practitioners: ECOPSI an EU study. *Journal of Communication Management*, 19(1), 39-61.

- Tench, R., & Topić, M. (2018). Strategic competencies. In R. L. Heath & W. Johansen (Eds.), *The international encyclopedia of strategic communication* (pp. 1511–1524). Hoboken, NJ: Blackwell-Wiley.
- Tench, R., & Yeomans, L. (2017). *Exploring public relations. Global strategic communication* (4th ed.). Harlow: Pearson.
- Tench, R., Topić, M., & Moreno, A. (2017a). Male and female communication, leadership styles and the position of women in public relations. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 8(2-3), 231–248.
- Tench, R., Verčič, D., Zerfass, A., Moreno, A., & Verhoeven, P. (2017b). *Communication excellence. How to develop, manage and lead exceptional communications*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Topić, M., Cunha, M. J., Reigstad, A., Jelen-Sanchez, A., & Moreno, A. (2020). Women in Public Relations (1982-2019), *Journal of Communication Management*, 24, DOI: <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2019-0143>.
- Verčič, D., & Zerfass, A. (2016). A comparative excellence framework for communication management. *Journal of Communication Management*, 20(4), 270–288.
- WEF (2019). *The global risks report 2019, 14th edition*. Geneva: World Economic Forum. Retrieved from www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2019.pdf [01.05.2020].
- Wiesenberg, M., & Tench, R. (2020). Deep strategic mediatization: Organizational leaders' knowledge and usage of social bots in an era of disinformation. *International Journal of Information Management*, 51 (April), 102042.
- Wiesenberg, M., Zerfass, A., & Moreno, A. (2017). Big data and automation in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 95-114
- Yeomans, L. (2019). Is a 'new feminist visibility' emerging in the UK PR industry? Senior women's discourse and performance within the neoliberal PR firm. *Public Relations Inquiry*, 8(2) 127–147.
- Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, A., Tench, R., & Verčič, D. (2020). *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.
- Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A., & Tench, R. (2019). *European Communication Monitor 2019. Exploring trust in the profession, transparency, artificial intelligence and new content strategies. Results of a survey in 46 countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin.
- Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Verčič, D., & Verhoeven, P. (2017). *European Communication Monitor 2017. How strategic communication deals with the challenges of visualisation, social bots and hypermodernity. Results of a survey in 50 countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin.
- Zerfass, A., Tench, R., Verčič, D., Verhoeven, P., & Moreno, A. (2014). *European Communication Monitor 2014. Excellence in strategic communication – Key issues, leadership, gender and mobile media. Results of a survey in 42 countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media.
- Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A., & Tench, R. (2012). *European Communication Monitor 2012. Challenges and competencies for strategic communication. Results of an empirical survey in 42 countries*. Brussels: EACD/EUPRERA.

ORGANIZADORES DE LA INVESTIGACIÓN

GLOBAL COMMUNICATION MONITOR



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.

<http://www.euprera.org>

<http://www.globalcommunicationmonitor.com>



PATROCINIO DE LA INVESTIGACIÓN

Sumamos
voluntades,
articulamos
soluciones.



Abrazamos los desafíos.
Transformamos el presente.
Diseñamos el futuro.



www.bcie.org

PATROCINIO DE LA INVESTIGACIÓN



School of Journalism and
Communication
University of Oregon (EEUU)

www.uoregon.edu

UNIVERSITY OF OREGON | School of Journalism and Communication—Portland

*Re-imagine
Your Future*

STRATEGIC COMMUNICATION MASTER'S PROGRAM
journalism.uoregon.edu/strategic-communication

EO/AA/ADA institution committed to cultural diversity.

The advertisement features a photograph of a historic brick building in Old Town Portland at night, illuminated with warm lights. A neon sign for 'Portland Oregon' is visible on the building. The text is overlaid on the image, with the main headline in a large, white, serif font. The background of the advertisement is a dark gradient.

PATROCINIO DE LA INVESTIGACIÓN



CAMPUS CREATIVO
UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

 **UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA**
POWERED BY **Arizona State University**

QS STARS™
RATING SYSTEM
★★★★

Modelo educativo único en el país,

que vincula las disciplinas creativas en un espacio de **experimentación, creación e innovación.**

800-ULATINA | ulatina.ac.cr

AUTORES Y 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
FACCAT - Facultades Integradas
de Taquara



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 Suárez
Universidad Argentina de la Empresa (Argentina)



Dra. Rebeca Arévalo Martínez
Universidad Anáhuac (México)



Dr. Octavio Islas
Universidad Central del Ecuador (Ecuador)



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

CONTACTOS NACIONALES



Dra. Ana María Suárez
Monsalve
(Colombia)



Marco V. Herrera
(México)



Dra. Andréia Athaydes
(Brasil)



Christian Bonilla Cruz
(Costa Rica)



Elvira Lora
(República Dominicana)



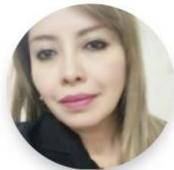
Jenny Yaguache
(Ecuador)



Juan Cristóbal Portales
(Chile)



Mirna Robleto
(Nicaragua)



Berania López Marroquín
(Guatemala)



Leonardo Baez - IN
MEMORIAM
(Tercer Sector)



Maritza Mosquera de Sumich
(Panamá)



Marcela Farré
(Argentina)



Carolina Carbone
(Argentina)



Patricia Bobadilla
(Perú)



Magda Rivero Hernández
(Cuba)



Mónica Arzuaga
(Uruguay)



Margoth Mena Young
(Costa Rica)



Marco López Paredes
(Ecuador)



Xiomara Zambrano
(Venezuela)



Gladys M. Díaz
(Puerto Rico)



Wendy Brizuela
(El Salvador/Honduras)

EQUIPO TÉCNICO



Lic. Exequiel Ducart

Centro de Estudios Avanzados - Universidad Nacional de
Córdoba, Argentina.



Diseño y Maquetación:

creativoma

www.creativoma.com

Agradecemos la colaboración de María Cristina Fuentes Lara (URJC), Gustavo Hasse Becker (Ulbra), Patricia Milano Pésigo (UFSM/FW); Graciela Rodríguez-Milhomens, Ana Inés Pepe, Matías Gómez e Ignacio Roche (UCU); Carolina Villamizar de (Unorte), Jenny Tamayo; y a Thamara Laurens (UCAB).

Destacamos la participación y el trabajo de todas las instituciones académicas, profesionales, redes y medios especializados en coordinación con los contactos nacionales de cada uno de los países.



MÁS INFORMACIÓN

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 del **MODELO DE EXCELENCIA EN COMUNICACIÓN**:



© 2017

Communication Excellence

How to Develop, Manage and Lead Exceptional Communications

"Este libro proporciona argumentos convincentes para defender que en la comunicación efectiva de una organización es tan importante la perspectiva exterior como la interior.

Maximilian Schoeberl, Executive Vice President Director Corporate Affairs, BMW Group

"Este libro influyente, práctico y de gran relevancia es una lectura imprescindible para académicos y profesionales de la comunicación".

Donald K. Wright, College of Communication, Boston University, USA.

"Este libro es motor de marcos inspiradores, hallazgos empíricos y útiles casos de estudio que simplemente funcionan".

Xianhong Chen, President, Public Relations Society of China & Professor, Huazong University of Science and Technology, China.



El *Latin American Communication Monitor (LCM)* es una iniciativa de investigación internacional liderada por la *European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA)*. Desde 2014 el LCM analiza las prácticas y tendencias en comunicación estratégica y relaciones públicas en América Latina. Actualmente es el mayor estudio sobre la gestión de comunicación en la región y junto con el resto de la serie *Global Communication Monitor* en Europa, Norteamérica y Asia-Pacífico constituye el único estudio global sobre la profesión de comunicación estratégica y relaciones públicas basado en sólidos estándares empíricos con la participación de más de 6000 profesionales de la comunicación en activo en los sectores empresariales, públicos, políticos, no lucrativos y de consultoría en más de 80 países.



ORGANIZAN



GLOBAL
COMMUNICATION
MONITOR desde 2013

PATROCINAN



School of Journalism
and Communication

