

1 de Julio de 2007

## ***Reporte de la Industria de las Relaciones Públicas 2006.***

Con la finalidad de comprender mejor la verdadera dimensión de nuestra industria y entender las complejidades de la práctica, la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas PRORP, ha elaborado el primer Estudio Anual de la Industria de las Relaciones Públicas en México sobre el ejercicio del 2006. Este documento presenta un análisis del desarrollo de la profesión y del estado actual de la industria en México.

El avance de la profesión en los últimos años se demuestra por el crecimiento de el número de agencias dedicadas a ofrecer servicios, que hoy en nuestro país nos arroja un total de 98 empresas. Por otra parte, también se refleja en el hecho de que las principales empresas de México tienen hoy en día un departamento específico dedicado a la función de Relaciones Públicas, en la Asociación tenemos registradas más de 250 empresas con departamentos de relaciones públicas. Otro indicador importante es que la mayoría de las áreas de mercadotecnia incluyen dentro de sus estrategias de negocios planes y programas de relaciones públicas para el lanzamiento de sus productos.

Los datos que aquí se presentan se basan en el estudio que se llevó a cabo con la participación tanto de agencias, como de empresas que cuentan con un departamento especializado de relaciones públicas. El estudio se llevó a cabo durante la semana del 11 al 15 de junio del presente año.

No se incluyeron los datos de las empresas o agencias que, por normas corporativas, decidieron no tomar parte en el ejercicio. Tampoco se mencionan aquellas empresas que sí participaron, pero indicaron su preferencia de no aparecer identificadas en ningún caso.

Como resultado del estudio, al final se presenta una lista de las agencias asociadas a PRORP, así como de las agencias no asociadas que aceptaron participar en un conteo y clasificación de agencias.

Para la realización de este estudio contamos con el apoyo de la AMAI, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, a la cual públicamente le hacemos un reconocimiento por su apoyo, asesoría y que nos haya compartido sus experiencias.

Cordialmente

Marco V. Herrera B.  
Presidente

## **La Industria de las Relaciones Públicas en México**

La globalización y el rápido progreso de la tecnología de la información, han cambiado drásticamente a la profesión de las Relaciones Públicas y su campo de acción en México. Las Relaciones Públicas se han convertido en una disciplina estratégica, tanto para el crecimiento de los negocios como para la gobernabilidad. El desarrollo de nuestra profesión ha transitado en el mismo sentido y velocidad del avance democrático de la humanidad.

Lamentablemente en México las Relaciones Públicas son una disciplina que carga muchos mitos y es malentendida. Esto debido a que en su desempeño son más visibles algunos de sus roles como los eventos, los asuntos protocolares o las relaciones con medios, restringiendo su valor creativo. Es necesario lograr un mejor entendimiento y aplicación de lo estratégico de nuestra profesión en apoyo a los ámbitos de negocios, gobierno y organizaciones no gubernamentales.

La Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas, (PRO RP), fundada en 1996 y que a partir de 2007, aglutina tanto a las agencias de relaciones públicas como a las empresas con departamento específicos con esta función, se ha fijado dos estrategias prioritarias para este año. Con esto, pretendemos fundar los cimientos que permitan una labor de difusión constante que muestre y posicione la verdadera dimensión de la profesión.

En primer lugar, actualizar la declaratoria de lo que son las Relaciones Públicas, ya que el último acuerdo que se tiene registrado con este fin en México data de 1978. Esta declaratoria tiene como objetivo el difundir la definición básica, los alcances de la profesión y su tareas. Esta declaratoria se publicará próximamente.

La segunda es la presentación del primer Estudio del Valor del Mercado de la Industria de las Relaciones Públicas; esto con el fin de conocer el tamaño y dimensión de nuestra industria para entender sus complejidades y proyección futura.

Un rubo importante para la Industria es la práctica de la ética de las Relaciones Públicas. En la Asociación aplicamos el Código de la Asociación Mundial de Relaciones Públicas *Global Alliance*, a la cual estamos afiliados. Además de esta afiliación, ya estamos en negociaciones con el Consejo de Autoregulación Publicitaria (CONAR), para abrir el capítulo específico de las Relaciones Públicas, a fin de que la práctica se generalice en toda la industria.

Hemos iniciado el trabajo con universidades para modernizar los planes de estudio y la capacitación, con las empresas para la difusión de las tareas y alcances de la profesión y con el gobierno para llevar a las áreas de comunicación las mas nuevas técnicas para su aplicación. En PRORP también seguiremos llevando a cabo seminarios, cursos y congresos para difundir las nuevas técnicas y avances en la profesión.

## **Las principales tareas de las Relaciones Públicas en la Actualidad.**

La profesión cuenta con una amplia gama de roles, las principales tareas de las relaciones públicas en la actualidad son:

- Ayudar en la creación y mantenimiento de la reputación.
- Gestionar la relación entre instituciones, autoridades y la sociedad civil.
- Generar nuevas oportunidades de negocio.
- Diseñar e implementar acciones de responsabilidad social.
- Prevenir y manejar las situaciones de crisis.

## **Código de Ética de las Relaciones Públicas.**

La profesión de Relaciones Públicas, por su importancia y la gran responsabilidad de sus alcances, utiliza altos códigos de ética en su desempeño diario. En nuestro caso, como ya se mencionó, utilizamos los códigos que dicta la organización mundial y que son:

### **Normas Profesionales.**

Nos comprometemos a ser regidos por prácticas profesionales, a conservar la confianza pública y a lograr la excelencia en comunicaciones, mediante normas eficaces de desempeño, profesionalismo y conducta ética.

### **Defensa de intereses.**

Defenderemos los intereses del cliente/empleado al comportarnos como defensores responsables y alzar nuestra bandera en el mercado de ideas, hechos y puntos de vista para participar en el debate público informado.

### **Honestidad.**

Nos apegaremos a las más altas normas de precisión y veracidad al promover los intereses de los clientes y los empleadores. No debemos olvidar nunca que la honestidad es la base de una relación cordial, sólida y duradera.

## **Integridad.**

Conduciremos nuestros negocios con integridad, observando los principios y el espíritu del Código de tal manera que nuestra reputación personal, la de nuestro empleador y en general la reputación de la profesión de relaciones públicas, sea protegida.

## **Pericia.**

Alentaremos a los miembros a adquirir y a utilizar de manera responsable el conocimiento y experiencia especializada para fomentar la comprensión y credibilidad del cliente/empleador. Aunado a esto, promoveremos y desarrollaremos la profesión de manera activa mediante el desarrollo, la investigación y la educación profesional.

## **Lealtad.**

Insistiremos en que los miembros sean leales a sus representados, a la vez que cumplan cabalmente sus obligaciones para con los intereses de la sociedad y que apoyen el derecho de expresión.

## **Práctica Profesional.**

Estamos convencidos que es deber de cada asociado y de cada miembro dentro de la misma que suscriba al Código de Normas Profesionales:

- Reconocer que existe una obligación de proteger y enriquecer la profesión. También es imperativo informar y educar a los miembros sobre las prácticas de la profesión, garantizando la conducta ética.
- Promover el desarrollo profesional de manera activa.
- Definir con precisión cuáles son las actividades de relaciones públicas que se pueden lograr y cuáles no.
- Aconsejar a los miembros individuales sobre la toma de decisiones éticas y específicas al caso.
- Exigir que los miembros individuales observen las recomendaciones y requisitos de ética y comportamiento del Código.

## ***Reporte sobre el Primer Estudio de la Industria de Relaciones Públicas en México -2006-***

### ***El Mercado de las Relaciones Públicas en México.***

La industria de las relaciones públicas según el estudio tuvo un valor total de 1,753 millones de pesos, es decir un 44% por encima del reporte del 2005. Esto se debió a que en años anteriores los cálculos fueron estimaciones; por otra parte, en este año existen más agencias que participaron y finalmente porque se tuvo la participación, por primera vez, de empresas privadas en un estudio exclusivo sobre relaciones públicas.

### ***El empleo en la Industria.***

Como resultado del estudio, durante el 2006 la industria generó un total de 2,252 empleos. Este total se dividió en diferentes categorías y niveles: ejecutivos, directores de cuenta, supervisores, personal de apoyo administrativo y personal de producción. De esta planta total de empleos, seis de cada diez son personal fijo de las empresa, mientras que el resto son contratados por proyecto.

Es digno de mencionar que, tanto en las agencias como en las empresas, el porcentaje de mujeres que trabajan en la industria y la profesión es mayor, representado por el 63%, mientras que los empleados hombres representan un 37% del total.

### ***Servicios Externos contratados por la Industria.***

En la Industria de las relaciones públicas como en cualquier otra, se está generalizando la práctica de recurrir a la contratación de servicios externos, en lugar de tenerlos *in-house*. El estudio arrojó que, como practica generalizada, se contrata personal eventual para los rubros de: análisis, elaboración de propuestas, prospección y ejecución de proyectos. De igual manera se utilizan servicios externos de otras compañías para cubrir servicios de: diseño gráfico, servicios de hotelería, transporte, eventos, publicidad, servicios web, compra de base de datos, monitoreo de medios y traducciones.

### ***Servicios que se ofrecen en la Industria.***

Los servicios que las empresas privadas, instituciones y entidades gubernamentales están demandando han orientado a la especialización de la industria. Los servicios mas demandados en la actualidad y que se ofrecen por las agencias en México son:

- Relaciones Públicas Corporativas, que es proporcionado por el 72% de las agencias en México.
- Comunicación Integral, 36%.
- Relaciones Públicas para producto, 36%.
- Eventos, 33%.
- Gestión de Medios, 44%.
- Responsabilidad Social, 53%.
- Prevención y Manejo de Crisis, 44%.
- Mundo de la Moda y Estilo de Vida, 25%.
- Cabildeo, 25%.

### ***Antigüedad de las agencias de Relaciones Públicas.***

Por lo que respecta a las agencias que participaron en el estudio, el resultado arrojó que:

- El 12 % de las agencias fueron creadas en los años 80 o antes.
- El 42% se fundó en la década de los noventa, sobre todo entre los años de 1995 y el 2000.
- El 19% fueron creadas durante el año 2000.
- Y el 27% restante han sido creadas a partir del año 2001 hasta la fecha.

### ***Globalización de la Industria.***

Del total de las agencias participantes, el 64% cuenta con alianzas internacionales, lo que les da la capacidad de ofrecer servicios en diferentes países, así como ofrecer servicios en México a empresas internacionales. Los principales países y áreas de influencia son los siguientes: el 53% con empresas de los Estados Unidos y el 56% con Latinoamérica, las alianzas con países europeos representa el 28% y con Canadá del 8%.

### ***El mercado para el 2007.***

El 80% de los participantes en el Estudio Anual, tanto de las agencias como de las empresas, consideran que la industria crecerá para el ejercicio del 2007. El pronóstico esperado es que la industria crezca en un 25%.

## **Ranking de empresas de Relaciones Públicas durante 2006.**

Incluye a las empresas que participaron en el estudio y dieron su autorización para aparecer en el ranking. El calculo fue realizado con base a los criterios de facturación y numero de empleados reportados por las agencias para el ejercicio 2006.

<b>EMPRESA</b>	<b>LUGAR</b>
Zimat Consultores en Comunicación Total SA De CV	1
Edelman México SA de CV	2
Fleishman Hillard México SA de CV	3
SPIA Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas	4
AB Comunicación, S.A. de C.V.	5
Alterpraxis, SC	6
PR Partners, S.C.	7
Arvizu, Comunicación Corporativa	8
CB Comunicación y Relaciones Públicas, S. C.	9
Méndez y Asociados, S.A. de C.V.	10
International Consulting and Marketing	11
Grupo Public International SA de CV	12
The Jeffrey Group México S de RL de CV	13
Marketing Q Strategies & Communications S.A. de C.V.	14
Massideas Relaciones Públicas SA De CV	15
Mier y Terán & Asociados	16
Comunicación Financiera, SC	17
Smart Business De México S.A. DE C.V	18
Promotora ACCSE	19
Estrategus	20
ipunto Comunicación y Relaciones Públicas	21
CyPress, Comunicación y Prensa	22
COMUNICACIÓN CORPORATIVA CONSULTORES, S.C.	23
Murphy & Partners	24
Pasa La Voz Relaciones Públicas	25
Penagos Comunicación SC	26
Consultoría en Relaciones Públicas S.C.	27
La Bola de Papel Comunicación S.C.	28
Miguel Rico Diener	29
LG Relaciones Publicas	30
Hannan @ Associates - Consultores en Comunicación	31
RETO, Relación Total	32
IQ PR, más que simple comunicación	33
LZ Asesores en Asuntos Corporativos	34
Alfeiran & Pro Relaciones Públicas y Eventos	35
Alto Impacto SA de CV	36