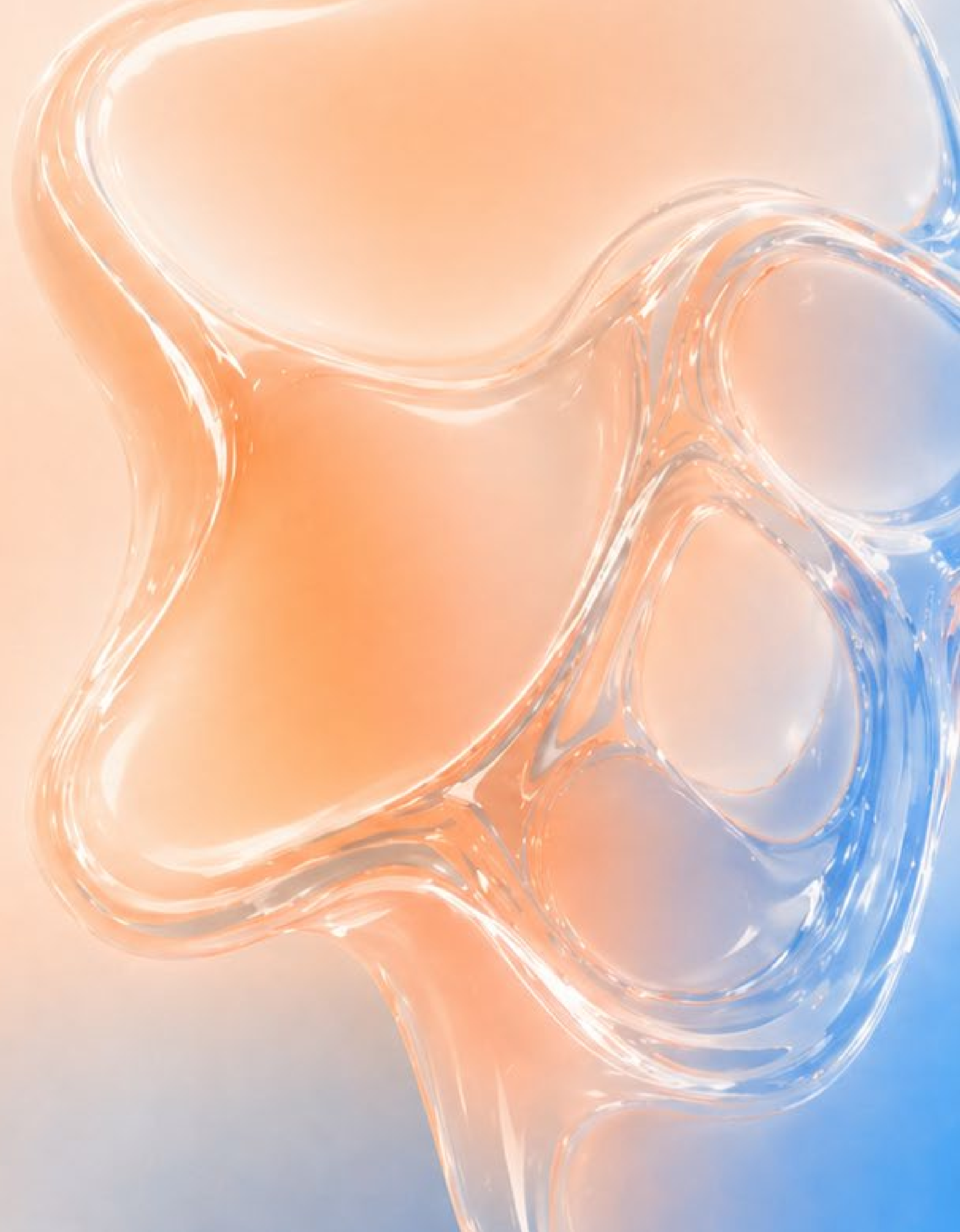


INFORME

Principales preocupaciones de los dircom

2026



ÍNDICE

01. Introducción

02. Retos y desafíos de comunicación para las marcas

- De la innovación a la polarización
- Canales, nuevos formatos y transformación de las audiencias
- La inteligencia artificial y la transición del SEO tradicional al GEO

03. La relación de las marcas con las agencias

- El tándem dircom-agencia de comunicación se consolida
- Áreas de mejora para las agencias
- El impacto de la IA en la relación dircom-agencia

SECCIÓN 1

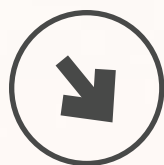
the Garage..

01

Introducción



Principales preocupaciones
de los dircom en un entorno
en constante cambio



INTRODUCCION

Por tercer año consecutivo, desde theGarage hemos querido tomarle el pulso al sector para conocer los mayores retos a los que se enfrentan los directores y directoras de comunicación en España y Portugal con nuestro análisis: 'Principales preocupaciones de los dircom'.

Para esta edición de 2026 hemos sondeado a más de 200 responsables de comunicación de empresas nacionales y multinacionales de sectores diversos como banca, tecnología, turismo, motor, moda, retail, gran consumo, educación o entretenimiento.

Los resultados, que recogen las claves sobre la labor de estos profesionales, su visión de los medios y su relación con partners como las agencias, reflejan un sector en efervescencia que se adapta a una velocidad de vértigo: la consolidación de la inteligencia artificial, la irrupción de los nuevos motores de búsqueda (GEO), el freno definitivo de la pérdida de importancia de temas como el RSC o la diversidad, así como un crecimiento imparable del podcast como canal de comunicación con las audiencias.

El estudio se ha realizado entre los meses de marzo y abril, mediante encuestas anónimas a más de **200 responsables de comunicación de España y Portugal**

Gracias de nuevo por acompañarnos un año más.

02



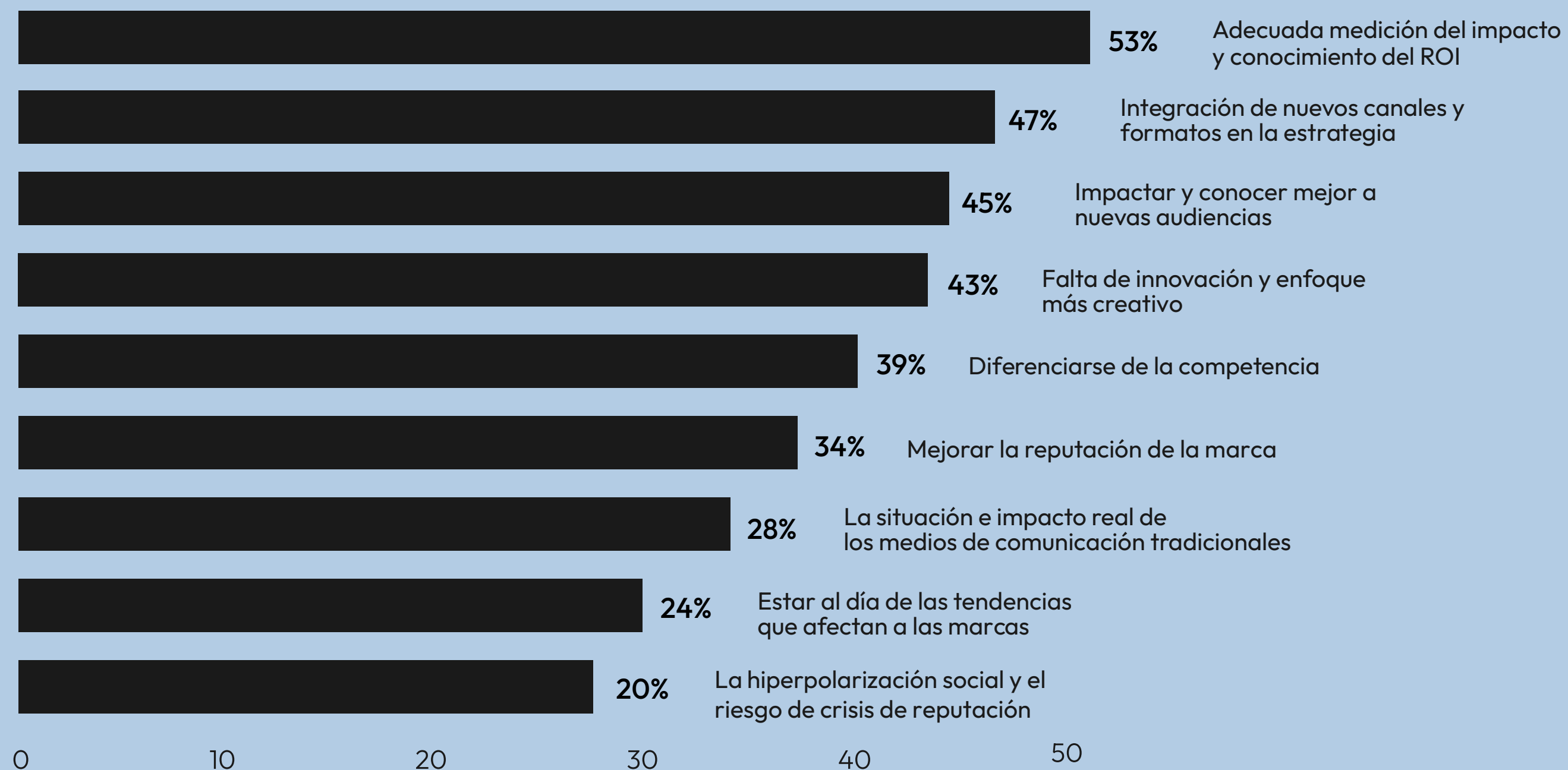
Retos y desafíos de comunicación para las marcas

Medición, innovación y
diferenciación en un escenario
en constante cambio



RETOS Y DESAFÍOS DE COMUNICACIÓN PARA LAS MARCAS

PRINCIPALES PREOCUPACIONES Y RETOS RESPECTO A LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA



La profesión del dircom se enfrenta a un entorno de constante fragmentación, donde la medición y la adaptación son vitales.

Conseguir una **adecuada medición del impacto y el conocimiento del ROI** se ha convertido en la principal preocupación para casi el 53% de los profesionales. Este reto desbanca al impacto en nuevas audiencias, que en 2025 ocupaba el primer lugar y ahora cae a la tercera posición (45%).

Al mismo tiempo, **el sector demanda una fuerte capacidad de reinención**: la integración de nuevos canales y formatos en la estrategia (47%) y la falta de innovación junto a la necesidad de tener un enfoque más creativo (43%) escalan posiciones entre los principales desafíos.



RETOS Y DESAFÍOS DE COMUNICACIÓN PARA LAS MARCAS

DE LA INNOVACIÓN A LA POLARIZACIÓN

El cambio de prioridad en los temas, detectado ya en 2025, se consolida este año: **las marcas apuestan por la innovación, que aparece como la gran protagonista**, ganando peso en el 63% de las estrategias de comunicación, y adoptan posiciones activas ante la inestabilidad socioeconómica.

Por el contrario, otras áreas se mantienen en la agenda pero registran descensos en cuanto a su importancia: **la RSC pierde protagonismo para un 28% de los directivos, la diversidad para un 24%, y la sostenibilidad para casi un 23%**. La razón principal es que estos asuntos se han integrado orgánicamente en la cultura de las empresas (casi 47%) o han pasado a

ser un asunto de cumplimiento legal y ESG Compliance (41%), dejando de requerir campañas proactivas.

Alineado con este descenso, el riesgo derivado de la polarización social y política obliga a las marcas a pisar el freno. A la hora de posicionarse públicamente frente a debates sociales, más del 55% prefiere ceñirse únicamente a temas directamente relacionados con su sector. Esta cautela define también el **CEO Activism: el 50% de la alta dirección mantiene una exposición moderada, comunicando únicamente hitos corporativos**, frente a sólo un 19% que asume una alta exposición en temas sociales.



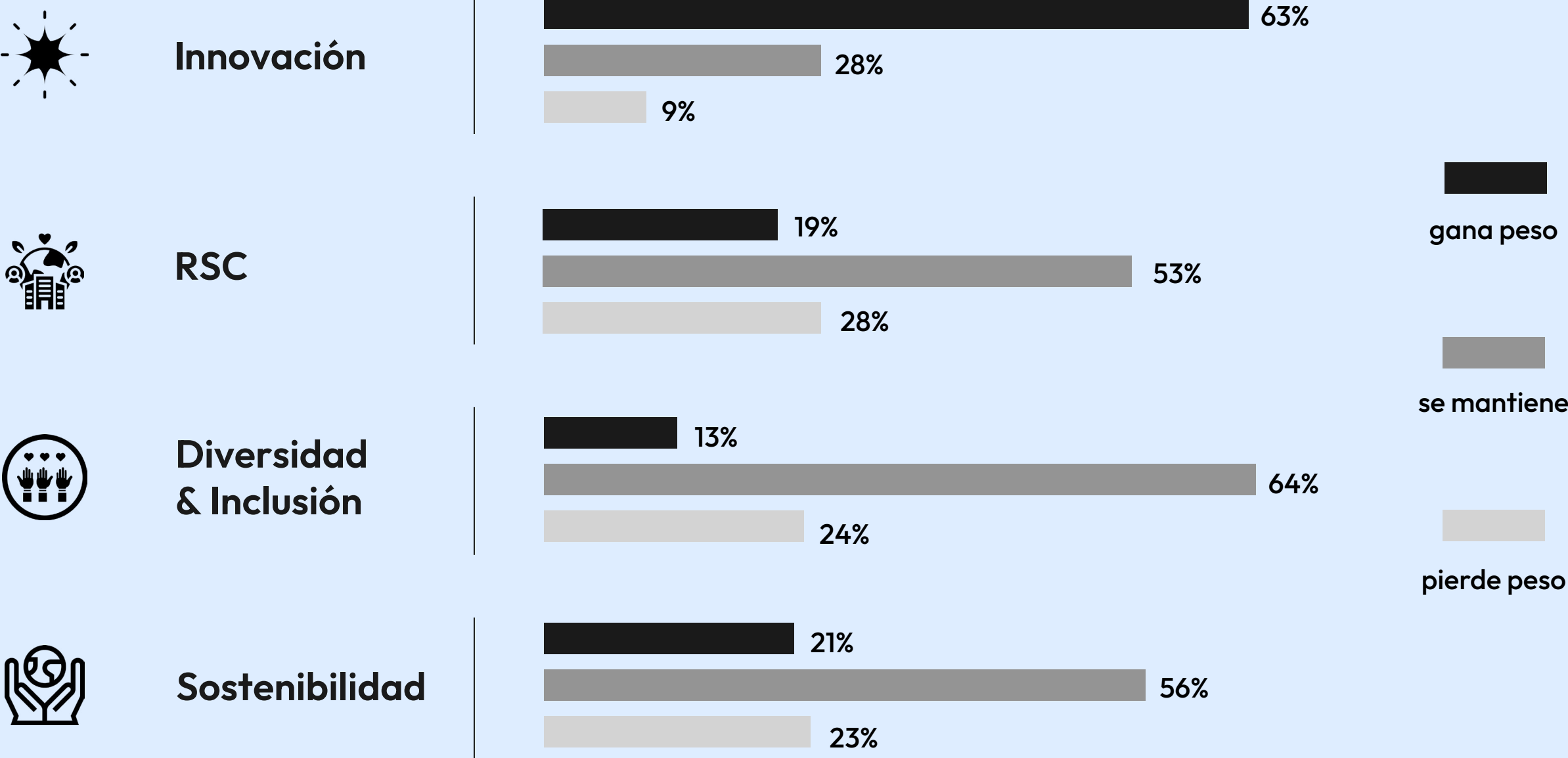


RETOS Y DESAFÍOS DE COMUNICACIÓN PARA LAS MARCAS

DE LA INNOVACIÓN A LA POLARIZACIÓN

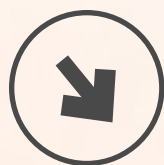
TEMÁTICAS Y EVOLUCIÓN DE SU IMPORTANCIA

Percepción sobre la evolución de la importancia de cada área en las estrategias (%)



MOTIVOS DE PÉRDIDA DE IMPORTANCIA DE ESTAS ÁREAS EN LAS ESTRATEGIAS





RETOS Y DESAFÍOS DE COMUNICACIÓN PARA LAS MARCAS

DE LA INNOVACIÓN A LA POLARIZACIÓN

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FRENTE A TEMAS SENSIBLES O DE DEBATE SOCIAL



55%

Posicionamiento activo solo en temas directamente relacionados con su sector



40%

Preferencia por mantener un perfil bajo y evitar un posicionamiento activo al respecto



5%

Apuesta por liderar la conversación asumiendo posibles riesgos



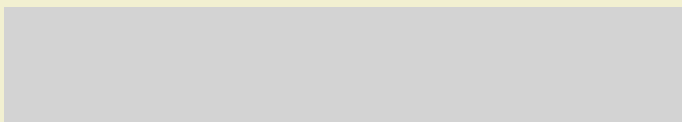
CEO ACTIVISM

Nivel de exposición del CEO/Dirección en la comunicación externa (%)



Exposición moderada:

La Dirección se expone pero solo comunica hitos puramente corporativos



50%



Perfil bajo o nulo:

Se delega toda la voz pública en los canales institucionales de la marca

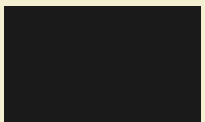


31%



Alta exposición:

El CEO/Dirección se pronuncia abiertamente sobre temas sociales y sectoriales



19%

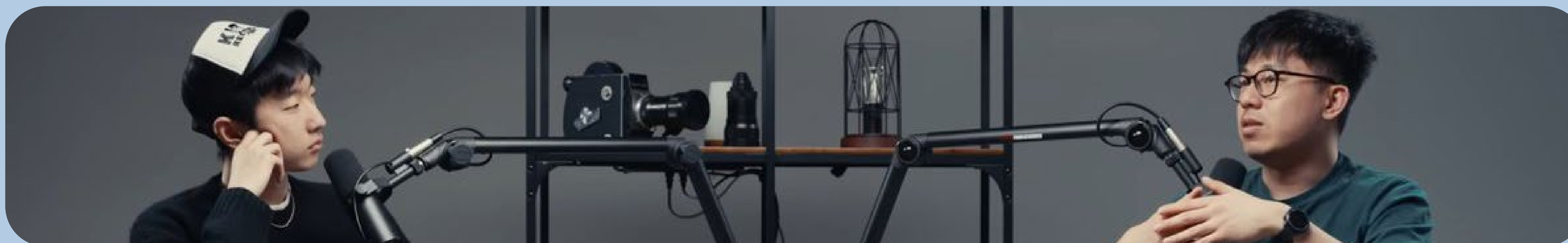


RETOS Y DESAFÍOS DE COMUNICACIÓN PARA LAS MARCAS

CANALES, NUEVOS FORMATOS Y TRANSFORMACIÓN DE LAS AUDIENCIAS

Asistimos al **predominio definitivo del formato audio**. Los **podcasts y el streaming se convierten en los canales preferidos** para integrar en una estrategia de PR, elegidos por casi el 80% de los directivos (un crecimiento significativo frente al 34% de 2025). **Los medios de comunicación tradicionales demuestran su resiliencia ocupando el segundo lugar (72%)** y ganando posiciones con respecto al año pasado, seguidos muy de cerca por LinkedIn (68%), con un aumento de 8 puntos con respecto al estudio anterior.

Para amplificar sus mensajes mediante influencers, las marcas se muestran escépticas frente al contenido poco natural, y **priorizan a los influencers orgánicos (57%)**. El motivo económico queda en segundo plano; la verdadera razón es que en el 75% de los casos, los dircom consideran que el público penaliza la falta de autenticidad y la actual saturación de contenido patrocinado. Como canal emergente para conectar con nuevas audiencias, destaca el Employee Advocacy: un 58% de las empresas ya anima de manera informal a sus empleados a compartir hitos en sus redes.

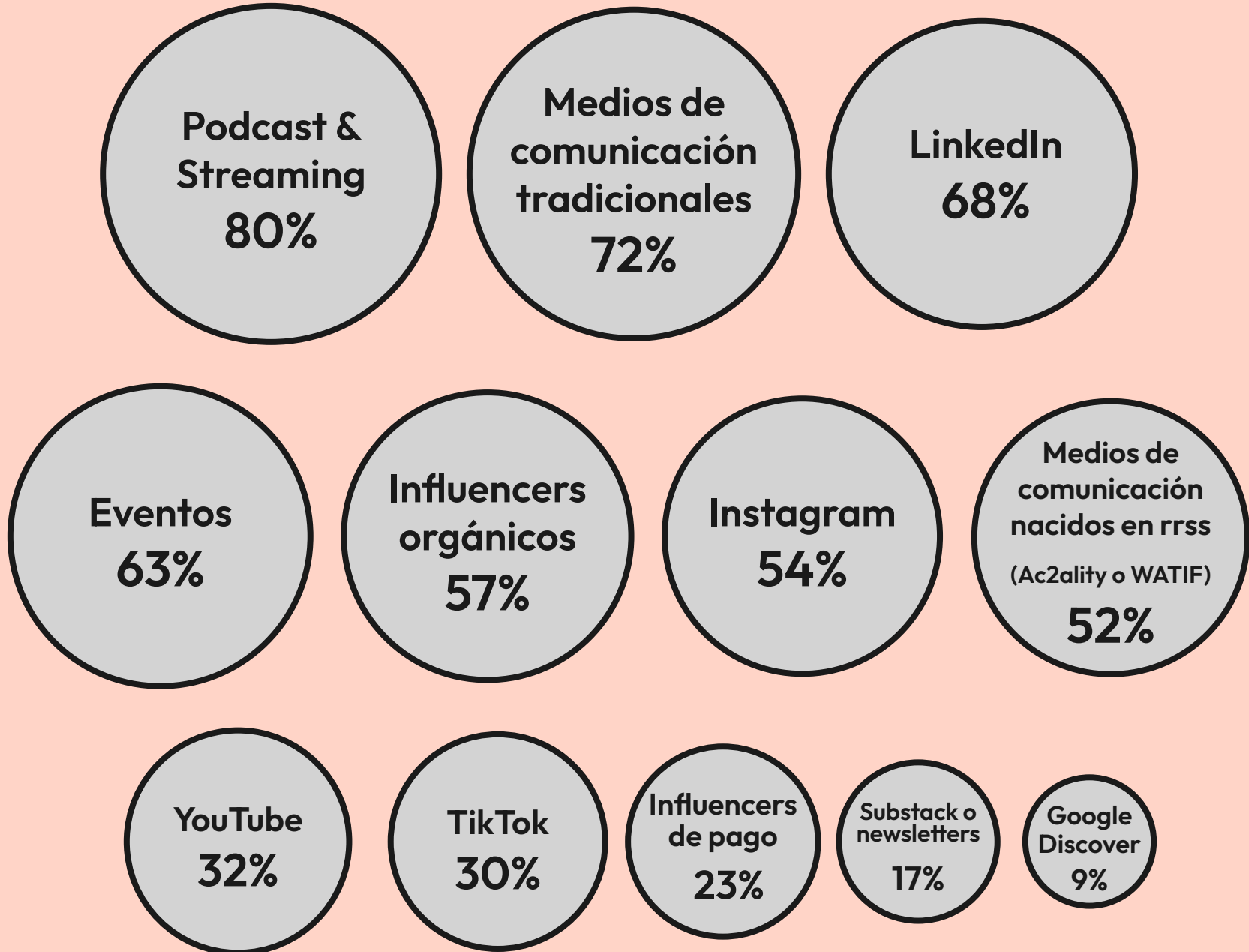




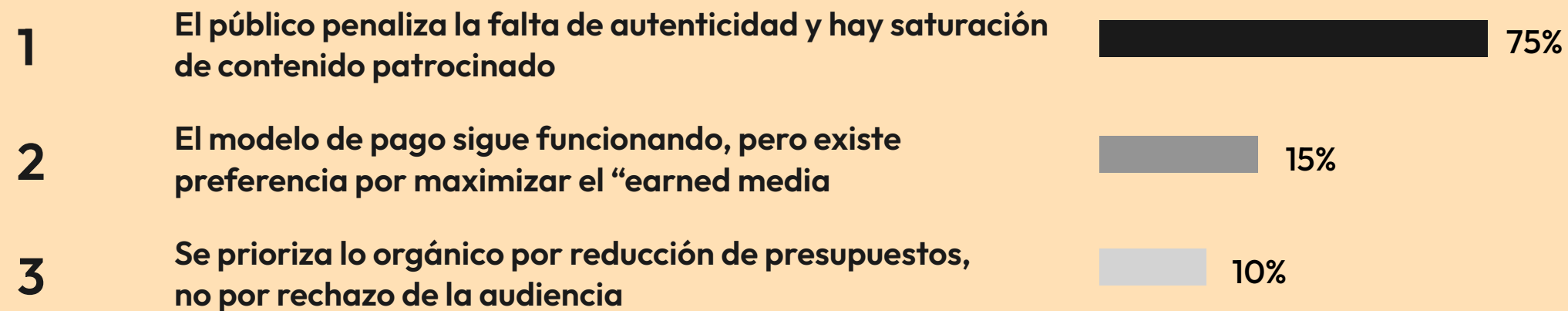
RETOS Y DESAFÍOS DE COMUNICACIÓN PARA LAS MARCAS

CANALES, NUEVOS FORMATOS Y TRANSFORMACIÓN DE LAS AUDIENCIAS

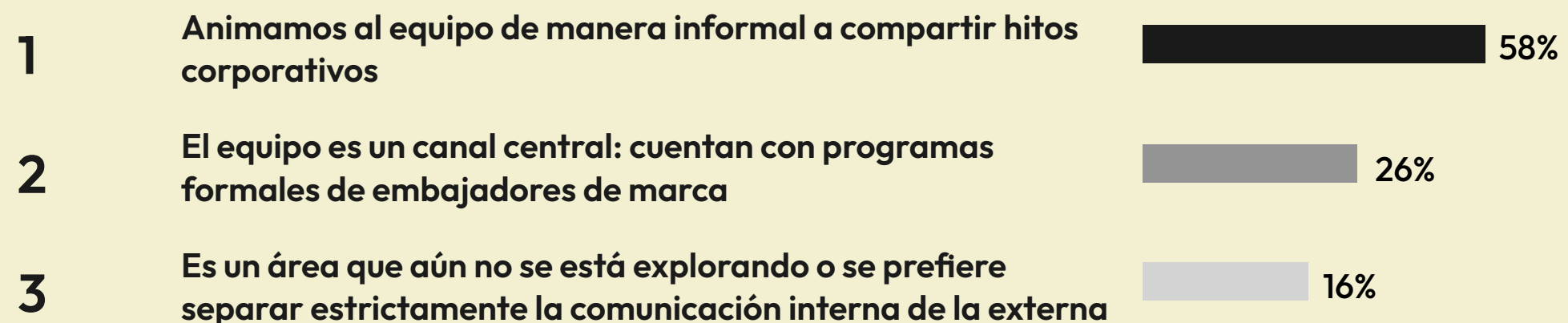
PERFILES O CANALES MÁS INTERESANTES EN LA ESTRATEGIA DE PR

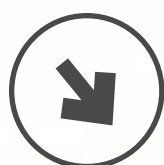


EL INCREMENTO EN LA PREFERENCIA POR COLABORAR CON INFLUENCERS ¿A QUÉ OBEDECE ESTA TENDENCIA?



¿QUÉ PAPEL JUEGAN LOS EMPLEADOS (EMPLOYEE ADVOCACY) COMO CANAL DE COMUNICACIÓN EXTERNA?





RETOS Y DESAFÍOS DE COMUNICACIÓN PARA LAS MARCAS

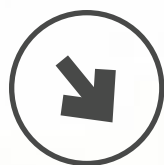
LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA TRANSICIÓN DEL SEO TRADICIONAL AL GEO

La inteligencia artificial ya es parte de la rutina: el 56% de los directivos la ha integrado activamente en su estrategia, mientras que un 40% se mantiene en fase de exploración. **Sus usos más frecuentes son la generación de contenidos, adaptación de formatos y elaboración de resúmenes.**

Sin embargo, su rápida expansión **despierta recelos**. La principal preocupación (**77%**) es **la pérdida de autenticidad, la caída de la creatividad y el exceso de automatización**. Además, al dircom le inquietan la privacidad de los datos (44%), la falta de formación en sus equipos (37%) y la ausencia de regulación ética (28%).



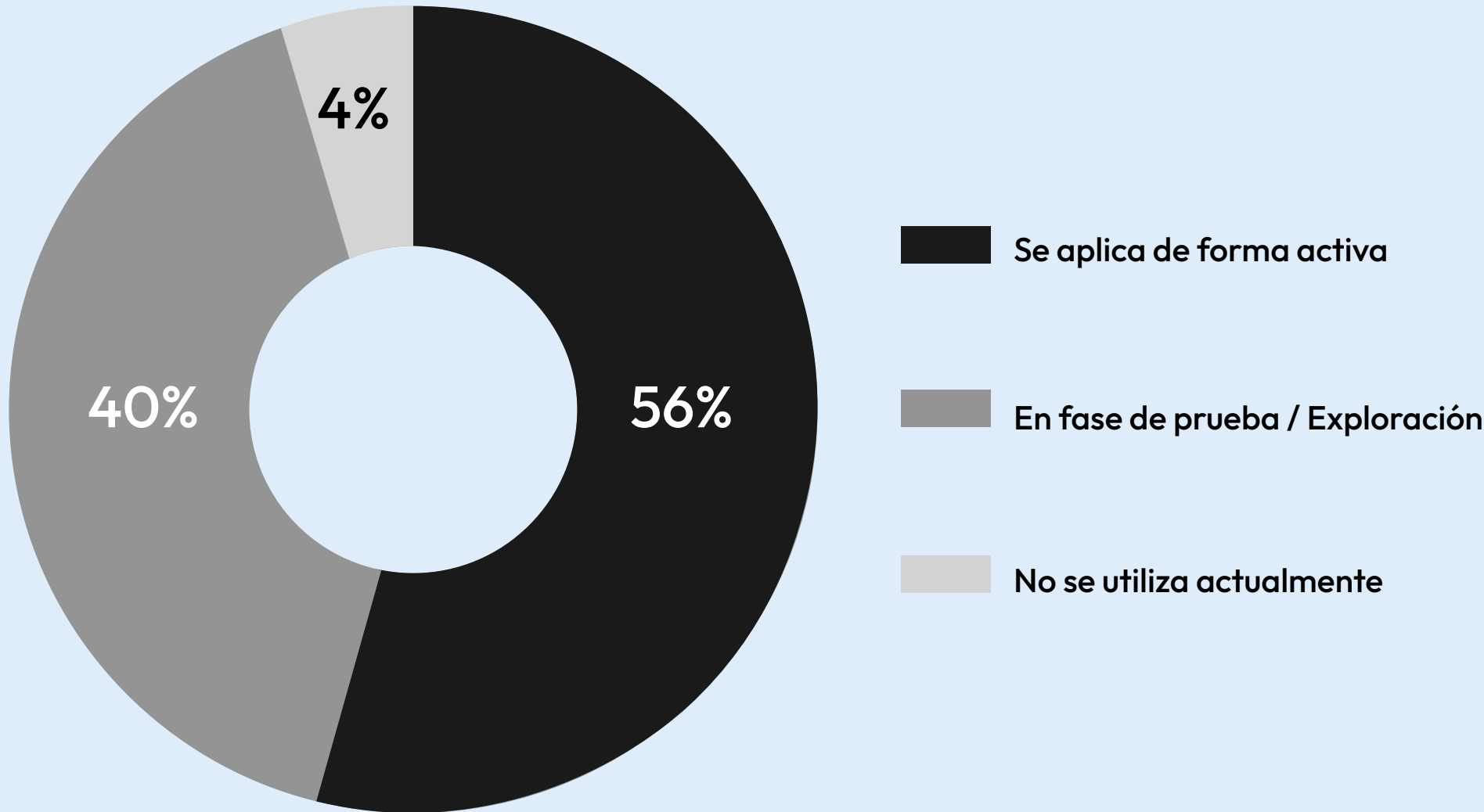
Paralelamente, el sector tiene claro el cambio de paradigma en los buscadores que supone el GEO (Generative Engine Optimization). Casi la mitad de los profesionales (47%) considera fundamental adaptarse y ya optimiza sus notas de prensa para ser referenciados en las búsquedas generadas por las IA generativas. Aun así, un 37% reconoce que todavía está tratando de entender cómo funciona para integrarlo en sus estrategias.



RETOS Y DESAFÍOS DE COMUNICACIÓN PARA LAS MARCAS

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA TRANSICIÓN DEL SEO TRADICIONAL AL GEO

¿CUÁL DIRÍAS QUE ES ACTUALMENTE EL NIVEL DE USO E INTEGRACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN TU ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN?

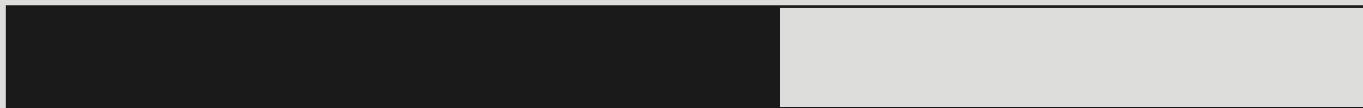


EN CASO DE APLICARLA DE FORMA ACTIVA, ¿CUÁLES SON SUS PRINCIPALES USOS Y APLICACIONES?



65%

Uso bastante recurrente como un aliado en la mejora de la productividad, utilizada en cuestiones como la generación de contenidos, adaptación de formatos, elaboración de resúmenes o como apoyo en brainstormings



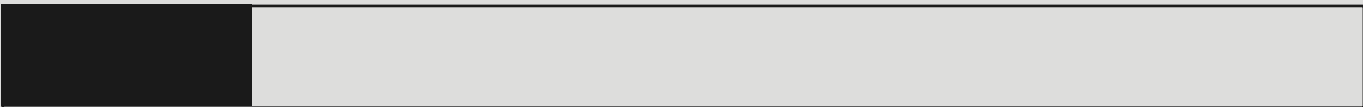
18%

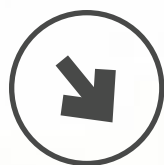
Aún en las primeras fases de su implementación, valorando y tratando de entender bien cómo integrarla de forma lógica y con sentido



17%

La IA está completamente integrada en el flujo de trabajo y se utiliza para todo tipo de cuestiones, desde el análisis predictivo de datos y automatización de procesos hasta generación masiva de contenido multimedia y la personalización dinámica de campañas en tiempo real

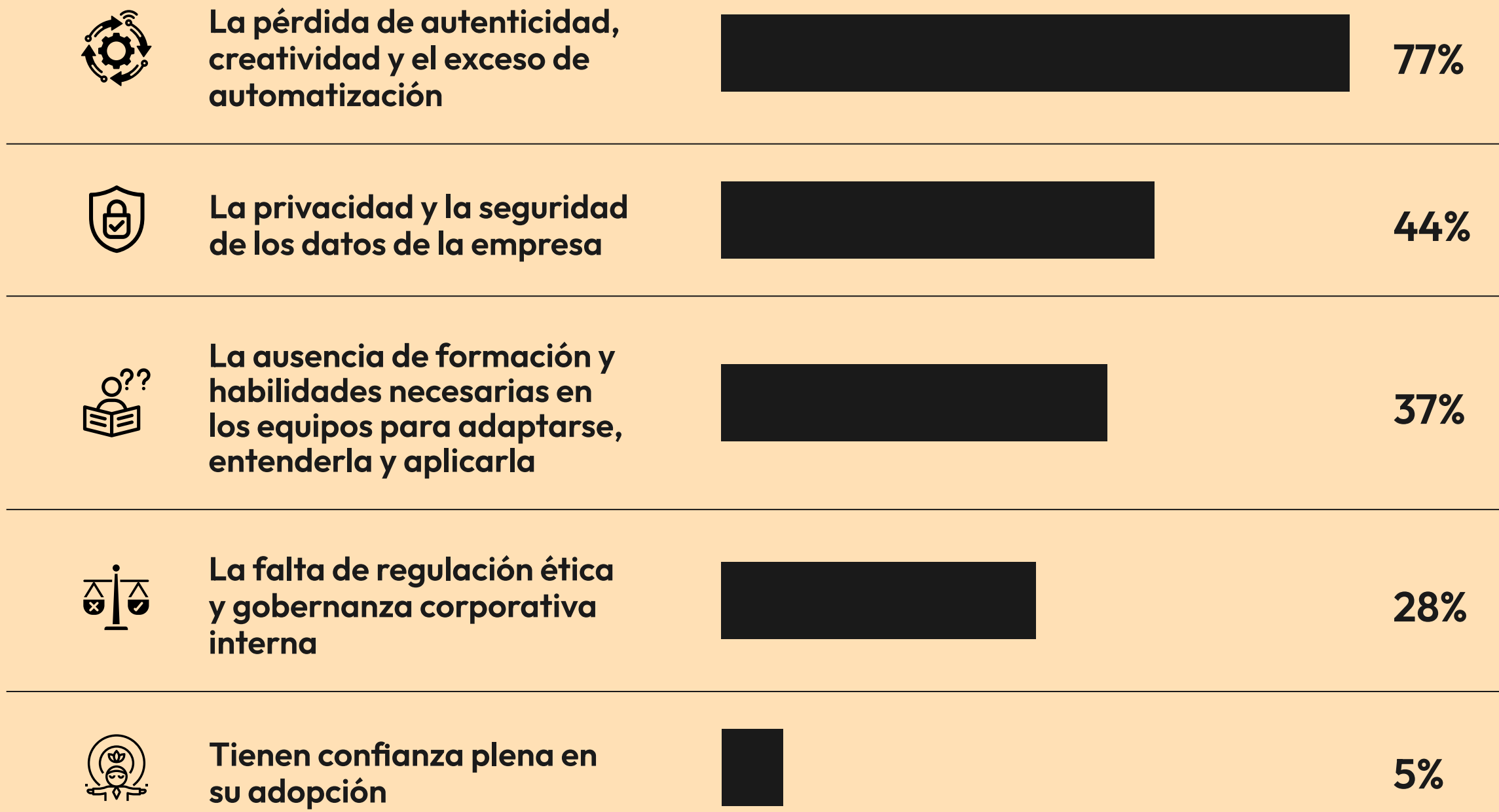




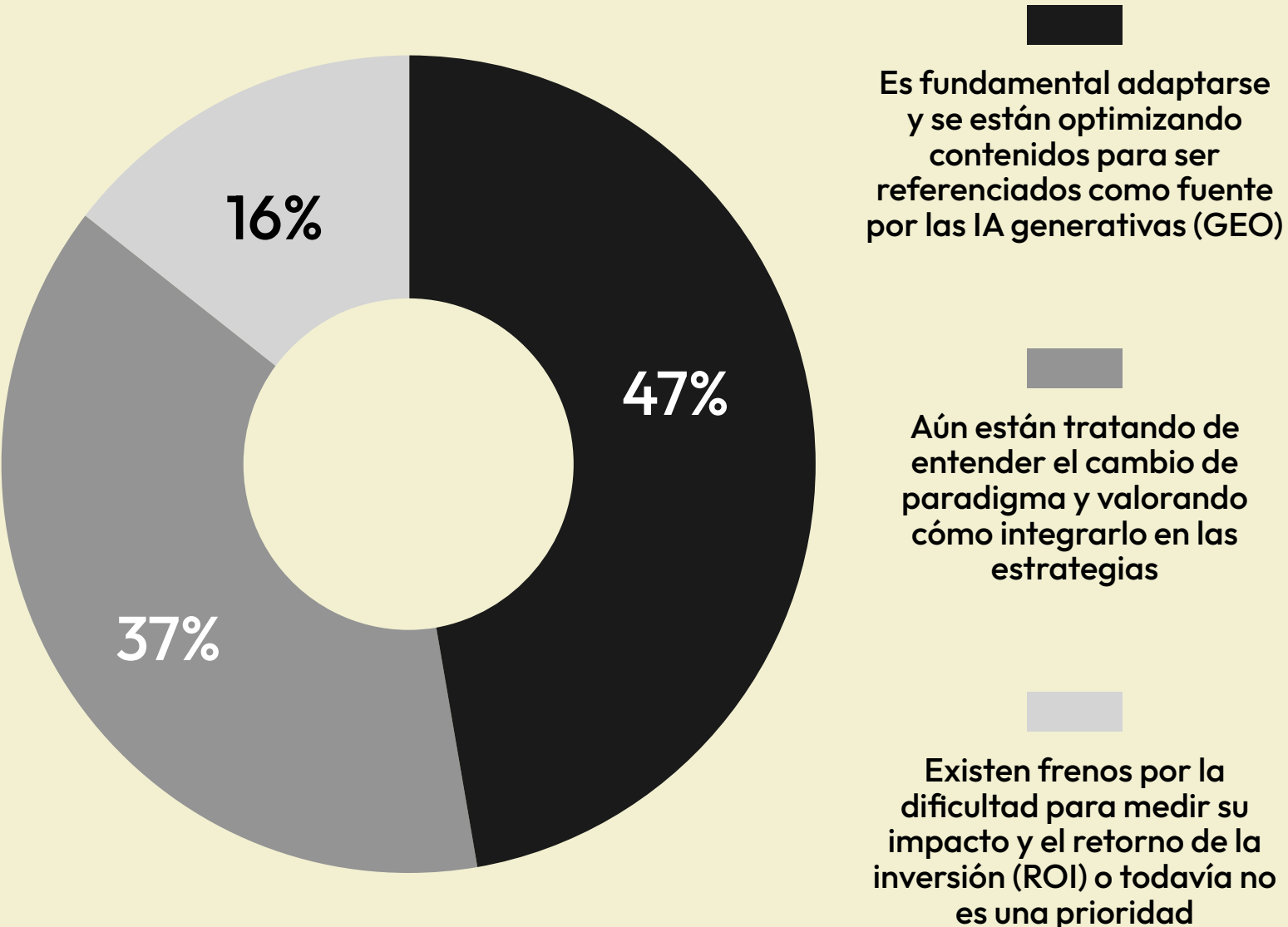
RETOS Y DESAFÍOS DE COMUNICACIÓN PARA LAS MARCAS

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA TRANSICIÓN DEL SEO TRADICIONAL AL GEO

ANTE LA EVOLUCIÓN DE LA IA EN LA CREACIÓN DE CONTENIDOS Y OPTIMIZACIÓN DE TAREAS, ¿CUÁL ES TU MAYOR PREOCUPACIÓN A DÍA DE HOY?



POSICIONAMIENTO FRENTE A LA TRANSICIÓN DEL SEO TRADICIONAL AL GEO (GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION)

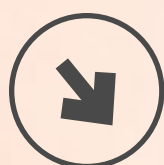


03



La relación de las marcas con las agencias

Retos compartidos entre
marcas y agencias



LA RELACIÓN DE LAS MARCAS CON LAS AGENCIAS

EL TÁNDEM DIRCOM-AGENCIA DE COMUNICACIÓN SE CONSOLIDA



El ecosistema de partners estratégicos goza de buena salud. **El 86% de las empresas cuenta actualmente con el respaldo de agencias de comunicación**, experimentando un incremento notable frente al 77% registrado en 2025. A nivel estructural interno, la figura del dircom continúa su integración en los equipos de marketing: casi un 74% forma parte ya de este departamento, lo que supone un **crecimiento de más de 10 puntos con respecto al año anterior**.

En cuanto a los presupuestos, la tendencia es positiva. Un 54% afirma haber mantenido su inversión y un 38% la ha incrementado, limitando las

reducciones presupuestarias a sólo un 8%. Quienes han inyectado más dinero, lo han destinado prioritariamente a eventos (54%), acciones de marketing y posicionamiento (44%), PR (38%) o influencers (30%).

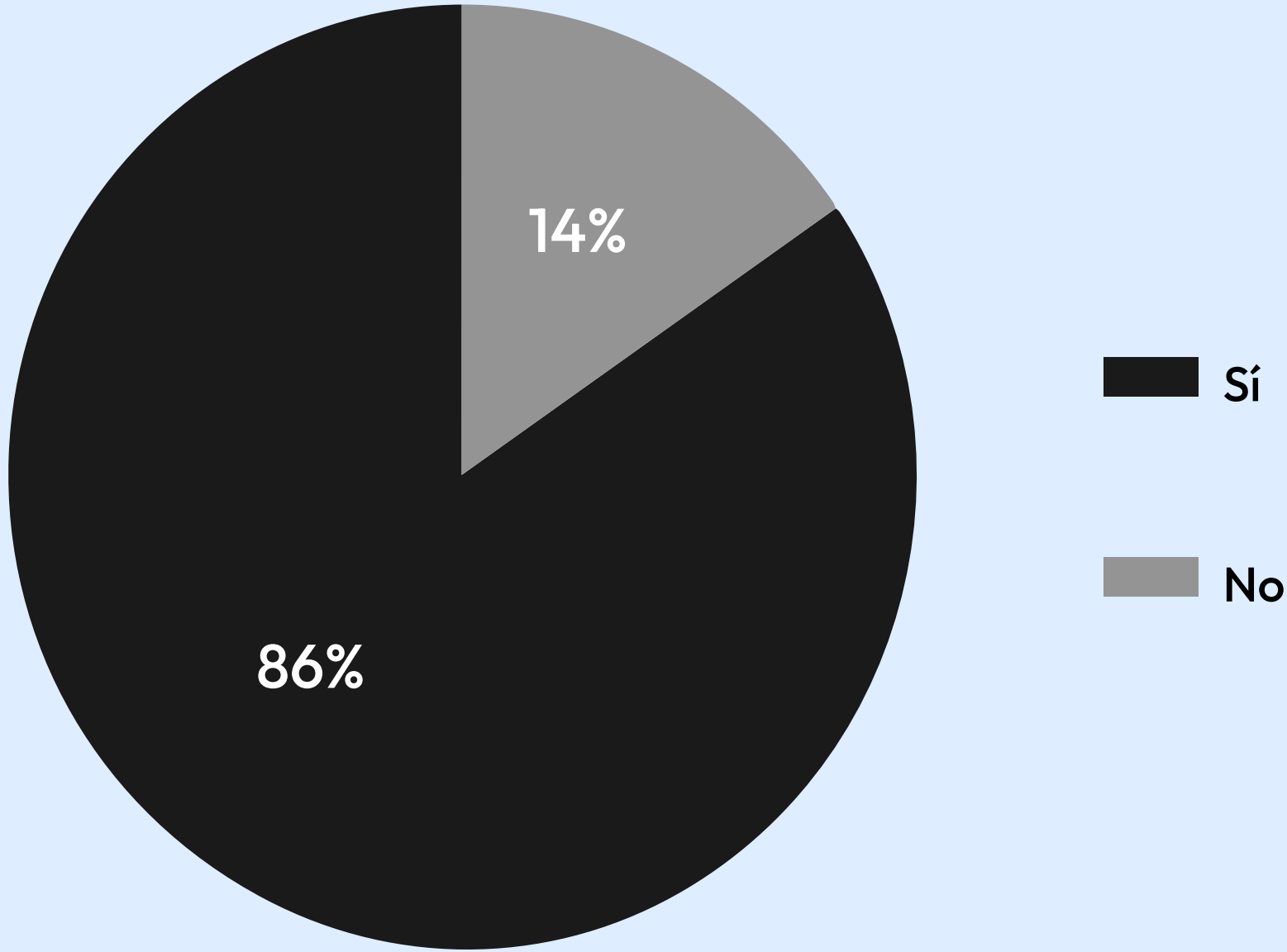
A la hora de resolver **los concursos** de agencias, el criterio económico pasa a un segundo plano, **siendo un factor decisivo sólo para el 33% de los dircom**. Lo que realmente inclina la balanza es el enfoque estratégico de la propuesta (65%) y la aportación de ideas diferentes y creativas (63%), seguidas por el feeling con la agencia (61%) o el talento del equipo presentado (58%).



LA RELACIÓN DE LAS MARCAS CON LAS AGENCIAS

EL TÁNDEM DIRCOM-AGENCIA DE COMUNICACIÓN SE CONSOLIDA

¿TRABAJAS ACTUALMENTE CON AGENCIAS DE COMUNICACIÓN?

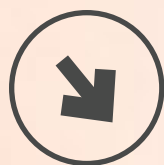


A NIVEL CORPORATIVO, ¿ESTÁ EL EQUIPO DE COMUNICACIÓN INTEGRADO DENTRO DE LA ESTRUCTURA/DEPARTAMENTO DE MARKETING?



EN EL ÚLTIMO AÑO: ¿CÓMO HA EVOLUCIONADO EL PRESUPUESTO DESTINADO A COMUNICACIÓN EN TU EMPRESA?

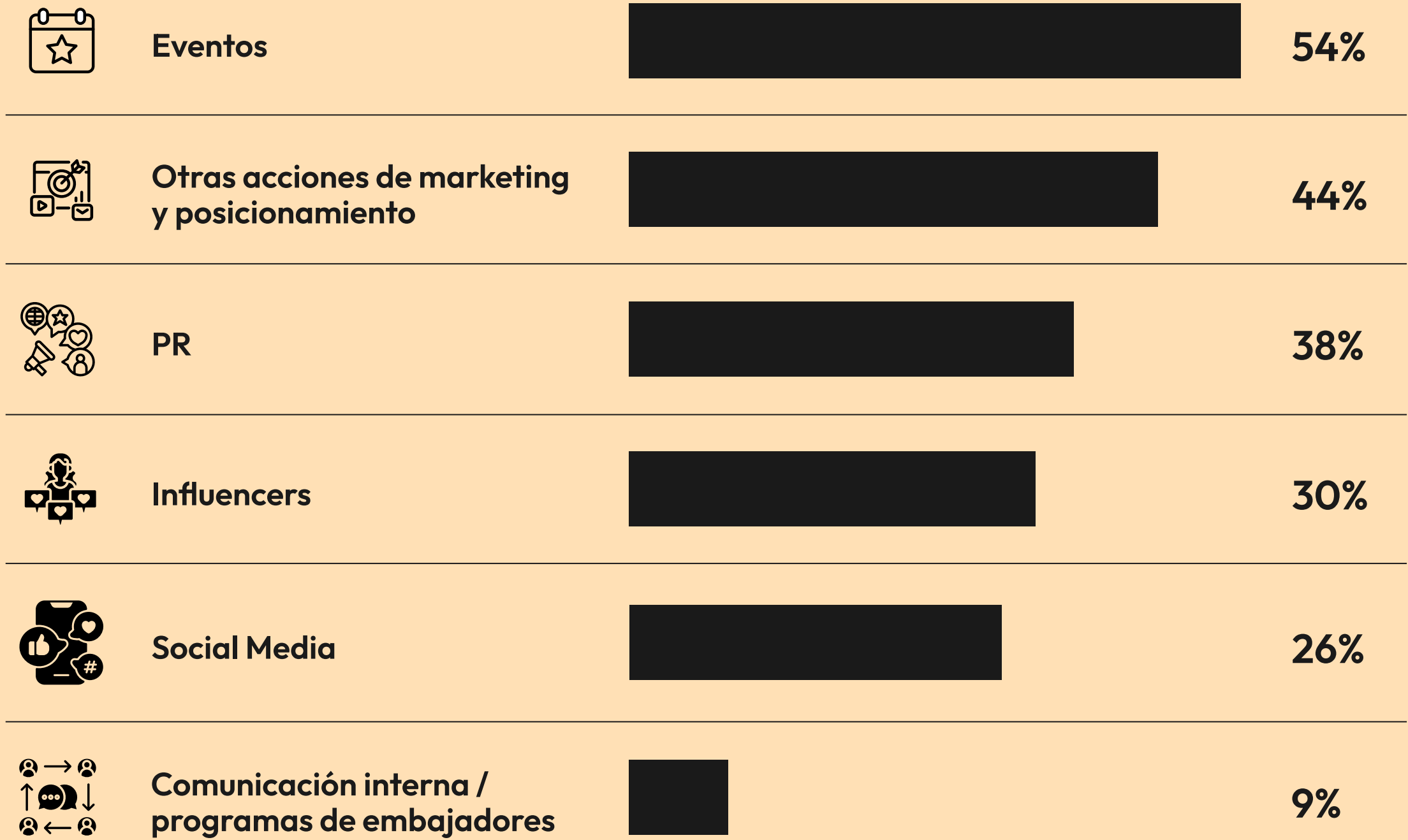




LA RELACIÓN DE LAS MARCAS CON LAS AGENCIAS

EL TÁNDEM DIRCOM-AGENCIA DE COMUNICACIÓN SE CONSOLIDA

SI SE HA INCREMENTADO,
¿A QUÉ ÁREAS HAS DESTINADO PRINCIPALMENTE ESE AUMENTO?



A LA HORA DE INVITAR O RESOLVER UN CONCURSO DE AGENCIAS, ¿QUÉ ASPECTOS INFLUYEN MÁS PARA TOMAR LA DECISIÓN?





LA RELACIÓN DE LAS MARCAS CON LAS AGENCIAS

ÁREAS DE MEJORA PARA LAS AGENCIAS

Para ser percibidas como un colaborador fundamental, a las agencias se les exige elevar su propuesta de valor, adaptándose a las cambiantes necesidades del mercado, las audiencias y los públicos objetivo. La principal petición de los responsables de comunicación hacia sus partners es, con una amplia diferencia, que aporten enfoques mucho más estratégicos, un aspecto demandado por el 70% (frente al 51% del año pasado).

Le siguen la necesidad de una mayor proactividad (54%) y más creatividad (40%) en el día a día. Otros aspectos que deben fortalecerse para evitar fricciones son lograr una mejor medición del retorno de la inversión (ROI) y garantizar un mayor seniority en los equipos de cuentas, ambos señalados por un 33% de los encuestados.

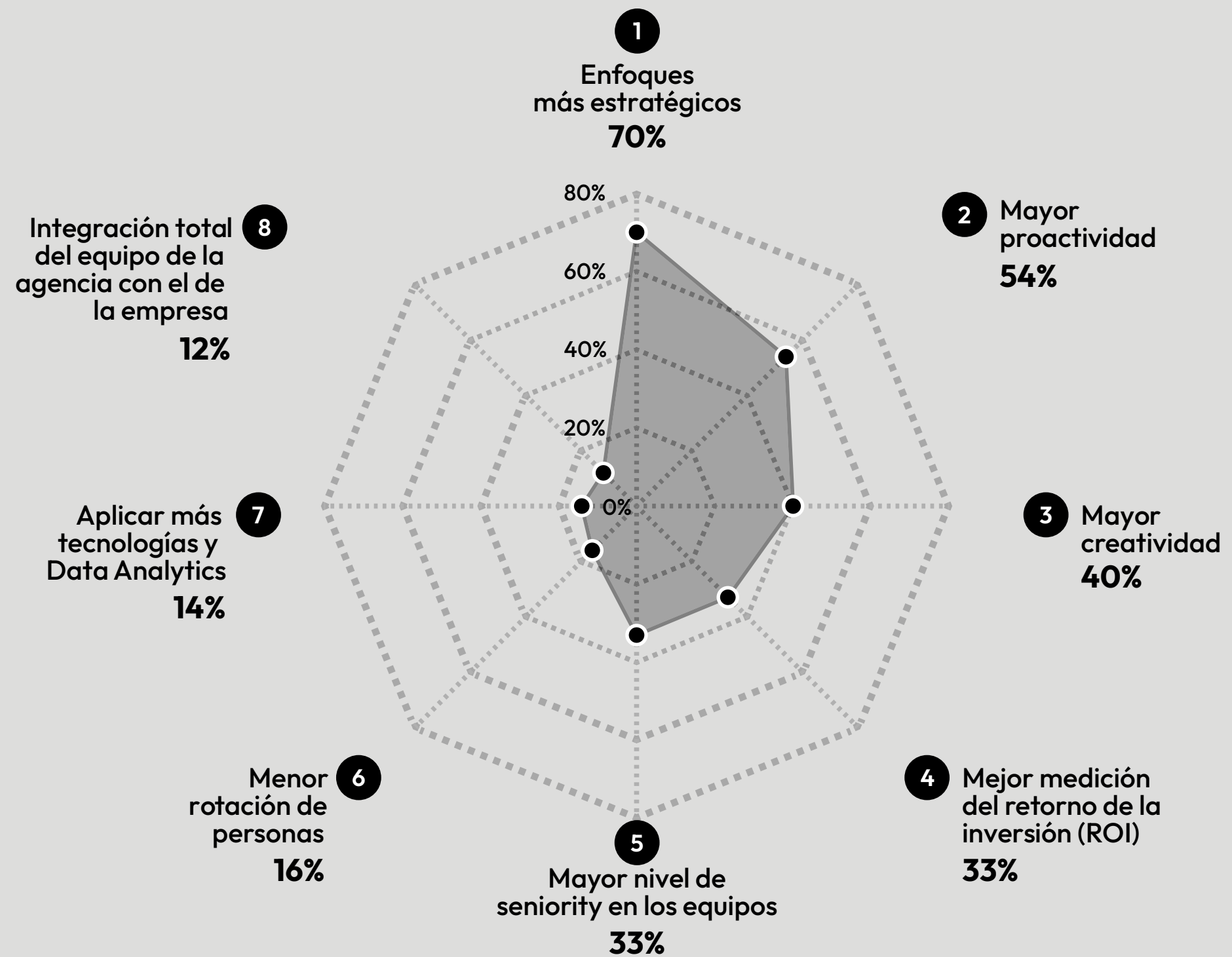




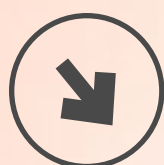
LA RELACIÓN DE LAS MARCAS CON LAS AGENCIAS

ÁREAS DE MEJORA PARA LAS AGENCIAS

SI TRABAJAS CON AGENCIAS, ¿QUÉ MEJORAS PRINCIPALES LES EXIGIRÍAS HOY PARA QUE SEAN UN PARTNER INDISPENSABLE?



1	Enfoques más estratégicos	70%
2	Mayor proactividad	54%
3	Mayor creatividad	40%
4	Mejor medición del retorno de la inversión (ROI)	33%
5	Mayor nivel de seniority en los equipos	33%
6	Menor rotación de personas	16%
7	Aplicar más tecnologías y Data Analytics	14%
8	Integración total del equipo de la agencia con el de la empresa	12%

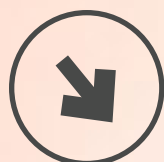


EL IMPACTO DE LA IA EN LA RELACIÓN DIRCOM-AGENCIA

A pesar de la revolución tecnológica, el factor humano sigue siendo insustituible. El 70% de los responsables de comunicación rechaza la idea de sustituir a su agencia por una inteligencia artificial (un dato que aumenta del 58% obtenido en 2025). Sólo un 23% se plantearía esta opción dependiendo de cómo evolucione la tecnología en el futuro.

Entre la minoría que llegaría a sustituir ciertas labores del servicio de agencia por una IA, **el objetivo no sería prescindir del talento externo, sino facilitar su día a día.** Los principales motivos para hacerlo serían optimizar las tareas más rutinarias (59%), poder dedicar ese presupuesto a otras acciones de comunicación (40%) y permitir que el equipo de la agencia se libere para centrarse exclusivamente en la consultoría y las labores más estratégicas (38%).

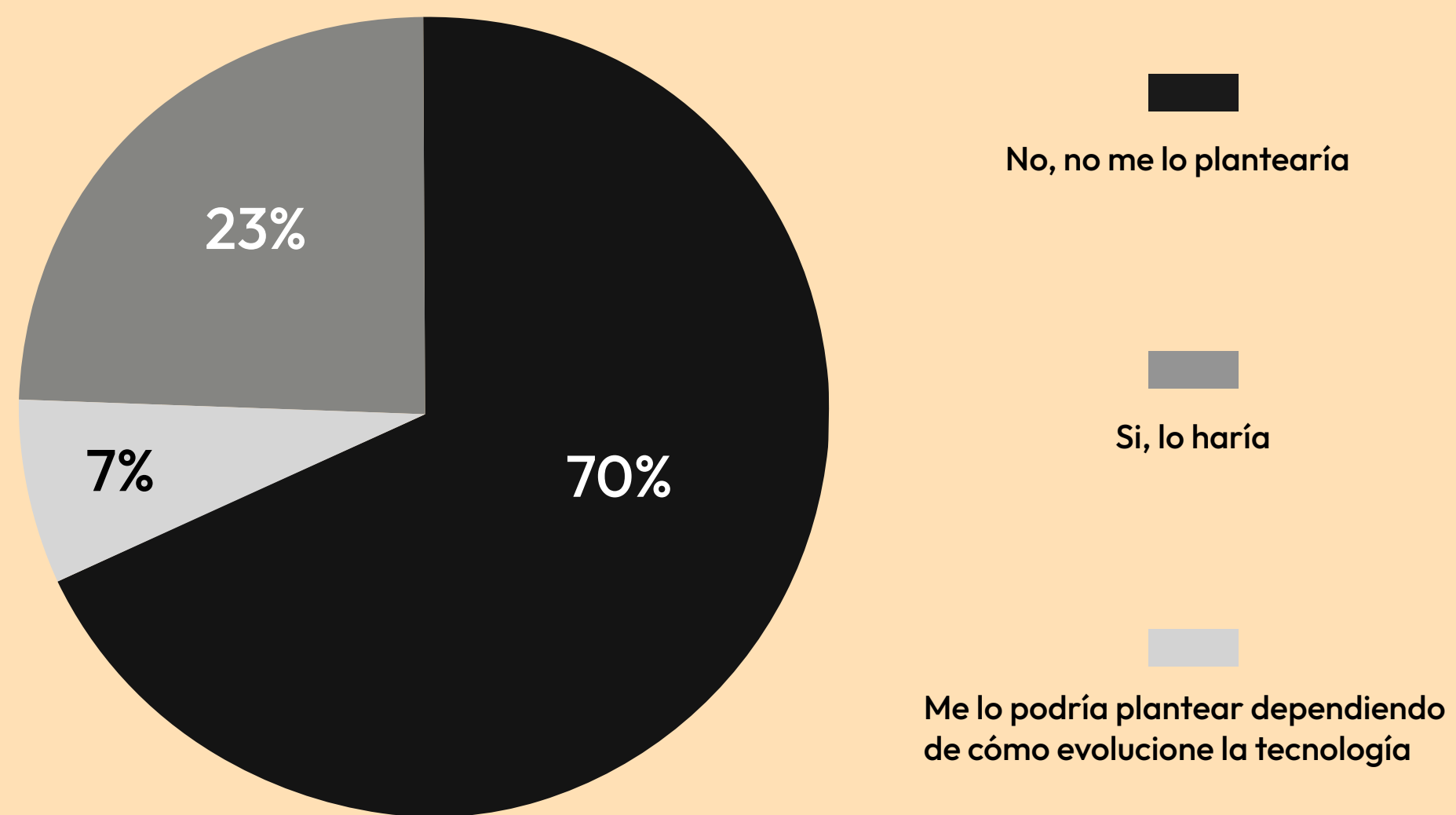




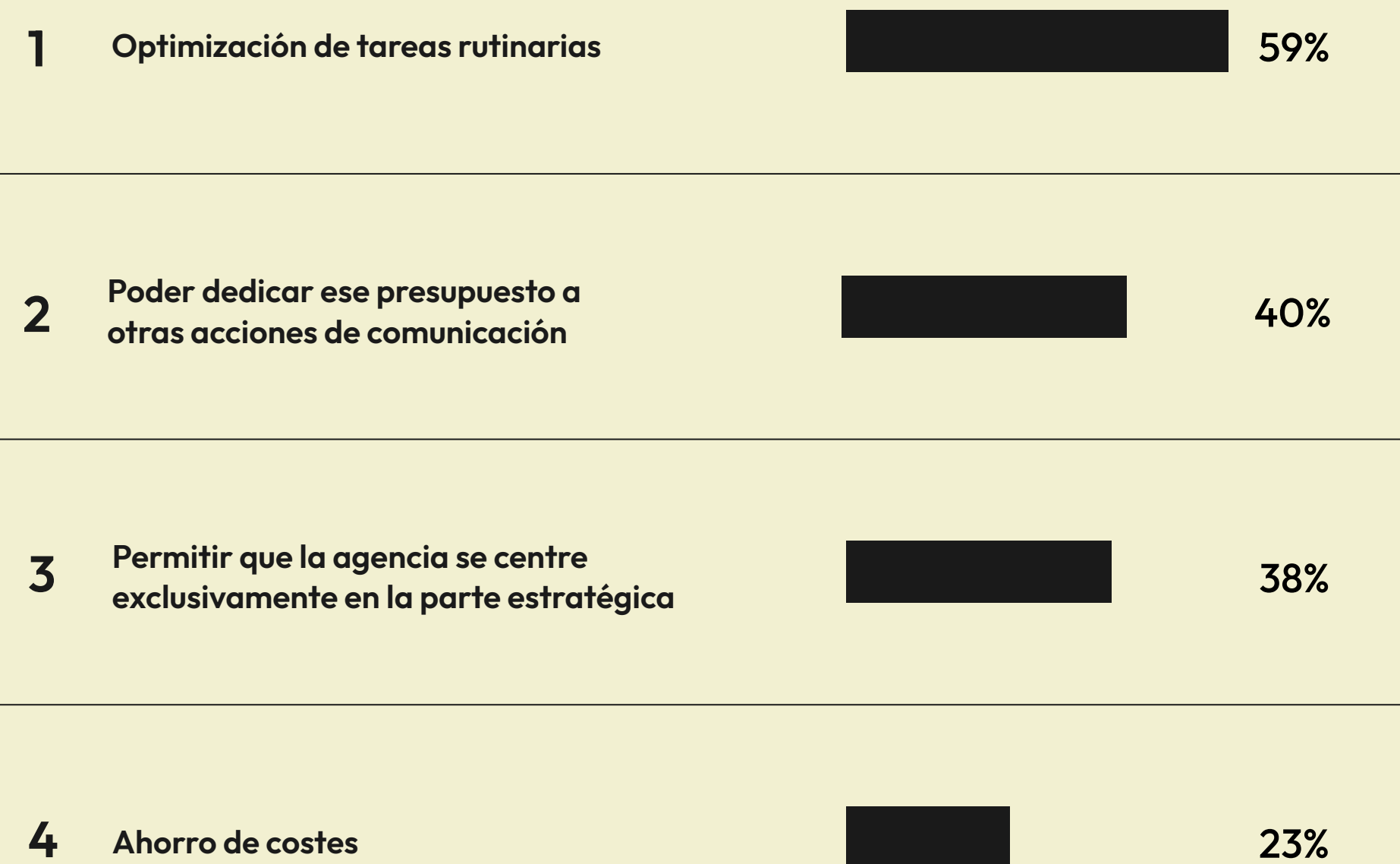
RETOS Y DESAFÍOS DE COMUNICACIÓN PARA LAS MARCAS

EL IMPACTO DE LA IA EN LA RELACIÓN DIRCOM-AGENCIA

¿CONSIDERARÍA SUSTITUIR, PARCIAL O TOTALMENTE, SU AGENCIA POR LA IA PARA DETERMINADAS TAREAS?



DE SUSTITUIR CIERTAS LABORES DE LA AGENCIA POR IA, ¿CUÁL SERÍA EL PRINCIPAL MOTIVO?



the Garage...

hola@wegarage.es