



Onclusive

PR, Comunicación y Marketing

The 2026 Outlook



Contenido



Introducción	3
Resumen ejecutivo	4
Cómo leer este informe	5
Tendencias en comunicaciones y relaciones públicas para 2026	6
1. Realidad #1: La mitad tendrá dificultades a la hora de demostrar el impacto de las RRPP. y comunicaciones 2. Realidad #2: Más de la mitad priorizará la construcción de marca 3. Realidad #3: Las percepciones de amenazas dividirán a las empresas y a las agencias 4. Realidad #4: La mitad se enfrenta con una prensa cada vez más reducida 5. Realidad #5: 2 de cada 5 esperan estabilidad de la IA, no transformación 6. Realidad #6: Casi la mitad de las agencias esperan recortes presupuestarios	
Pulso de marketing 2026	23
1. Realidad #7: La volatilidad de los algoritmos se convertirá en la nueva normalidad 2. Realidad #8: El desafío de la defensa contra la desinformación 3. Realidad #9: La división entre microinfluencers y celebridades 4. Realidad #10: La escala del contenido desafiará la autenticidad	
Realidad #11: La revolución GEO lo cambiará todo	31
Donde convergen las comunicaciones y el marketing	34
Metodología y muestra	37
Anexo	38

Introducción



2026 será un año decisivo para comunicadores y profesionales del marketing. Las reglas están cambiando: los presupuestos son más ajustados, las expectativas son mayores y la atención a los resultados nunca ha sido tan importante.

Demstrar el impacto ya no es algo secundario, sino la base de una toma de decisiones eficaz. Los altos directivos exigen más que informes de cobertura o tasas de clics; quieren pruebas claras de cómo las actividades de comunicación y marketing influyen positivamente en su negocio. Este cambio obliga tanto a las marcas como a las agencias a reexaminar cómo planifican, ejecutan y evalúan su trabajo.

Este informe explora estos desafíos y realidades de frente. Encuestamos a más de 300 profesionales de relaciones públicas, comunicación y marketing de agencias y equipos internos para comprender sus expectativas para el próximo año. El resultado es una imagen de una industria que se prepara para una complejidad continua de datos, una presión presupuestaria sostenida y una creciente demanda de conectar reputación, percepción e ingresos en 2026.

Junto con los datos y el análisis, encontrarás las voces de los propios profesionales. Sus reflexiones aportan textura a las cifras y resaltan dónde ya se está innovando. Espero que estas perspectivas sirvan como referencia y fuente de inspiración. Tanto si eres un líder de comunicaciones que demuestra el valor de su equipo como si es un estratega de marketing que argumenta a favor de la inversión, este informe puede ayudarle a reflexionar, adaptarse y forjar un futuro más sólido.

Jennifer Roberts

Director de Marketing, Onclusive



Resumen ejecutivo



La mitad de los profesionales aún no pueden demostrar el ROI más allá de las métricas de vanidad



2 de cada 5 profesionales de la comunicación esperan estabilidad en la IA mientras los especialistas en marketing se preparan para el cambio



La construcción de marca une ambas disciplinas como máxima prioridad para 2026



La tensión en las relaciones con los medios se intensifica a medida que la mitad informa que se reducen el número de periodistas

El resultado final

La medición del impacto y la vinculación de ingresos dominarán 2026. Los presupuestos se mantendrán limitados, las relaciones con los medios seguirán siendo tensas y la IA pasará de ser experimental a operativa. La convergencia en torno al desarrollo de marca crea oportunidades si los equipos logran un acuerdo sobre cómo medirla.

¿Qué está impulsando el cambio?

La presión por la vinculación de ingresos se intensifica. La mayoría de los profesionales de ambas disciplinas prevén que conectar sus esfuerzos con los ingresos y el crecimiento del negocio será el principal desafío, y demostrar el ROI más allá de las métricas vanidosas también es una preocupación crucial. Los equipos de marketing se enfrentan a una presión adicional debido a la volatilidad algorítmica.

El desarrollo de marca surge como una prioridad unificadora. Tanto la comunicación como el marketing convergen en el desarrollo de marca como su enfoque principal, lo que crea oportunidades para marcos integrados.

La IA transforma los flujos de trabajo prácticos. Los equipos adoptan cada vez más la IA para automatizar informes, escalar contenido y optimizar la medición, mientras que los expertos advierten que la Optimización de Motores Generativos cambiará radicalmente la visibilidad de las marcas.

¿Qué es inesperado?

Los equipos internos temen más a la política que a los clientes. Los equipos corporativos se sienten más vulnerables a los cambios regulatorios que a las fuerzas del mercado.

La estructura organizativa moldea la realidad. Las agencias de RRPP y comunicación ven la disminución del personal periodístico como un desafío existencial, mientras que los equipos internos se diversifican. Las agencias temen a los algoritmos el doble que los equipos internos.

Las creencias sobre los microinfluencers se dividen según el modelo de negocio. Tres cuartas partes de los profesionales de marketing de agencias creen que los microinfluencers superarán a las celebridades, frente a uno de cada cuatro dentro de la empresa.

El éxito en 2026 requiere tres cambios:

- 1 Traducir métricas en historias comerciales que los directorios comprendan.
- 2 Prepararse para la optimización de motores generativos para mantener la visibilidad de marca a medida que la IA transforma la búsqueda.
- 3 Eliminar las barreras entre comunicación y marketing para implementar enfoques integrados en torno a desafíos compartidos, como la medición de construcción de marca y la adopción de IA.



Cómo leer este informe



Este informe combina datos cuantitativos y voces de profesionales de relaciones públicas, comunicaciones y marketing para brindar una visión integral de las expectativas de la industria para 2026.

Enfoque de datos

Los datos de comunicación y relaciones públicas constituyen la columna vertebral analítica de este informe. Todas las preguntas utilizaron formatos de selección múltiple, lo que significa que los porcentajes reflejan la proporción de encuestados que seleccionaron cada opción, en lugar de sumar el 100 %. Los gráficos muestran estos porcentajes con claridad, mientras que el análisis escrito utiliza un lenguaje direccional para resumir los patrones.

Los análisis de marketing complementan el análisis central de las comunicaciones mediante respuestas a encuestas y entrevistas con profesionales. Los hallazgos se presentan utilizando datos específicos y un lenguaje direccional para indicar patrones en el sector.

Legendo los datos

Al interpretar los resultados de la encuesta, recuerda que los porcentajes más altos indican desafíos, prioridades o expectativas más comunes, en lugar de un consenso general. La naturaleza de selección múltiple implica que varios elementos pueden ser igualmente importantes para los profesionales.

Estructura

El informe comienza con las principales tendencias de comunicación en seis áreas clave, seguidas de perspectivas específicas de marketing. A continuación, se presentan perspectivas transversales que comparan las perspectivas de comunicación y marketing sobre desafíos comunes, integrando las opiniones de los profesionales para contextualizar y ofrecer perspectivas a futuro sobre los hallazgos de la encuesta.

Onclusive

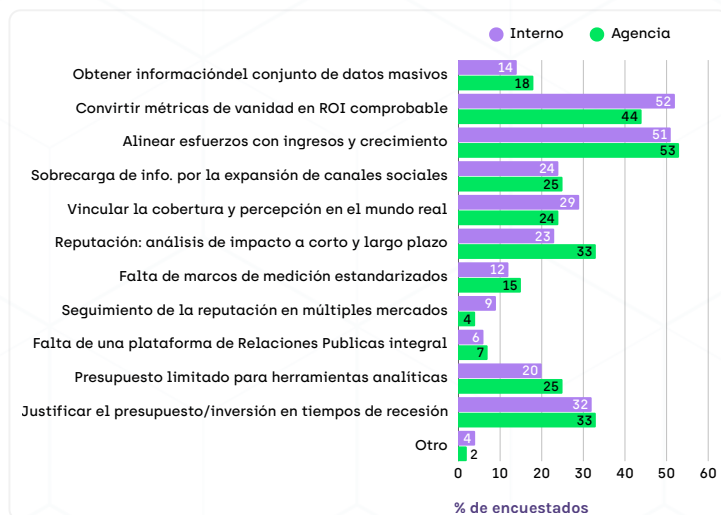
La realidad de Comms & PR en 2026



@onclusive

Realidad #1: La mitad tendrá dificultades para conectar sus esfuerzos con el crecimiento de los ingresos

Pregunta: En 2026, ¿cuáles cree que serán los mayores desafíos para demostrar el impacto de las relaciones públicas y la comunicación a sus clientes o a la alta dirección? (Seleccione hasta 3 respuestas)



Perspectivas clave

Demostrar el valor seguirá siendo el desafío principal: la mayoría de los encuestados esperan que demostrar el ROI y vincular las comunicaciones con los ingresos sean sus mayores obstáculos en 2026, lo que resalta la lucha persistente para traducir la actividad en impacto comercial.

La presión presupuestaria se intensificará: muchos anticipan desafíos para justificar el presupuesto durante una posible recesión, y las agencias también esperan limitaciones para adoptar las herramientas de análisis necesarias.

La complejidad de la información aumentará: los profesionales esperan una sobrecarga de información debido a la expansión de los canales y los desafíos para comprender el impacto en la reputación a largo plazo y a corto plazo.

Pregunta de selección múltiple. % = porcentaje de quienes eligieron cada opción de respuesta, por lo que los totales son superiores a 100. La redacción varía: internamente se respondió en relación con la alta dirección; las agencias respondieron en relación con los clientes.

Más de
1/2

Anticipa que Conectar PR/Comunicación con Ingresos y Crecimiento será un Desafío Principal



Lo que dijeron los expertos sobre la demostración de impacto en 2026



“Durante años nos hemos preguntado cómo demostrar verdaderamente el retorno de la inversión en marketing digital. Hoy, gracias al machine learning, tenemos modelos de atribución mucho más precisos que nos dicen qué aporta cada punto de contacto al customer journey. Lo emocionante es que la IA no solo mide, sino que también predice y recomienda. Pero lo más importante es que estamos empezando a hablar de un 'Return on Creative': cómo la creatividad, cuando está respaldada por la inteligencia artificial, genera valor sostenible y crecimiento real más allá de las métricas inmediatas.”

Reyes Justribó Ferrer
Directora General de IAB España
y Presidenta de IAB Europe



“Nuestro desafío, y oportunidad, es operar como una disciplina de gestión: alinear la comunicación con la estrategia organizacional, demostrar impacto más allá de las métricas superficiales, y asegurar el uso ético de las nuevas tecnologías. Esto requiere que los profesionales se eleven como asesores de los equipos de gestión, no simplemente técnicos ejecutando campañas... Cuando los profesionales demuestran valor en términos organizacionales, ganan influencia. Debemos asegurar que la adopción de nuevas tecnologías fortalezca, en lugar de socavar, el papel de la comunicación como una capacidad de gestión estratégica.”

Stephen Waddington
Asesor Profesional e investigador de
PhD, Wadds Inc.



Casi
1/2

Dicen que demostrar el ROI más allá de las métricas de vanidad será uno de sus mayores desafíos.



Lo que dijeron los expertos sobre la demostración de impacto en 2026



“El marketing, las relaciones públicas y la comunicación deben pasar de las métricas blandas a los resultados concretos. Si no podemos demostrar cómo nuestro trabajo impulsa el crecimiento, la fidelización y la promoción, seguiremos siendo un "Nice to have" o, peor aún "OK estar sin". Sin embargo, si lo hacemos bien, la comunicación no será un factor de costo. Será uno de los motores de crecimiento más potentes de una empresa.”

Sam Rodríguez

Líder de marketing estratégico, PAR Technology

PAR



“Las comunicaciones están bajo mayor escrutinio que nunca, especialmente dada la coyuntura económica y la presión presupuestaria. La alta dirección exige pruebas de nuestro impacto en el crecimiento. Las métricas de vanidad no son suficientes, y el cambio hacia la generación de informes sobre el verdadero valor comercial es crucial.”

Mike Robb

Codirector ejecutivo de Boldspace



“Atrás quedaron los días en que la alta dirección se conformaba solo con el volumen de cobertura o la opinión pública. En 2026, se espera que todas las funciones, incluidas las de comunicación, demuestren una visión clara de los resultados empresariales, no solo de métricas vanidosas.”

Cathy Toft

Director global de comunicaciones corporativas, HMD Global



Cómo demostrar el ROI y el impacto en 2026

Demstrar valor a los altos cargos seguirá siendo el principal desafío para los equipos de comunicaciones en 2026. El reto no será la falta de datos, sino transformar la información fragmentada en argumentos claros sobre ingresos y reputación que impacten en los decisores que piensan en términos comerciales, no en métricas de comunicaciones.

Construir modelos de correlación comercial

Correlacionar el volumen de cobertura de los medios y el sentimiento con el pipeline de ventas, conversiones del sitio web o puntuaciones de calidad de leads para identificar patrones que el liderazgo reconozca.

Conectar la reputación con el momento de los ingresos

Realizar un seguimiento para determinar si los cambios de sentimiento positivos preceden a las mejoras de ingresos entre 30 y 90 días, posicionando las comunicaciones como un indicador comercial líder.

Conectar Paid, Earned y Owned

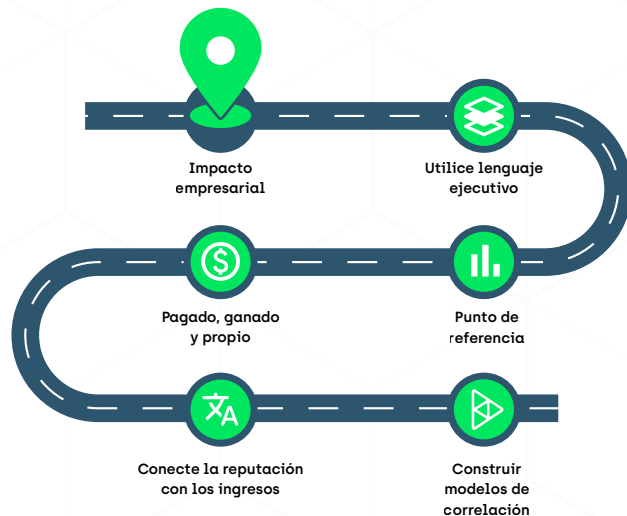
Mostrar cómo PR y comunicaciones impulsan el rendimiento a través de la mezcla. Por ejemplo, cobertura que genera demanda de búsqueda o aumenta el engagement de anuncios.

Punto de referencia frente a pares

Comparar el impacto social y mediático con los competidores para destacar las fortalezas y justificar recursos adicionales.

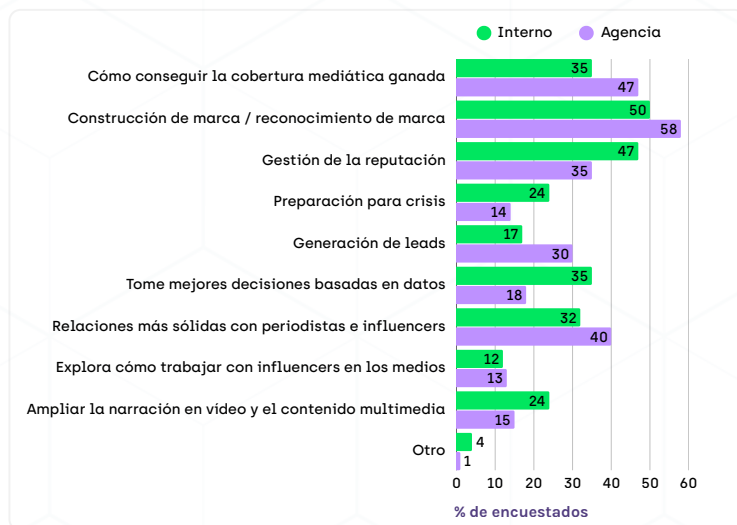
Traducir datos al lenguaje ejecutivo

Presentar los hallazgos en términos que el liderazgo valore. EJ: «La actividad de comunicación se correlaciona con tasas de conversión un 15 % más altas» en vez de «Logramos un 85 % de sentimiento positivo».



Realidad #2: Más de la mitad priorizará la construcción de marca

Pregunta: ¿Cuáles son sus prioridades de comunicación o las de sus clientes para los próximos 12 meses? (Seleccione hasta 3 respuestas)



Perspectivas clave

La construcción de marca será constante: la construcción de marca será la máxima prioridad tanto en las agencias como en los equipos internos, y las agencias se centrarán un poco más en esta dirección estratégica.

La gestión de la reputación se dividirá según los roles: los profesionales internos pondrán más énfasis en la gestión de la reputación, mientras que las agencias priorizarán la cobertura mediática ganada y las relaciones con los periodistas.

Las decisiones basadas en datos ganarán fuerza interna: muchos profesionales internos planean priorizar la mejora de las decisiones basadas en datos, mientras que las agencias se centrarán más en la construcción de relaciones.

Pregunta de selección múltiple. % = porcentaje de quienes eligieron cada opción de respuesta, por lo que los totales son superiores a 100. La redacción varía: internamente se respondió en relación con la alta dirección; las agencias respondieron en relación con los clientes.

Más de
1/2

Dicen que la construcción de marca será una prioridad máxima



Casi
1/2

De las agencias priorizará la cobertura mediática vs un tercio de profesionales de cliente final

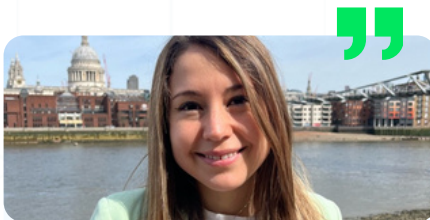


Los expertos sobre la construcción de marca en 2026



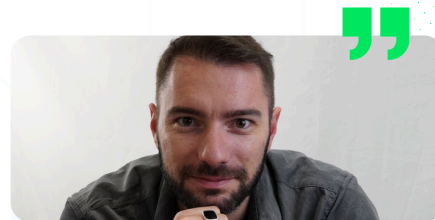
“El mayor desafío, y la mayor oportunidad, será construir historias de marca coherentes que se integren fluidamente desde la transmisión lineal hasta la demanda y las redes sociales. La creatividad seguirá siendo el factor diferenciador para destacar entre la multitud.”

Will Martin,
Director de Marketing y Difusión,
News UK



“Durante el próximo año, esperamos que las comunicaciones se transformen gracias a la IA, la responsabilidad y la inclusión. Los profesionales de relaciones públicas y comunicación deben asumir el papel de estrategias éticos, guardianes de la reputación y socios comerciales, no solo como narradores.”

Gabriela Weiss Clarke,
Directora de Comunicaciones,
PRCA



“Una de las monedas que puede atraer la atención y ahuyentar la indiferencia es la autenticidad, autenticidad real. Las historias que funcionan son aquellas que tienen el coraje de mostrar la humanidad de una marca: las victorias, las fallas, las dudas, los valores puestos a prueba. Ofrecen al público algo con lo que identificarse.”

Alessandro Vajani,
Director de Contenidos,
Marketing Espresso





Cómo Medir de Manera Confiable el Éxito de la Construcción de Marca

La construcción de marca surgirá como la prioridad unificadora en relaciones públicas y comunicaciones en 2026. Dado que tanto los equipos internos como las agencias planean enfocarse en esto, el siguiente paso fundamental es definir cómo se ve una construcción de marca exitosa en términos comerciales que el liderazgo valora.



Antes de lanzar campañas de reconocimiento de marca, seleccionar entre 3 y 5 resultados mensurables que el liderazgo valora:

KPI comerciales: aumento de ventas en segmentos objetivo, mejoras en la calidad de los clientes potenciales, cambios en los costos de adquisición de clientes.

KPI de reputación: cuota de voz frente a competidores, cambios de sentimiento en las audiencias objetivo y puntajes de resiliencia ante crisis.

KPI de relación: métricas de confianza de los accionistas, Tasas de apoyo de los empleados y niveles de confianza de los socios.

Revisión trimestral: Reportar el progreso según los marcos acordados utilizando un lenguaje coherente que vincule la salud de la marca con la del negocio. Evite reportar el alcance y las impresiones sin conectarlos con estas medidas de resultados.

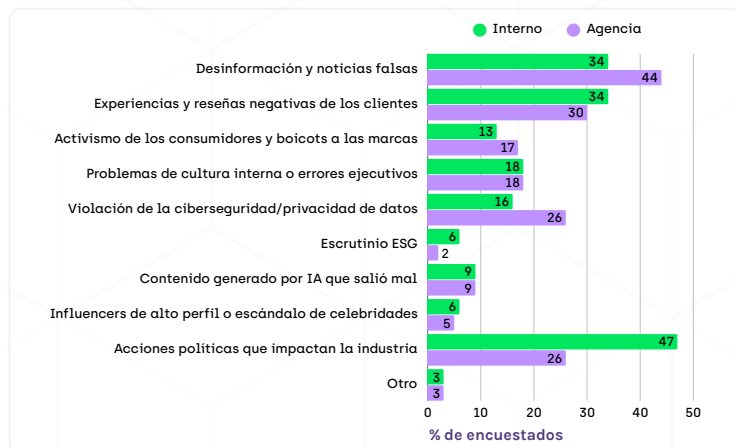
Realizar un seguimiento del impacto de la construcción de marca en todos los medios

Onclusive procesa diariamente más de 28 millones de piezas de contenido de medios ganados, monitoreando más de 60,000 medios impresos y 3 millones de sitios web para permitir una medición integral del desarrollo de marca. Ofrecemos análisis de cuota de voz, análisis de sentimiento frente a la competencia y evaluación de la calidad de la cobertura para ayudarte a comprender qué mensajes de marca están ganando terreno y dónde las iniciativas de desarrollo de reputación son más efectivas.

[Más información](#)

Realidad #3: Las percepciones de amenazas dividirán a las empresas y a las agencias

Pregunta: ¿Qué factores considera las mayores amenazas para la reputación de su marca o la de sus clientes que podrían desencadenar una crisis de marca en los próximos 12 meses? [Seleccione hasta 2 respuestas]



Perspectivas clave

Las percepciones de amenazas se dividen según la perspectiva organizacional: Los equipos internos identificaron las medidas políticas y normativas como amenazas principales, mientras que las agencias se enfocaron en la desinformación y las noticias falsas.

La experiencia del cliente surge como una preocupación universal: las experiencias y reseñas negativas de los clientes aparecieron regularmente en ambos grupos como un posible desencadenante de crisis.

Los riesgos tradicionales de reputación siguen siendo secundarios: los problemas de cultura interna, el escrutinio de ESG y los escándalos de influencers ocupan un lugar más bajo que las amenazas externas y los problemas impulsados por los clientes.

Pregunta de selección múltiple. % = porcentaje de quienes eligieron cada opción de respuesta, por lo que los totales son superiores a 100. La redacción varía: internamente se respondió en relación con la alta dirección; las agencias respondieron en relación con los clientes.

Casi la de los profesionales de cliente final ven las acciones políticas y gubernamentales como una amenaza importante

Mitad Los profesionales de las agencias esperan que la desinformación y las noticias falsas sean un riesgo importante



Lo que dijeron los expertos sobre reputación y confianza en 2026



La confianza seguirá siendo la moneda más difícil de ganar. Con un público cada vez más escéptico ante todo lo que ve y escucha, las marcas no pueden confiar únicamente en mensajes bien definidos. Los deepfakes, la desinformación y la polarización están erosionando la confianza pública, y aunque no es un enfoque nuevo ni una prioridad para los profesionales de la comunicación, la necesidad de demostrar credibilidad con acciones, no con palabras, nunca ha sido tan importante.

Mike Robb,

Codirector ejecutivo de Boldspace



El próximo año pondrá a prueba a los líderes de comunicación como nunca antes, mientras se enfrentan a un clima caracterizado por una creciente división social. La retórica nacionalista puede tener éxito en política, pero corre el riesgo de que empleados y clientes se sientan excluidos y, en algunos casos, inseguros. Cada mensaje que envía un líder empresarial genera confianza y sentido de pertenencia, o profundiza la división.

Koray Camgöz,

Director ejecutivo de la Fundación Taylor Bennett



La pérdida de confianza en las instituciones, los medios de comunicación y la política está creando un entorno más volátil tanto para las marcas como para las organizaciones. Ya se está instando a los comunicadores a prever los riesgos reputacionales y a desarrollar resiliencia. Esto requiere una mayor integración de las ciencias del comportamiento para comprender por qué las personas creen lo que creen y crear historias más persuasivas que reflejen la identidad y la visión del mundo de las audiencias.

Shayoni Lynn

Fundador y director ejecutivo, Lynn



Cómo estar preparado para las crisis en 2026

La preparación para las crisis requerirá un monitoreo proactivo en 2026. Las amenazas externas, como los cambios políticos y regulatorios, y la desinformación, requieren enfoques de detección diferentes a los problemas de experiencia del cliente, pero todos se benefician de sistemas de alerta temprana que permiten responder antes de que los problemas se conviertan en crisis de reputación totales.

Configuración de sistemas de alerta temprana con herramientas de escucha social

Señales políticas y regulatorias: monitorear los anuncios políticos, las consultas regulatorias y el discurso político en torno a tu industria para obtener indicadores tempranos de posibles cambios políticos.

Seguimiento de desinformación: configurar alertas para afirmaciones falsas sobre tu marca, mitos de la industria o teorías conspirativas que podrían convertirse en amenazas a la reputación.

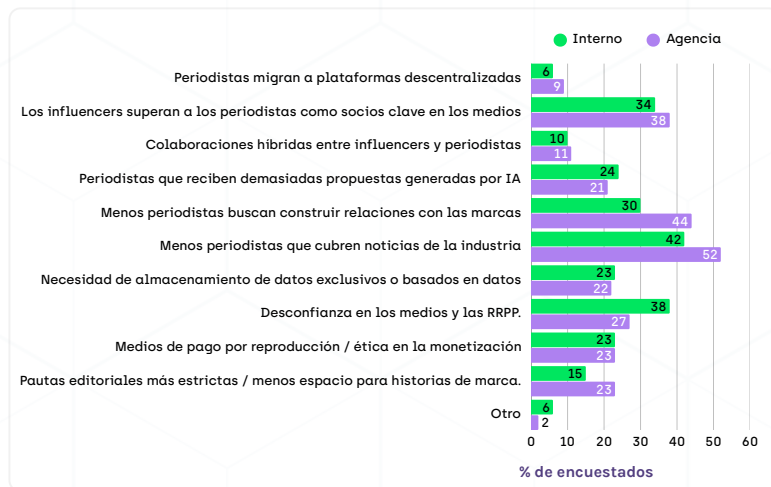
Monitoreo de la experiencia del cliente: Seguir las tendencias de sentimiento en reseñas, quejas de servicio y menciones en redes sociales para detectar problemas de experiencia antes de que escalen a crisis.

Con Onclusive Social: configura paneles de monitoreo para rastrear estas señales en tiempo real, lo que permite una respuesta proactiva en lugar de un control de daños reactivo cuando surgen amenazas.



Realidad #4: La mitad se enfrenta a menos periodistas que cubren noticias de la industria

Pregunta: En 2026, ¿cuáles prevé que serán los mayores desafíos en las relaciones con los medios y la obtención de cobertura? [Seleccione hasta 3 respuestas]



Perspectivas clave

Se reducirá la capacidad de las salas de redacción en todos los ámbitos: ambos grupos admiten que tener menos periodistas que cubran noticias de la industria será uno de los principales desafíos en las relaciones con los medios.

Establecer relaciones será más difícil: muchos anticipan una disminución en el número de periodistas dispuestos a construir relaciones con marcas, y las agencias esperan sentir esta presión más agudamente que los equipos internos.

La relación señal-ruido se deteriorará: los profesionales se encontrarán con frecuencia con periodistas que reciben demasiadas propuestas generadas por IA y una mayor demanda de historias exclusivas basadas en datos.

Pregunta de selección múltiple. % = porcentaje de quienes eligieron cada opción, por lo que los totales son superiores a 100.

Mitad Los profesionales de las agencias dicen que la reducción de periodistas que cubren noticias de la industria será un obstáculo clave.

Alrededor de 2/5 de los profesionales de cliente final comparten la misma preocupación



Lo que dicen los expertos sobre las relaciones con los medios en 2026



“A menudo surge el debate sobre quién tiene más impacto, los periodistas o los influencers. Creo que es un falso dilema. Los periodistas aportan rigor, análisis y credibilidad; los influencers, cercanía, empatía y conexión con comunidades muy específicas.”

Reyes Justribó Ferrer,
Directora General de IAB España y
Presidenta de IAB Europe



“Estamos presenciando un cambio radical en la forma en que se distribuyen y consumen las noticias. Las visitas a los sitios web de los editores están disminuyendo rápidamente (algunos medios han visto una caída del 40 %), mientras que el público se informa cada vez más a través de plataformas sociales, donde el vídeo predomina. De hecho, las redes sociales acaban de superar a la televisión y a los sitios de noticias como la principal fuente de noticias, con un 65 % de la población consumiendo ahora a través del vídeo en redes sociales.”

Lisa Vecchio
Director de marketing B2B, VEED



“Ahora más que nunca, las marcas necesitan contar historias que conecten. La capacidad de evocar emociones y conectar, tradicionalmente asociada al periodismo, se ha democratizado: los influencers han entrado en la ecuación con una extraordinaria capacidad para llegar a audiencias hipersegmentadas. Si aprendemos a colaborar, podemos aunar profundidad y empatía para construir vínculos más auténticos entre las marcas y las personas.”

Ana Becerra González,
Marketing Senior Italia y España,
YouGov



Cómo navegar en un panorama mediático en contracción

Con la continua reducción de la capacidad de las redacciones y el aumento del "ruido" en 2026, las tácticas de volumen serán contraproducentes. La cobertura se logrará con menos propuestas, pero más sólidas, que incluyan enfoques basados en datos, voceros creíbles y evidencia de impacto. Además, es clave combinar exclusivas y embargos con recursos de alta calidad, y reforzar la difusión ganada con canales propios (redacción corporativa, redes sociales ejecutivas) para mantener la visibilidad cuando el ancho de banda de los medios se reduzca.

Construcción de relaciones avanzadas en un mercado en contracción

Enfoque de portafolio: Identifica a 20 periodistas clave y profundiza en sus intereses y presiones, en lugar de una difusión masiva.

Presentación predictiva: Utilizar el análisis de cobertura para identificar las brechas temporales en las noticias, las próximas fechas límite regulatorias o los ciclos de eventos del sector. Presentar historias que llenen las agendas de contenido de los periodistas en lugar de competir con las noticias de última hora.

Banca de activos: crear un repositorio de comentarios de expertos, visualizaciones de datos y estudios de casos permanentes a los que los periodistas puedan acceder al crear historias más amplias de la industria más allá de sus anuncios.

Simplifica la cobertura: Centraliza todos los recursos, desde biografías y fotos hasta datos de contacto, en una sala de prensa en línea. Esto facilita el trabajo de los periodistas y aumenta las posibilidades de que te incluyan en su cobertura, especialmente cuando tienen menos tiempo y recursos.



- Enfoque de cartera
- Lanzamiento predictivo
- Banca de activos
- Sin fricciones

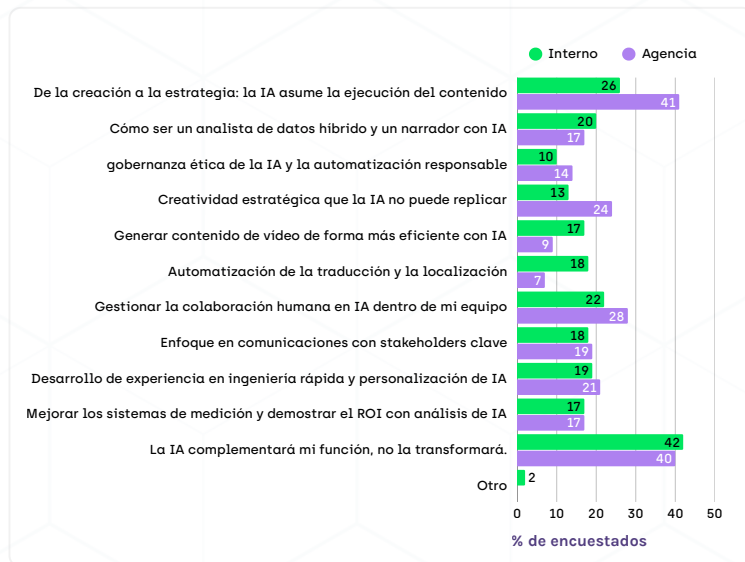
Con Onclusive

Las soluciones de sala de prensa digital organizan todos sus recursos multimedia e información empresarial en un único lugar, fácil de usar para periodistas. AP Planner proporciona visibilidad de próximos eventos, anuncios regulatorios y conferencias del sector con hasta 12 meses de anticipo. Esto permite una programación estratégica de los anuncios para maximizar el impacto y evitar la competencia.

[Más información](#)

Realidad #5: 2 de cada 5 esperan estabilidad de la IA, no transformación

Pregunta: En los próximos 12 meses, ¿cómo prevé que la IA transformará más su función? [Seleccione hasta 3 respuestas]



Perspectivas clave

Las expectativas de estabilidad predominarán: la mayoría de los profesionales de ambos grupos esperan que sus roles se mantengan sin cambios y que la IA sirva como apoyo en lugar de reemplazo.

La evolución estratégica estará liderada por las agencias: las agencias tendrán una probabilidad mayor de anticipar el cambio hacia el trabajo de asesoramiento estratégico a medida que la IA maneja la creación y ejecución de contenido.

Las aplicaciones prácticas se centrarán en la eficiencia: las aplicaciones de IA más esperadas serán la producción de contenido, la traducción/localización y la mejora de las mediciones en lugar de la transformación estratégica.

La IA se está consolidando como copiloto: acelera el análisis y la producción, pero no redefine los roles de la noche a la mañana. El éxito implica formalizar donde sea útil, añadir barreras para la precisión y la ética, y capacitar a los equipos para la asesoría estratégica, especialmente en agencias, donde se prevé un aumento en la demanda de asesoría.

Pregunta de selección múltiple. % = porcentaje de quienes eligieron cada opción, por lo que los totales son superiores a 100.

2/5 esperan que sus roles no sean modificados en gran medida por la IA, afirmando que la complementará, no la transformará.



Lo que dijeron los expertos sobre la implementación práctica de la IA



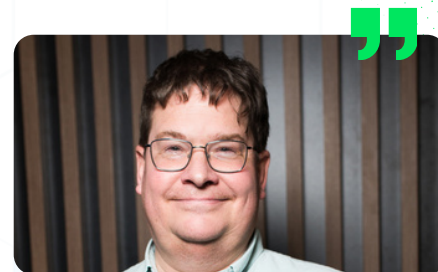
“Más de un estudio ha destacado cómo casi la mitad de los comunicadores admiten usar IA para redactar comunicados de prensa. Un método que, además de ser ineficaz (el resultado es apenas comparable al de un libro de texto), considero una forma "degenerativa" de usar esta tecnología. Pensar en delegar en una máquina actividades como el enfoque estratégico, la ideación, la creatividad y la redacción significa renunciar a la profesión.”

Davide Ciliberti,
Fundador y director ejecutivo de
Purple & Noise PR



“Los profesionales de las relaciones públicas necesitarán cultivar una doble especialización: creatividad y narrativa, para diseñar narrativas impactantes y distintivas, capaces de captar la atención en un entorno saturado de información. Experiencia técnica y ética, para dominar los mecanismos de los algoritmos... Los comunicadores tienen una oportunidad única: posicionarse como actores clave de la visibilidad en la era de la IA generativa, mucho más allá de los medios tradicionales.”

María Laure Laville,
Autor y fundador de Agence
MLD CONSULTING



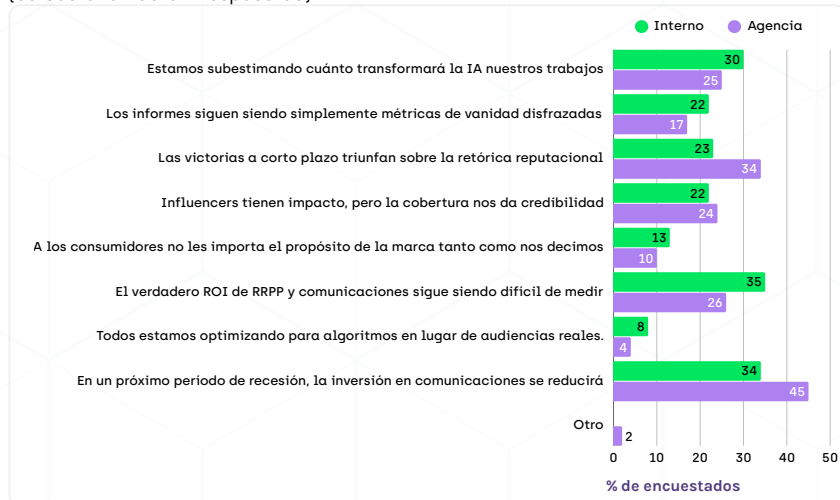
“Necesitamos pensar más allá de cómo usamos la IA nosotros mismos y dotarnos de la experiencia necesaria para ayudar a los clientes a aprovechar la oportunidad y afrontar los desafíos que plantea. Antes de que los equipos de comunicación y marketing puedan lograrlo, deben adquirir conocimientos de IA. Dar acceso a herramientas potentes de IA a las personas es como darles un coche de empresa —un potente deportivo— cuando no saben conducir.”

Stuart Bruce,
Cofundador de The PR Futurist



Realidad #6: Casi la mitad de las agencias esperan recortes presupuestarios

Pregunta: ¿Con qué verdades incómodas sobre nuestra industria estás más de acuerdo?
[Selecciona hasta 2 respuestas]



Perspectivas clave

Se espera una vulnerabilidad presupuestaria amplia: casi la mitad de los profesionales de agencias esperan recortes en la inversión en 2026, lo que refleja el estado actual de las comunicaciones como gasto discrecional.

Persisten las brechas de credibilidad en las mediciones: una proporción sustancial admite que la medición del ROI sigue siendo poco confiable, lo que debilita los argumentos a favor de una inversión sostenida cuando los presupuestos se ajustan.

La presión a corto plazo prevalece sobre la estrategia: muchos reconocen que, a pesar de la retórica sobre la reputación a largo plazo, las victorias inmediatas suelen impulsar la toma de decisiones.

Pregunta de selección múltiple (hasta 2). % = porcentaje de quienes eligieron cada opción, por lo que los totales son superiores a 100.

1/3

de los profesionales de cliente final admiten que aún no pueden medir de forma fiable el ROI

Cerca de la mitad

Los profesionales de agencias creen que las inversiones en comunicaciones se reducirán en 2026



Onclusive

Marketing Pulso 2026



Pulso de marketing 2026

Mientras los equipos de comunicación se centran en el ROI, la reputación y la reducción de la capacidad de las salas de redacción, los profesionales del marketing se enfrentan a presiones paralelas. Según nuestra encuesta, más de la mitad de las agencias prevén que la adaptación a los cambios en los algoritmos será uno de sus mayores retos, mientras que los equipos internos se centran más en conectar el marketing con el crecimiento del negocio. La mitad de las agencias considera la desinformación como la amenaza más urgente, en comparación con una cuarta parte de los equipos internos. Casi tres cuartas partes de las agencias creen que los microinfluencers superarán a los famosos, frente a menos de un tercio de los profesionales del marketing internos.

El hilo conductor: la confianza y la autenticidad, determinará qué marcas triunfarán.

Más de la mitad de los especialistas en marketing de agencias esperan cambios en los algoritmos y la integración de la IA será un desafío importante.

1/2 de los especialistas en marketing internos afirman que conectar los esfuerzos con los ingresos y el crecimiento del negocio será un gran desafío.



3/4 de los especialistas en marketing de agencias creen que los influencers tendrán un mayor impacto que el respaldo de celebridades

2/5 de los especialistas en marketing de agencias priorizarán estrategias para la búsqueda impulsada por IA en comparación con 1/4 de los equipos internos.

Realidad #7: La volatilidad de los algoritmos se convertirá en la nueva normalidad

Según los resultados de nuestra encuesta, más de la mitad de los profesionales del marketing de agencias consideran los cambios de algoritmo como uno de los principales desafíos, y casi 2 de cada 5 priorizan la adaptación de la búsqueda basada en IA, en comparación con 1 de cada 4 profesionales internos. Esto refleja dudas más profundas sobre la visibilidad y el alcance. Nuestros expertos confirman esta tensión: el entusiasmo por la personalización y la eficiencia impulsadas por IA se ve atenuado por las advertencias sobre cambios fundamentales en la visibilidad de la marca.



“Hoy en día, la IA generativa está redefiniendo los roles de los profesionales del marketing. Esto marca el fin del marketing masivo y el comienzo del marketing personalizado a escala individual. En resumen, los profesionales del marketing están pasando de la segmentación a la supervisión, garantizando que la comunicación generada por IA se mantenga auténtica, ética y coherente con la identidad de la empresa.”

Pierre Cappelli

Consultor sénior en estrategia de marketing y comunicaciones digitales, Kombava



“Ninguna empresa de marketing o comunicación puede prescindir del uso de la IA generativa. Sin embargo, es necesario utilizarla con prudencia. Las prácticas han ido cambiando desde la aparición de ChatGPT en noviembre de 2022. Ahora estamos pasando de la ingeniería de indicaciones a la ingeniería de contexto. Las indicaciones se enriquecen con datos específicos del usuario o de la marca para permitir una mayor personalización y tener en cuenta el entorno de marketing y empresarial.”

David Fayón

Gerente de proyecto y autor de “¡Infórmese!”





“La IA generativa amplifica peligrosamente los sesgos cognitivos existentes, lo que hace que el pensamiento crítico sea absolutamente esencial para los profesionales del marketing. La capacidad de mantener la autonomía de pensamiento frente a las herramientas se vuelve crucial para alcanzar los objetivos estratégicos. El éxito estará reservado para las organizaciones capaces de utilizar la IA generativa como un verdadero amplificador de sus habilidades existentes, en lugar de un sustituto tecnológico.”

Yann Gourvenec

Director ejecutivo y fundador
de Visionary Marketing



“Hemos sobrevalorado el 'hacer' por encima del 'pensar', y la IA está demostrando que el 'hacer' es fácilmente replicable. Esto nos obliga a recuperar lo que realmente nos diferencia: la capacidad de pensar, crear y conectar emocionalmente.”

Juan Córdoba

Fundador, Sancórdoba



“El rol de los profesionales del marketing no estará en la ejecución. Consistirá en reflexionar profundamente, formular las preguntas correctas, establecer la estrategia correcta y comprender el porqué de cada cosa que se solicita, aporta o produce. Los líderes de marketing no solo gestionarán personas; orquestrarán tanto a humanos como a máquinas... La creatividad y la originalidad cobrarán protagonismo a medida que el contenido generado por IA y su ejecución comiencen a parecerse.”

Sylvia Ortegón

Vicepresidente de Hotwire



La clave

La IA acelerará la eficiencia, pero su impacto depende de la gestión de marca, la creatividad y la supervisión humana, junto con nuevos enfoques para la visibilidad en un mundo geolocalizado y sin clics. Onclusive Social apoya este cambio ayudando a los profesionales del marketing a monitorear y rastrear las narrativas emergentes y a comprender dónde las menciones de marca están ganando terreno.

[Descubrir más](#)

Realidad #8: El desafío de la defensa contra la desinformación

Según los resultados de nuestra encuesta, los profesionales del marketing de agencias citan la desinformación y las noticias falsas como su mayor amenaza en 2026, en comparación con solo uno de cada cuatro profesionales internos. Esta brecha pone de manifiesto cómo las agencias, que a menudo gestionan la reputación de varios clientes a la vez, se sienten más expuestas a los riesgos de la desinformación. La IA generativa ha intensificado esta preocupación. La creación de contenido más rápida y económica facilita la difusión de información falsa o engañosa, aumentando el riesgo de daño a la marca y pérdida de confianza.



“La desinformación está entrando en la era industrial. Los deepfakes y las infox baratas están desdibujando la evidencia. Esta técnica forma parte de una guerra de información más amplia, en la que los actores utilizan la IA para saturar el espacio digital con narrativas alternativas.”

Fadhila Brahimi

Estratega digital y fundador de
FB Associated



“Hoy en día, la reputación de una marca está en juego minuto a minuto. La IA nos da un pulso inmediato de lo que se dice y cómo se percibe, y nos permite distinguir lo relevante del ruido en las redes. Pero hay algo que no debemos olvidar: la ética también es reputación. Explicar claramente cómo usamos los datos y los algoritmos genera confianza.”

Reyes Justribó Ferrer,

Directora General de IAB España y
Presidenta de IAB Europe



Conectando los puntos

Los profesionales del marketing no solo deben monitorear las conversaciones más rápido, sino también adoptar prácticas que demuestren transparencia y protejan la confianza. Onclusive Social permite a los equipos rastrear cómo se propagan las narrativas falsas y distinguir el ruido de las crisis. Esto permite una respuesta más rápida, una comunicación transparente y la protección proactiva de la reputación de la marca.

Descubre más



Realidad #9: La división entre microinfluencers y celebridades

Según los resultados de nuestra encuesta, casi tres cuartos de las agencias y alrededor de un tercio de los equipos internos creen que los microinfluencers y nichos de mercado generarán mayor impacto que las recomendaciones de celebridades en 2026. Al mismo tiempo, más de 4 de cada 10 profesionales del marketing destacan la autenticidad y la transparencia de los influencers como el desafío clave. Los resultados apuntan a un mercado que se está recalibrando en torno a la credibilidad, no solo al alcance.



“Los microinfluencers son ahora verdaderos socios creativos. Las colaboraciones a largo plazo están reemplazando las publicaciones patrocinadas puntuales. Es este enfoque el que genera contenido más auténtico y resultados duraderos... En 2025, forman parte del proceso. Su conocimiento de la comunidad guiará el nombre, el diseño y otros elementos, y 2026 sin duda será el año que confirme esta tendencia.”

Antonio Rochand
Cofundador de LEW



“Con el auge de la IA, una proporción masiva del tráfico y el contenido se genera artificialmente. Como consecuencia directa, el uso se está desplazando hacia el ‘dark social’, los mensajes, los grupos y foros privados, donde se producen interacciones más sinceras y contextualizadas. Las comunidades privadas se están convirtiendo en una herramienta estratégica de control y diferenciación.”

Jonathan Chan

Creador de contenido B2B y consultor de marketing

Conectando los puntos

El alcance por sí solo ya no es suficiente. El éxito depende de la resonancia, la confianza y la influencia dentro de espacios más privados y seleccionados. La transición hacia las microcomunidades y el ‘dark social’ plantea nuevos desafíos para las marcas: comprender el sentimiento en foros cerrados, detectar conversaciones auténticas frente a rumores e identificar cambios tempranos en la percepción de la audiencia antes de que se manifiesten en los canales principales. Los equipos que puedan navegar eficazmente estos espacios privados detectarán posibles riesgos para la reputación y adaptarán sus estrategias de comunicación, mientras que la competencia se centra en métricas de vanidad y cifras de alcance amplio.



Realidad #10: La escala del contenido desafiará la autenticidad

Los resultados de nuestra encuesta muestran que la principal forma en que los profesionales del marketing esperan que la IA transforme su trabajo en 2026 es mediante la automatización de informes y el análisis de tendencias, según más de la mitad de los profesionales de agencias y casi la mitad de los profesionales internos. Muy de cerca, alrededor de 4 de cada 10 profesionales del marketing interno (y aproximadamente 1 de cada 5 agencias) apuntan a la creación y personalización de contenido impulsada por IA a gran escala. Si bien relativamente pocos señalaron el "contenido de IA fallido" como un riesgo reputacional importante, la brecha entre la eficiencia y la supervisión es evidente. A medida que la automatización acelera la generación de informes y contenido, el desafío será garantizar que las campañas se mantengan diferenciadas, auténticas y confiables en un mercado donde la uniformidad es un riesgo real.



“Dejemos de pedirle a ChatGPT que escriba (y a veces, ¡qué horror!, que publique) por nosotros. Es hora de hacernos las preguntas correctas y repensar nuestras estrategias. ¿Por qué debemos alzar la voz y en nombre de quién? ¿Qué valor añadido aportamos? Ante la creciente certeza del impacto de carbono de nuestras publicaciones, es hora de que adoptemos una actitud más sobria y reflexiva. Limitemos nuestras publicaciones a lo que sea realmente útil e impactante.”

Martine Le Jossec

Consultor de comunicación y autor del boletín 'Feel Good'



“Las historias siguen siendo la esencia de las marcas. Lo que ha cambiado es cómo las contamos. La gente no solo quiere saber sobre un producto, sino que quiere adentrarse en la historia de la marca. Los vídeos, en particular, se confirman como el formato más potente para conectar, conmover y fidelizar. Pero ojo: la autenticidad y la coherencia son clave para que realmente funcione.”

Valentina Nápoles

Director de Marketing, MasterGroup World





“El auge meteórico de la IA generativa ha revolucionado los procesos de creación de contenido. Estas herramientas son potentes, rápidas y accesibles. Pero a menudo producen mensajes insulsos y sin emociones... En este nuevo contexto, el rol del comunicador está cambiando profundamente. Ya no se trata solo de producir contenido optimizado para SEO o compatible con redes sociales. Ahora necesitamos crear un impacto inmediato, un gancho emocional, una razón para dejar de navegar.”

Fabrice Lamirault

Consultor de comunicación digital y redes sociales, L'empreinte Digitale



“Para las marcas premium, el próximo año se definirá por nuestra capacidad para profundizar las conexiones emocionales en un panorama digital cada vez más fragmentado. El público busca autenticidad, artesanía y relevancia cultural, no solo alcance... El éxito consistirá en equilibrar la precisión basada en datos con el arte de construir valor de marca a largo plazo.”

Michael O'Donoghue

Gerente sénior de marketing global, Peroni Nastro Azzurro



Conectando los puntos

La IA está acelerando la generación de informes y escalando la personalización, pero la velocidad por sí sola no captará la atención. La autenticidad se está convirtiendo en un recurso escaso en un panorama de contenido saturado. El éxito dependerá de comprender qué narrativas conectan con las audiencias, identificar dónde se está produciendo la fatiga de contenido y reconocer qué genera una interacción genuina en lugar de la optimización algorítmica. Los equipos que puedan distinguir entre alcance y resonancia crearán campañas que no solo escalen, sino que conecten de forma coherente, creíble y humana.



Realidad #11: La revolución GEO lo cambiará todo

Para 2026, la Optimización Generativa de Motores (GEO) será una de las fuerzas más disruptivas en las relaciones públicas y el marketing. A diferencia del SEO tradicional, cuyo objetivo era posicionarse en los resultados de búsqueda, la GEO se centra en ser citado, recordado y confiable en entornos impulsados por IA. Los Modelos de Lenguaje Largo (LLM) no clasifican el contenido, sino que recuperan y repiten lo que han visto y juzgado como creíble. Para los comunicadores, esto significa que la reputación y la autoridad determinarán cada vez más la visibilidad.



“Decir que GEO está impulsando el mercado de las relaciones públicas actualmente es quedarse corto. Las relaciones con los medios y las redes son fundamentales, pero la verdadera pregunta es cómo medimos su impacto. Las herramientas actuales basadas en IA son opacas, y la "cuota de mercado" no es significativa cuando las ventanas de contexto y la personalización varían tanto. En muchos sentidos, estamos volviendo a las medidas de reputación y producción mediática como indicador de visibilidad en entornos de IA.”

James Crawford

Director General de PR Agency One
y Director de la Junta Directiva de AMEC



“El SEO tradicional está dando paso al geoposicionamiento. Para 2026, ya no se trata de posicionarse bien, sino de ser citado y legitimado como una fuente confiable en las respuestas de IA. Nuestra estrategia debe priorizar la experiencia demostrada (EEAT), la estructuración de datos (Schema.org) y la autoridad semántica para ganar esta batalla de la narrativa algorítmica.”

Fadhlila Brahimi

Estratega digital y fundador
de FB Associated





“Existe el riesgo de que la prevalencia e importancia de los medios editoriales para los resultados de LLM sean efímeras, ya que la industria de los medios lucha por mantenerse amplia y diversa en un mundo post-IA. Las investigaciones muestran que, cuando existen IA Overviews, los editores experimentan una caída del 47,5 % en la tasa de clics en computadoras de escritorio y del 37,7 % en dispositivos móviles. La oportunidad es emocionante, pero depende de un ecosistema de medios saludable.”

Darryl Sparey

Cofundador y director general de Hard Numbers



“Las historias que se recogen y se repiten son las que la IA recordará. Los LLM no posicionan, sino que recuerdan, lo que hace que las menciones de marca citadas sean más poderosas que los backlinks. Para las relaciones públicas, esto significa pasar de publicar comunicados de prensa a la “siembra narrativa”: asegurarse de que su marca aparezca en los lugares que los LLM y los periodistas utilizan. Y a medida que los periodistas construyen cada vez más historias a partir de conversaciones sociales y lanzamientos de productos impactantes, las relaciones sólidas son más importantes que nunca.”

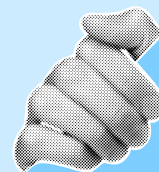
Lisa Vecchio

Director de marketing B2B, VEED



La clave

Para 2026, GEO redefinirá la visibilidad en las áreas de relaciones públicas, comunicación y marketing. El éxito dependerá de influir no solo en periodistas y audiencias sociales, sino también en los propios algoritmos, garantizando que los sistemas de IA recuerden, evoquen y legitimen su marca.



Implicancias para 2026

Según los resultados de nuestra encuesta, las estrategias de éxito para 2026 variarán según la estructura organizacional:

- **Las agencias** deben priorizar la resiliencia algorítmica, la defensa contra la desinformación y las asociaciones con microinfluencers mientras escalan la eficiencia de la IA en múltiples cuentas de clientes.
- **Los equipos internos** deben centrarse en conectar los esfuerzos de marketing con el crecimiento del negocio, aprovechar la IA para la creación de contenido personalizado y construir narrativas de marca auténticas que demuestren un impacto medible.
- **Ambos grupos** necesitan sistemas de monitoreo robustos para rastrear la autenticidad narrativa, separar la señal del ruido y mantener la confianza en un panorama de contenido acelerado por IA.

El pulso de Marketing 2026 es claro: en un mundo impulsado por algoritmos y automatización, la confianza y la autenticidad son la verdadera ventaja competitiva.



Donde convergen las comunicaciones y el marketing

Ambos esperan una evolución de la IA, no revolución

Ambas disciplinas abordan la IA de forma pragmática, no transformadora. La expectativa común es que la IA mejore el criterio humano, en lugar de reemplazarlo, y las agencias de ambos campos tienden a anticipar una evolución de sus funciones hacia la asesoría estratégica.

Implicación: Centrarse en la integración práctica de IA que libere tiempo para el pensamiento estratégico en lugar de perseguir cambios transformacionales.



“La IA nos ayuda a avanzar más rápido, personalizar mejor y analizar con mayor inteligencia. Pero es una herramienta, no la estrategia. El verdadero valor vendrá de cómo la usemos con creatividad y perspectiva humana... Al final, se trata de conectar. La tecnología nos da las herramientas, pero la esencia del marketing sigue siendo construir relaciones.”

Andrea Moreno

Gerente sénior de marketing de campañas, TeamViewer



La construcción de marca es una fuerza unificadora

En general, ambas disciplinas reconocen el desarrollo de marca como un enfoque estratégico fundamental. Esta convergencia crea una oportunidad sin precedentes para alinear las iniciativas de comunicación y marketing en torno a objetivos compartidos, superando los pilares tradicionales hacia estrategias de marca integradas que combinan la gestión de la reputación con el impacto comercial.

Implicación: Desarrollar marcos unificados de construcción de marca que combinen métricas de reputación de comunicaciones con indicadores de conocimiento de marketing, creando KPI compartidos que ambas disciplinas puedan respaldar.



“En comunicación, el radicalismo y los matices pueden coexistir perfectamente. Es cuestión de sesgo y de un ADN de marca profundamente arraigado. De coherencia a largo plazo. De un deseo consciente de defender «tu» causa, sin dejar de estar abierto al diálogo.”

Damián Douani

Jefe de Innovación Educativa, Escuela Narratiiv



La experiencia del cliente será un riesgo de crisis compartido

Ambas disciplinas se enfrentan a la misma realidad: los fallos en la experiencia del cliente pueden provocar tanto daños inmediatos a la reputación como problemas de eficacia del marketing a largo plazo. Esta convergencia sugiere que la preparación ante crisis y la optimización del recorrido del cliente en marketing son dos caras de la misma moneda estratégica.

Implicación: Crear sistemas integrados de alerta temprana que combinen el monitoreo de la experiencia del cliente con el seguimiento de la reputación. Esto permite respuestas coordinadas cuando los problemas de experiencia amenazan tanto la reputación de la marca como el desempeño de marketing.

Ambas funciones tendrán dificultades para demostrar el impacto en los ingresos

Ambas disciplinas se enfrentan al mismo reto fundamental: traducir la actividad a un lenguaje empresarial que el liderazgo valore. Los equipos de comunicación lo enmarcan a través de la reputación y el impacto en la junta directiva; los equipos de marketing, a través de la atribución y la eficacia del embudo de ventas.

Implicación: Desarrollar marcos compartidos que conecten los efectos de la reputación y las métricas de desempeño con los resultados comerciales.



“Si bien la IA mejora la experiencia, la experiencia del cliente —la que genera emoción y preferencia de marca— no reside solo en el silicio, sino en el ser humano. El futuro está centrado en el ser humano, al servicio de la tecnología.”

Jérôme Monange

Especialista en marketing minorista y de lujo, en la experiencia del cliente centrada en el ser humano



“Hoy, gracias al aprendizaje automático, contamos con modelos de atribución mucho más precisos que nos indican qué aporta cada punto de contacto al recorrido del consumidor. Lo emocionante es que la IA no solo mide, sino que también predice y recomienda. Pero lo más importante es que estamos empezando a hablar del “Retorno de la Creatividad”: cómo la creatividad, cuando se apoya en la IA, genera valor sostenible y crecimiento real más allá de las métricas inmediatas.”

Reyes Justribó Ferrer

Directora General de IAB España y
Presidenta de IAB Europe

iab

La complejidad de los datos abrumará a ambos campos

Ambas disciplinas se enfrentan al mismo problema fundamental: convertir datos fragmentados en información útil para la toma de decisiones. Los equipos de comunicación se centran en la gestión de la complejidad; los de marketing, en la integración y la atribución multiplataforma.

Implicación: Priorizar la síntesis por sobre la recopilación: crear cuadros de mando unificados que combinen señales de reputación y rendimiento.



“Según McKinsey, solo entre el 5% y el 10% de las tareas de marketing pueden automatizarse por completo sin intervención humana. La cifra es modesta, pero esencial. Marketing podría liderar esta transformación y coordinarse con otras unidades de negocio para coordinar la actividad en un repositorio de datos común y sin silos. Esto ya representaría un gran paso hacia la transformación. La falta de datos de calidad cuesta a las empresas 3000 millones de dólares al año.”

Fabrice Frossard

Consultor y fundador de Faber Content



Reducir la brecha entre las comunicaciones y el marketing

La convergencia de estos desafíos crea una oportunidad para soluciones integradas. Onclusive permite a los equipos de relaciones públicas, comunicación y marketing monitoreen las menciones de marca, rastrear los cambios de sentimiento, medir el impacto de la reputación y conectar el rendimiento narrativo con los resultados de negocio, proporcionando el enfoque de medición unificado que ambas disciplinas necesitan para demostrar su valor y alinearse en torno a objetivos comunes.

Más información



Metodología y muestra

Diseño y cronograma de la encuesta

Esta investigación se realizó entre junio y julio de 2025 mediante encuestas en línea distribuidas a profesionales de relaciones públicas, comunicación y marketing de agencias y equipos internos. Todas las preguntas de la encuesta utilizaron formatos de selección múltiple, lo que permitió a los encuestados elegir múltiples opciones relevantes. Los porcentajes mostrados en los gráficos representan la proporción de encuestados que seleccionaron cada opción específica, no su clasificación de preferencias. Los resultados deben interpretarse como «X% de los encuestados seleccionaron esta opción entre sus opciones» en lugar de «X% la clasificaron como su principal prioridad».

Descripción general de la muestra

Encuestamos a 300 profesionales de relaciones públicas, comunicación y marketing para comprender sus expectativas para el próximo año. Se obtuvieron datos cualitativos adicionales mediante entrevistas estructuradas y consultas por correo electrónico con más de 50 líderes y expertos del sector. Las encuestas y entrevistas se realizaron en Asia, Europa, Latinoamérica y EE. UU.

Comunicaciones y relaciones públicas: 236 respuestas de la encuesta en distintos roles, incluidos profesionales de comunicaciones de alto nivel, gerentes de relaciones públicas y directores de comunicaciones.

Marketing: 54 respuestas a encuestas de diversos roles y sectores. Las conclusiones clave del informe se extraen de entrevistas con profesionales y de la combinación de las respuestas a la encuesta. Los hallazgos se presentan de forma cualitativa y direccional para complementar el análisis central de las comunicaciones.

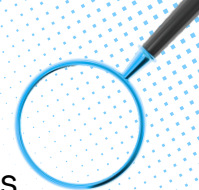
Metodología de citas de expertos

Las citas de expertos y las perspectivas de profesionales incluidas en este informe se han editado para mejorar su extensión y claridad, conservando el significado original y la autenticidad del texto. Los cambios editoriales incluyen la eliminación de palabras de relleno, la corrección de errores y la condensación de respuestas extensas para mantener la fluidez y la legibilidad del informe. Se ha mantenido la atribución completa de todos los colaboradores. Cuando se ha eliminado contenido sustancial de las citas, los puntos suspensivos (...) indican texto omitido. Todas las ediciones se realizaron con la intención de resaltar las ideas clave, respetando el mensaje y la perspectiva originales del colaborador.

Declaración de ética y privacidad

La participación en la encuesta fue voluntaria y anónima. Se informó a los encuestados sobre el uso de los datos y dieron su consentimiento para la elaboración de informes agregados. Ninguna respuesta individual puede atribuirse a participantes u organizaciones específicos.





Apéndice: Resultados de la encuesta de relaciones públicas y comunicaciones

En 2026, ¿cuáles cree que serán los mayores desafíos para demostrar el impacto de las relaciones públicas y la comunicación a sus clientes y la alta dirección? (Seleccione hasta 3 respuestas)

Respuesta	% de selecciones internas	% de selecciones de agencias
Obtener información a partir de conjuntos de datos masivos	14	18
Mostrando el ROI más allá de las métricas de vanidad	52	44
Conectando las relaciones públicas y las comunicaciones con los ingresos y el crecimiento	51	53
Sobrecarga de información derivada de la expansión de los canales sociales	24	25
Vincular la cobertura mediática con los cambios de percepción del mundo real	29	24
Comprender el impacto de la reputación a largo y corto plazo	23	33
Falta de marcos de medición estandarizados	12	15
Dificultad para rastrear la reputación en múltiples mercados	9	4
Falta de una solución unificada que respalde todas mis necesidades de relaciones públicas	6	7
Limitaciones presupuestarias para adoptar las herramientas analíticas necesarias	20	25
Justificar el presupuesto/inversión en un periodo de recesión	32	33
Otro	4	2

¿Cuáles son sus prioridades de comunicación y las de sus clientes para los próximos 12 meses? (Seleccione hasta 3 respuestas)

Respuesta	% de selecciones internas	% de selecciones de agencias
Cómo conseguir la cobertura mediática ganada	35	47
Construcción/conocimiento de marca	50	58
Gestión de la reputación	47	35
Preparación para crisis	24	14
Generación de leads	17	30
Tome mejores decisiones basadas en datos	35	18
Construir relaciones más sólidas con periodistas y personas influyentes	32	40
Explora cómo trabajar con personas influyentes en los medios	12	13
Ampliando la narración en video y el contenido multimedia	24	15
Otro	4	1

¿Qué factores considera las mayores amenazas para la reputación de su marca o la de sus clientes que podrían desencadenar una crisis de marca en los próximos 12 meses? (Seleccione hasta 2 respuestas)

Respuesta	% de selecciones internas	% de selecciones de agencias
Desinformación y noticias falsas	34	44
Experiencias y reseñas negativas de los clientes	34	30
Activismo de los consumidores y boicots a las marcas	13	17
Problemas de cultura interna o errores ejecutivos	18	18
Violación de la ciberseguridad/privacidad de datos	16	26
Escrutinio ESG	6	2
Contenido generado por IA que salió mal	9	9
Influencer de alto perfil o escándalo de celebridades	6	5
Acciones políticas o gubernamentales que afectan a su industria	47	26
Otro	3	3



Apéndice: Resultados de la encuesta de relaciones públicas y comunicaciones

En 2026, ¿cuáles prevé que serán los mayores desafíos en las relaciones con los medios y la obtención de cobertura? (Seleccione hasta 3 respuestas)

Respuesta	% de selecciones internas	% de selecciones de agencias
Periodistas que migran a plataformas descentralizadas (Bluesky, etc.)	6	9
Los influencers superan a los periodistas como socios clave de los medios	34	38
Colaboraciones híbridas entre influencers y periodistas	10	11
Periodistas que reciben demasiadas propuestas generadas por IA	24	21
Cada vez es menos el número de periodistas que buscan construir relaciones con las marcas	30	44
Menos periodistas que cubren noticias de la industria	42	52
Necesidad de historias más exclusivas o basadas en datos	23	22
Disminución de la confianza en los medios de comunicación y las fuentes de relaciones públicas	38	27
Navegando por las oportunidades de los medios de pago por reproducción y las líneas éticas difusas	23	23
Pautas editoriales más estrictas / menos oportunidades para historias dirigidas por marcas	15	23
Otro	6	2

En los próximos 12 meses, ¿cómo prevé que la IA transformará más su función? (Seleccione hasta 3 respuestas)

Respuesta	% de selecciones internas	% de selecciones de agencias
Pasando al asesoramiento estratégico a medida que la IA gestiona la creación y ejecución de contenido	26	41
Cómo convertirse en un analista de datos y narrador híbrido utilizando información de IA	20	17
Priorizar la gobernanza ética de la IA y la automatización responsable	10	14
Especializados en estrategia creativa más allá de las capacidades de la IA	13	24
Generar y editar contenido de vídeo de forma más eficiente con IA	17	9
Automatización de la traducción/localización	18	7
Gestionar la colaboración entre humanos e IA dentro de mi equipo	22	28
Centrarse en las comunicaciones con las partes interesadas de alto riesgo	18	19
Desarrollar experiencia en ingeniería rápida y personalización de IA	19	21
Mejorar los sistemas de medición y demostrar el ROI con análisis de IA	17	17
Mi función se mantendrá prácticamente sin cambios. La IA la complementará, no la transformará.	42	40
Otro	2	0

¿Con qué verdades incómodas sobre nuestra industria estás más de acuerdo? (Selecciona hasta 2 respuestas)

Respuesta	% de selecciones internas	% de selecciones de agencias
Estamos subestimando cuánto transformará la IA nuestros trabajos, hasta que es demasiado tarde	30	25
La mayoría de los informes de relaciones públicas y comunicaciones siguen siendo métricas de vanidad disfrazadas.	22	17
Las marcas afirman priorizar la reputación a largo plazo, pero los logros a corto plazo siempre vienen primero	23	34
Los influencers tienen más impacto que los periodistas, pero la cobertura mediática demuestra credibilidad	22	24
A los consumidores no les importa el propósito de la marca tanto como creemos	13	10
Todavía no podemos medir de forma fiable el verdadero ROI de las comunicaciones	35	26
Todos estamos optimizando para algoritmos en lugar de audiencias reales.	8	4
La mayoría de las marcas se sienten aliviadas de que la sostenibilidad y la DEI estén perdiendo importancia	2	4
En un próximo período de recesión, la inversión en comunicaciones se reducirá	34	45
Otro	0	2



Apéndice: Resultados de la encuesta de marketing

En 2026, ¿cuáles serán los mayores desafíos para demostrar el impacto del marketing a sus clientes y a la alta dirección? (Seleccione hasta 3 respuestas)

Respuesta	% de selecciones internas	% de selecciones de agencias
Obtener información a partir de conjuntos de datos masivos	22	28
Demostrar el ROI más allá de las métricas de vanidad	33	28
Conectando los esfuerzos de marketing con los ingresos empresariales	50	28
Medición del impacto de las redes en el comportamiento del cliente	19	33
Integración de datos múltiplataforma	31	44
Aumento de las regulaciones de privacidad de datos / seguimiento limitado por parte de terceros	11	0
Algoritmos en evolución que impactan la visibilidad y la interacción	22	56
Limitaciones presupuestarias para adoptar las herramientas de análisis necesarias	3	28
Justificar el presupuesto y las inversiones en un período de recesión económica	17	11
Atribución precisa y exacta a través de un enfoque multicanal	14	22
Rastrear y atribuir clientes potenciales sin problemas en todos los canales	17	17
Otro	3	0

¿Cuáles son sus principales prioridades de marketing o las de sus clientes para los próximos 12 meses? (Seleccione hasta 3 respuestas)

Respuesta	% de selecciones internas	% de selecciones de agencias
Construyendo conciencia de marca	44	44
Aumentar la generación de clientes potenciales	36	39
Mejorar la retención y fidelización de clientes	31	50
Optimización del marketing de rendimiento (por ejemplo, anuncios pagados, SEO)	33	44
Ampliación de la estrategia de contenido de video para generar engagement y conversiones	11	17
Mejorando la personalización y la experiencia del cliente	22	28
Adaptación de estrategias para algoritmos de búsqueda y recomendación impulsados por IA	28	39
Aumentar el marketing personalizado a gran escala con la ayuda de la IA	22	17
Mostrar esfuerzos para reducir el impacto ambiental	6	0
Aumentar la conciencia sobre las iniciativas de sostenibilidad/RSE	8	6
Otro	3	0

¿Qué factores considera las mayores amenazas para la reputación de su marca o la de sus clientes que podrían desencadenar una crisis de marca en los próximos 12 meses? (Seleccione hasta 2 respuestas)

Respuesta	% de selecciones internas	% de selecciones de agencias
Desinformación y noticias falsas	25	50
Experiencias y reseñas negativas de los clientes	36	44
Activismo de los consumidores y boicots a las marcas	6	0
Problemas de cultura interna (por ejemplo, reacciones negativas de los empleados, fallos en DEI) o errores de los ejecutivos	22	33
Violación de la ciberseguridad/privacidad de datos	22	22
Escrutinio ESG	6	0
Contenido generado por IA que salió mal	14	17
Influencer de alto perfil o escándalo de celebridades	3	0
Acciones políticas o gubernamentales que afectan a su industria	53	22
Otro	3	0



Apéndice: Resultados de la encuesta de marketing

¿Cómo crees que evolucionará el marketing de influencers en los próximos dos años? (Selecciona hasta dos respuestas)

Respuesta	% de selecciones internas	% de selecciones de agencias
Los influencers virtuales generados por IA serán cada vez más comunes	28	22
Las herramientas de IA ayudarán a las marcas a identificar a los influencers con mayor precisión en función de la alineación de la audiencia y las tasas de participación.	19	22
Los microinfluencers y nichos de mercado tendrán un mayor impacto que el respaldo de celebridades	28	72
El contenido de influencers se integrará más en las estrategias de medios pagos	22	39
Las marcas dependerán más de las asociaciones a largo plazo con influencers que de colaboraciones puntuales.	19	0
Las marcas priorizarán la autenticidad y la transparencia de los influencers para generar confianza con las audiencias.	42	28
Los cambios regulatorios transformarán la forma en que las marcas y los influencers trabajan juntos	17	6
El auge de las plataformas descentralizadas (por ejemplo, Web3, redes sociales basadas en blockchain) revolucionará el marketing de influencers.	6	0
Otro	3	0

En los próximos 12 meses, ¿cómo prevé que la IA transformará más su función? (Seleccione hasta 3 respuestas)

Respuesta	% de selecciones internas	% de selecciones de agencias
Automatizar la generación de informes y el análisis para liberar tiempo estratégico	44	61
Mejorar la creación y personalización de contenido a gran escala	39	17
Creación, edición y optimización de videos para una mayor participación	17	22
Optimización de la programación, la interacción y la moderación en las redes	3	6
Optimización de la segmentación de anuncios, el rendimiento de las campañas y las previsiones	14	22
Mejorar la estrategia SEO y el análisis de tendencias de búsqueda	14	17
Profundización de la investigación de audiencias, segmentación y conocimiento del consumidor	14	28
Mejora de la medición, atribución y seguimiento del ROI.	14	6
Automatizar la traducción y la localización para escalar el marketing global	14	6
Gestión de flujos de trabajo impulsados por IA y automatización dentro de mi equipo	8	28
De la IA a la estrategia: enfocarse en la narración y la diferenciación creativa	8	6
Mi función se mantendrá prácticamente sin cambios. La IA la complementará, no la transformará.	28	17

¿Con qué verdades incómodas sobre nuestra industria estás más de acuerdo? (Selecciona hasta 2 respuestas)

Respuesta	% de selecciones internas	% de selecciones de agencias
Estamos subestimando cuánto transformará la IA nuestros trabajos, hasta que es demasiado tarde	28	28
La mayoría de los informes de marketing siguen siendo simplemente métricas de vanidad disfrazadas.	25	28
Las marcas afirman priorizar la reputación a largo plazo, pero los logros a corto plazo siempre vienen primero	31	17
Los influencers tienen más impacto que los periodistas, pero seguimos buscando la cobertura mediática para obtener credibilidad.	28	28
A los consumidores no les importa el propósito de la marca tanto como nos decimos	11	33
Todavía no podemos medir de forma fiable el verdadero ROI del marketing	31	11
Todos estamos optimizando para algoritmos en lugar de audiencias reales.	6	28
La mayoría de las marcas se sienten aliviadas de que la sostenibilidad y la DEI estén perdiendo importancia	6	0
En un próximo período de recesión, las inversiones en marketing se reducirán	17	22
Otro	3	0

The Onclusive logo, featuring a green circle with a white dot inside, followed by the word "Onclusive" in a white sans-serif font.

Onclusive

PR, Comunicación y Marketing:

The 2026 Outlook

@onclusive

Probar y mejorar
Tu valor.

Onclusive es líder mundial en tecnología y servicios
de inteligencia de medios, dedicado a apoyar a los
profesionales de relaciones públicas,
comunicaciones y marketing.