



ECIC

✓ 👍 ☆ ✨ ● 2025

› Encuesta de Comunicación ‹
Interna Iberoamérica

ORGANIZA



COLABORAN





Agradecimientos

La Encuesta de Comunicación Interna en Iberoamérica es una herramienta clave para entender el presente de la disciplina, identificar tendencias y proyectar el futuro de la CI en las organizaciones.

Su realización no sería posible sin el compromiso de quienes creen en el valor estratégico de la comunicación interna y aportan para seguir fortaleciendo su impacto.

Agradecemos especialmente a las organizaciones que colaboraron con esta edición: Fidelizador, Sticky Intranet by Colabra, ADOCI, EDILEX, AMCO, APECI y el Consejo de la Comunicación de México.

Este proyecto sería imposible sin los esfuerzos de personas que lideraron, acompañaron y empujaron este proceso con convicción. Un reconocimiento especial a Claudio Flores Molina, José Luis Valdebenito Muñoz, Ariana Maita Morillo, Susana Cáceres González, Natalia González Lemoine y Vicente Caiceo Araya.

Internal Comunicación Interna

Conectamos personas, impulsamos organizaciones.





Introducción

Desde hace trece años, la Encuesta de Comunicación Interna (ECIC) se ha consolidado como una herramienta estratégica fundamental para los profesionales del área en Iberoamérica. No es solo un estudio: es un reflejo de la evolución de la disciplina y una brújula para quienes creen y apuestan por el valor de la Comunicación Interna.

La ECIC ha permitido observar cómo cambian las prioridades dentro de las organizaciones: desde la consolidación de la cultura interna, hasta la irrupción de temas como la Inteligencia Artificial. Esta evolución ha reafirmado un mensaje clave: quienes trabajan en Comunicación Interna no solo informan, sino que construyen realidades, impulsan cambios y dan vida al propósito organizacional.

Porque hoy más que nunca, la información no puede quedarse en la oscuridad. Cuando la Comunicación Interna falla, las organizaciones se desconectan de sus colaboradores, debilitando los lazos de confianza que sostienen su cultura.

Conscientes de estos desafíos, la ECIC 2025 refuerza su propósito: ofrecer información actualizada, tendencias claras y análisis profundos que permitan diagnosticar, proyectar y fortalecer la gestión estratégica de la Comunicación Interna.

Una herramienta creada para quienes entienden que comunicar no es solo transmitir información, sino construir vínculos, fortalecer culturas y transformar organizaciones desde adentro.

Claudio Flores Molina, periodista.

¿Cómo son nuestros participantes?

25%

México representó el 25% del total de participantes en la ECIC 2025.

La presencia femenina sigue siendo predominante, con un 69,7% de mujeres, en comparación con el 77,5% a nivel general en Iberoamérica. México muestra una mayor participación masculina (30,3%) que el promedio y otros países como República Dominicana (5%).

El grupo etario predominante en México es de 36 a 45 años (43%), seguido por el de 25 a 35 años (35%). A nivel general en Iberoamérica, el grupo de 36 a 45 años también concentra la mayor proporción de respuestas (39%).

El 73,3% de los encuestados en México se declara profesional del área de la Comunicación, una cifra importante que, sin embargo, es menor al 83,8% observado en el total de Iberoamérica.



2024:
México lideró la encuesta con un 42,6%.



2025:
Chile lidera la encuesta con un 38%.

Contexto Organizacional: Tamaño y Distribución Geográfica



El 37,5% de los encuestados en México trabaja en organizaciones con más de 1.000 empleados.

México presenta una distribución más equilibrada en cuanto al tamaño de las empresas en comparación con Chile, Perú y España, donde la concentración en grandes organizaciones es mayor.

En México, el 34,2% de las empresas distribuyen sus operaciones en 3 o más ciudades, y el 32,9% son multinacionales.



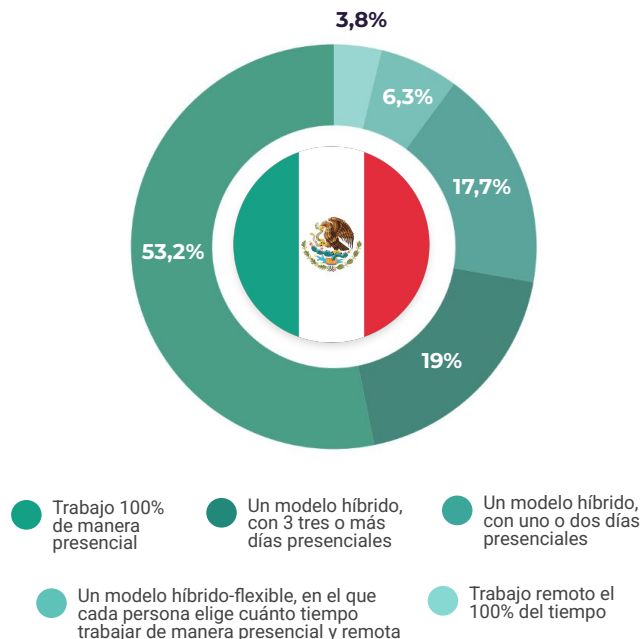
Dato clave: 1 de cada 3 empresas tiene carácter multinacional.

Modelos de Trabajo y Presencialidad

México se mantiene, por segundo año consecutivo, como el país con mayor presencia de colaboradores trabajando 100% de forma presencial (53,2%).

A nivel general en Iberoamérica, el modelo 100% presencial es el más frecuente (33,5%), pero los modelos híbridos en conjunto agrupan al 60,3% de los encuestados, lo que confirma que la flexibilidad laboral sigue siendo el nuevo estándar. En contraste, el trabajo remoto 100% disminuyó al 6,1%.

Esta tendencia en México muestra una orientación más tradicional frente a la creciente adopción de esquemas híbridos en la región.



Estructura del Área de Comunicación Interna

El 81% de las organizaciones en México cuenta con un área de Comunicación Interna.

En México, el área de Comunicación Interna depende principalmente de Recursos Humanos (61,9%), lo cual refuerza la tendencia general en Iberoamérica donde RRHH es la gerencia más mencionada (51,2%).



Estructura del Área de Comunicación Interna

El 45,2% de los responsables del área son Periodistas/Licenciados en Comunicación Social. Esta cifra es menor que el promedio general (68,7%) y que la de países como Chile (85,7%) o Perú (81,4%), lo que sugiere una mayor diversidad de perfiles profesionales al frente de la CI en México.

El 66,1% de los equipos de Comunicación Interna en México están compuestos por solo 1 o 2 personas (38,7% por 1 persona y 27,4% por 2 personas). Se mantiene la tendencia de contar con equipos acotados a pesar de la creciente relevancia estratégica de la disciplina.





Tareas y canales principales de Comunicación Interna en México



Mailing:

61,1%



WhatsApp:

48,6%



Buzón de
Ideas/denuncias:

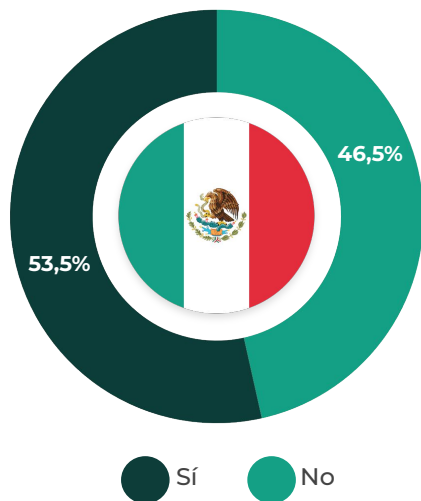
31,7%

En México, las tareas más comunes del área de CI son "Planificar la Comunicación Interna" (67,2%) y "Enviar mailings" (60,7%). "Apoyar la estrategia organizacional" es una tarea importante (50,8%), pero este porcentaje es menor al 65% observado a nivel general en Iberoamérica.

El Mailing (61,1%) y WhatsApp (48,6%) son los canales principales para que los colaboradores se informen. La alta preferencia por WhatsApp en México (48,6%) es notable en comparación con el promedio regional (40%).

El Buzón de ideas/denuncias es la principal vía (65,2%) para que los colaboradores expresen sus opiniones o sugerencias en México. Esto contrasta con la Gerencia de Recursos Humanos (49%) que es la principal vía a nivel general en Iberoamérica.

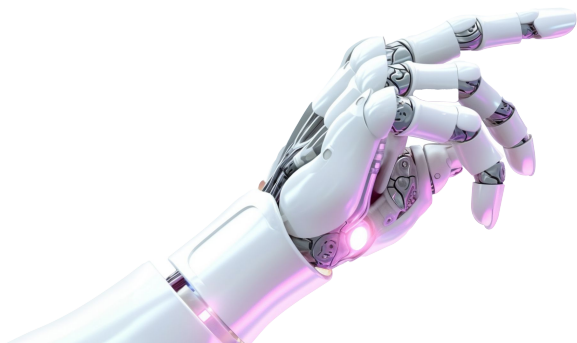
Inteligencia Artificial en la Comunicación Interna



El 53,5% de las organizaciones en México declara utilizar Inteligencia Artificial en sus comunicaciones internas. Esta cifra es inferior al 68.8% a nivel general en Iberoamérica, lo que indica un grado de adopción más moderado en México.

Las principales aplicaciones de la IA en México son la "Redacción de mailings, comunicados y/o post de redes sociales" (73,7%) y la "Creación de planes y/o campañas comunicacionales" (50%). El uso de IA para crear planes/campañas en México (50%) es significativamente alto en comparación con otros países.

Inteligencia Artificial en la Comunicación Interna



El 67,6% de los encuestados en México considera útil delegar tareas operativas a la IA, siempre que exista supervisión humana, lo cual está en línea con la opinión mayoritaria en Iberoamérica (73,1%).

Las principales preocupaciones en México son la "Falta de capacitación" (75,7%) y la "Dependencia excesiva de la tecnología" (62,2%), reflejando las tendencias a nivel general.

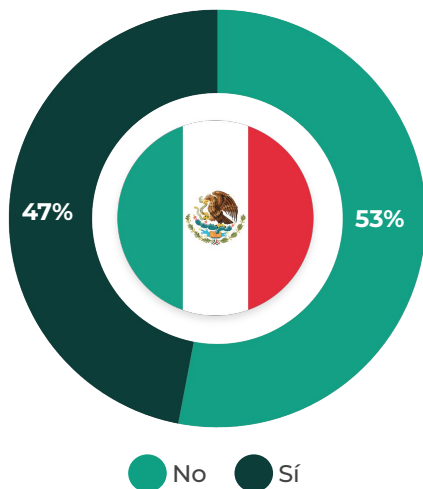
Falta de capacitación sobre cómo aprovechar la IA en Comunicación Interna:

75,7%

Dependencia excesiva de la tecnología, que puede afectar la autenticidad de la comunicación:

62,2%

Medición de la Efectividad en CI



Solo el 47% de las áreas de Comunicación Interna en México dispone de mecanismos para analizar la efectividad de sus campañas/acciones. Esta cifra es inferior al 57,1% observado a nivel general en Iberoamérica, lo que indica una brecha en la madurez de la medición de CI en México.

Las encuestas (62,5%) y el diagnóstico de Comunicación Interna (50%) son los métodos más populares en México.

Solo el 12,5% de las organizaciones en México utiliza el ROI (Retorno sobre la Inversión) para medir el impacto de la Comunicación Interna. Aunque bajo, es ligeramente superior al 9,2% a nivel general.

Temas Estratégicos y el Rol del Liderazgo en CI



68%

Cultura interna

El tema más relevante para trabajar en CI en México para 2025 es la "Cultura interna" (81,2%). Este porcentaje es notablemente más alto que el promedio general de Iberoamérica (68%), destacando la prioridad de la cultura organizacional en México.

El 53% de las organizaciones en México afirma tener comunicación bidireccional, un porcentaje inferior al 69.3% observado a nivel general. Esto sugiere una oportunidad para fortalecer el diálogo interno.

En México, el 33,3% de los encuestados percibe que los líderes solo se involucran en temas puntuales y carecen de la preparación necesaria.

Este porcentaje es uno de los más altos en la región, lo que representa un desafío clave para la formación y empoderamiento comunicacional de los líderes.



En México, el 29,1% de los encuestados se proyecta en su organización por 5 años o más, mientras que el 20% está buscando activamente un nuevo empleo. Estos datos ofrecen una visión mixta de estabilidad y movilidad en el talento de CI en el país.

Una fortaleza en México es la alta proporción de contratos indefinidos o de planta (89,1%) para profesionales de Comunicación Interna, lo cual es superior al promedio general de Iberoamérica (82.6%). Esto indica una mayor estabilidad laboral en el sector.

El rango salarial más común en México es de US\$1.401 a US\$2.100, abarcando el 32.7% de los encuestados, siendo la cifra más alta para este rango entre todos los países.

Mujeres que comunican el cambio: liderazgo, experiencia y visión

La ECIC 2025 permite trazar un perfil claro y representativo de quienes hoy lideran la Comunicación Interna en Iberoamérica. **Una de las conclusiones más notorias del estudio es la fuerte presencia femenina en el área: el 77,5% de las personas encuestadas se identifican como mujeres, lo que reafirma el protagonismo que vienen ocupando en la construcción de culturas organizacionales más humanas, inclusivas y con propósito.**

Este dato no solo destaca la masiva participación de mujeres, sino que también habla de su centralidad en el desarrollo y consolidación de la disciplina, proyectando **una tendencia de liderazgo femenino que ya no es incipiente, sino consolidada** dentro de la CI.

Sus respuestas reflejan el día a día de quienes impulsan, gestionan y transforman la comunicación organizacional desde dentro.

En términos generacionales, destaca **una alta participación de profesionales entre 25 y 45 años**, un rango que reúne a la mayoría de las respuestas donde confluyen la energía de nuevas miradas con la experiencia.



IA en Comunicación Interna: presente, pero no autónoma

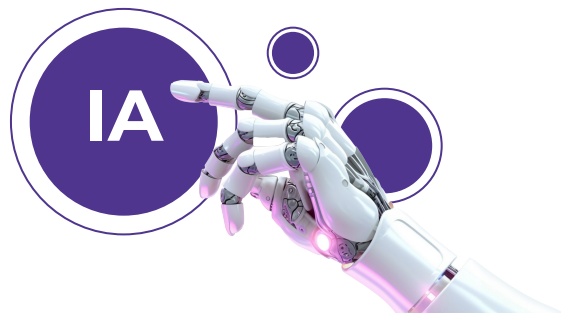
La Inteligencia Artificial ya forma parte del presente de las áreas de Comunicación Interna. **Un 68,8% de las personas encuestadas declara utilizar herramientas de IA en sus procesos**, siendo la redacción de contenidos —como mailings, comunicados y publicaciones— los usos más extendidos, con un 81,5%.

Este dato refleja que **la IA se ha convertido en una aliada poderosa para optimizar tiempos y agilizar tareas operativas**. Sin embargo, el informe también pone sobre la mesa alertas relevantes que no pueden pasarse por alto.

La falta de capacitación para utilizar correctamente estas herramientas (68,9%) y la dependencia excesiva de la tecnología (60,6%) encabezan las preocupaciones. Estos resultados advierten sobre una brecha formativa que podría impactar tanto en la calidad como en la autenticidad de la comunicación.

A pesar del entusiasmo, la mayoría de los profesionales mantiene una postura reflexiva: **el 73,1% considera que el uso de IA debe complementarse con supervisión humana, asegurando así la alineación con los valores, la cultura organizacional y la calidad comunicacional**.

El uso de IA en Comunicación Interna crece con fuerza, pero su consolidación dependerá de un factor clave: la formación ética, estratégica y técnica de los equipos, para que esta tecnología amplifique capacidades, sin reemplazar la sensibilidad, el juicio y la creatividad humanas que hacen de la comunicación una herramienta verdaderamente transformadora.



Cultura y Propósito: dos caras de una misma moneda

Los resultados demuestran que el fortalecimiento de la cultura organizacional se ha convertido en la gran apuesta de la Comunicación Interna para este año. Un 68% de las organizaciones declara que este será su principal foco estratégico, seguido del apoyo a la estrategia (37,5%), la gestión del cambio (23,6%) y la diversidad e inclusión (22,9%).

Esta tendencia evidencia que **la Comunicación Interna no se limita a informar, sino que asume un rol protagónico en la construcción de identidad, sentido de pertenencia y valores compartidos.** Es una CI que conversa con las emociones, con las experiencias diarias y con la forma en que las personas se relacionan con la organización.

Sin embargo, la otra cara de esta moneda deja entrever un desafío estructural. Aunque el 89,8% de las organizaciones afirma tener un propósito definido, apenas el 13,3% de las áreas de Comunicación Interna lo incluye como una prioridad en su gestión.

Este dato pone en evidencia una desconexión preocupante: se trabaja fuertemente la cultura, pero no siempre se articula ni se comunica el propósito que debería darle coherencia y dirección la esa misma. Tener un propósito no basta; es necesario comunicarlo, vivirlo y alinearlos con cada acción interna, desde las campañas hasta las conversaciones cotidianas.

La cultura se está fortaleciendo, pero el propósito aún no se integra del todo en la conversación interna. La buena noticia es que ambas dimensiones no solo son compatibles, sino complementarias. **Trabajarlas juntas representa una oportunidad poderosa para construir organizaciones más coherentes, auténticas y con sentido.**



Equipos de Comunicación Interna: enfoque estratégico con recursos ajustados

La ECIC 2025 revela una realidad que se repite en muchas organizaciones: los equipos de Comunicación Interna son pequeños, pero enfrentan desafíos gigantes.

Más del 53,5% de las áreas está conformada por solo 1 o 2 personas, y apenas un 17,7% cuenta con equipos de 5 o más integrantes. Esta tendencia se acentúa en países como México, donde el 66,1% de los equipos son de solo 1 o 2 personas, o Perú, con un 44,2% en esa misma condición.

Este dato pone en evidencia un desbalance estructural. **A pesar de que la Comunicación Interna ha ganado relevancia como función estratégica, liderando cultura (77,7%), apoyando el cambio (36,2%), impulsando el alineamiento estratégico (55,1%) o gestionando la reputación interna; muchas veces no cuenta con el músculo necesario para ejecutar todo lo que se espera de ella.**

Frente a este escenario, **la ECIC 2025 deja una reflexión clave: la estrategia necesita estructura.**

Potenciar el impacto de la Comunicación Interna requiere no solo visión, sino también invertir en talento, tiempo y capacidades.

Además de fortalecer los equipos, es fundamental reforzar el rol del liderazgo como un eje clave de comunicación. Los líderes deben ser comunicadores por excelencia, con herramientas y capacidades de potenciar la cultura, acompañar procesos de cambio e informar de manera clara a sus equipos. En estos contextos de recursos limitados, su papel se vuelve aún más relevante para mantener a las personas conectadas con el propósito y las decisiones de la organización.

Reconocer que quienes comunican dentro de las organizaciones no son simplemente ejecutores, sino agentes clave del cambio cultural y organizacional.



» Encuesta de Comunicación « Interna Iberoamérica

ORGANIZA



COLABORAN

