

ECIC 2026

Encuesta Iberoamericana
de Comunicación Interna

Organiza:



Partner:



Auspiciadores:



VIXONIC

Apoya:



AMCO Comunicadores de México



AGRADECIMIENTOS

Cada edición de la ECIC es el resultado de una red de personas y organizaciones que comparten una misma convicción: que la Comunicación Interna importa y merece ser medida, analizada y proyectada con rigor.

Esta edición marca un hito especial: la incorporación de Brasil al estudio. Ello fue posible gracias a Progic, que extendió la ECIC a través de su encuesta CI Trends, acercando la voz de cientos de profesionales brasileños a este panorama regional. Gracias por creer en este proyecto y por hacer posible que Iberoamérica hable, por primera vez, con una sola encuesta.

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

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, Cleide Cavalcante y Lilian Pereira.

Internal Comunicación Interna
Conectamos personas, impulsamos organizaciones.



Introducción

Catorce años de historia avalan a la ECIC como el estudio de referencia sobre Comunicación Interna en Iberoamérica. Pero la edición 2026 no es una más: es la más ambiciosa hasta ahora.

Por primera vez, Brasil se suma al estudio, integrando las voces de 457 profesionales a través de la encuesta CI Trends. Con esta incorporación, la ECIC amplía su mirada y profundiza su alcance regional, sumando una perspectiva que enriquece el análisis con la diversidad cultural, estructural y estratégica de la Comunicación Interna en uno de los mercados más relevantes de Iberoamérica.

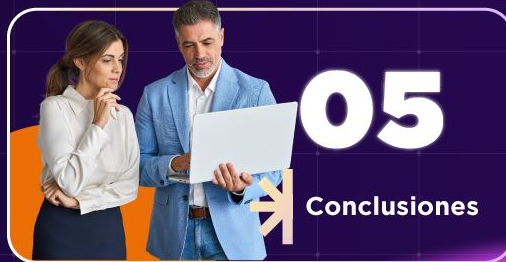
El resultado es **un universo de más de 840 profesionales en seis países**, el más amplio de la historia del estudio. Y los datos entregan hallazgos que confirman tendencias, revelan oportunidades y celebran avances que vale la pena nombrar.

La IA ya no es una promesa, es una práctica. El endomarketing resurgió con fuerza. Los equipos de CI siguen ampliando su rol estratégico en organizaciones que les piden cultura, propósito, cambio y alineamiento. Y la bidireccionalidad emerge como el gran desafío pendiente de la disciplina en la región.

La ECIC 2026 es, ante todo, una invitación a mirar hacia adentro con datos, con perspectiva y con la convicción de que la Comunicación Interna transforma organizaciones cuando se ejerce con propósito.

Claudio Flores Molina, Coordinador de Marketing y Comunicaciones.

ÍNDICE





01



**¿Cómo
son nuestros
participantes?**

1. ¿Cómo son nuestros participantes?



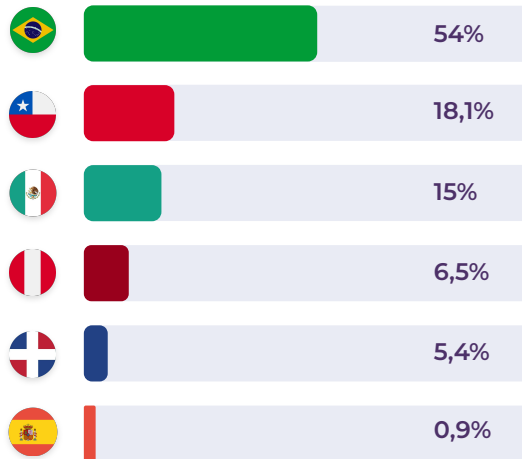
Este informe considera las respuestas de los seis países de Iberoamérica que tuvieron mayor participación en la ECIC 2026. Este año, **Costa Rica es reemplazado por República Dominicana**, en relación a la muestra del año anterior.

Brasil lideró el número de participantes con un 54%. Chile tuvo una participación del 18,1%, seguido de México (15%), Perú (6,5%), República Dominicana (5,4%) y España (0,9%).

2025:
Chile lideró la encuesta con un 38%.

2026:
Brasil lidera la encuesta con un 54%.

% de participantes por país



2.- ¿Cuál es tu rango de edad?

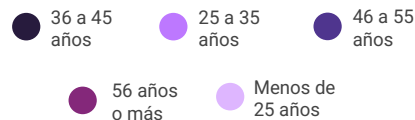
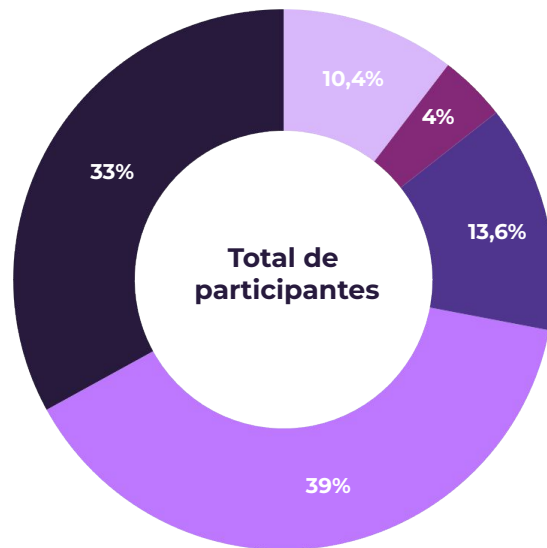
El grupo etario de 25 a 35 años concentra la mayor proporción de respuestas a nivel regional, con un 39% del total. Le sigue el rango de 36 a 45 años (33%). En menor medida participaron personas entre 46 y 55 años (13,6%), menores de 25 años (10,4%) y de 56 años o más (4%).

En comparación con la medición anterior, **se observa una continuidad en el protagonismo de los profesionales en etapas tempranas o medias de su desarrollo laboral, quienes en conjunto representan más del 70%** de los participantes de la ECIC 2026.

Esta distribución podría responder a distintos factores, tales como transformaciones demográficas, tendencias generacionales, modificaciones en la cultura organizacional, mayor acceso a tecnologías o ajustes en las estrategias de reclutamiento.

DATO DESTACADO:

Iberoamérica hispanohablante: lidera el rango de 36 a 45 años (39,7%) · **Brasil:** lidera el rango de 25 a 35 años (43,5%).



2.- ¿Cuál es tu rango de edad?

Al desagregar los datos por país, se observan diferencias significativas en la distribución etaria de las personas encuestadas.

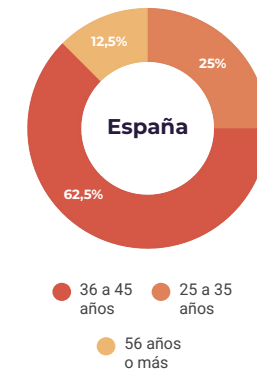
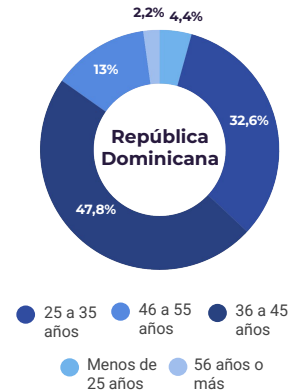
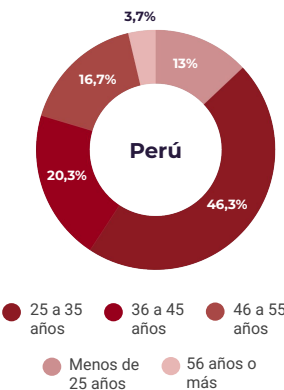
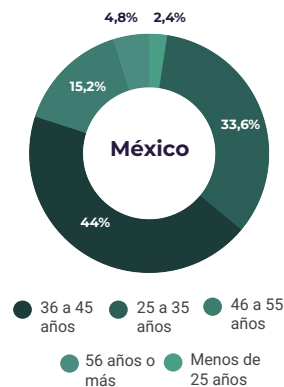
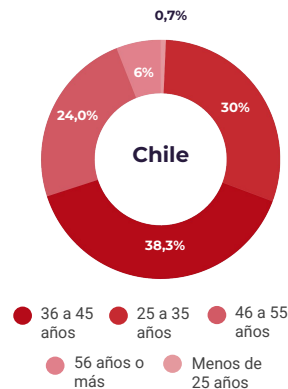
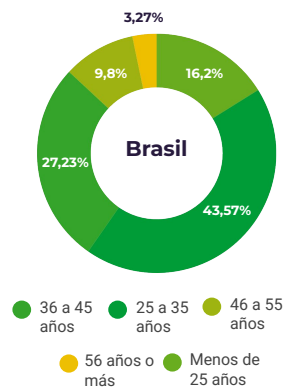
En Chile y México, la mayor participación corresponde al grupo de 36 a 45 años, con un 38,3% y 44,0% respectivamente. En ambos casos, el rango de 25 a 35 años ocupa el segundo lugar.

Perú se caracteriza por una fuerte presencia de profesionales jóvenes: el grupo de 25 a 35 años lidera con un 46,3%, y destaca además por un 13% de participación de menores de 25 años.

República Dominicana presenta una distribución más equilibrada entre los dos grupos principales: 36 a 45 años (47,8%) y 25 a 35 años (32,6%).

Brasil es el país con mayor presencia de profesionales jóvenes: el 43,5% tiene entre 25 y 35 años, y un 16,2% es menor de 25 años, lo que lo diferencia claramente del perfil hispanohablante.

Esta diversidad etaria puede influir directamente en las expectativas, necesidades y estrategias de comunicación interna de las organizaciones.



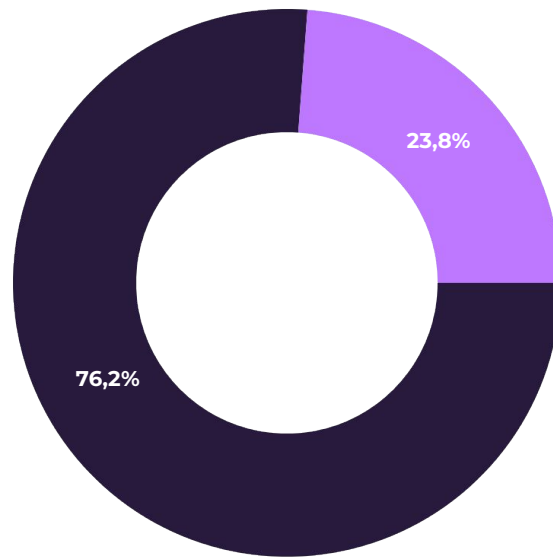
3.- ¿Con qué género te identificas?

Las mujeres continúan liderando en el ámbito de la comunicación interna, con una participación del 76,2% en la ECIC 2026.

Esta cifra **mantiene la tendencia sostenida de años anteriores, confirmando que la CI sigue siendo una disciplina predominantemente femenina**, tanto en roles tácticos como estratégicos.

Al desagregar por país, la mayor diferencia se observa en **República Dominicana, donde el 95,5% de las respuestas corresponden a mujeres.**

En contraste, **México presenta el escenario más equilibrado, con un 64,0% de participación femenina y un 34,4% masculina**, siendo el país que más se acerca a una mayor paridad de género en el rubro.



● Femenino ● Masculino



95,5%

Femenino

4,5%

Masculino



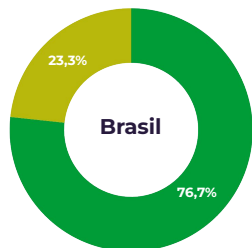
64,0%

Femenino

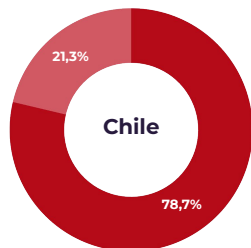
34,4%

Masculino

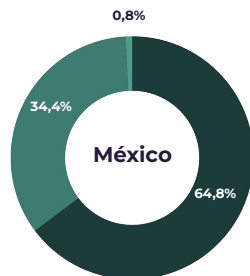
3.- ¿Con qué género te identificas?



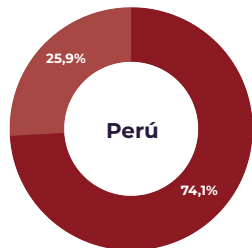
● Femenino ● Masculino



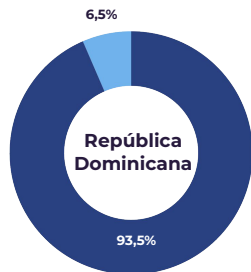
● Femenino ● Masculino



● Femenino ● Masculino
● Otro



● Femenino ● Masculino



● Femenino ● Masculino



● Femenino

Tal como ha ocurrido históricamente en esta encuesta, **las mujeres volvieron a mostrar una clara preeminencia en el ámbito de la comunicación interna, representando el 76,2%** de todas las respuestas en la ECIC 2026.

Esta cifra es consistente con el 77,5% registrado en 2025 y confirma una tendencia sostenida de predominio femenino en la disciplina.

Al analizar los datos por país, se observan diferencias significativas. **República Dominicana es el país con mayor participación femenina entre los países hispanohablantes (93,5%),** seguido de Chile (78,7%) y Brasil (76,7%).

Por otro lado, la mayor participación masculina se registró en México (34,4%) y Perú (25,9%), mientras que en República Dominicana alcanzó solo un 6,5%.



3.- ¿Con qué género te identificas?

¿Cómo ha cambiado durante los años?

% de mujeres participantes

2023

70,3%

2024

72,5%

2025

77,5%

2026

76,2%

4.- ¿En qué tipo de empresa/sector económico te desempeñas?

Los resultados confirman el carácter transversal de la Comunicación Interna: **no existe un sector dominante que concentre la mayoría de los encuestados. La categoría "Otra" lidera con el 19,3%, lo que refleja la amplitud de industrias** representadas que no calzan en las categorías predefinidas.

Entre los sectores identificados, **la Industria de fabricación (10,3%) lidera, seguida por Comercio mayorista y retail (7,6%)**, Educación (6,7%), Servicios financieros (6,5%) y Servicios de salud (6,2%), conformando un top 5 que combina industria, servicios y sector social. La presencia equilibrada de sectores tan distintos entre sí confirma que la CI es una disciplina que ha penetrado en todo tipo de organizaciones, independientemente de su giro económico.

1

**Industria de
fabricación /
Manufactura**
10,3%



España: **20%**



República
Dominicana: **10,8%**



México: **7,5%**

2

**Comercio
mayorista
y retail**
7,6%



Brasil: **9,9%**



Perú: **6,4%**



México: **6,6%**

4.- ¿En qué tipo de empresa/sector económico te desempeñas?

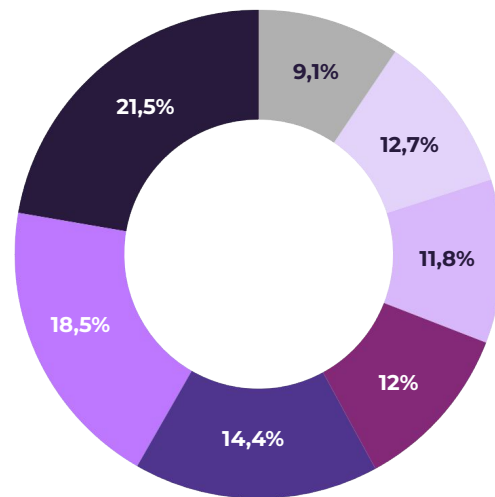
Tipo de empresa	Brasil	Chile	México	Perú	República Dominicana	España	Total
Alimentos y bebidas	3,5%	8,7%	5,7%	2,1%	13,5%	0%	5,7%
Automotriz	0%	4,8%	5,7%	0%	0%	0%	1,9%
Comercio mayorista, retail	0%	5,6%	10,5%	6,4%	0%	0%	7,6%
Comercio minorista	9,9%	0%	1%	2,1%	0%	0%	0,3%
Educación	5,1%	7,1%	5,7%	12,8%	5,4%	20%	6,8%
Energía e Hidrocarburos	0%	1,6%	1%	10,6%	5,4%	0%	2%
Entidades sin fines de lucro	0%	4%	2,9%	0%	2,7%	0%	1,6%
Farmacéuticas	0%	1,6%	3,8%	0%	0%	0%	0,8%
Industria de fabricación	13,9%	5,6%	7,6%	8,5%	10,8%	20%	10,3%
Inmuebles y construcción	0%	6,3%	2,9%	4,3%	2,7%	20%	2,8%
Medios de comunicación	0%	0%	4%	0%	2,7%	0%	0,6%
Minería	4,2%	6,3%	1%	4,3%	0%	0%	2%
Sector Público	3,3%	7%	1%	4,3%	10,8%	0%	4,7%
Seguros, Isapres, AFPs	0%	4,8%	2,9%	2,1%	10,8%	0%	2,61%
Servicios de salud (clínicas,hospitales, centros médicos)	9,9%	3,2%	4,8%	0%	5,4%	0%	6,15%
Servicios empresariales y profesionales	0%	7,1%	4,8%	9%	3%	0%	3,4%
Servicios financieros	4,2%	8,7%	7,6%	4%	14%	0%	6,5%
Tecnología y software	10,8%	2,4%	2,9%	2,1%	0%	0%	5,9%
Telecomunicaciones	2,3%	1,6%	0%	4,3%	2,7%	0%	2,1%
Transporte	5,1%	1,6%	3,8%	4,3%	0%	0%	3,6%
Turismo y Entretenimiento	1,4%	0,8%	1,9%	2,1%	0%	0%	2,1%
Otro	25,7%	11,1%	19%	17%	10,8%	40%	19,3%

5.- ¿Cuántas personas trabajan en tu organización?

En la ECIC 2026, **más de la mitad de las personas encuestadas a nivel regional trabaja en organizaciones de más de 500 empleados (63,5%)**, confirmando la tendencia de años anteriores.

Existe, sin embargo, una diferencia notable entre fuentes: **en los países hispanohablantes este porcentaje asciende al 64,7%, mientras que en Brasil baja al 43,9%**, donde predominan organizaciones de tamaño mediano y pequeño.

Que la mayoría de los encuestados provenga de grandes organizaciones refleja que **a mayor tamaño, mayor es la necesidad de gestionar la comunicación de forma profesional y sistemática**. Sin embargo, la creciente presencia de empresas medianas en la muestra sugiere que la CI está expandiendo su alcance hacia organizaciones que antes no priorizaban esta función.



Entre 0 y 50 empleados

Entre 51 y 200 empleados

Entre 201 y 500 empleados

Entre 501 y 1.500 empleados

Entre 1.501 y 5.000 empleados

Entre 5.001 y 10.000 empleados

Más de 10.000 empleados

5.- ¿Cuántas personas trabajan en tu organización?

País	0-50	51-200	201-500	501-1.500	1.501-5.000	5.001-10.000	Más de 10.000
Brasil	16,5%	23,1%	16,2%	17,4%	13,9%	5,1%	7,5%
Chile	12,7%	6,3%	12,7%	18,3%	26,2%	12,7%	11,1%
México	14,3%	13,3%	11,4%	20%	17,1%	7,6%	16,2%
Perú	19,1%	10,6%	12,8%	23,4%	21,3%	12,8%	0%
República Dominicana	8,1%	2,7%	18,9%	29,7%	32,4%	8,1%	0%
España	0%	20%	0%	20%	0%	40%	20%
Total	11,8%	12,7%	12%	21,5%	18,5%	14,4%	9,1%

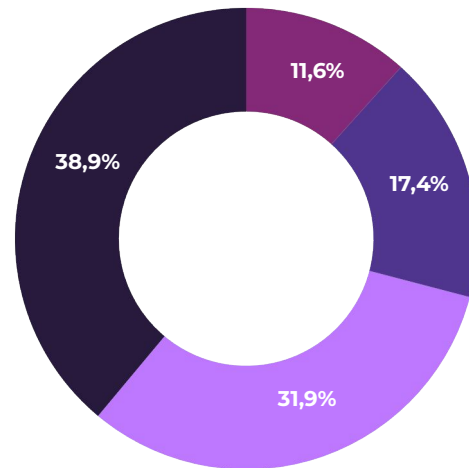
6-¿Cómo se distribuyen las operaciones de tu empresa geográficamente?

En la ECIC 2026, **el 70,8% de los encuestados trabaja en organizaciones con operaciones en tres o más ciudades o de alcance multinacional**, recuperando la tendencia histórica tras la baja registrada en 2025 (34%).

Más del 25% de las empresas en todos los países operan en 3 o más ciudades.



En Chile y México, 1 de cada 3 empresas tiene carácter multinacional.



- Se distribuyen en 3 o más ciudades
- Se concentran principalmente en una sola ciudad
- Multinacional
- Se distribuyen en menos de 3 ciudades

Hallazgos por país en la ECIC 2026



Brasil

Es el país con mayor distribución nacional: **el 37,6% de sus empresas opera en 3 o más ciudades dentro del propio país**, reflejo de su escala territorial.



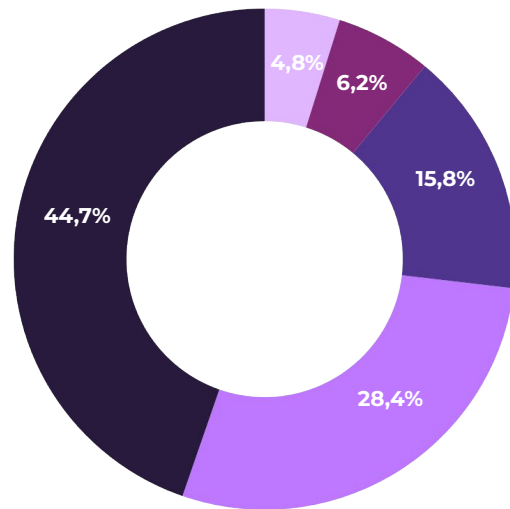
Chile y México

Lideran el alcance multinacional entre los países hispanohablantes, con **1 de cada 3 empresas operando a nivel internacional (31,1% y 29,6% respectivamente).**

7.- ¿Qué modelo de trabajo tienes en tu empresa?

El trabajo 100% presencial lidera a nivel regional con el 44,7% de los encuestados, cifra impulsada principalmente por Brasil (57,3%) y República Dominicana (67,6%). Si se suman todos los modelos con alta carga presencial (100% presencial + híbrido con 3 o más días), el 73,1% de los profesionales de CI trabaja con presencialidad predominante, confirmando el retorno a la oficina como tendencia consolidada en la región.

Los modelos híbridos en su conjunto representan el 50,5% entre los países hispanohablantes, mientras que el trabajo 100% remoto se mantiene marginal (4,8%), evidenciando que la flexibilidad total prácticamente ha desaparecido de la agenda organizacional.

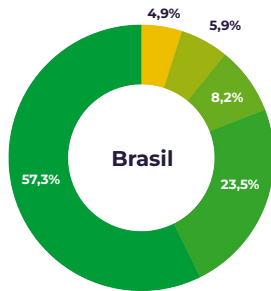


- Trabajo 100% de manera presencial
- Un modelo híbrido, con 3 tres o más días presenciales
- Un modelo híbrido, con uno o dos días presenciales
- Un modelo híbrido-flexible, en el que cada persona elige cuánto tiempo trabajar de manera presencial y remota
- Trabajo remoto el 100% del tiempo

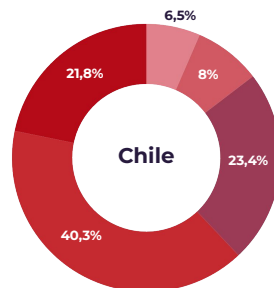
7.- ¿Qué modelo de trabajo tienes en tu empresa?



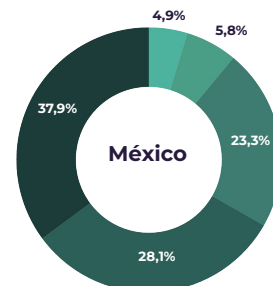
Brasil se posiciona como el país con mayor presencia de colaboradores trabajando 100% de forma presencial (57,3%).



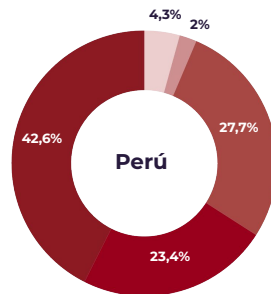
- Trabajo 100% de manera presencial
- Un modelo híbrido, con 3 tres o más días presenciales
- Un modelo híbrido, con uno o dos días presenciales
- Un modelo híbrido-flexible, en el que cada persona elige cuánto tiempo trabajar de manera presencial y remota
- Trabajo remoto el 100% del tiempo
- Trabajo remoto el 100% del tiempo



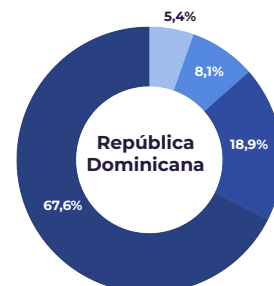
- Trabajo 100% de manera presencial
- Un modelo híbrido, con 3 tres o más días presenciales
- Un modelo híbrido, con uno o dos días presenciales
- Un modelo híbrido-flexible, en el que cada persona elige cuánto tiempo trabajar de manera presencial y remota
- Trabajo remoto el 100% del tiempo
- Trabajo remoto el 100% del tiempo



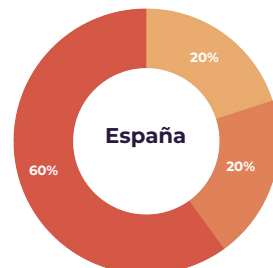
- Trabajo 100% de manera presencial
- Un modelo híbrido, con 3 tres o más días presenciales
- Un modelo híbrido, con uno o dos días presenciales
- Un modelo híbrido-flexible, en el que cada persona elige cuánto tiempo trabajar de manera presencial y remota
- Trabajo remoto el 100% del tiempo
- Trabajo remoto el 100% del tiempo



- Trabajo 100% de manera presencial
- Un modelo híbrido, con 3 tres o más días presenciales
- Un modelo híbrido, con uno o dos días presenciales
- Un modelo híbrido-flexible, en el que cada persona elige cuánto tiempo trabajar de manera presencial y remota
- Trabajo remoto el 100% del tiempo
- Trabajo remoto el 100% del tiempo



- Trabajo 100% de manera presencial
- Un modelo híbrido, con 3 tres o más días presenciales
- Un modelo híbrido, con uno o dos días presenciales
- Un modelo híbrido-flexible, en el que cada persona elige cuánto tiempo trabajar de manera presencial y remota
- Trabajo remoto el 100% del tiempo
- Trabajo remoto el 100% del tiempo



- Trabajo 100% de manera presencial
- Un modelo híbrido, con 3 tres o más días presenciales
- Un modelo híbrido, con uno o dos días presenciales
- Un modelo híbrido-flexible, en el que cada persona elige cuánto tiempo trabajar de manera presencial y remota
- Trabajo remoto el 100% del tiempo
- Trabajo remoto el 100% del tiempo



Son en su mayoría **mujeres de 25 a 35 años** (regional) o de **36 a 45 años** (países hispanohablantes).



Trabajan en organizaciones con más de **500 colaboradores**, mayoritariamente con operaciones multinacionales o en 3 o más ciudades.



Mayoritariamente trabajan de forma **100% presencial en Brasil**, mientras que en los **países hispanohablantes predominan los modelos híbridos** con alta presencialidad.



02



**Gestión de las
comunicaciones
internas**

¿Existe un área de Comunicaciones Internas en tu empresa u organización?

La respuesta mayoritaria a esta pregunta fue nuevamente "sí": **el 75,9% de los encuestados a nivel regional trabaja en una organización que cuenta con un área formal de Comunicación Interna**, cifra consistente entre los países hispanohablantes (77,5%) y Brasil (74,3%).

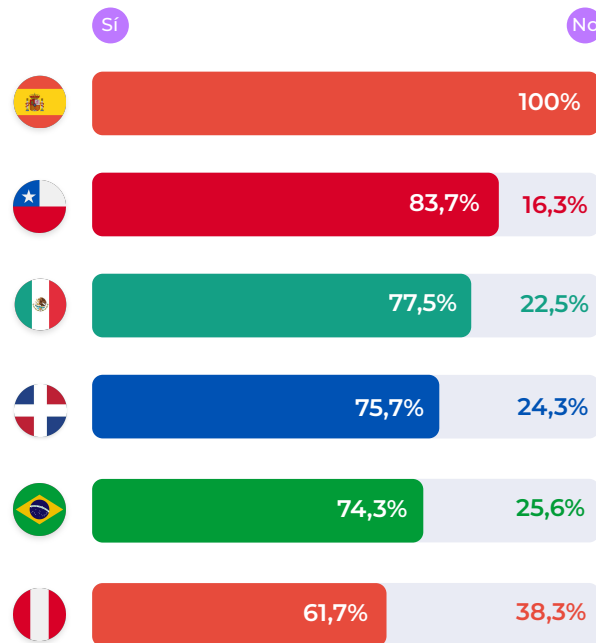
A nivel país, España lidera con un 100%, seguido de Chile (83,7%) y México (77,5%). **Perú registra el porcentaje más bajo entre los países un 61,7%**, lo que podría reflejar una menor formalización de la función comunicacional en las organizaciones peruanas, o bien una mayor proporción de profesionales que ejercen CI desde otras áreas.



País con mayor porcentaje de "Sí"
España 100%



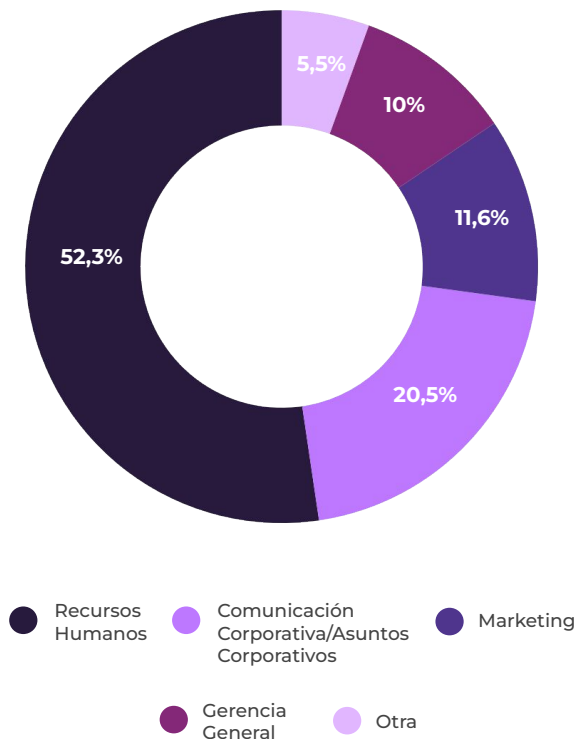
País con mayor porcentaje de "No"
Perú 38,3%



9.- ¿De qué gerencia depende el área de Comunicaciones Internas de tu organización?

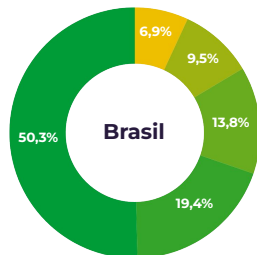
Recursos Humanos se mantiene como la gerencia de la cual depende el área de CI en la mayoría de las organizaciones (52,3%), seguida de Comunicación Corporativa / Asuntos Corporativos (20,5%) y Marketing (11,6%).

La segunda posición muestra una diferencia relevante entre fuentes: **en los países hispanohablantes, Comunicación Corporativa o Asuntos Corporativos ocupa el segundo lugar (25,7%), mientras que en Brasil es Marketing quien se posiciona en ese lugar (19,4%),** dejando a Comunicación Corporativa en un distante tercer lugar (13,9%). Esto sugiere una concepción más comercial de la CI en el ecosistema brasileño.

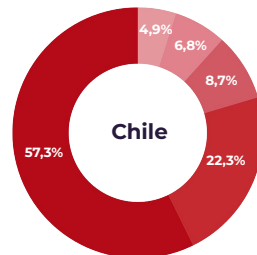




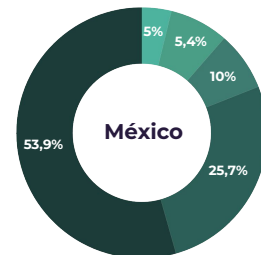
9.- ¿De qué gerencia depende el área de Comunicaciones Internas de tu organización?



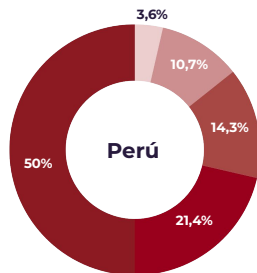
● Recursos Humanos ● Comunicación Corporativa o Asuntos Corporativos ● Marketing
● Gerencia General ● Otra



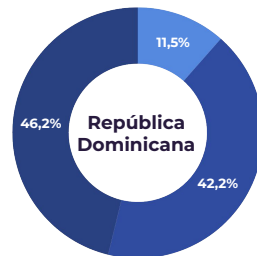
● Recursos Humanos ● Otra ● Comunicación Corporativa o Asuntos Corporativos
● Gerencia General ● Marketing



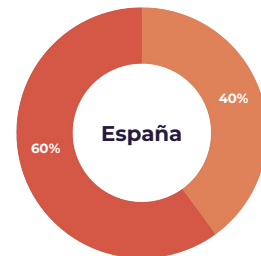
● Recursos Humanos ● Otra ● Comunicación Corporativa o Asuntos Corporativos
● Marketing ● Gerencia General



● Gerencia General ● Comunicación Corporativa o Asuntos Corporativos ● Recursos Humanos
● Marketing ● Otra



● Recursos Humanos ● Comunicación Corporativa o Asuntos Corporativos
● Gerencia General



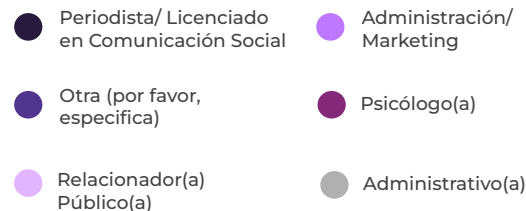
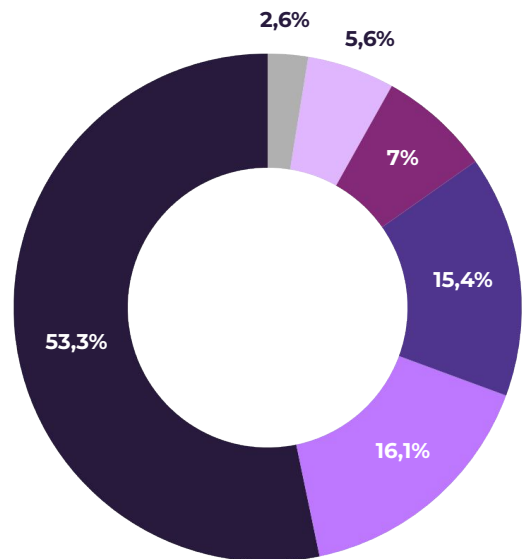
● Comunicación Corporativa o Asuntos Corporativos
● Recursos Humanos

10.- ¿Quién está a cargo del área de Comunicaciones Internas?

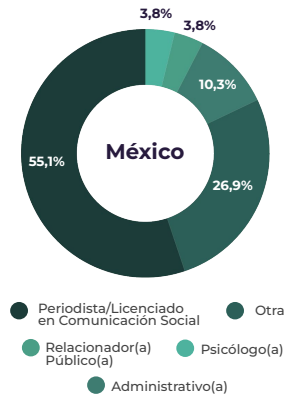
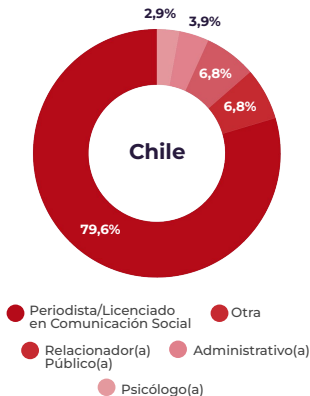
El Periodista o Licenciado en Comunicación Social lidera como el perfil más frecuente al frente de las áreas de CI a nivel regional (53,3%), confirmando que la disciplina mantiene una fuerte raíz comunicacional en su liderazgo.

Sin embargo, este promedio está determinado en gran medida por los países hispanohablantes, donde este perfil domina con claridad.

La categoría "Otra" (15,4%) refleja la creciente diversidad de perfiles que conducen la CI, **mientras que Administración/Marketing (37,1%), medido exclusivamente en Brasil, evidencia una concepción diferente del liderazgo del área en ese mercado.**

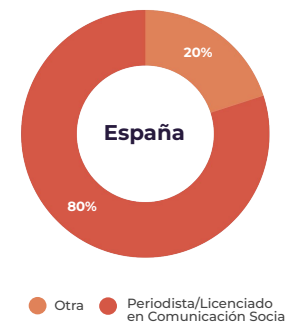
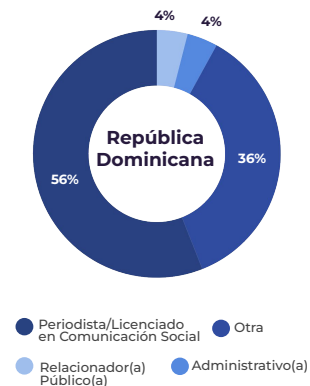
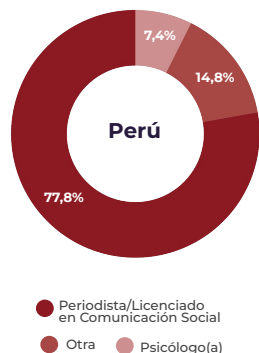


10.- ¿Quién está a cargo del área de Comunicaciones Internas?



Desagregado por países, el perfil de **Periodista o Licenciado en Comunicación Social** sigue siendo el más frecuente en el liderazgo de CI, destacando en Chile (79,6%) y Perú (77,8%).

Su presencia es menor en México (55,1%) y República Dominicana (56%), lo que refleja una mayor diversidad de perfiles profesionales en esas realidades organizacionales.

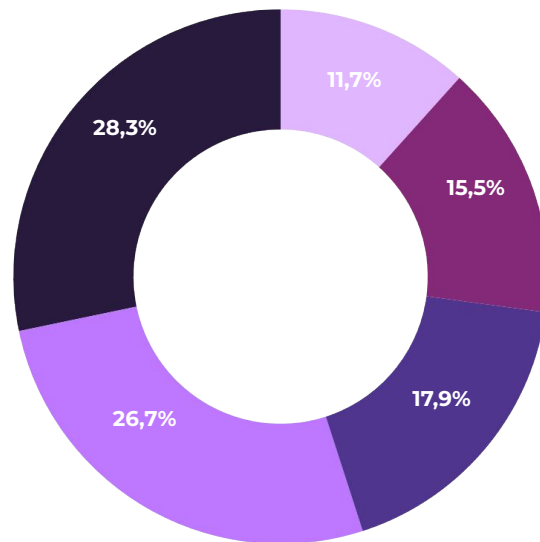


En México, la categoría "Otra" alcanza el 26,9%, la más alta entre los países hispanohablantes, sugiriendo una apertura creciente a perfiles no tradicionales al frente de la CI.

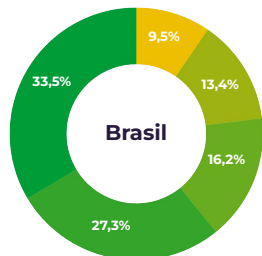
11.- ¿Cuántas personas trabajan en el área de Comunicaciones Internas?

Los equipos de CI siguen siendo estructuralmente pequeños: el 55% de las áreas está compuesta por solo 1 o 2 personas, siendo "1 persona" la situación más frecuente (28,3%), seguida de "2 personas" (26,7%). Solo el 15,5% cuenta con equipos de 5 o más integrantes, lo que confirma que la CI sigue operando con recursos humanos mínimos en la gran mayoría de las organizaciones de la región.

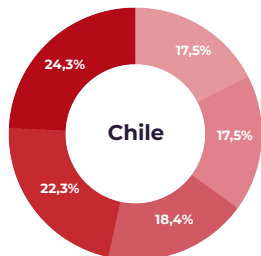
Este dato adquiere mayor relevancia cuando se contrasta con la amplitud de la agenda que se le exige a la CI: cultura, cambio organizacional, IA, liderazgo, métricas y propósito, entre otros. La brecha entre responsabilidades y dotación es uno de los desafíos estructurales más persistentes de la disciplina.



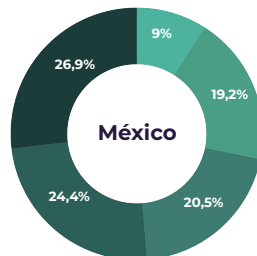
11.- ¿Cuántas personas trabajan en el área de Comunicaciones Internas?



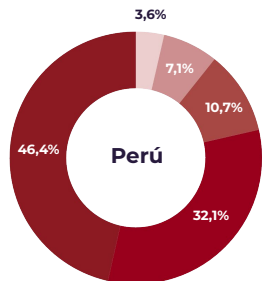
1 2 3
4 5 o más



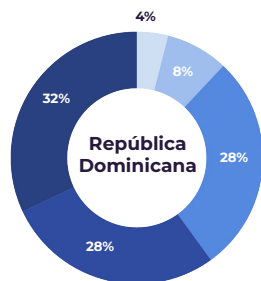
1 2 3
4 5 o más



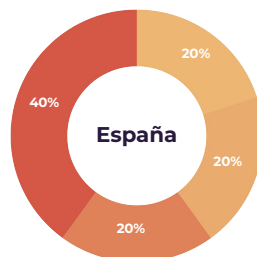
1 2 3
4 5 o más



1 2 3
4 5 o más



1 2 3
4 5 o más

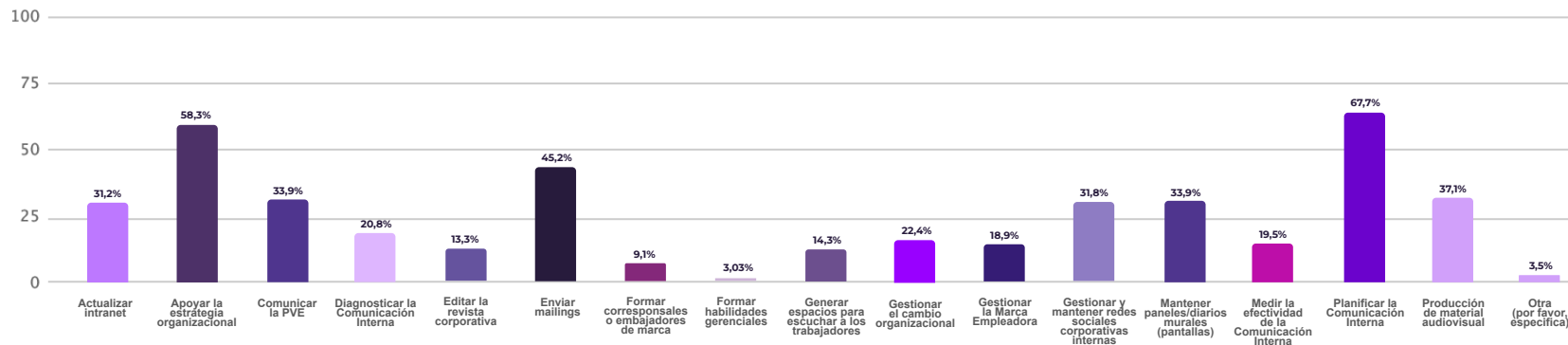


1 3
4 5 o más

La mayoría de los equipos de Comunicación Interna sigue operando con estructuras reducidas. En casi todos los países del estudio (excepto España) **más del 50% de las organizaciones tienen equipos de 1 o 2 personas en CI.**

Chile y México presentan la distribución más equilibrada, combinando una alta presencia de equipos pequeños con el mayor porcentaje de estructuras de 5 o más personas (17,5% y 20,5% respectivamente), lo que refleja una mayor madurez en la institucionalización del área en estos mercados.

12.- ¿Cuáles son las principales tareas que cumple el área de Comunicación Interna?



Planificar la Comunicación Interna (67,7%) y Apoyar la estrategia organizacional (58,3%) lideran el ranking de tareas por segundo año consecutivo, confirmando que la CI ha consolidado su rol estratégico en las organizaciones.

Le sigue **Enviar mailings (45,2%)**, que se mantiene como la tarea operativa más frecuente, evidenciando que la producción y distribución de contenido sigue siendo una parte central del trabajo cotidiano.

Esto evidencia que la ejecución operativa sigue siendo una parte central del trabajo cotidiano de los equipos de CI.

En el extremo opuesto, **Formar habilidades gerenciales (3,0%) y Formar corresponsales o embajadores de marca (9,1%)** siguen siendo las **tareas menos frecuentes**, lo que representa una **oportunidad para ampliar el rol de la CI hacia procesos de liderazgo y articulación más estratégica**.

12.- ¿Cuáles son las principales tareas que cumple el área de Comunicación Interna?

Tareas	Brasil	Chile	México	Perú	República Dominicana	España	Total
Enviar mailings	22,7%	64,7%	56%	63%	66,7%	50%	45,2%
Actualizar intranet	31,1%	30,4%	22,7%	14,8%	20,8%	75%	31,2%
Mantener paneles / diarios murales	49,3%	15,7%	0%	0%	0%	50%	33,9%
Editar la revista corporativa	10,2%	13,7%	17,3%	7,4%	33,3%	0%	13,3%
Apoyar la estrategia organizacional	52,6%	69,6%	56%	51,9%	54,2%	75%	58,3%
Planificar la Comunicación Interna	65,1%	68,6%	70,7%	66,7%	75%	75%	67,7%
Diagnosticar la comunicación interna	23,3%	16,7%	22,7%	22,2%	20,8%	0%	20,8%
Generar espacios para escuchar a trabajadores	17,4%	9,8%	10,7%	14,8%	16,7%	25%	14,3%
Formar habilidades gerenciales	1,6%	7,8%	0%	0%	0%	0%	3%
Gestionar y mantener redes sociales corporativas internas	32,5%	0%	0%	0%	0%	0%	31,8%
Producción de material audiovisual	40,7%	29,4%	41,3%	48,1%	29,2%	25%	37,1%
Gestionar el cambio organizacional	15,1%	33,3%	22,7%	22,2%	25%	0%	22,4%
Medir la efectividad de la Comunicación Interna	18%	18,6%	29,3%	18,5%	20,8%	0%	19,5%
Formar corresponsales o embajadores de marca	8,5%	7,8%	9,3%	11,1%	16,7%	0%	9,1%
Gestionar la Marca Empleadora	16,4%	0%	22,7%	22,2%	25%	25%	18,9%
Otra	3,6%	2,9%	4%	3,7%	4,2%	0%	3,5%



El **75,9%** de los encuestados afirma que existe un área de Comunicación Interna en su organización.



Recursos Humanos sigue siendo la gerencia de la cual depende esta disciplina, con un **52,3%** a nivel regional.



Más de la mitad de los encuestados señaló que un periodista o comunicador está a cargo de esta área, aunque en Brasil predomina el perfil de Administración y Marketing (**37,1%**).



"Planificar la Comunicación Interna" (**67,57**) y "Apoyar la Estrategia Organizacional" (**58,3%**) son las principales tareas que cumplen las áreas de CI.



03



**Sobre la
comunicación**



¿A través de qué medio interno se informan los colaboradores en tu organización?



Mailing:

53,7%



WhatsApp:

49,6%



Intranet:

34,9%

El Mailing se consolida como el principal canal de información interna a nivel regional (53,7%), seguido muy de cerca por WhatsApp (49,6%) e Intranet (34,9%). Estos tres canales conforman el top 3 regional, reflejando una combinación entre herramientas formales y de mensajería inmediata.

Le siguen las pantallas corporativas y TV corporativa (34,4%), el newsletter o boletín digital (33,9%) y las reuniones de área (30,3%), lo que confirma **una estrategia multicanal que integra canales digitales, visuales y espacios de comunicación directa.**

Esta diversidad de medios refleja una Comunicación Interna cada vez más multicanal, que busca llegar a los equipos a través de plataformas digitales, móviles y espacios de interacción directa.

13.- ¿A través de qué medio interno se informan los colaboradores en tu organización?

Tareas	Brasil	Chile	México	Perú	República Dominicana	España	Total
Intranet	42,1%	40%	20%	6,7%	27,3%	25%	34,9%
Mailing	31,6%	79,2%	73,7%	77,8%	75,8%	50%	53,7%
Jefatura	27,9%	23,3%	3,2%	28,9%	0%	0%	21,5%
Reuniones de área	39,8%	21,7%	15,8%	24,4%	27,3%	0%	30,3%
Diario mural	44,1%	6,7%	11,6%	6,7%	12,1%	0%	26,6%
Afiches	0%	7,5%	8,4%	8,9%	3%	25%	8,8%
Newsletter / boletín digital	38,2%	39,2%	26,3%	15,6%	21,2%	50%	33,9%
Aplicación móvil o red social interna	23,4%	17,5%	25,3%	31,1%	9,1%	0%	12,7%
WhatsApp	61,5%	23%	42%	64%	42,4%	0%	49,6%
Pantallas corporativas	41,1%	19,2%	35,8%	20%	42,4%	50%	34,4%
Sitio Web interno de Comunicaciones (Google Site, página beneficios)	25%	6,7%	9,5%	4,4%	3%	0%	3,3%
Otro.	4,3%	3%	3%	2%	9%	0%	3,8%

14.- ¿Qué red social utilizas para comunicarte internamente con tu organización?

WhatsApp se consolida como la red social más utilizada para la comunicación interna a nivel regional (51,5%), seguido de Microsoft Teams (44,3%) y LinkedIn (17,6%). Este top 3 refleja la convivencia entre plataformas de mensajería inmediata y herramientas de colaboración corporativa, un patrón consistente con años anteriores.

En menor medida aparecen Instagram (16,9%) y la red social interna de la organización (12,5%), mientras que plataformas como Facebook (9,0%), Yammer (5,1%) y Slack (3,2%) muestran una presencia más reducida. Un 7,1% de los encuestados declara no utilizar ninguna red social para comunicarse internamente.

Esta tendencia reafirma que **la comunicación interna se apoya cada vez más en herramientas digitales de uso cotidiano, priorizando la inmediatez y accesibilidad** por sobre plataformas más formales o especializadas.



14.- ¿Qué red social utilizas para comunicarte internamente con tu organización?

Tareas	Brasil	Chile	México	Perú	República Dominicana	España	Total
WhatsApp	50,7%	46,2%	50,5%	70,5%	60,6%	0%	51,5%
Microsoft Teams	40,8%	50,4%	40,9%	40,9%	66,7%	50%	44,3%
Slack	4,3%	0,9%	4,3%	0%	0%	25%	3,2%
Instagram	25%	12%	5,4%	4,5%	12,1%	0%	16,9%
Linkedin	23,03%	12,8%	11,8%	15,9%	6,1%	0%	17,6%
Yammer	3,6%	5,1%	4,3%	9,1%	15,2%	0%	5,1%
Facebook	7,2%	3,4%	20,4%	18,2%	0%	0%	9%
Red social Interna	13,8%	11,1%	14%	9,1%	6,1%	0%	12,5%
Workvivo	1,9%	1,7%	4,3%	0%	0%	0%	2%
Tik Tok	1,3%	0,9%	0%	0%	0%	0%	0,8%
Ninguna	6,9%	0%	9,7%	2,3%	6,1%	25%	7,1%
Otra	8,2%	0%	0%	9,1%	0%	0%	8,6%

15.- ¿Qué tendencia de Comunicaciones Internas se está utilizando en tu empresa u organización?

A nivel regional, **el Endomarketing lidera como la tendencia más utilizada en CI (48,9%), impulsado principalmente por su altísima adopción en Brasil (71,1%),** donde se consolida como el enfoque dominante.

Le sigue la **Comunicación digital y colaborativa (39,4%),** que lidera en los países hispanohablantes (44,4%), y el Brand Experience (28,7%) en tercer lugar.

Principales tendencias de la CI 2026:

48,7%

Endomarketing

39,6%

Comunicación digital y colaborativa

28,9%

Brand Experience.

Descubre el desglose por país

Endomarketing



Comunicación digital y colaborativa



Brand Experience



15.- ¿Qué tendencia de Comunicaciones Internas se está utilizando en tu empresa u organización?

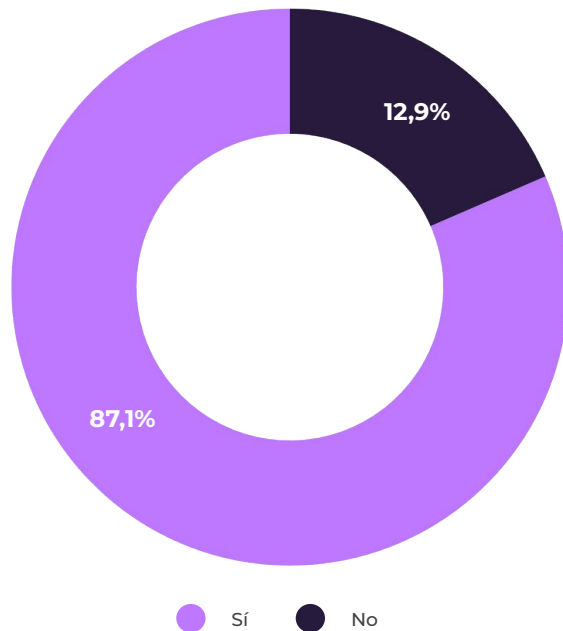
Tareas	Brasil	Chile	México	Perú	República Dominicana	España	Total
Brand experience (activaciones, comunicación participativa y de experiencia)	24,01%	33,9%	36,7%	33,3%	32,3%	25%	28,9%
Endomarketing (marketing aplicado a los públicos internos)	71,1%	34,8%	15,6%	23,8%	16,1%	0%	48,7%
Team Briefing (sistematización de comunicación en cascada)	19,4%	34,8%	12,2%	19%	19,4%	25%	21,3%
Comunicación digital y colaborativa	35,2%	42%	50%	31%	54,8%	50%	39,6%
Facilitadores / corresponsales internos	13,5%	14,3%	6,7%	14,3%	22,6%	25%	13,2%
Storytelling	12,5%	20,5%	26,7%	33,3%	25,8%	25%	18,5%
Gamificación	12,8%	5,4%	4,4%	23,8%	9,7%	25%	10,8%
Colaboradores embajadores de marca (Employee advocacy)	13,5%	21,4%	21,1%	23,8%	41,9%	0%	18,4%
Ninguna	9,2%	7,1%	13,3%	11,9%	6,5%	0%	9,4%
Otra (por favor, especifica)	0,9%	0,9%	2,2%	2,4%	0%	0%	1,2%

16.- ¿Utilizas la Inteligencia Artificial en comunicaciones internas?

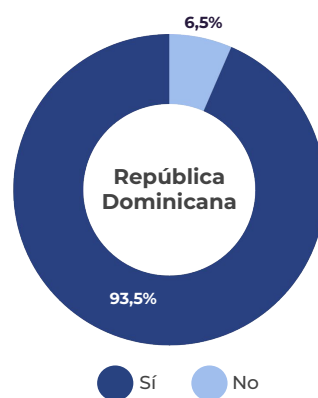
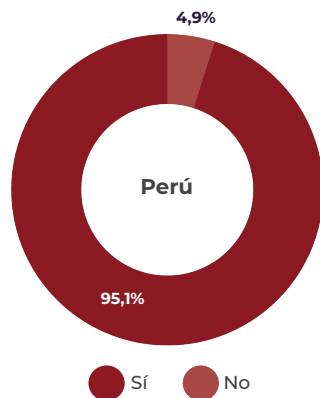
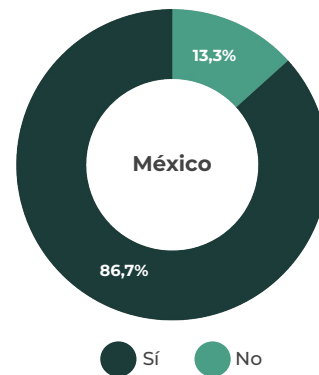
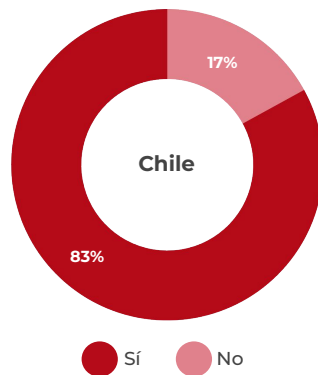
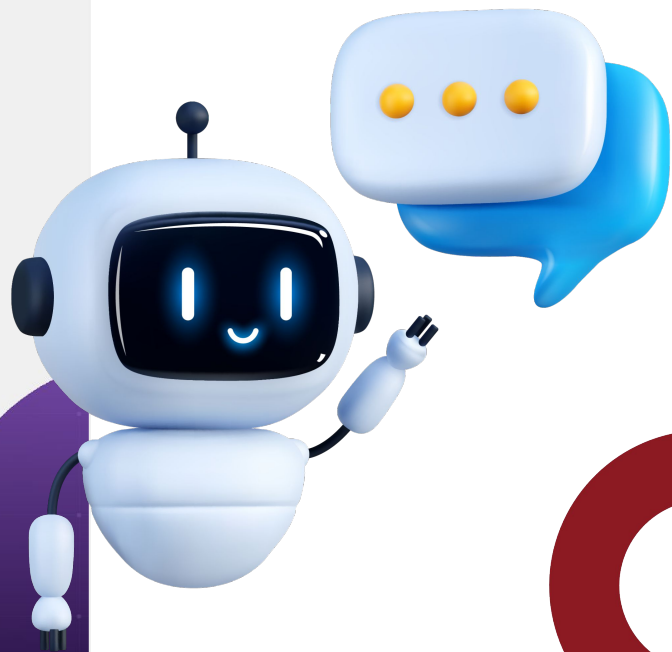
Por tercer año consecutivo, la ECIC incluyó una pregunta sobre **el uso de Inteligencia Artificial en Comunicación Interna**. En esta edición, **el 87,1% de los encuestados declara utilizarla**, mientras que un 12,8% indica que aún no la ha incorporado.

Estas cifras representan un alza significativa respecto al 68,8% registrado en 2025, confirmando que la IA se ha consolidado definitivamente como una herramienta central en las estrategias de Comunicación Interna de la región.

Estos resultados reflejan **cómo las organizaciones continúan explorando nuevas formas de optimizar procesos, personalizar mensajes y responder a las necesidades de sus equipos** en contextos cada vez más dinámicos y tecnológicos.

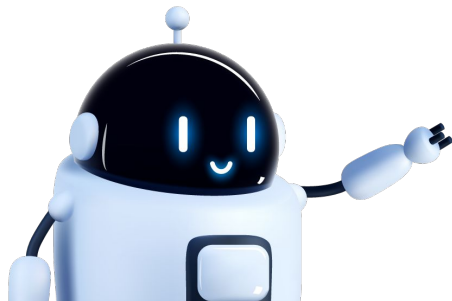


16.- ¿Utilizas la Inteligencia Artificial en comunicaciones internas?



17.- ¿Para qué estás ocupando la Inteligencia Artificial?

Los resultados muestran que las **principales aplicaciones de la IA son:**



1

Redacción de mailings, comunicados y/o post de redes sociales:

80,9%

2

Creación de planes y/o campañas comunicacionales:

64,4%

3

Diseño de piezas comunicacionales:

41,3%



Estas tres aplicaciones se mantienen en el podio desde el año anterior, reafirmando que la IA se usa **principalmente como acelerador de la producción editorial.**

17.- ¿Para qué estás ocupando la Inteligencia Artificial?

	Medio interno	Chile	México	Perú	República Dominicana	España	Total
Redactar mailings, comunicados y/o post de redes sociales.		88%	79,4%	87,2%	62,1%	75%	80,9%
Crear presentaciones corporativas		22,8%	19,7%	25,6%	17,2%	0%	20,7%
Diseñar piezas comunicacionales (mailings, presentaciones, afiches, entregables, etc)		35,9%	41,6%	38,5%	58,6%	50%	41,3%
Crear planes y/o campañas comunicacionales		67,4%	63%	64,1%	72,4%	25%	64,4%
Gestionar medios de comunicación interna		12%	9,7%	5,1%	10,3%	0%	9,7%
Realizar videos corporativos		13%	16,4%	15,4%	17,2%	50%	15,9%
Analizar métricas e indicadores en comunicación interna		39,1%	39,5%	41%	37,9%	25%	39,3%
Otra (por favor, especifica)		4,3%	3,8%	2,6%	3,4%	0%	3,7%

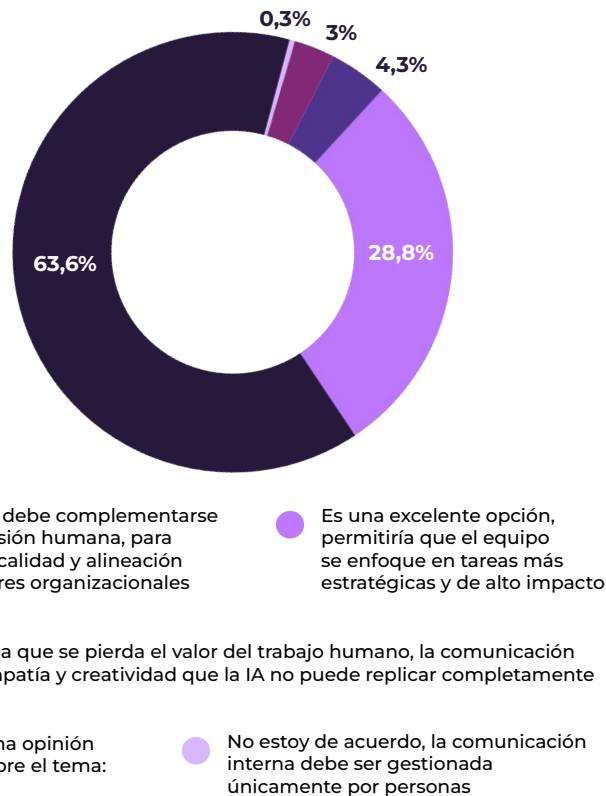
*Esta pregunta no se realizó en Brasil

18.- ¿Qué opinas sobre delegar tareas operativas y repetitivas de Comunicación Interna a la Inteligencia Artificial?

La percepción sobre delegar tareas operativas y repetitivas a la IA es ampliamente positiva: el 92,4% de los encuestados a nivel regional muestra una actitud favorable, aunque con matices importantes.

La postura predominante es la de **apertura con cautela**: el 63,6% considera que la IA es útil para estas tareas, pero que debe complementarse con supervisión humana para garantizar calidad y coherencia con los valores organizacionales. Un 28,8% va más allá y la califica como una excelente opción que permite a los equipos enfocarse en tareas más estratégicas y de mayor impacto.

Solo un 4,3% expresa preocupación por la pérdida del valor del trabajo humano, un 3% no tiene opinión formada, y apenas un 0,3% considera que la CI debe seguir siendo gestionada únicamente por personas.

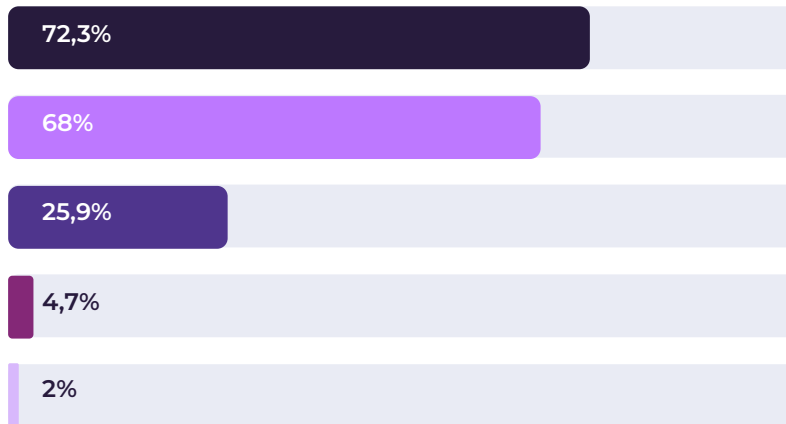


19.- ¿Cuáles consideras que son los principales desafíos o preocupaciones en el uso de IA en Comunicación Interna?

La **dependencia excesiva de la tecnología** lidera las preocupaciones a nivel regional (72,3%), seguida de cerca por la **falta de capacitación sobre cómo aprovechar la IA en CI** (68%).

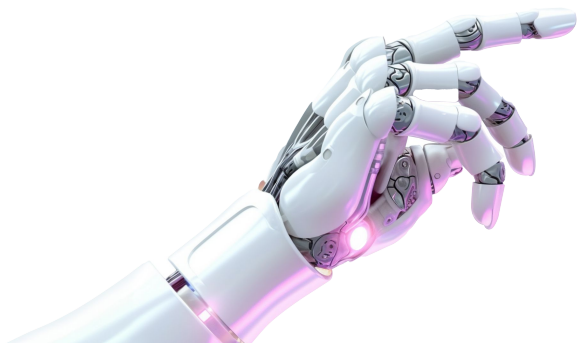
Ambas son mencionadas de forma transversal en todos los países, lo que refleja una tensión compartida: se quiere usar la IA, pero se teme no estar preparado para hacerlo bien ni de forma sostenible.

En tercer lugar aparece la **resistencia al cambio por parte de colaboradores y líderes** (25,9%), un desafío de gestión cultural que suele acompañar la adopción de cualquier nueva tecnología organizacional.



- Dependencia excesiva de la tecnología, que puede afectar la autenticidad de la comunicación:
- Falta de capacitación sobre cómo aprovechar la IA en Comunicación Interna:
- Resistencia al cambio por parte de los colaboradores y líderes:
- Otra
- No veo desafíos o preocupaciones en el uso de IA en Comunicación Interna:

Desafíos y oportunidades con la Inteligencia Artificial



Los datos de la ECIC 2026 son contundentes: **el 87,1% de los encuestados ya utiliza IA en Comunicación Interna**, y el **92,4%** tiene una actitud positiva frente a delegar tareas operativas a esta tecnología.

Sin embargo, **emergen desafíos que no se pueden ignorar: la dependencia excesiva de la tecnología (72,3%) y la falta de capacitación (68%)** lideran las preocupaciones regionales, evidenciando que el obstáculo central no es tecnológico, sino humano y formativo.

En definitiva, **la IA no sustituye el rol estratégico de la Comunicación Interna, sino que lo potencia**. Pero para que ese potencial se concrete, las organizaciones deben invertir en capacidades y acompañar culturalmente su integración.

20.- ¿Cuál de los siguientes temas tienes previsto trabajar el 2026 desde las Comunicaciones Internas?

Según los participantes de esta medición, los principales temas a comunicar durante este año son:



Un año más, **Cultura interna lidera como el tema más relevante** en la planificación de la Comunicación Interna para 2026, **con un contundente 67,7% a nivel regional**, consolidando su posición histórica como prioridad número uno.

Le sigue **Estrategia de la compañía (40,8%) y Propuesta de Valor al Empleado/Marca Empleadora (24,4%)**, completando podio que refleja la orientación estratégica que las organizaciones le exigen hoy a la CI.

En el extremo opuesto, **Propósito de la empresa (9,3%), Digitalización de medios y Prevención y Gestión de crisis (7% ambas) cierran la agenda, evidenciando que estos temas han perdido protagonismo** frente a las prioridades más inmediatas y estratégicas de las organizaciones.

20.- ¿Cuál de los siguientes temas tienes previsto trabajar el 2026 desde las Comunicaciones Internas?

Tema	Brasil	Chile	México	Perú	República Dominicana	España	Total
Cultura interna	72,7%	71,3%	56,5%	68,3%	70%	0%	67,7%
Estrategia de la compañía	33,8%	54,6%	43,5%	26,8%	23,3%	75%	40,8%
Resultados del negocio	11,2%	0%	0%	0%	0%	25%	10,9%
Propósito de la empresa	0%	16,7%	17,6%	9,8%	6,7%	0%	9,3%
Gestión del cambio	12,8%	19,4%	28,2%	36,6%	36,7%	0%	20,8%
Seguridad y Salud Ocupacional	25,7%	8,3%	9,4%	17,1%	16,7%	25%	16,4%
Ciberseguridad	9,9%	11,1%	14,1%	17,1%	26,7%	0%	12,6%
Propuesta de Valor al Empleado- Marca Empleadora	23%	19,4%	29,4%	36,6%	30%	0%	24,4%
Transformación (digital, cultural o de negocio)	8,6%	13,9%	14,1%	12,2%	13,3%	25%	11,9%
Responsabilidad social empresarial / Sostenibilidad	13,8%	0%	0%	0%	0%	25%	12,9%
Prevención y Gestión de crisis	10,2%	5,6%	5,9%	2,4%	3,3%	0%	7%
Digitalización de medios	5,9%	3,7%	11,8%	4,9%	13,3%	0%	7%
Implementación y seguimiento de métricas de efectividad	10,5%	16,7%	8,2%	7,3%	3,3%	50%	11,4%
ROI (Retorno sobre la inversión)	3,3%	0%	1,2%	2,4%	0%	0%	1,8%
Diversidad e Inclusión / Equidad de género	13,8%	20,4%	10,6%	9,8%	6,7%	25%	14,3%
Otros	2,3%	3,7%	0%	2,4%	3,3%	0%	2,6%

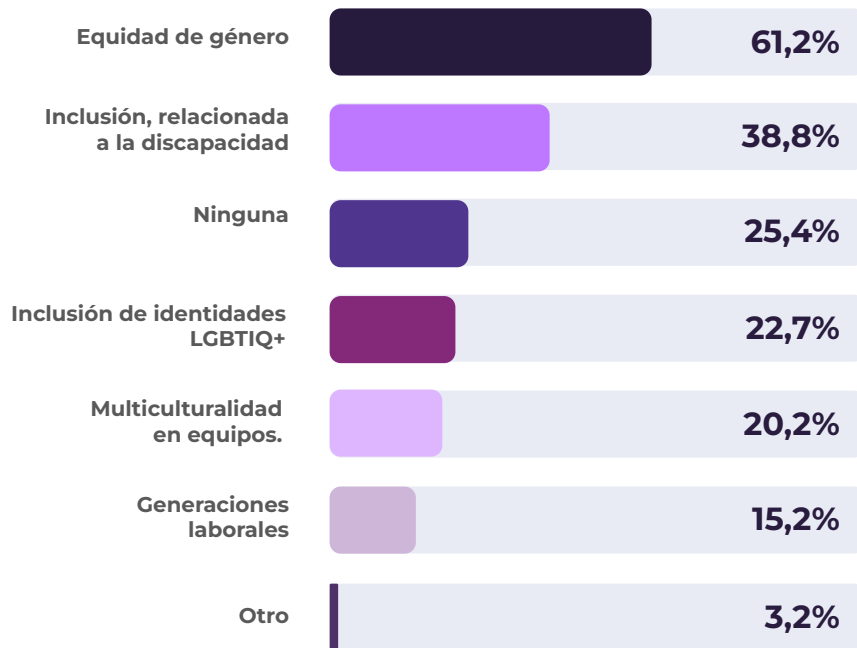


21.- En tu organización, ¿se están generando comunicaciones sobre Diversidad, en torno a alguno de estos temas?

La Equidad de género se mantiene como el tema de diversidad más trabajado desde la Comunicación Interna (61,2%). Le siguen la Inclusión relacionada a la discapacidad (38,8%) y la Inclusión de identidades LGBTIQ+ (22,7%).

Destaca también la presencia de Multiculturalidad en equipos (20,2%) y Generaciones laborales (15,2%), temas que **ganan terreno progresivamente** en la agenda de diversidad.

Un 25,4% de los encuestados declara que en su organización no se están generando comunicaciones en torno a ningún tema de diversidad, cifra que evidencia que aún existe un espacio relevante de crecimiento, especialmente en contextos donde estas conversaciones son cada vez más esperadas por los equipos.



22.- ¿Qué talleres o capacitaciones en comunicación tienes definido para realizar en tu organización el 2026?

Las organizaciones mantienen el foco en el desarrollo de capacidades comunicacionales del liderazgo.

Habilidades comunicacionales para líderes lidera el ranking (39,3%), seguido de Colaboradores como embajadores de marca (30,6%) y Coaching comunicacional para líderes (28,5%), confirmando que el fortalecimiento del rol comunicador de los líderes sigue siendo la prioridad formativa número uno.

Gestión del cambio (19,5%) y Métricas y medición en CI (15,9%) completan un top 5 que refleja una CI cada vez más orientada a demostrar impacto y acompañar procesos de transformación organizacional.



Insight destacado:

Casi el **80%** de las organizaciones tiene planificada al menos una formación orientada a mejorar cómo comunican sus líderes.

Sigue siendo uno de los grandes desafíos de la CI en la región, y que las áreas de Comunicación Interna están respondiendo con una apuesta formativa clara y sostenida en este frente.

22.- ¿Qué talleres o capacitaciones en comunicación tienes definido para realizar en tu organización el 2026?

Temas	Chile	México	Perú	República Dominicana	España	Total
Gestión del cambio	17,1%	20,2%	17,9%	27,6%	0%	19,5%
Métricas y medición en Comunicación Interna	18,1%	16,7%	10,3%	10,3%	0%	15,9%
Habilidades comunicacionales para líderes	39%	38,4%	48,7%	41,4%	0%	39,3%
Storytelling	8%	9%	8%	21%	0%	9,2%
Team Briefing (Comunicación en cascada)	12,4%	13,2%	13%	7%	25%	12,6%
Presentación efectiva	9%	12%	17,9%	17,2%	0%	11,9%
Coaching comunicacional para líderes	36,2%	29,5%	12,8%	17,2%	0%	28,5%
Comunicación intergeneracional	1,9%	5,4%	10%	10,3%	0%	5,3%
Colaboradores como embajadores de marca (Employee Advocacy)	24,8%	30,2%	43,6%	37,9%	25%	30,6%
Formación de corresponsales internos	19%	13,6%	12,8%	10,3%	0%	14,5%
Gestión y manejo de redes sociales	3,8%	6,2%	7,7%	0%	0%	5,3%
Otro (Por favor, especifica)	9,5%	8,1%	5,1%	10,3%	25%	8,5%

*Esta pregunta no se realizó en Brasil

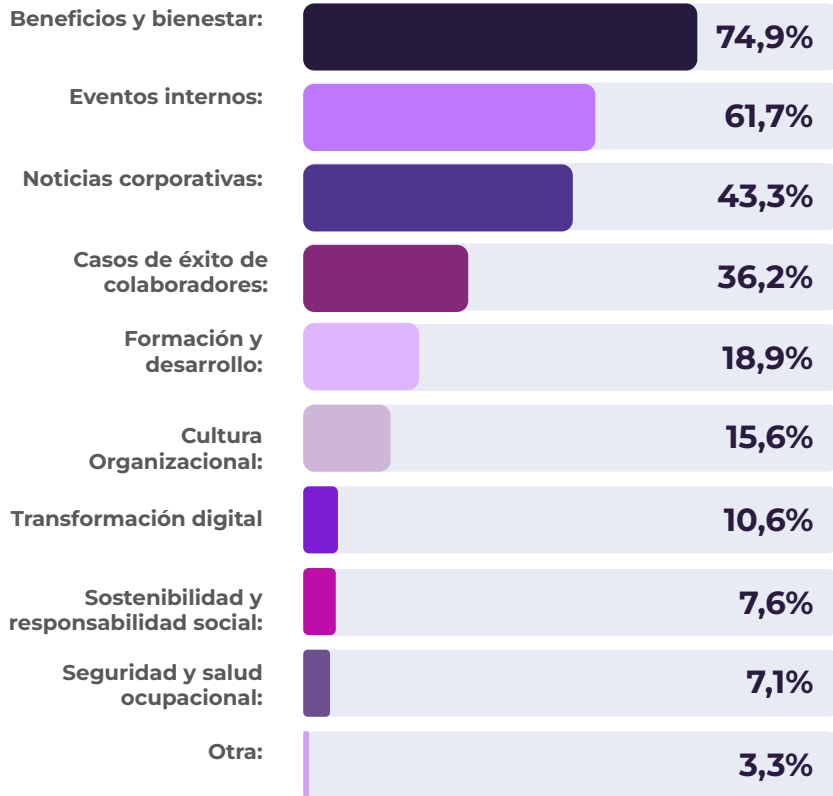
23.- ¿Qué tipo de contenidos internos generan mayor interés entre los colaboradores de tu organización?

Los contenidos que generan mayor interés entre los colaboradores revelan una preferencia clara por temas cercanos a su experiencia cotidiana. **Beneficios y bienestar lidera ampliamente (74,9%)**, confirmando que los trabajadores se conectan primero con aquello que impacta directamente su vida laboral y personal.

Le siguen **Eventos internos (61,7%)** y **Noticias corporativas (43,3%)**, completando un top 3 que combina lo tangible, lo social y lo institucional.

Casos de éxito de colaboradores (36,2%) ocupa el cuarto lugar, señal de que el reconocimiento y las historias inspiradoras de pares generan alta resonancia y sentido de pertenencia.

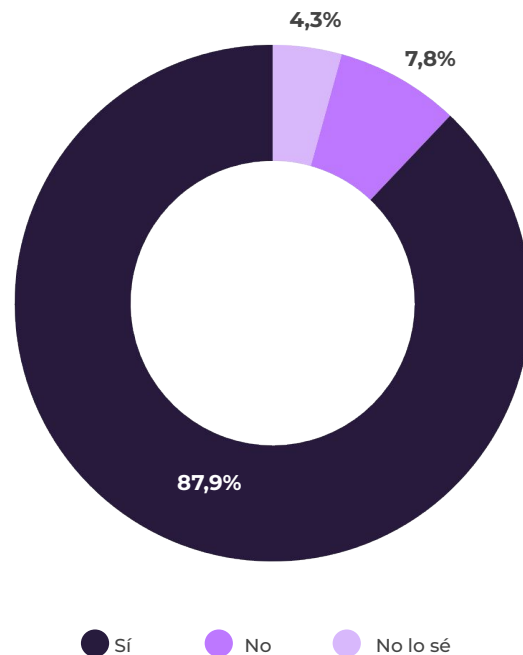
Sostenibilidad (7,6%) y Seguridad y salud ocupacional (7,1%) cierran el ranking, a pesar de ser temas que muchas organizaciones tienen en su agenda de comunicación, lo que sugiere una brecha entre lo que se comunica y lo que realmente conecta con los colaboradores.



24.- ¿Tu organización tiene Propósito?

La gran mayoría de los encuestados afirma que su organización tiene Propósito declarado: **87,9%** responde afirmativamente, cifra que refleja la consolidación de esta práctica en las organizaciones iberoamericanas. Solo un 7,8% indica que su organización no lo tiene, y un 4,3% declara no saberlo.

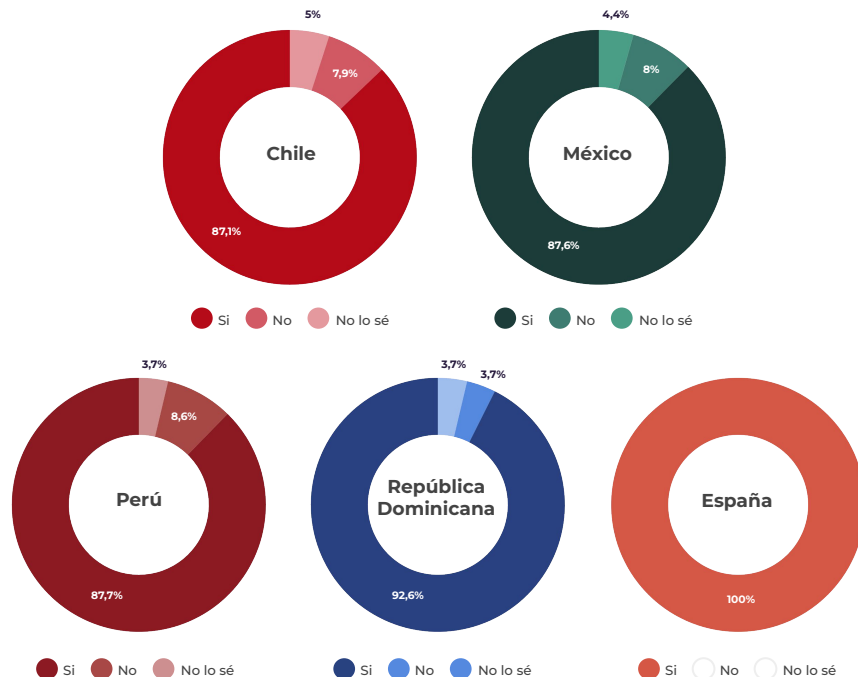
Este último dato —aunque minoritario— es relevante: **que casi 1 de cada 20 profesionales de CI no sepa si su organización tiene Propósito sugiere que, en algunos casos, este existe formalmente pero no ha sido comunicado con suficiente claridad o consistencia hacia adentro.**



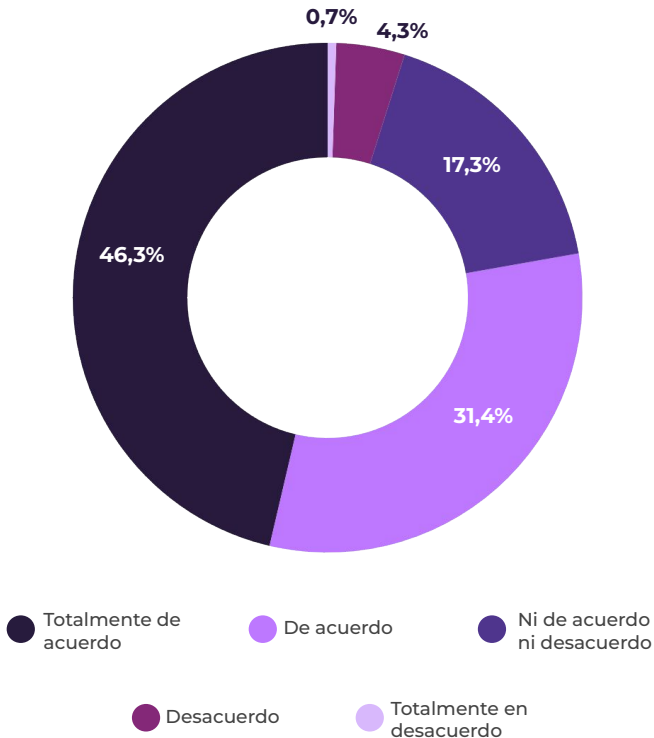
24.- ¿Tu organización tiene Propósito?

España mantiene su liderazgo con un 100% de organizaciones que declaran tener Propósito definido, seguida esta vez por República Dominicana (92,6%), que reemplaza a Costa Rica en el podio y emerge como el país hispanohablante con mayor adopción después de España.

Perú, México y Chile presentan porcentajes muy similares entre sí, reflejando una alta adopción transversal que sugiere que el Propósito ya es un estándar consolidado en la mayoría de las organizaciones de la región, independientemente del país.

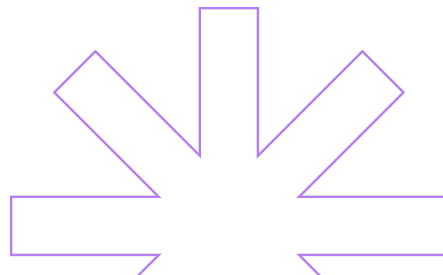


25.- ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente frase en escala de 1 a 5?
(siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo):
Las acciones de mi empresa están alineadas con su propósito



Los resultados muestran una percepción mayoritariamente positiva sobre la alineación entre las acciones organizacionales y el Propósito declarado. **El 77,8% de los encuestados dice que está “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo”**, siendo el 46,3% quienes expresan total acuerdo, la opción más seleccionada con amplia diferencia.

Este nivel de acuerdo es una señal alentadora: **las organizaciones no solo están declarando su Propósito, sino que, en la percepción de quienes trabajan en CI, están actuando de manera consistente con él.** Un activo intangible de alto valor para la cultura y la comunicación interna.



Insights destacados de los países:

¿Las acciones de mi empresa están alineadas con su propósito?



Chile

Es el país con mayor nivel de acuerdo: el 54,5% de sus encuestados dice estar “Totalmente de acuerdo”, siendo el único país donde más de la mitad expresa total convicción en la alineación entre acciones y propósito. Además, es el único país sin ninguna respuesta de total desacuerdo.



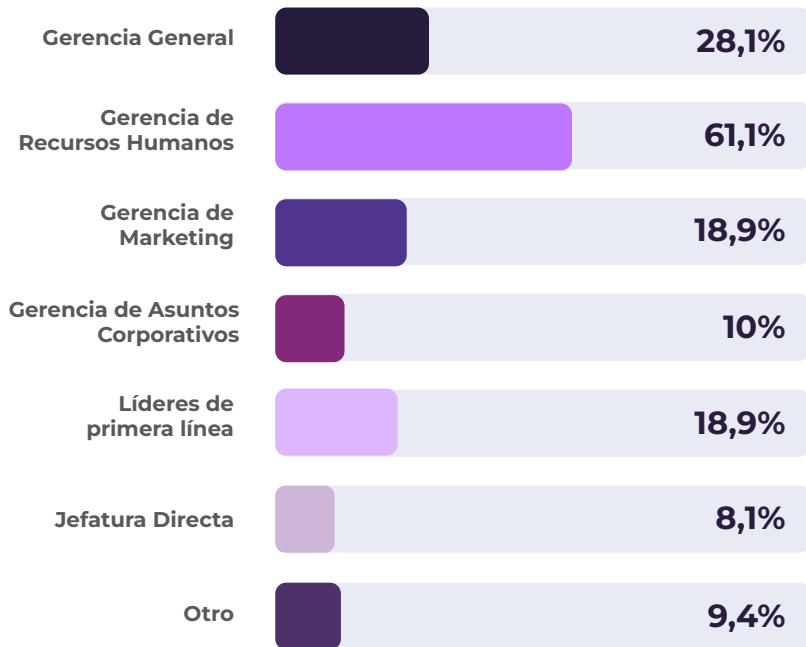
Un dato que llama la atención a nivel general es que, a pesar de que el 87,9% de las organizaciones declara tener Propósito, un 17,3% de los encuestados se sitúa en una posición neutral (nota 3) frente a la alineación entre acciones y propósito.

Esto sugiere que tener un Propósito declarado no garantiza que los colaboradores lo perciban como coherente con la realidad organizacional. Una brecha que la Comunicación Interna tiene un rol clave en cerrar.

26.- Principalmente, ¿quién emite los mensajes internos en tu organización?

La Gerencia de Recursos Humanos se consolida como la principal emisora de mensajes internos a nivel regional (61,1%), seguida de la Gerencia General (28,1%) y, con porcentajes similares, Marketing y Líderes de primera línea (18,9%) cada uno). Este patrón confirma la tendencia histórica de la CI como función anclada en RR.HH., aunque con una presencia relevante del liderazgo directo como canal de comunicación.

Destaca que en Brasil, la Comunicación Interna o Corporativa aparece como emisora en el 56,6% de los casos, una categoría que no fue medida en los países hispanohablantes pero que, de haberse incluido, probablemente hubiera cambiado significativamente el ranking regional. Esto sugiere que en Brasil el área de CI tiene mayor visibilidad y autonomía como vocera institucional.



27.- Principalmente, ¿quién emite los mensajes internos en tu organización?

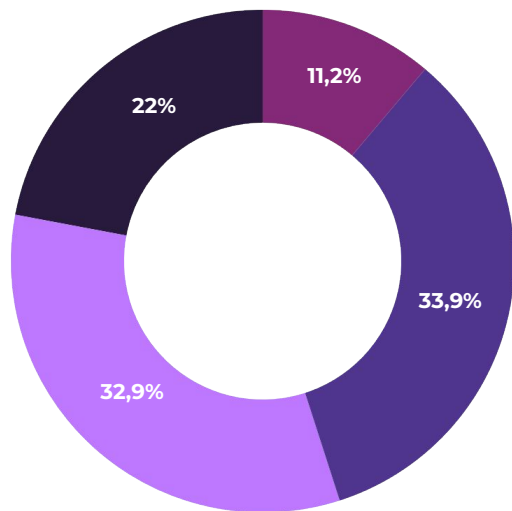
Perú es el país donde RR.HH. concentra mayor protagonismo (73%), casi 12 puntos por encima del promedio regional, sugiriendo una CI más integrada a la gestión de personas que en el resto de la región.

México presenta la distribución más equilibrada entre emisores: RR.HH. (67,7%), Gerencia General (38,3%), Líderes de primera línea (19,8%) y Jefatura directa (14,1%) conviven con porcentajes relevantes, reflejando una estructura comunicacional más diversificada.

Organismo	Brasil	Chile	México	Perú	República Dominicana	España	Total
Gerencia General	11,8%	45%	38,3%	43,2%	29,6%	50%	28,1%
Gerencia de Recursos Humanos	53,3%	63%	67,7%	73%	70,4%	25%	61,1%
Gerencia de Marketing	32,2%	10%	10,1%	5,4%	3,7%	0%	18,9%
Gerencia de Asuntos Corporativos	3,9%	19%	13,3%	5,4%	70,4%	50%	10%
Líderes de primera línea	17,4%	18%	19,8%	21,6%	18,5%	75%	18,9%
Jefatura directa	0%	17%	14,1%	10,8%	7,4%	0%	8,1%
Comunicación Interna o corporativa*	56,6	0%	0%	0%	0%	0%	23,1%
Otra (por favor, especifica)	3,6%	10%	14,5%	10,8%	25,9%	0%	9,4%

*Solo se realizó en Brasil

28.- ¿Cómo evaluarías el rol de los/las líderes en las Comunicaciones Internas de tu organización?



- Siempre están muy involucrados y son los voceros de los temas principales.
- Solo se involucran en temas puntuales, pero siempre están muy preparados.
- Solo se involucran en temas puntuales, pero les falta preparación.
- No cumplen un rol activo en la Comunicación Interna

El rol de los líderes en la Comunicación Interna sigue siendo uno de los grandes desafíos de la disciplina. A nivel regional, el panorama se divide en dos mitades casi iguales: **el 33,9% evalúa que los líderes se involucran en temas puntuales pero les falta preparación**, mientras que **el 32,9% considera que se involucran puntualmente y están bien preparados**. Solo el **22%** describe líderes plenamente comprometidos y voceros activos de los temas principales.

Un 11,2% señala que los líderes directamente no cumplen un rol activo en CI, lo que representa a más de 1 de cada 10 organizaciones donde la comunicación del liderazgo es prácticamente inexistente.

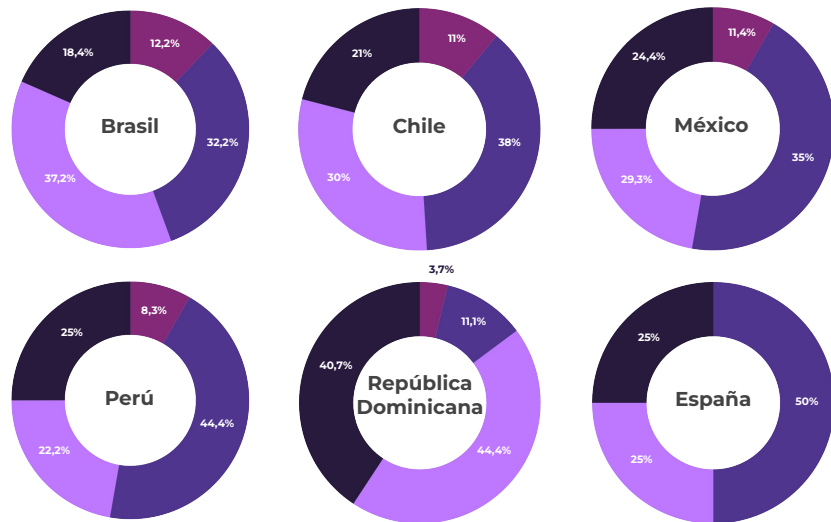
Sumando este grupo con quienes señalan falta de preparación, **el 45,1% de los encuestados percibe algún tipo de déficit en el rol comunicador de sus líderes**, una señal de alerta que conecta directamente con la alta demanda de **capacitaciones en habilidades comunicacionales** para líderes vista en preguntas anteriores.

28.- ¿Cómo evaluarías el rol de los/las líderes en las Comunicaciones Internas de tu organización?

República Dominicana lidera con claridad la percepción positiva del liderazgo: el 40,7% evalúa a sus líderes como plenamente involucrados y voceros activos, muy por encima del promedio regional (22%) y del resto de los países, donde este porcentaje oscila entre el 18,4% de Brasil y el 25,0% de Perú y España.

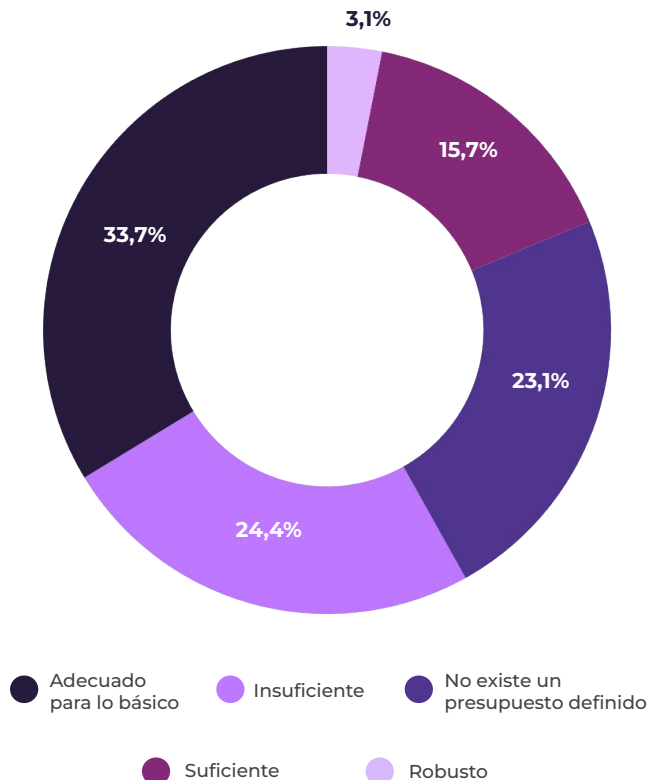
En cuanto a la falta de preparación, Perú (44,4%) y España (50%) concentran los porcentajes más altos, seguidos de Chile (38%) y México (35%), sugiriendo que el desafío de preparar comunicacionalmente a los líderes es transversal a la región, aunque con mayor urgencia en estos países.

Brasil y Chile presentan los porcentajes más altos de líderes sin rol activo (12,2% y 11% respectivamente), duplicando casi el 3,7% registrado en República Dominicana, que se consolida como el país con menor desvinculación del liderazgo en CI.



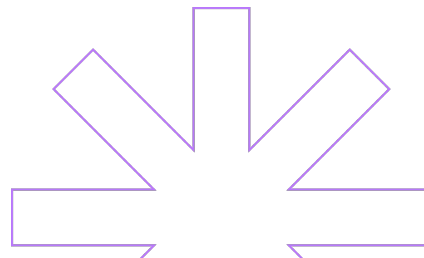
- Siempre están muy involucrados y son los voceros de los temas principales.
- Solo se involucran en temas puntuales, pero siempre están muy preparados.
- Solo se involucran en temas puntuales, pero les falta preparación.
- No cumplen un rol activo en la Comunicación Interna

29.- En relación al presupuesto disponible para el área de Comunicaciones Internas en tu organización, consideras que es:

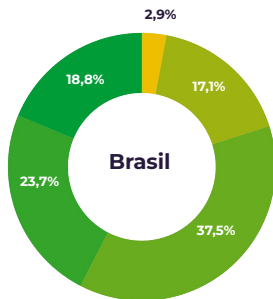


El presupuesto de comunicación interna en la región es, en el mejor de los casos, apenas suficiente para operar: **un tercio lo considera adecuado solo para lo básico**, y casi la mitad lo califica como insuficiente o inexistente.

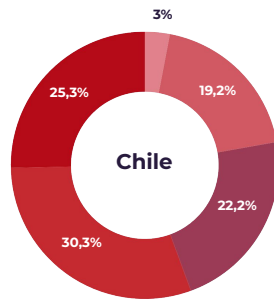
Solo 3 de cada 100 profesionales trabaja con recursos robustos, lo que retrata un área que sigue luchando por legitimidad presupuestaria dentro de las organizaciones.



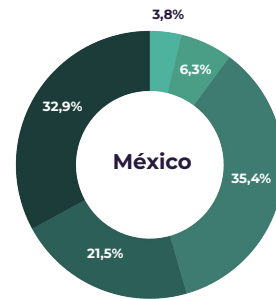
29.- En relación al presupuesto disponible para el área de Comunicaciones Internas en tu organización, consideras que es:



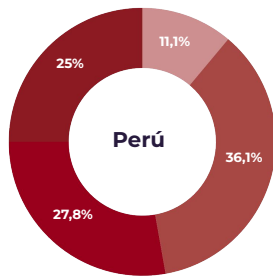
● No existe un presupuesto definido
● Insuficiente ● Adecuado para lo básico
● Suficiente ● Robusto



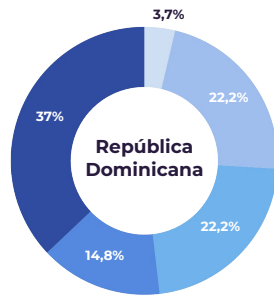
● No existe un presupuesto definido
● Insuficiente ● Adecuado para lo básico
● Suficiente ● Robusto



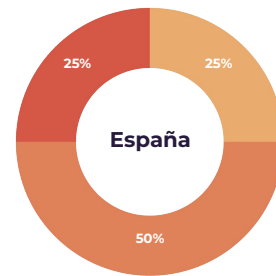
● No existe un presupuesto definido
● Insuficiente ● Adecuado para lo básico
● Suficiente ● Robusto



● No existe un presupuesto definido
● Insuficiente ● Adecuado para lo básico
● Suficiente ● Robusto

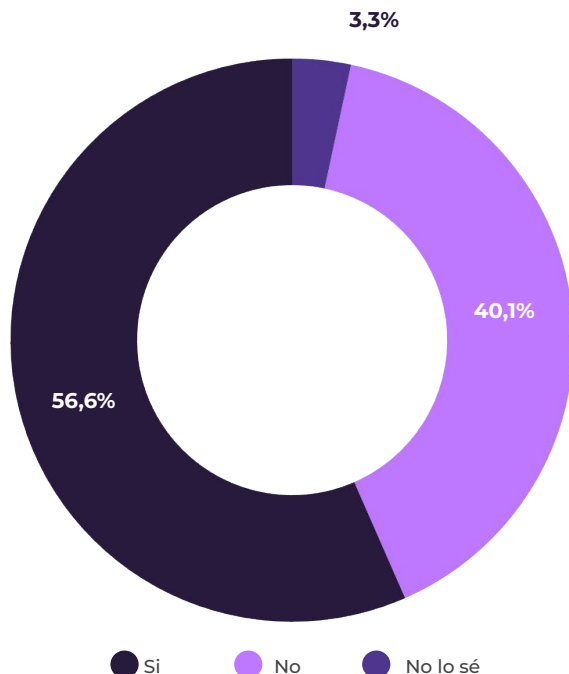


● No existe un presupuesto definido
● Insuficiente ● Adecuado para lo básico
● Suficiente ● Robusto



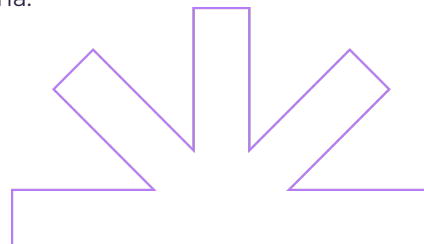
● No existe un presupuesto definido
● Insuficiente ● Adecuado para lo básico
● Suficiente ● Robusto

30.- ¿Existe una comunicación bidireccional en tu empresa u organización?

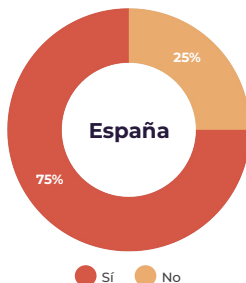
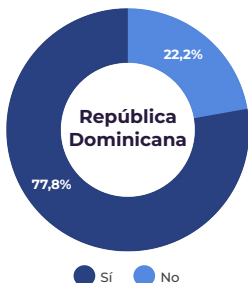
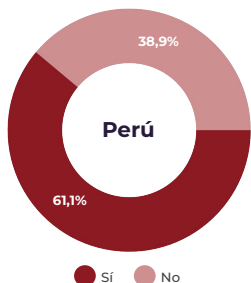
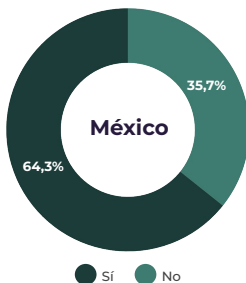
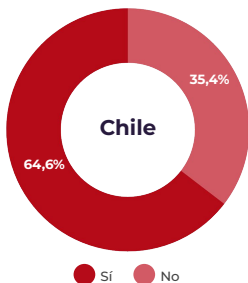
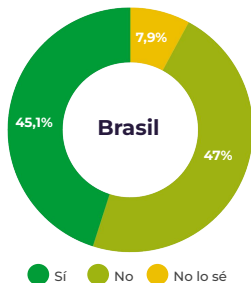


El **56,6%** de los encuestados a nivel regional afirma que **existe comunicación bidireccional** en su organización, mientras que un **significativo 40,1%** indica que **no la hay**. Esta cifra representa una **caída considerable respecto al 69,3%** registrado en 2025, marcando una **baja de casi 13 puntos porcentuales** que convierte a esta pregunta en una de las más preocupantes de la edición.

Un dato que llama la atención por su magnitud: **4 de cada 10 profesionales de CI trabaja en organizaciones donde la comunicación sigue siendo predominantemente unidireccional**, lo que representa una brecha relevante entre el discurso estratégico de la CI y su práctica cotidiana.



30.- ¿Existe una comunicación bidireccional en tu empresa u organización?



A nivel hispanohablante, **República Dominicana y España lideran la bidireccionalidad (77,8% y 75%)**, destacándose claramente por encima del resto. Chile, México y Perú se agrupan en un rango muy similar (entre 61,1% - 64,6%), con **Perú cerrando el grupo como el país hispanohablante con mayor proporción de respuesta negativa (38,9%)**, lo que lo posiciona como el mercado con más oportunidades de desarrollo en esta dimensión.

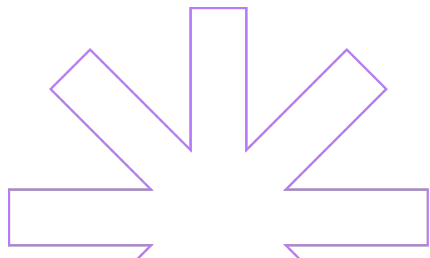
Brasil, sin embargo, marca la diferencia más significativa: es el único país donde el No supera al Sí (47,0% vs. 45,1%), una realidad que contrasta fuertemente con el resto de la región y que explica en gran medida la caída del promedio global respecto al año anterior.



Lejos de avanzar, la comunicación bidireccional retrocede: de un **69,3% en 2025 a un 56,6% en 2026**, confirmando que escuchar sigue siendo la deuda pendiente más grande de la Comunicación Interna en la región.

31.- ¿A través de qué canal o medio los colaboradores pueden expresar sus opiniones o realizar sugerencias dentro de la organización?

A nivel regional, las **Reuniones de área** emergen como el principal canal para que los colaboradores expresen sus opiniones **(48,5%)**, superando a la **Gerencia de Recursos Humanos (45,8%)** que había liderado en ediciones anteriores.



La **Jefatura directa (40,6%)** completa el podio, confirmando que los tres canales más utilizados son presenciales y relacionales, por sobre cualquier herramienta digital o estructura formal de participación.

El **Buzón de ideas/denuncias (29,3%)** es el canal formal más adoptado, aunque con uso muy dispar entre países. En contraste, herramientas con mayor potencial de escala como la Red social interna (17,4%), la Intranet (15,1%) y los Embajadores o Corresponsales de CI (14%) siguen siendo subutilizadas, representando una oportunidad concreta para ampliar y diversificar los canales de escucha organizacional más allá de los espacios presenciales.

Un dato destacable es el de Brasil, donde las **Reuniones de área lideran con un 62,8%**, el porcentaje más alto de la región, evidenciando una cultura organizacional donde el feedback fluye principalmente a través del diálogo directo y los espacios colectivos, pese a tener una brecha grande en bidireccionalidad.

31.- ¿A través de qué canal o medio los colaboradores pueden expresar sus opiniones o realizar sugerencias dentro de la organización?

	Brasil	Chile	México	Perú	República Dominicana	España	Total
Jefatura	53,9%	48,5%	29,1%	19,4%	0%	0%	40,6%
Reuniones de área	62,8%	47,5%	34,4%	30,6%	40,7%	50%	48,5%
Intranet	19,4%	13,1%	13,1%	2,8%	3,7%	50%	15,1%
Red social interna	20,1%	13,1%	15,6%	27,8%	7,4%	0%	17,4%
Buzón de ideas/denuncias	15,1%	25,3%	43%	44,4%	48,1%	100%	29,3%
Gerencia de Recursos Humanos	47%	47,5%	43,4%	44,4%	55,6%	0%	45,8%
Sindicato	10,9%	28,3%	19,7%	11,1%	7,4%	25%	16,3%
Embajadores/ Corresponsales de Comunicación Interna	16,8%	5,1%	12,7%	19,4%	22,2%	0%	14%
Otro	15,8%	5,1%	8,2%	8,3%	18,5%	0%	11,3%

Insights destacados **Comunicación Bidireccional**



Brasil

Lidera el uso de Reuniones de área con un 62,8%, reforzando una cultura organizacional donde el feedback fluye principalmente a través del diálogo directo y los espacios colectivos.



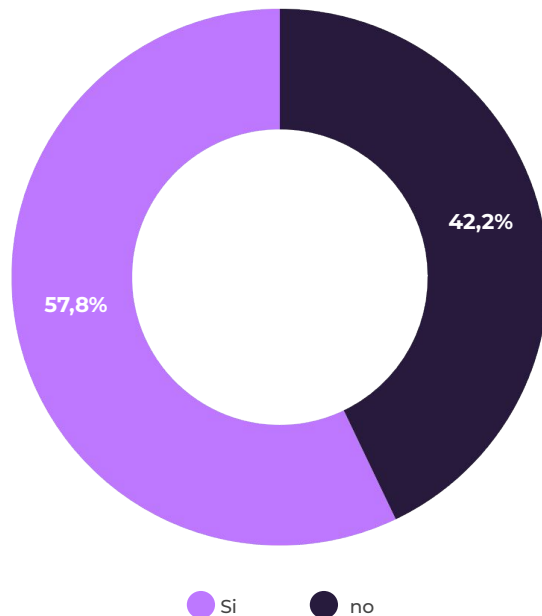
República Dominicana

Es el único país donde la Jefatura directa no registra ninguna respuesta como canal de escucha, apostando en cambio por RR.HH. (55,6%) y el Buzón de ideas/denuncias (48,1%) como vías principales, lo que sugiere una estructura de escucha más institucionalizada.

32.- ¿El área de Comunicaciones Internas dispone de mecanismos de medición para analizar la efectividad de las campañas/acciones?

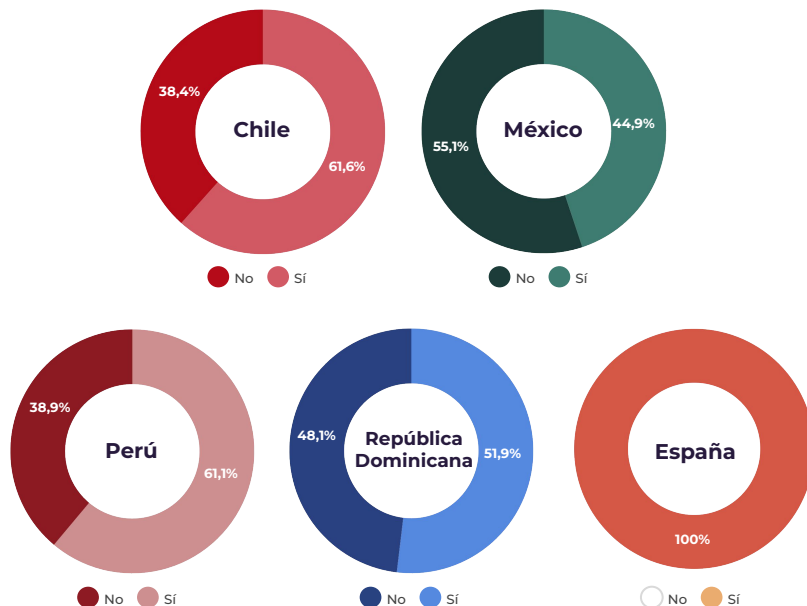
El 57,8% de las áreas de CI en los países hispanohablantes dispone de mecanismos de medición para analizar la efectividad de sus campañas y acciones, mientras que el 42,2% aún no los tiene.

Aunque la mayoría mide, la proporción de quienes no lo hacen sigue siendo llamativamente alta para una disciplina que aspira a consolidarse como función estratégica: **casi 1 de cada 2 áreas opera sin evidencia de su impacto, una brecha que se hace más evidente cuando se contrasta con la creciente exigencia de las organizaciones por resultados medibles.**



*Brasil no realizó esta pregunta

32.- ¿El área de Comunicaciones Internas dispone de mecanismos de medición para analizar la efectividad de las campañas/acciones?



El 57,8% de los encuestados declara que su área de CI dispone de mecanismos de medición para analizar la efectividad de sus campañas y acciones, mientras que un relevante 42,2% indica que no los tiene.

Aunque la mayoría mide, la cifra de quienes no lo hacen sigue siendo llamativamente alta para una disciplina que aspira a consolidarse como función estratégica: casi 1 de cada 2 áreas de CI opera sin evidencia de su impacto.

México, a pesar de que el 44,9% declara medir la efectividad, se sitúa por debajo del promedio regional, lo que resulta llamativo dado el tamaño y madurez de su ecosistema empresarial y sugiere que la medición sistemática de la CI aún tiene amplio espacio de crecimiento en ese mercado.

33.- ¿Cómo miden la efectividad de las Comunicaciones Internas?

La Encuesta se consolida como el mecanismo de medición más utilizado a nivel regional (59,2%), seguida por la Plataforma de envíos de mailings con sistema de reportes (35,7%) y las Métricas de redes sociales internas (26,3%).

Este top 3 refleja una medición orientada principalmente a la recepción y alcance de los mensajes, más que a su impacto real en comportamientos o cultura organizacional.

Un dato preocupante es que el 20,3% declara no disponer de ningún mecanismo de medición, cifra impulsada principalmente por Brasil (33,2%), donde 1 de cada 3 encuestados reconoce esta carencia.

En contraste, herramientas más sofisticadas como el Focus group (7,2%), las Entrevistas (5,6%) o el ROI (1,7%) tienen una presencia marginal, **evidenciando que la medición en CI sigue siendo predominantemente cuantitativa** y de superficie, con escaso desarrollo de métodos cualitativos o de impacto estratégico.



La opción de “**No disponer de mecanismos de medición**” aumentó en comparación al 2025, llegando a un **20,3%**.

33.- ¿Cómo miden la efectividad de las Comunicaciones Internas?

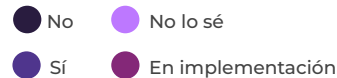
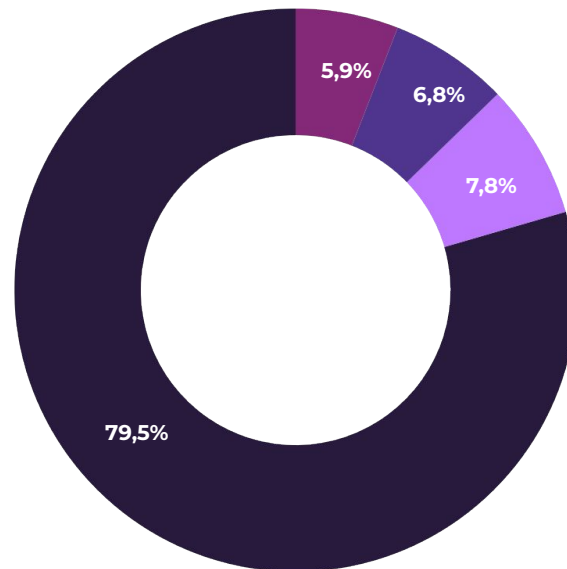
Tipos de medición de la comunicación interna	Brasil	Chile	México	Perú	República Dominicana	España	Total
Diagnóstico de comunicación interna	14,5%	34,4%	36%	40,9%	28,6%	25%	23,7%
Plataformas de envíos de mailings con sistema de reporte	29,3%	60,7%	42,6%	18,2%	14,3%	75%	35,7%
Encuesta	56,9%	55,7%	61,8%	63,6%	92,9%	50%	59,2%
Google Analytics	0%	13,1%	8,8%	0%	7,1%	0%	3,9%
Focus group	0%	9,8%	16,9%	18,2%	28,6%	50%	7,2%
Indicadores de plataformas de Streaming	13,5%	23%	19,9%	18,2%	7,1%	25%	16,8%
No disponemos de mecanismos de medición	33,2%	4,9%	3,7%	4,5%	0%	0%	20,3%
Otras	1,9%	0%	2,9%	9,1%	0%	0%	2,2%

34.- ¿Utilizan ROI (Retorno sobre la Inversión) para medir el impacto de las Comunicaciones Internas?

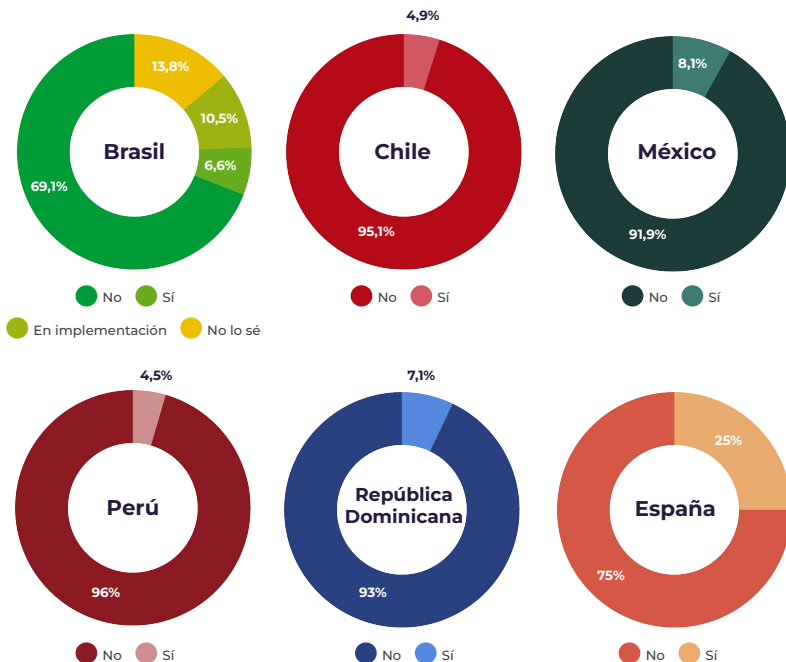
El ROI sigue siendo la gran deuda pendiente de la Comunicación Interna: **el 79,5% de los encuestados declara no utilizarlo para medir el impacto de sus acciones**, y solo un 6,8% afirma implementarlo.

Si se suman quienes no saben si existe (7,8%) y quienes están en proceso de implementación (5,9%), apenas un 12,7% tiene alguna relación activa o próxima con esta herramienta.

El ROI sigue siendo una aspiración más que una práctica real en la mayoría de las organizaciones de la región.



34.- ¿Utilizan ROI (Retorno sobre la Inversión) para medir el impacto de las Comunicaciones Internas?



La baja adopción del ROI es transversal a todos los países, pero con matices relevantes. España (25%), México (8,1%) y República Dominicana (7,1%) son los países hispanohablantes con mayor uso, aunque sus porcentajes siguen siendo marginales.

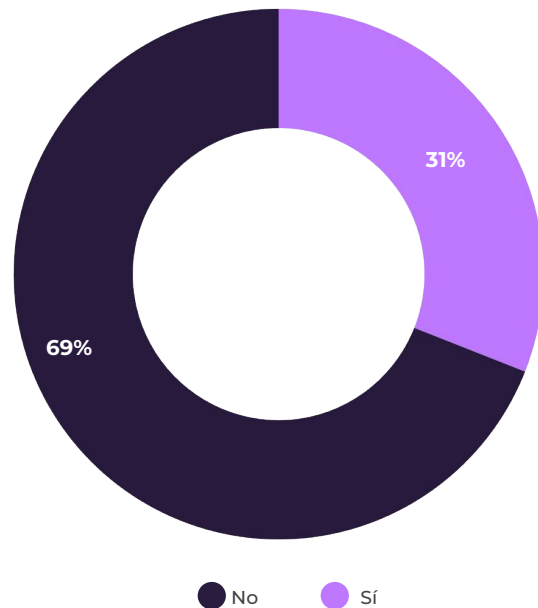
Chile y Perú registran los niveles más bajos de medición de ROI (4,9% y 4,5% respectivamente), siendo los mercados donde esta práctica está menos desarrollada.

Brasil aporta un dato interesante que los demás países no midieron: el 10,5% está en proceso de implementación y el 13,8% no sabe si existe, lo que sugiere que la conversación sobre ROI está más presente en Brasil, aunque aún lejos de ser una práctica consolidada.

35.- ¿Cuenta el área de comunicaciones internas con el apoyo de una agencia externa?

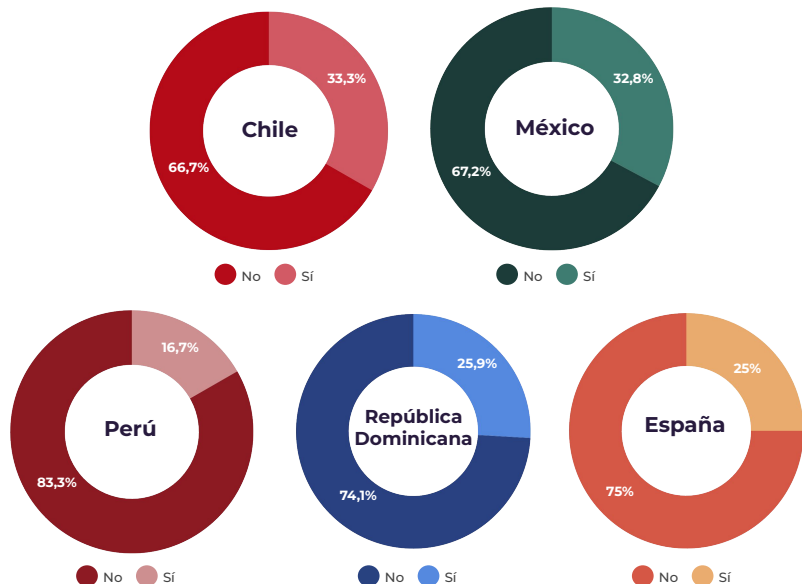
El **69%** de las áreas de CI en los países hispanohablantes opera sin el apoyo de una **agencia externa**, mientras que el **31%** sí cuenta con ese respaldo.

Este dato refleja que la CI sigue siendo mayoritariamente una función gestionada de forma interna, lo que, combinado con los equipos reducidos vistos anteriormente, **plantea una pregunta estratégica sobre la capacidad real de las áreas para responder a una agenda cada vez más exigente y diversa.**



*Brasil no realizó esta pregunta

35.- ¿Cuenta el área de comunicaciones internas con el apoyo de una agencia externa?



Deteniéndose en los países, **Chile y México presentan los niveles más altos de apoyo externo (33,3% y 32,8% respectivamente), prácticamente empatados y por encima del promedio regional**, lo que sugiere un ecosistema de agencias de CI más desarrollado en estos mercados.

Perú destaca como el país con menor contratación de agencias externas (16,7%), casi la mitad del promedio regional, lo que podría relacionarse con presupuestos más acotados o una preferencia por la gestión interna de la CI. República Dominicana y España se sitúan en un nivel intermedio (25,9% y 25,0%), con una dependencia moderada del apoyo externo.

36.- ¿Qué servicios entrega la agencia externa al área de Comunicaciones Internas?

Cuando las áreas de CI contratan una agencia externa, **lo hacen principalmente para producción de contenido: el Diseño de piezas gráficas e impresiones lidera ampliamente (71,9%), seguido por la Realización de piezas audiovisuales (46,9%) y la Asesoría estratégica (32,8%).**

Servicios de mayor valor agregado como Medición en CI (3,1%), Análisis de métricas (3,1%), Gestión del cambio (3,9%) o Formación en comunicaciones (3,9%) tienen una presencia marginal, lo que sugiere que **las organizaciones aún no están aprovechando el potencial estratégico que una agencia externa podría aportar** más allá de la producción gráfica y audiovisual.



El rol de las agencias sigue siendo **predominantemente operativo y creativo**, concentrado en la ejecución de materiales más que en el acompañamiento estratégico o el desarrollo de capacidades internas.



36.- ¿Qué servicios entrega la agencia externa al área de Comunicaciones Internas?

Tipos de medición de la comunicación interna	Chile	México	Perú	República Dominicana	España	Total
Asesoría estratégica	46,9%	30,9%	0%	28,6%	0%	32,8%
Gestión de medios internos	6,3%	6,2%	0%	28,6%	0%	7%
Análisis de métricas	3,1%	3,7%	0%	0%	0%	3,1%
Ejecución de campañas de endomarketing	25%	17,3%	14,3%	14,3%	0%	18,8%
Capacitación en comunicación	3,1%	6,2%	0%	14,3%	0%	5,5%
Diseño de piezas gráficas/ Impresiones	65,6%	72,8%	85,7%	85,7%	0%	71,9%
Realización de piezas audiovisuales	46,9%	48,1%	42,9%	28,6%	100%	46,9%
Gestión de crisis internas	6,3%	3,7%	14,3%	0%	0%	4,7%
Organización de Eventos presenciales y online	0%	6,2%	14,3%	0%	0%	4,7%
Gestión del Cambio	3,1%	3,7%	0%	14,3%	0%	3,9%
Medición en Comunicación Interna	3,1%	3,7%	0%	0%	0%	3,1%
Branding/ Merchandising	9,4%	9,9%	0%	14,3%	0%	9,4%
Formación en comunicaciones para líderes y especialistas en CI	3,1%	3,7%	0%	14,3%	0%	3,9%
Creación de sitio web o página corporativa interna (Google Site, página de beneficios, entre otras)	3,1%	4,9%	0%	0%	0%	3,9%
Otro (Por favor, especifica)	18,8%	9,9%	14,3%	0%	0%	11,7%

Insights destacados **servicios agencia externa**



La asesoría estratégica avanza, pero la medición sigue rezagada

Con un 32,8%, la asesoría estratégica se posiciona como el tercer servicio más contratado, señal de que algunas organizaciones están evolucionando hacia un **modelo más consultivo**. Sin embargo, servicios como medición en CI (3,1%) y análisis de métricas (3,1%) siguen siendo marginales, evidenciando una desconexión entre la intención de medir y la inversión real en hacerlo.



Lo audiovisual supera a lo estratégico

La realización de piezas audiovisuales (46,9%) **supera a la asesoría estratégica (32,8%)**, confirmando que las organizaciones siguen priorizando la producción de contenido por sobre el acompañamiento estratégico al momento de contratar apoyo externo.

37.- ¿Cuál es el objetivo principal que debieran cumplir las Comunicaciones Internas?

Fortalecer la cultura organizacional lidera con una contundencia que no deja dudas: el 84,6% de los encuestados lo señala como el objetivo principal de la CI, casi 26 puntos por encima del segundo lugar.

Le sigue **lograr el alineamiento estratégico (58,9%)**, consolidando un top 2 que refleja una visión de la CI como función estratégica y cultural, más allá de la simple transmisión de información.

En contraste, **Preparar a los líderes en su rol comunicador (12,0%)** y **Socializar el propósito de la empresa (13,7%)** se sitúan en los últimos lugares, lo que resulta llamativo considerando que el liderazgo comunicacional y el propósito aparecen como prioridades en otras preguntas del estudio.



Los 3 objetivos principales que debería cumplir la CI son:

- ➔ **Fortalecer la cultura organizacional**
- ➔ **Lograr el alineamiento estratégico**
- ➔ **Acompañar la gestión del cambio**



37.- ¿Cuál es el objetivo principal que debieran cumplir las Comunicaciones Internas?

Objetivos	Chile	México	Perú	República Dominicana	España	Total
Contribuir a mejorar el clima laboral	17,6%	25,4%	32,5%	30,3%	50%	24,8%
Fortalecer la cultura organizacional	87%	84,3%	77,5%	90,9%	66,7%	84,5%
Acompañar la gestión del cambio	27,8%	36,1%	45%	48,5%	33,3%	35,8%
Informar temas clave de la empresa	32,4%	29,6%	15%	33,3%	16,7%	29,1%
Lograr el alineamiento estratégico	70,4%	59,3%	50%	33,3%	33,3%	58,9%
Socializar el propósito de la empresa	13,9%	12,9%	27,5%	6,1%	0%	13,7%
Preparar a los líderes en su rol comunicador	12%	11,4%	17,5%	9,1%	16,7%	11,9%
Comunicar la Propuesta de Valor al Empleado	32,4%	31,1%	25%	36,4%	33,3%	31,2%
Otra	0%	0,4%	0%	0%	0%	0.2%

38.- ¿Qué consideras que llama más la atención de la propuesta de valor que tiene tu empresa?

El Aprendizaje continuo y posibilidad de asumir retos lidera como el elemento más valorado de la propuesta de valor (38,5%), seguido por el Impacto positivo de la empresa en la sociedad (33,4%) y los Beneficios salariales y económicos (29,2%).

Este top 3 refleja un perfil de profesional de CI que valora tanto el desarrollo personal como el propósito colectivo, sin descuidar lo económico.

Destaca la alta valoración de Propósito y valores inspiradores (26,6%) y Teletrabajo o trabajo híbrido (23,5%), que compiten en relevancia con atributos más tradicionales como la solidez de la empresa (25,9%) o el ambiente diverso e inclusivo (25,7%), **evidenciando que la propuesta de valor que conecta con los profesionales de CI combina lo aspiracional con lo práctico.**

En contraste, Línea de carrera (10,3%) y Posibilidad de trabajar con líderes expertos (9,2%) cierran el ranking, lo que sugiere que **los profesionales de CI priorizan el crecimiento autogestionado por sobre la movilidad vertical o el liderazgo** inspirador como factores atractivos.



Por tercer año consecutivo, **"Aprendizaje continuo y posibilidad de asumir retos"** es la mayor tendencia, que refleja que los profesionales de CI valoran por encima de todo las organizaciones que los desafían y les permiten crecer.



38.- ¿Qué consideras que llama más la atención de la propuesta de valor que tiene tu empresa?

Objetivos	Chile	México	Perú	República Dominicana	España	Total
Posibilidad de trabajar con líderes expertos e inspiradores	5,7%	10,9%	10,3%	6,5%	0%	9,2%
Un propósito y valores inspiradores, con los que los colaboradores se sientan alineados	30%	27%	23%	16%	16,7%	26,6%
Aprendizaje continuo y posibilidad de asumir retos	40%	38,3%	30,8%	45,2%	33,3%	38,5%
Ambiente de trabajo enriquecedor y de confianza	23,8%	26,3%	15,4%	45,2%	0%	25,7%
Beneficios salariales y económicos	33,3%	28,5%	20,5%	35,5%	16,7%	29,2%
Dar visibilidad al trabajo de los colaboradores y potenciar su red de contactos	7,6%	13,9%	12,8%	22,6%	50%	13,4%
Paquete de beneficios personales y familiares	23,8%	24,1%	25,6%	25,8%	33,3%	24,4%
Línea de carrera	8,6%	10,6%	15,4%	9,7%	0%	10,3%
Impacto positivo de la empresa en la sociedad	34,3%	32,5%	41%	22,6%	66,7%	33,4%
Solidez y proyección de crecimiento de la empresa	30,5%	24,8%	17,9%	29%	33,3%	25,9%



El **Mailing (53,7%)** y **WhatsApp (49,6%)** lideran como los canales internos más utilizados, confirmando la convivencia entre herramientas formales y de mensajería inmediata como el nuevo estándar de la comunicación interna regional.



WhatsApp (51,5%) y **Microsoft Teams (44,3%)** dominan como redes sociales para la comunicación interna, manteniéndose en el mismo podio que años anteriores aunque con variaciones en sus porcentajes.



El **Endomarketing** lidera las tendencias de CI en 2026 (**48,9%**), marcando un alza de 22 puntos respecto a 2025, impulsado principalmente por Brasil, donde el **71,5%** de las organizaciones lo utiliza.



El **87,1%** de los encuestados utiliza IA en su trabajo de CI, y el **92,4%** tiene una actitud positiva frente a delegar tareas operativas a esta tecnología, aunque la falta de capacitación (**61,8%**) y la dependencia excesiva (**66,5%**) emergen como los principales desafíos.



Fortalecer la cultura organizacional (**84,6%**) y lograr el alineamiento estratégico (**58,9%**) son los objetivos que los profesionales consideran más relevantes para la CI, consolidando una visión estratégica y cultural de la disciplina por sobre su rol informativo.



Aprendizaje continuo y posibilidad de asumir retos (**38,5%**) lidera por tercer año consecutivo como el atributo más valorado de la propuesta de valor organizacional, seguido del impacto positivo en la sociedad (**33,4%**) y los beneficios salariales (**29,2%**).



04

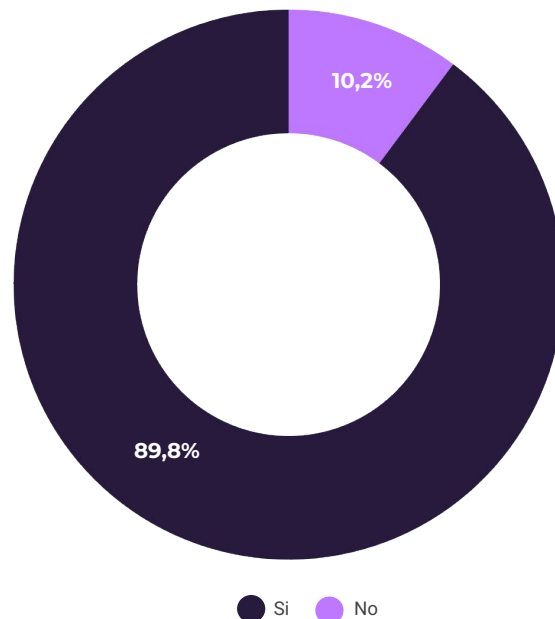


**Condiciones
laborales**

39.- ¿Eres profesional del área de las Comunicaciones?

El 89,8% de los encuestados en los países es profesional del área de Comunicaciones, lo que confirma que la ECIC 2026 captura principalmente la voz de quienes ejercen la disciplina de forma directa y especializada.

El 10,2% restante corresponde a profesionales que trabajan en CI desde otras áreas o disciplinas, lo que enriquece la mirada del estudio con perspectivas complementarias.



39.- ¿Eres profesional del área de las Comunicaciones?

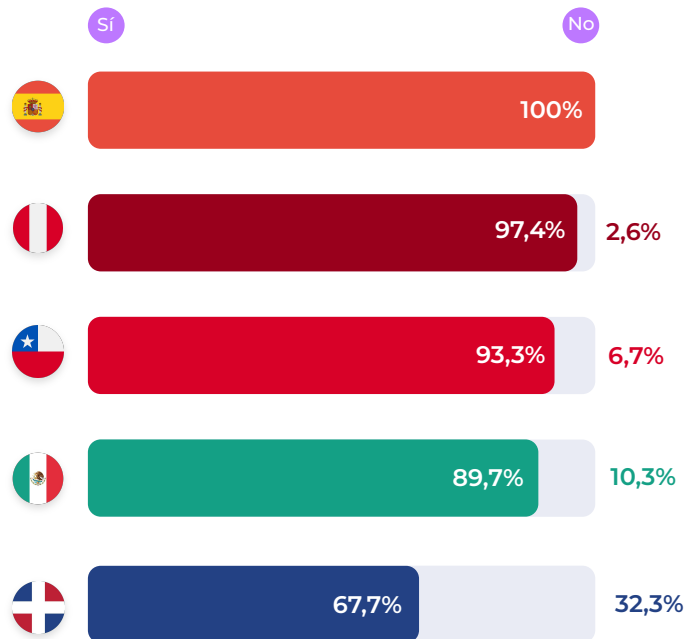
Perú (97,4%) y España (100%) presentan las muestras más especializadas, mientras que **República Dominicana destaca como la excepción regional: con un 32,3% de encuestados que no son profesionales de comunicaciones** —el porcentaje más alto de la región y más de tres veces el promedio—, sugiere que en ese mercado la CI es gestionada con mayor frecuencia por personas provenientes de otras áreas como RR.HH., marketing o administración.



Mayor cantidad de profesionales: España con un 100%.



Menor cantidad de profesionales: República Dominicana con 67,7%.



*Brasil no realizó esta pregunta, ya que el 100% de los encuestados eran profesionales de las comunicaciones

40.- Si eres profesional del área de Comunicaciones, tu cargo es:

El perfil de cargo más frecuente a nivel regional es el de **Analista Junior o Analista/Asistente (27,5%)**, impulsado principalmente por Brasil donde este nivel representa casi la mitad de los encuestados (46,9%). Le siguen **Gerente/Subgerente (14,8%)** y **Jefe de área (12,3%)**, conformando una muestra que combina **perfiles ejecutivos y operativos** con una presencia equilibrada de niveles medios como Especialista (12,0%) y Analista Senior (11,5%).

Esta distribución refleja que la ECIC 2026 captura voces desde distintos niveles de la estructura organizacional, lo que enriquece el análisis al incorporar tanto la perspectiva estratégica de quienes lideran el área como la mirada operativa de quienes la ejecutan día a día.



Mientras en Brasil predominan los perfiles junior y de analista, en los países hispanohablantes el peso se desplaza hacia cargos de mayor seniority.

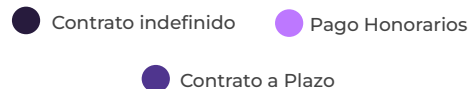
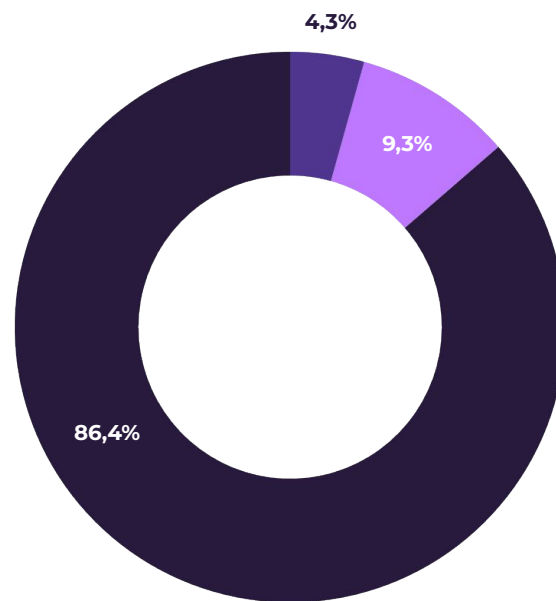
40.- Si eres profesional del área de Comunicaciones, tu cargo es:

Cargo	Brasil	Chile	México	Perú	República Dominicana	España	Total
Analista Junior	46,9%	3,1%	7,4%	15,8%	4,8%	0%	27,5%
Gerente/Subgerente	8,4%	18,6%	23,4%	10,5%	38,1%	20%	14,8%
Jefe de Área	0%	32%	24,2%	18,4%	23,8%	20%	12,3%
Especialista	4,4%	20,6%	18,9%	23,7%	14,3%	60%	11,9%
Otra	7,2%	18,6%	17,6%	13,2%	14,3%	0%	11,9%
Analista Senior	13,9%	7,2%	8,6%	18,4%	4,8%	0%	11,5%
Coordinador	9,3%	0%	0%	0%	0%	0%	4,78%
Director	3,3%	0%	0%	0%	0%	0%	1,7%
Trainee	3%	0%	0%	0%	0%	0%	1,6%
Supervisor	2,6%	0%	0%	0%	0%	0%	1,3%
Consultor Externo	0,9%	0%	0%	0%	0%	0%	0,5%
No trabajo en este momento	0,2%	0%	0%	0%	0%	0%	0,1%

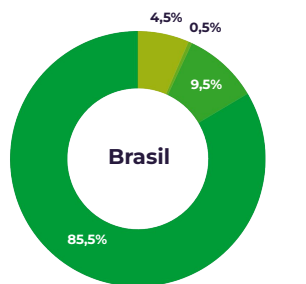
41.- ¿Cuál es tu situación laboral en la organización en que te encuentras?

La situación laboral de los profesionales de CI en la región es notablemente estable: **el 86,4% cuenta con un contrato indefinido o de planta, lo que refleja una disciplina con alta formalización laboral y baja precariedad.**

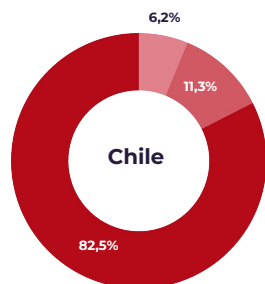
El trabajo a honorarios o freelance (9,3%) y los contratos a plazo (4,3%) tienen una presencia minoritaria, sugiriendo que la CI sigue siendo mayoritariamente una función ejercida desde dentro de las organizaciones, con vínculos laborales permanentes.



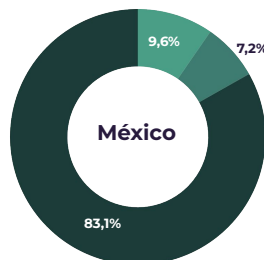
41.- ¿Cuál es tu situación laboral en la organización en que te encuentras?



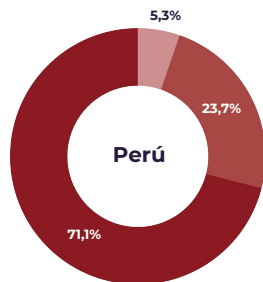
● Contrato indefinido
● Contrato a Plazo
● Pago a Honorarios
● No trabajo en este momento



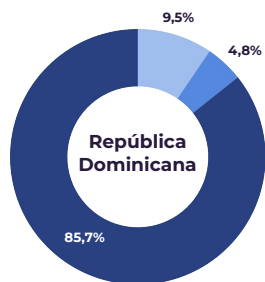
● Contrato indefinido
● Contrato a Plazo
● Pago a Honorarios



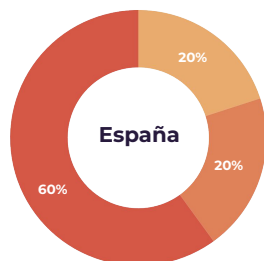
● Contrato indefinido
● Contrato a Plazo
● Pago a Honorarios



● Contrato indefinido
● Contrato a Plazo
● Pago a Honorarios



● Contrato indefinido
● Contrato a Plazo
● Pago a Honorarios



● Contrato indefinido
● Contrato a Plazo
● Pago a Honorarios

La estabilidad contractual es alta y consistente en casi todos los países, pero con excepciones relevantes. Chile (82,5%) y México (83,1%) se sitúan cerca del promedio regional, con una distribución similar entre sí, aunque México presenta un mayor uso de honorarios/freelance (9,6%) que Chile (6,2%), sugiriendo una leve mayor flexibilidad en el mercado mexicano.

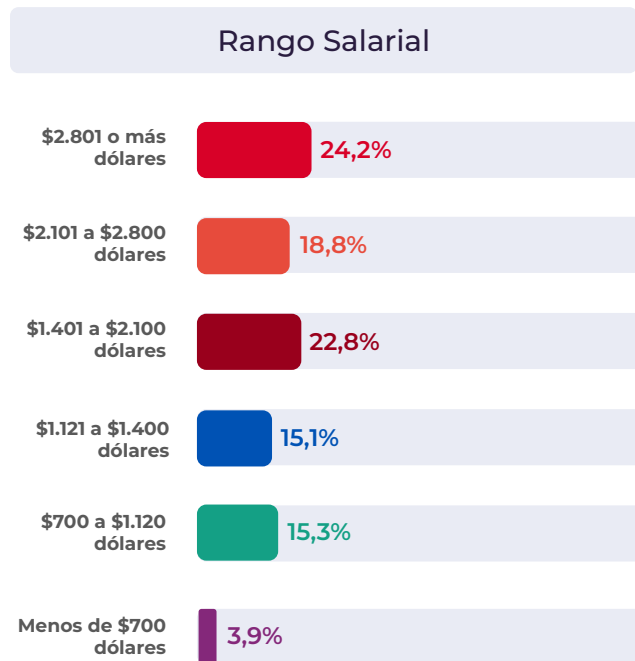
Perú es el que presenta mayor precariedad relativa: el contrato indefinido baja al 71,1%, mientras que el contrato a plazo alcanza el 23,7%, el más alto de la región.

República Dominicana y Brasil, en cambio, lideran la estabilidad contractual (85,5% y 85,7% respectivamente), consolidándose como los mercados donde los profesionales de CI tienen las condiciones laborales más formalizadas de la región.

42.- Tu rango de salario líquido se encuentra en

En los países hispanohablantes, la distribución salarial muestra una concentración en los rangos medios y altos: el tramo de \$1.401 a \$2.100 USD es el más frecuente, seguido de cerca por \$2.801 o más USD, lo que sugiere que los profesionales de CI en la región tienen condiciones económicas relativamente estables, con una proporción significativa en los rangos superiores.

En Brasil, el grueso de los encuestados se concentra en el tramo de 400 a 800 USD (34,8%), equivalente a salarios medios en el contexto local, seguido por el rango de 800 a 1.200 USD (22,0%). Solo el 8,6% supera los 2.400 USD, evidenciando una estructura salarial más comprimida que la de los países hispanohablantes de mayor ingreso como Chile.



42.- Tu rango de salario líquido se encuentra en

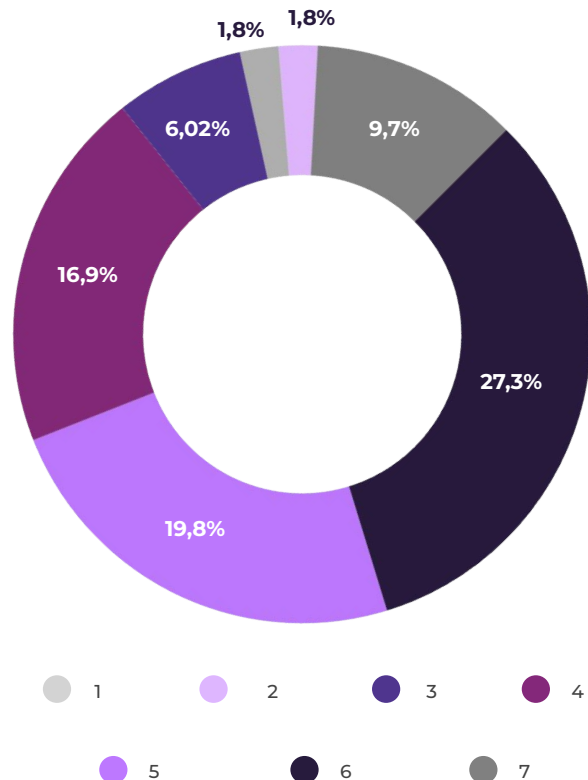
Rango de salario	Chile	México	Perú	República Dominicana	España	Total
Menos de US\$700	0%	4,1%	15,8%	0%	0%	5,7%
US\$700 a US\$1.120	10,3%	17,2%	21,1%	9,5%	0%	11%
US\$1.121 a US\$1.400	11,3%	15,2%	18,4%	28,6%	0%	17,1%
US\$1.401 a US\$2.100	23,7%	22,5%	13,2%	23,8%	80%	26,2%
US\$2.101 a US\$2.800	22,7%	18%	15,8%	14,3%	20%	19,8%
US\$2.801 o más	32%	23%	15,8%	23,8%	0%	20,2%

*Brasil no aparece en este listado, debido a que la pregunta se formuló de manera diferente.

43.- De a 1 a 7, ¿qué tan satisfecho te encuentras con tus condiciones laborales?

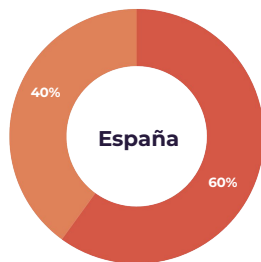
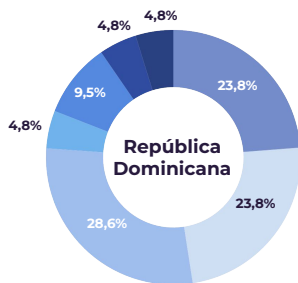
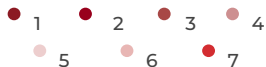
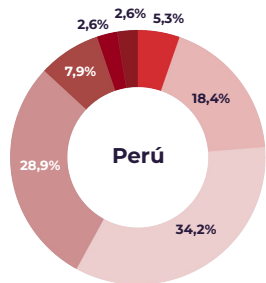
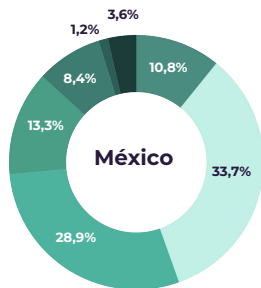
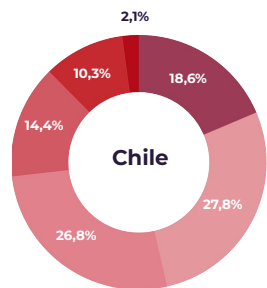
En los países hispanohablantes, la **satisfacción laboral es mayoritariamente positiva**: el grueso de las respuestas se concentra en los niveles 5 y 6 de la escala de 7, con solo un porcentaje menor en los extremos de insatisfacción (notas 1 y 2 suman menos del 3% en promedio). Los niveles altos de satisfacción (6 y 7) son especialmente pronunciados en México (44,5%) y Chile (46,4%).

En Brasil esta pregunta se planteó de forma distinta, pero el **71,0% declara estar satisfecho o muy satisfecho con sus condiciones laborales**, mientras que el 12,3% expresa algún grado de insatisfacción y el 16,7% se sitúa en un punto neutral. Un perfil que refleja una satisfacción sólida pero con un segmento neutral relevante que merece atención.



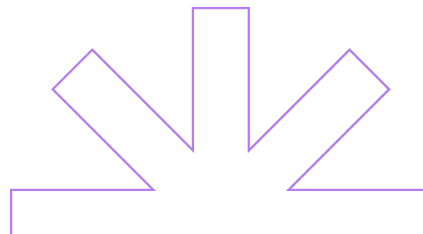
*En este gráfico sólo se consideraron los países hispanohablantes.

43.- De a 1 a 7, ¿qué tan satisfecho te encuentras con tus condiciones laborales?



En el desglose por países, **República Dominicana presenta la distribución más polarizada: combina los niveles más altos de satisfacción máxima.**

Chile y México presentan los perfiles más similares entre sí, con una clara concentración en notas 5 y 6, lo que refleja una satisfacción moderadamente alta y consistente en ambos mercados.



Insights destacados en la ECIC 2026



Comparado con los resultados del año anterior, la ECIC 2026 muestra una satisfacción laboral estable con algunas variaciones relevantes.

Chile se mantiene entre los países con mayor percepción positiva, con un 46,4% de satisfacción alta, aunque muestra una leve baja respecto al 51,4% registrado en 2025. México escala posiciones este año, superando a Chile en la nota 6 (33,7% vs 27,8%), consolidándose como el país con mayor proporción en ese nivel.

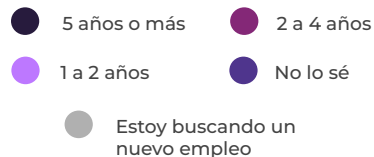
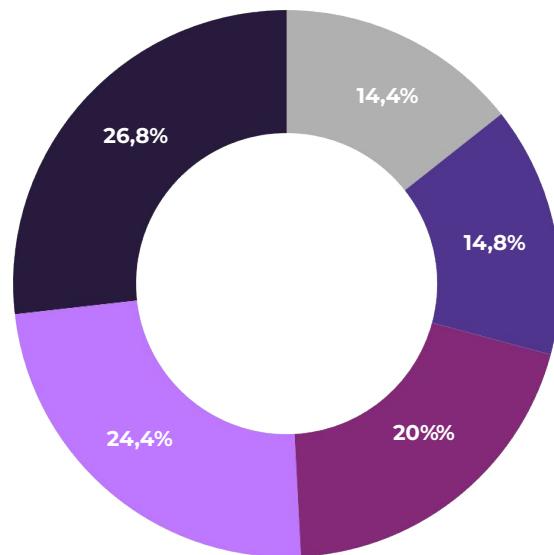
En términos generales, la satisfacción laboral se mantiene estable en la región, con la mayoría de los países concentrando sus respuestas en el tramo superior de la escala.

44.- ¿Cuánto tiempo más te proyectas en tu organización?

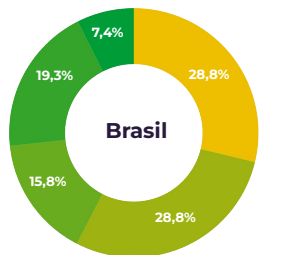
La proyección laboral de los profesionales de CI a nivel regional muestra una distribución relativamente equilibrada entre quienes planean quedarse largo plazo y quienes tienen horizontes más cortos.

El 26,8% se proyecta 5 años o más en su organización, seguido del 24% que lo hace entre 1 y 2 años y el 20% entre 2 y 4 años.

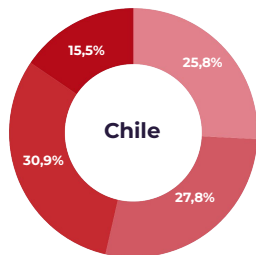
Un 14,4% declara estar buscando activamente un nuevo empleo, cifra que, sumada a quienes se proyectan solo 1 o 2 años, sugiere que casi el 40% de los profesionales de CI podría cambiar de organización en el corto plazo.



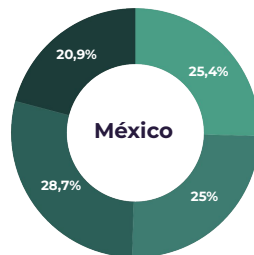
44.- ¿Cuánto tiempo más te proyectas en tu organización?



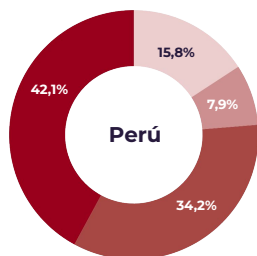
● Estoy buscando un nuevo empleo:
● 1 a 2 años:
● 2 a 4 años:
● 5 años o más:
● No lo sé



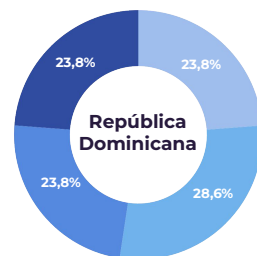
● Estoy buscando un nuevo empleo:
● 1 a 2 años:
● 2 a 4 años:
● 5 años o más:



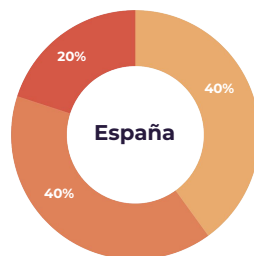
● Estoy buscando un nuevo empleo:
● 1 a 2 años:
● 2 a 4 años:
● 5 años o más:



● Estoy buscando un nuevo empleo:
● 1 a 2 años:
● 2 a 4 años:
● 5 años o más:



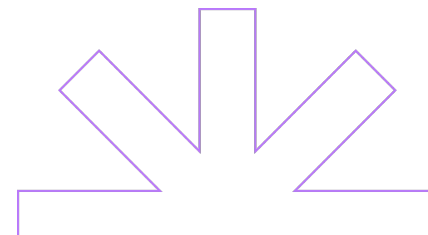
● Estoy buscando un nuevo empleo:
● 1 a 2 años:
● 2 a 4 años:
● 5 años o más:



● Estoy buscando un nuevo empleo:
● 1 a 2 años:
● 2 a 4 años:
● 5 años o más:

Al observar las tendencias por país, Perú es el caso más crítico de la región: el 42,1% declara estar buscando activamente un nuevo empleo, más del doble que cualquier otro país y casi tres veces el promedio regional, lo que coincide con los menores niveles de satisfacción laboral y los salarios más bajos observados en preguntas anteriores.

Brasil y España muestran los perfiles de mayor permanencia: en Brasil el 28,8% se proyecta 5 años o más, mientras que en España el 40,0% planea quedarse entre 2 a 4 años.



Avances y retrocesos entre la **ECIC 2025 y 2026:**

Comparando los resultados actuales con los de 2025, se observan comportamientos diversos en las proyecciones laborales de los países.

Chile muestra un leve cambio respecto al año anterior: la intención de permanecer 5 años o más baja de 36,4% a 26,8%, y la búsqueda activa de empleo sube levemente al 15,5%, sugiriendo un contexto de mayor movilidad laboral que en 2025.

Brasil aporta un dato distintivo con su 28,8% en la categoría "No lo sé", lo que refleja una incertidumbre laboral significativa que no puede ignorarse al leer el panorama regional.

En conclusión, los resultados de la ECIC 2026 muestran un escenario más volátil que el año anterior en términos de proyección laboral. Mientras España y Brasil mantienen perfiles de mayor permanencia, **Perú y México concentran las mayores señales de rotación intencional, lo que invita a reflexionar sobre el rol de la CI en la retención y el compromiso de sus propios profesionales.**

2024

5 años
o más

31,3%

2026

5 años
o más

26,8%



89,8%

De las personas que trabajan en áreas de Comunicación Interna son profesionales del área de la Comunicación.



76,4%

De los participantes manifestó estar satisfecho con sus condiciones laborales.



26,8%

De los encuestados se proyecta a largo plazo en su organización.



27,5%

Son Analista Junior o Analista / Asistente.



82,5%

De los profesionales de Comunicación Interna cuentan con un contrato indefinido.



Los salarios se concentran en rangos medios, con una distribución heterogénea entre países



05



Conclusiones

Iberoamérica habla con una sola encuesta, pero no con una sola realidad.

La incorporación de Brasil a la ECIC 2026 es mucho más que un hito estadístico: es una invitación a ampliar la mirada sobre lo que significa hacer Comunicación Interna en la región.

Los datos confirman que existen consensos profundos: en todos los países, **fortalecer la cultura organizacional lidera como objetivo principal de la CI, el liderazgo comunicacional es un desafío compartido y la inteligencia artificial avanza con fuerza transversal.** En ese sentido, Iberoamérica sí habla un mismo idioma cuando se trata de los grandes propósitos de la disciplina.

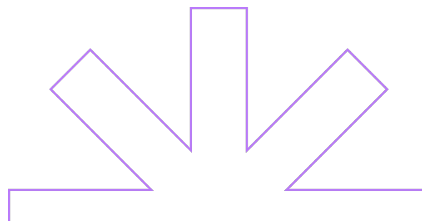
Pero las diferencias son tan reveladoras como las similitudes. **En Brasil, el endomarketing domina con un 71,5% de adopción, mientras que en los países hispanohablantes la comunicación digital y colaborativa lidera.**

El 57,3% de los profesionales brasileños trabaja 100% presencial, frente a modelos mucho más híbridos en Chile o México.

Los perfiles de cargo, los salarios, los canales preferidos y los niveles de madurez institucional del área varían de forma significativa de un mercado a otro.

Esto no es una debilidad del estudio: es su mayor riqueza. **La ECIC 2026 demuestra que no existe un modelo único de CI válido para toda la región. Lo que funciona en un contexto puede no funcionar en otro, y las mejores prácticas se construyen entendiendo primero la realidad local.**

El verdadero valor de tener a Brasil en el estudio no es solo sumar números: es aprender que la CI iberoamericana es plural, diversa y más compleja —y más interesante— de lo que cualquier promedio regional puede capturar.



El rol comunicacional del líder sigue siendo la asignatura pendiente.

Año tras año, la ECIC devuelve el mismo mensaje: **los líderes son el canal más poderoso de la Comunicación Interna y, al mismo tiempo, el más difícil de activar.** La edición 2026 no es la excepción.

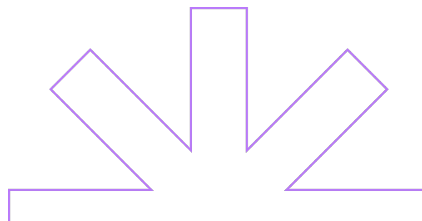
El 45,1% de los encuestados percibe algún déficit en el rol comunicador de sus líderes, ya sea porque se involucran solo en temas puntuales sin la preparación suficiente, o porque directamente no cumplen un rol activo en CI.

Y el dato más preocupante de esta edición: **la comunicación bidireccional cayó casi 13 puntos porcentuales en un año, pasando del 69,3% al 56,6%.** Una señal clara de que las organizaciones están retrocediendo en algo que ya habían conquistado.

Las habilidades comunicacionales para líderes lideran las capacitaciones planificadas para 2026, y si se suman todas las formaciones vinculadas al liderazgo comunicacional, casi el 80% de las organizaciones tiene prevista al menos una. La intención está. Los recursos, en muchos casos, también.

Lo que falta es consistencia. **Capacitar a un líder en comunicación una vez al año no transforma su comportamiento cotidiano.** La CI que realmente impacta no es la que informa desde arriba, sino la que acompaña, forma y habilita a los líderes para que sean genuinos articuladores del diálogo interno, no solo voceros de mensajes institucionales.

Mientras eso no ocurra de forma sistemática, la bidireccionalidad seguirá siendo más una aspiración que una práctica. Y la CI seguirá operando por debajo de su verdadero potencial.



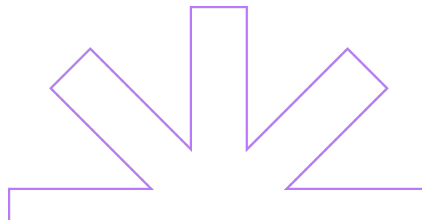
La CI tiene más tareas que nunca, pero los equipos no crecen al mismo ritmo.

La Comunicación Interna de 2026 no se parece a la de hace diez años. **Lo que antes era principalmente informar, hoy abarca cultura organizacional, gestión del cambio, marca empleadora, gestión del cambio, propósito, inteligencia artificial, bidireccionalidad y métricas de impacto, entre muchos otros frentes.** Las tareas aumentaron. Las expectativas también. Pero los equipos, en su mayoría, siguen siendo los mismos.

El 56,2% de las áreas de CI opera con solo 1 o 2 personas. Más del 50% trabaja sin presupuesto definido o con uno que considera insuficiente. Y el 67,2% no cuenta con el apoyo de una agencia externa que alivie la carga operativa. Son **equipos pequeños enfrentando desafíos grandes**, sosteniendo una disciplina que las organizaciones dicen valorar, pero que no siempre dotan de los recursos necesarios para gestionarla bien.

Esta tensión tiene consecuencias concretas. **Cuando los equipos están desbordados, la medición queda pendiente**, la formación de líderes se posterga y la escucha organizacional se vuelve reactiva. No por falta de convicción, sino por falta de capacidad.

La madurez de la CI como disciplina no se mide solo por la sofisticación de su agenda, sino por la coherencia entre lo que se le pide y lo que se le da para lograrlo. Mientras esa ecuación no se equilibre, el potencial de la Comunicación Interna seguirá siendo mayor que su impacto real.



La IA llegó para quedarse, pero: ¿cómo podemos optimizar su uso?

La Inteligencia Artificial dejó de ser una conversación sobre el futuro para convertirse en una práctica del presente. **El 87,1% de los profesionales de CI ya la utiliza en su trabajo cotidiano, un salto de casi 19 puntos respecto al año anterior** que confirma una adopción acelerada y transversal en toda la región.

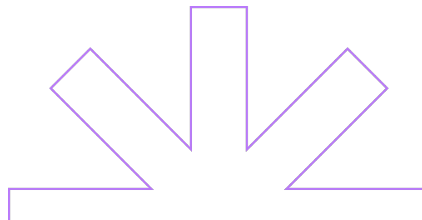
Y los usos son concretos: redactar mailings y comunicados (75,0%), crear planes y campañas (59,3%), diseñar piezas comunicacionales (38,3%). **La IA se ha instalado como un acelerador de la producción de contenido, liberando tiempo y ampliando la capacidad de los equipos para generar más con menos.**

Pero la velocidad de la adopción ha superado a la preparación para usarla bien. **El 66,5% teme la dependencia excesiva de la tecnología** y el 61,8% señala la falta de capacitación como su principal preocupación.

No es resistencia al cambio: es consciencia de que **una herramienta poderosa mal utilizada puede afectar la autenticidad, la coherencia y la confianza que sostienen la comunicación interna.**

El consenso regional es claro: **el 92,4% tiene una actitud positiva frente a delegar tareas operativas a la IA, pero el 63,6% lo haría solo bajo supervisión humana.** La IA no reemplaza el criterio, la empatía ni la visión estratégica de quienes ejercen la CI. Lo que sí puede hacer es potenciarlos, siempre que las organizaciones inviertan tanto en tecnología como en la formación de las personas que la usan.

El desafío de la CI en los próximos años no será adoptar la IA. Ese paso ya está dado. Será aprender a integrarla con inteligencia, con ética y con propósito.



Organiza:



Partner:



Auspiciadores:

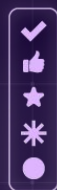


VIXONIC

Apoya:



AMCO Comunicadores de México



ECIC 2026

Encuesta Iberoamericana
de Comunicación Interna