

INFORME

Principales preocupaciones de los dircom

2025

the **Garage**...



Hace un año quisimos conocer cuáles eran los mayores retos a los que se enfrentan los directores y directoras de comunicación en España. El resultado fue el informe “Principales preocupaciones de los dircom 2024”, que recogió claves muy interesantes sobre la labor de estos profesionales, su visión de los medios y su relación con partners como las agencias.

Para esta segunda edición hemos sondeado a más de 230 responsables de comunicación y los resultados son aún más relevantes, si cabe, que los de 2024, reflejando un sector en total efervescencia y que, en algunos casos, difieren mucho de los del año pasado. Por ejemplo, una de las principales conclusiones indica que los temas de RSC, diversidad e inclusión son los que más peso han perdido en las estrategias de las marcas, probablemente como respuesta al actual contexto socioeconómico y el impacto de políticas como la de Trump.

Estamos ante un estudio de enorme valor, puesto que recoge en un mismo lugar la opinión de las personas que lideran la reputación y la visibilidad pública de grandes marcas nacionales y multinacionales de sectores como tecnología, turismo, motor, finanzas, entretenimiento, farmacéutico o gran consumo, entre otros.

Gracias de nuevo a todos los dircom que han participado.

ÍNDICE

La comunicación en las empresas

Impacto en las audiencias

El dircom en su empresa

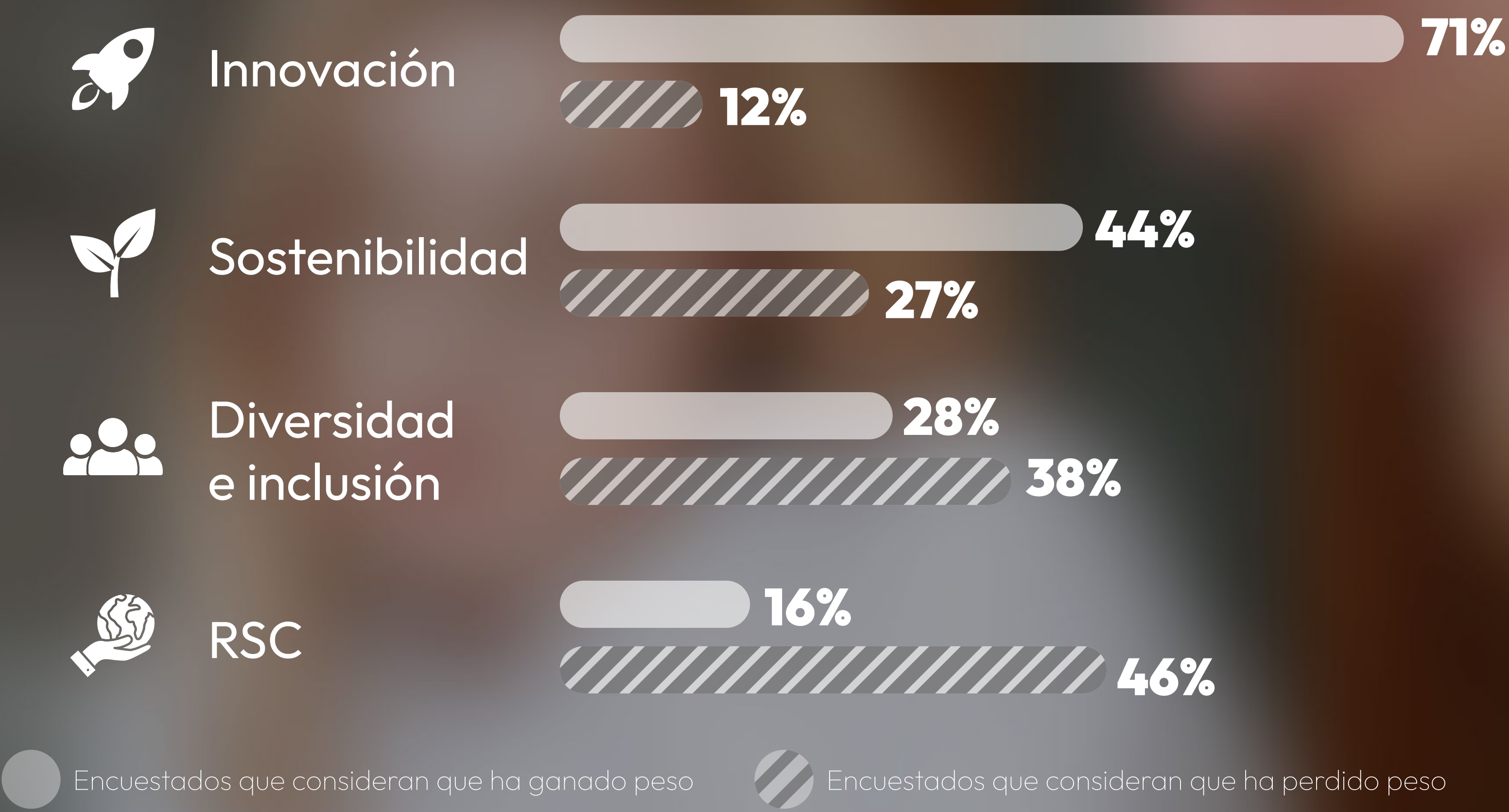
La relación con las agencias de comunicación

¿Qué esperan de las agencias de comunicación?

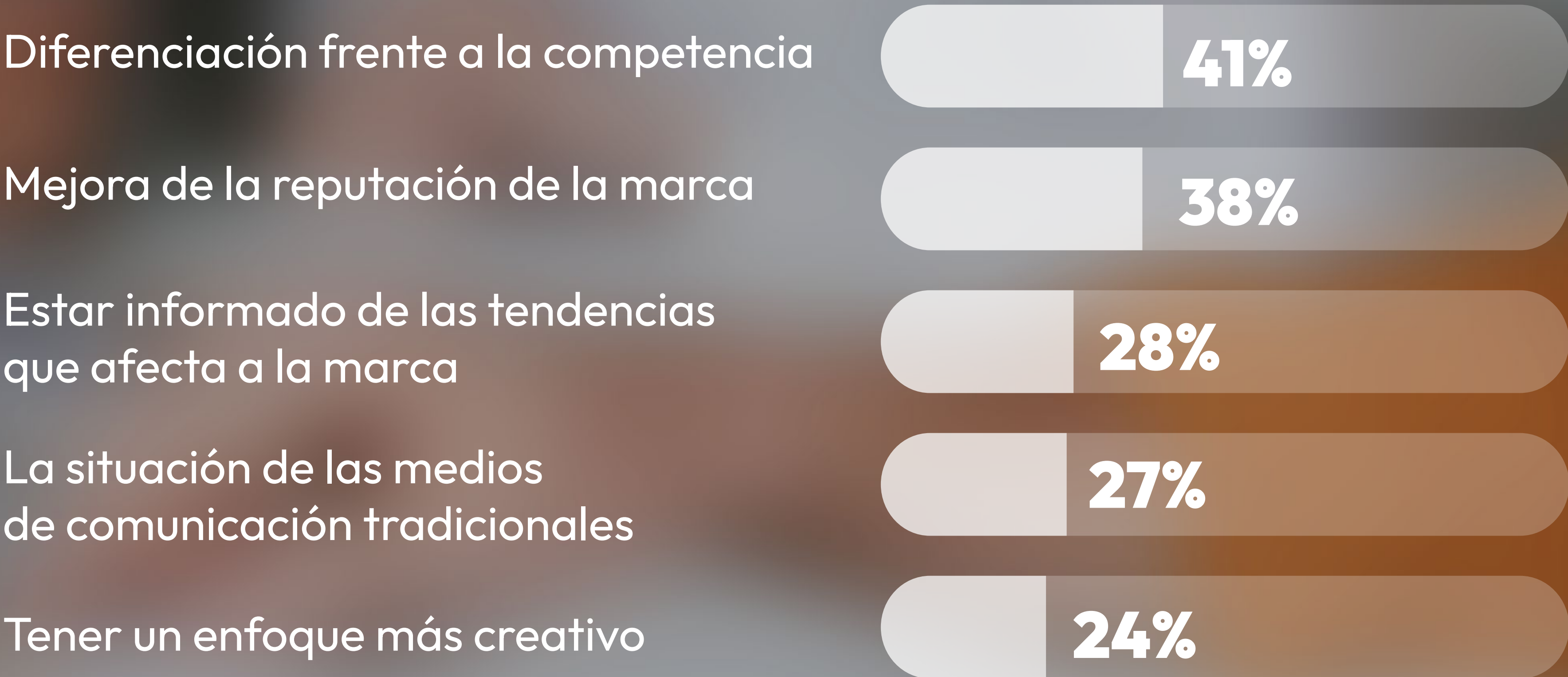
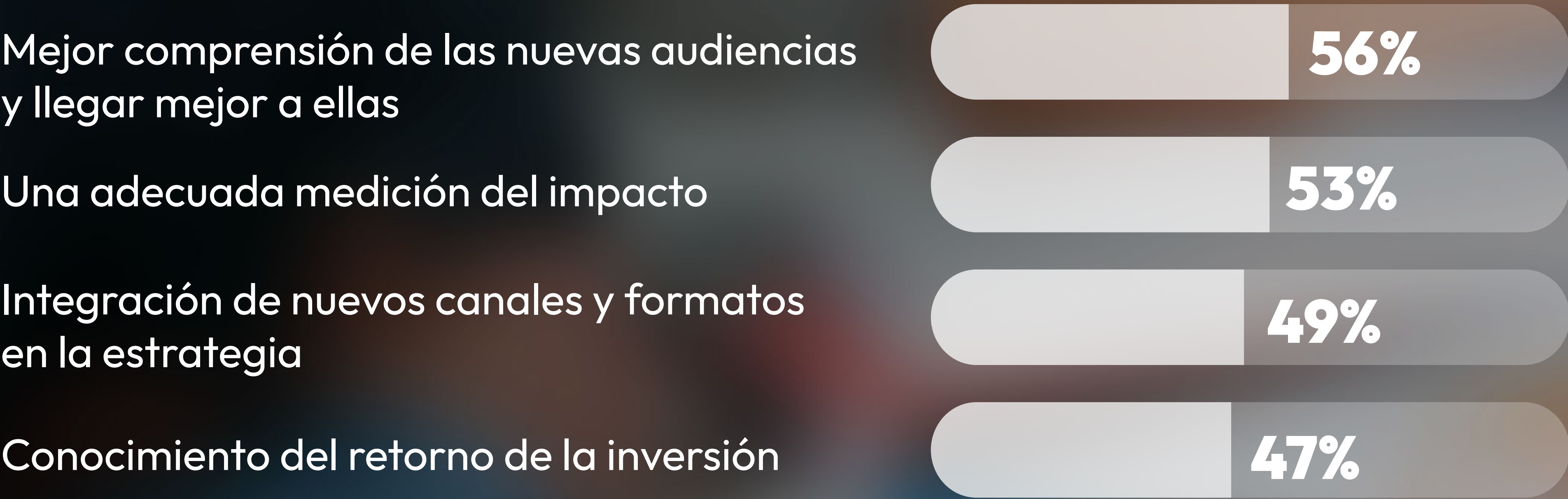
Inteligencia Artificial

La comunicación en las empresas

Evolución de las distintas áreas en la estrategia de comunicación:



Principales preocupaciones de los dircom respecto de los retos de la comunicación:



Impacto en las audiencias

Métodos/canales con los que llegan mejor a las audiencias:

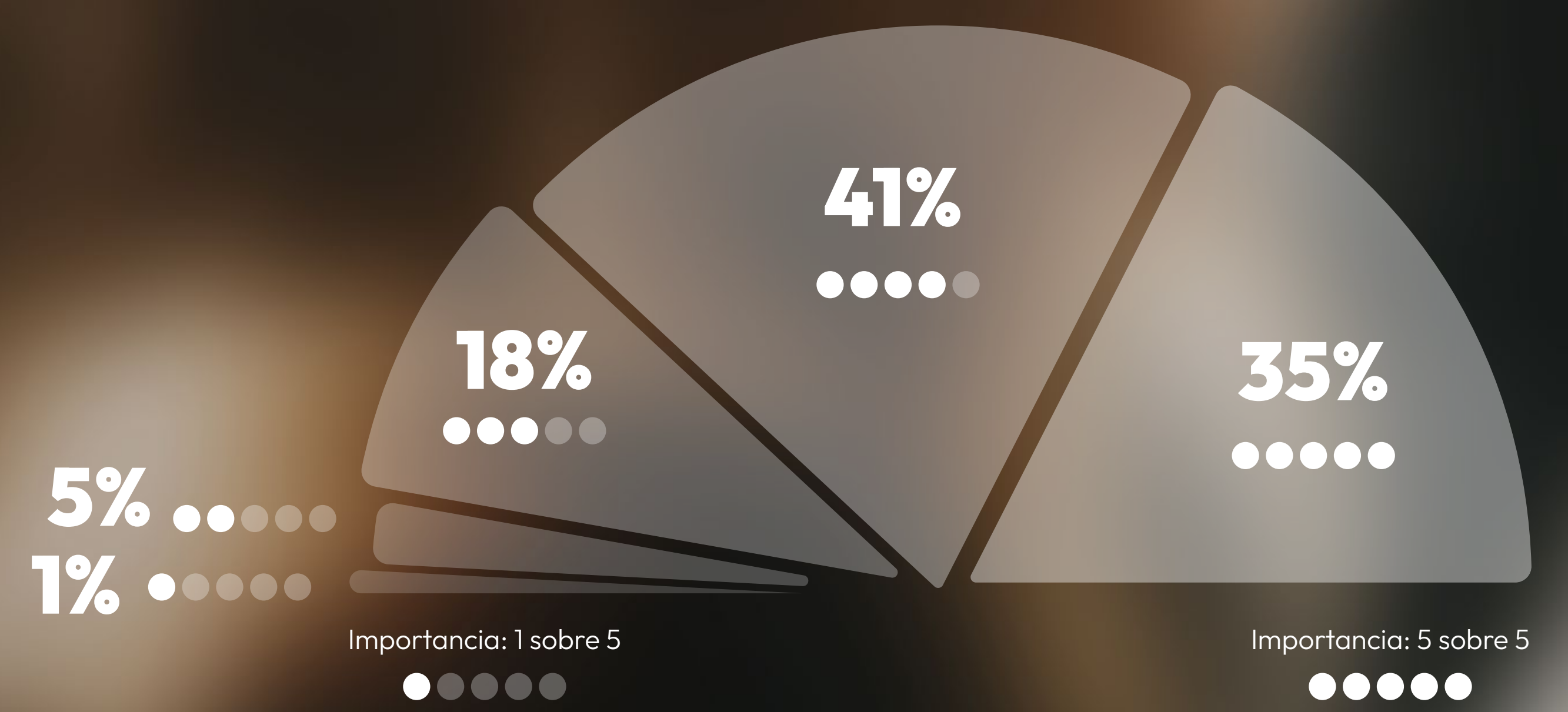


Perfiles o canales que consideran más interesantes para integrar en una estrategia de PR:



MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES

Su importancia en términos de porcentaje en sus estrategias:



Opinan que la reputación e influencia de estos medios:



El dircom en su empresa

En el **61%** de los casos
el equipo de comunicación
está integrado en el de marketing

frente a

el **39%** que cuenta con
equipos independientes

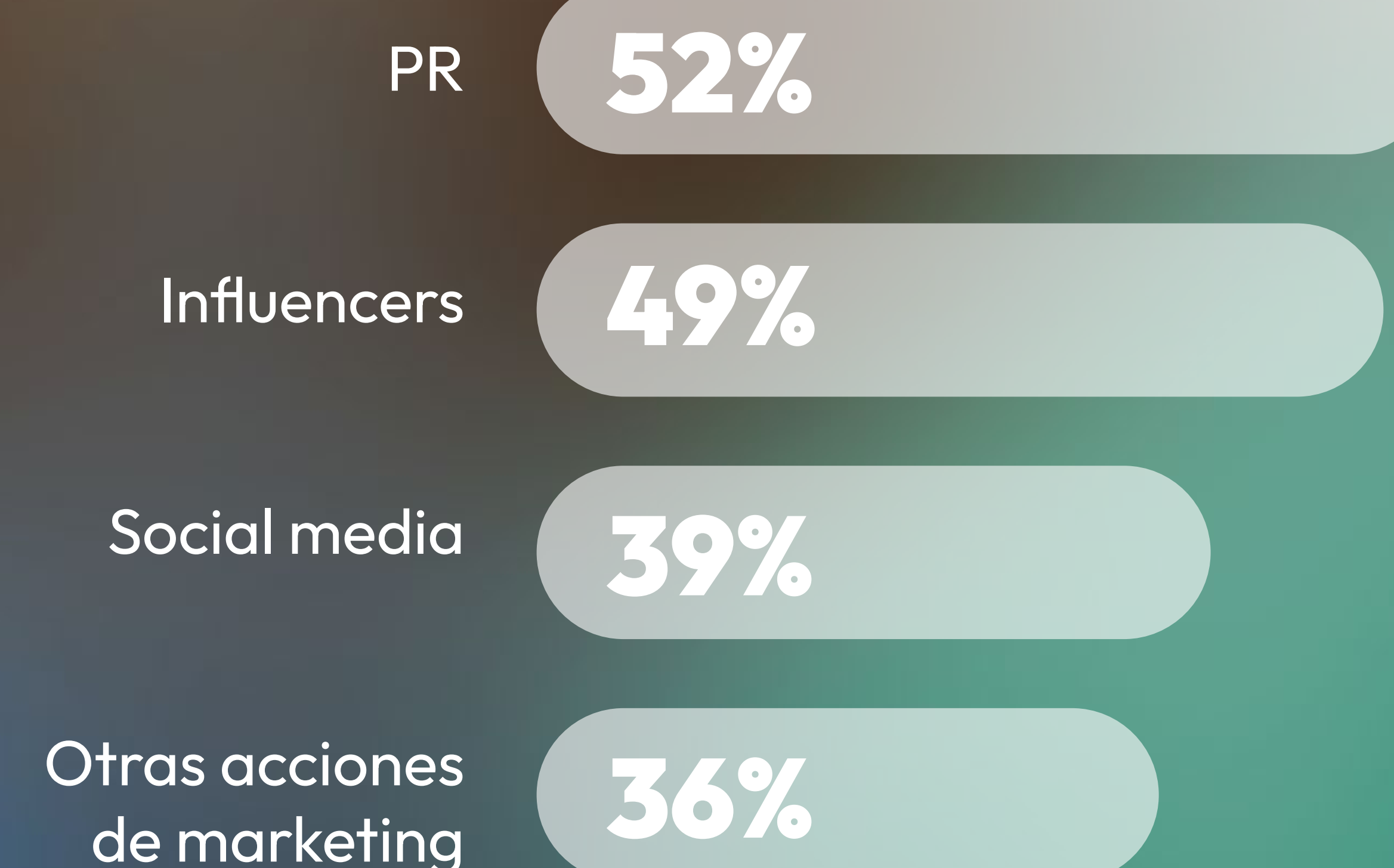


El rol de dircom forma parte del comité
de administración de la empresa en el
40% de los casos.

Evolución del presupuesto destinado
a comunicación en las empresas en el último año:



Los que sí lo han incrementado lo han destinado
principalmente a:



La relación con las agencias de comunicación

Trabajan con agencia de comunicación:

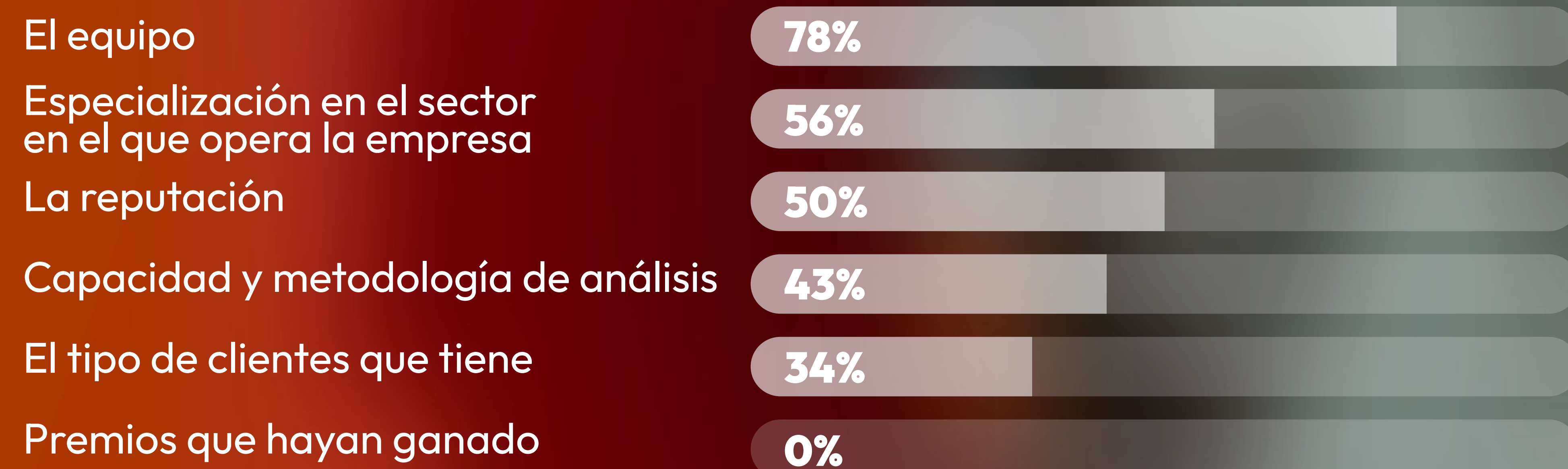


Han cambiado de agencia en el último año:

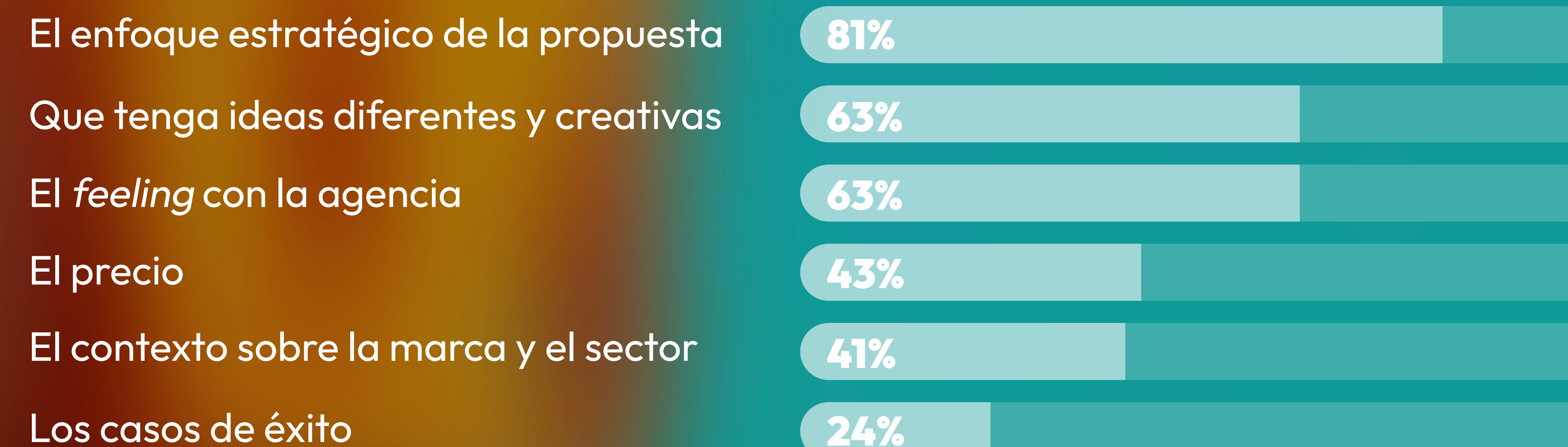


CONCURSOS

Lo que más les influye para invitar a una agencia a un concurso:



Los aspectos que más valoran para resolver un concurso:



¿Qué esperan de las agencias de comunicación?

Los dircom opinan que las agencias de comunicación deberían mejorar en:



Como cualidades que esperan de su agencia de comunicación destacan:



Aseguran que las agencias de comunicación les contactan para ofrecer sus servicios:

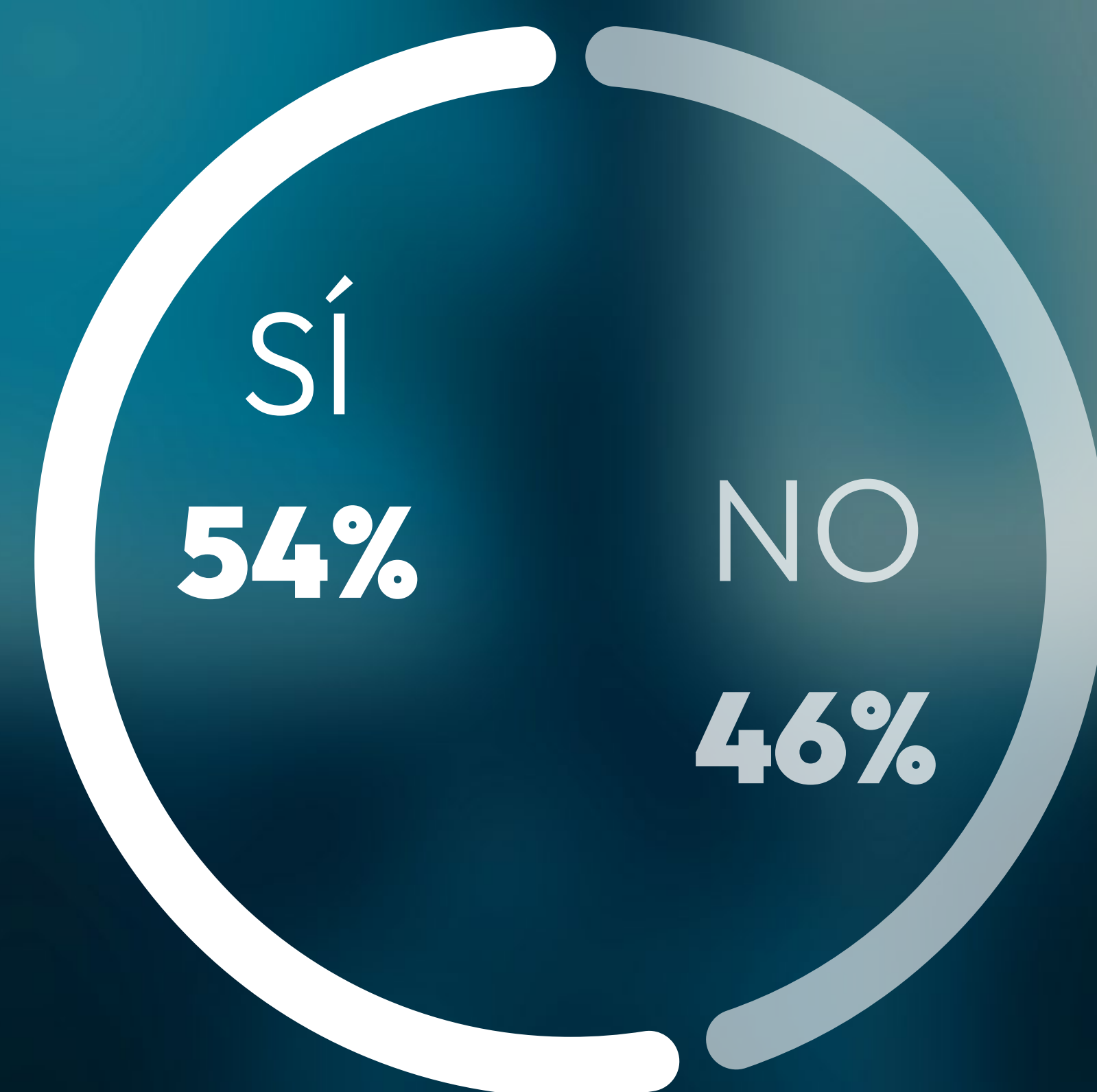
29%
Muy frecuentemente

21%
Muy puntualmente

50%
A menudo

Inteligencia Artificial

Aplican la IA en su estrategia
(ya sea internamente o a través de su agencia):



Consideran el papel de la IA en la estrategia:

53%

Poco importante

35%

Bastante importante

12%

Muy importante

Aumento del uso de la IA en el último año:

34%

Poco

36%

Bastante

30%

Mucho

El **58%*** de los encuestados **no se plantearía cambiar a su agencia por una IA** en las labores más sencillas

*Frente a un **10%** que sí lo haría y un **32%** que se lo podría plantear dependiendo de cómo evolucione esta tecnología.

De hacerlo, el principal motivo sería:

39%

Permitir que la agencia se centre en la parte más estratégica

31%

Optimización de tareas

21%

Poder dedicar ese presupuesto a otras acciones

9%

Ahorro de costes



the Garage...

hola@wegarage.es