

# AND, TRENDS 2026

La comunicación corporativa  
en América Latina

# RESUMEN

<b>1</b>	Introducción	3
<b>2</b>	Perfil de las empresas encuestadas	4
<b>3</b>	Objetivos de comunicación estratégica para 2026	7
<b>4</b>	Prioridades de inversión	9
<b>5</b>	Principales desafíos para 2026	14
<b>6</b>	Datos e inteligencia en la comunicación	17
<b>7</b>	Oportunidades en el uso de datos	26
<b>8</b>	Tecnología, IA y automatización	28
<b>9</b>	Aspectos destacados y tendencias principales	29

# AND, TRENDS 2026

## La comunicación corporativa en América Latina

### Introducción

La comunicación corporativa en Latinoamérica atraviesa un punto de inflexión estratégico. Entre la edición 2025 y esta segunda edición de AND, Trends, lo que antes era una tendencia ha comenzado a consolidarse como práctica, y lo que antes era un desafío se ha convertido en una prioridad de inversión.

Este no es un análisis de mercado puntual. Es la continuación de un observatorio que AND, ALL mantiene sobre las prácticas, dilemas y apuestas de los profesionales de la comunicación en toda la región. Si en 2025 identificamos la intención de aumentar el uso de datos, en 2026 veremos a las empresas invirtiendo eficazmente en herramientas, equipos y metodologías. Si la automatización antes era una promesa, ahora es una decisión en curso.

Pero no todo ha cambiado. Algunos desafíos persisten con una resiliencia impresionante: la dificultad para medir resultados, la falta de recursos especializados y la fragilidad en la integración entre áreas. Y surge una nueva paradoja: nunca ha habido tanta disposición a invertir en datos y tecnología, pero aún hay falta de claridad sobre qué hacer con ellos.

Esta edición de AND, Trends refleja este escenario ambiguo. Por un lado, la comunicación está ganando madurez, presupuesto y relevancia estratégica dentro de las organizaciones. Por otro lado, sigue luchando por estructurarse, obtener reconocimiento ejecutivo y demostrar su valor en términos de negocio.

Mirar hacia 2026 significa reconocer que la comunicación ha dejado de ser una herramienta de apoyo para convertirse en el eje central de la reputación, el crecimiento y la inteligencia competitiva. Las empresas que comprendan esto no solo se comunicarán mejor, sino que también tomarán mejores decisiones.

# RESPECTO A AND, TRENDS

La investigación Tendencias de la comunicación en América Latina 2026 busca mapear las principales prioridades, desafíos y barreras internas que enfrentan las empresas de la región. También explora el uso de datos en la comunicación corporativa como insumo para comprender las demandas del mercado y diseñar estrategias innovadoras.

Tendencias 2026 es promovido por AND, ALL - Reputación e Influencia y su extensa red de agencias afiliadas repartidas en 18 países de América Latina.

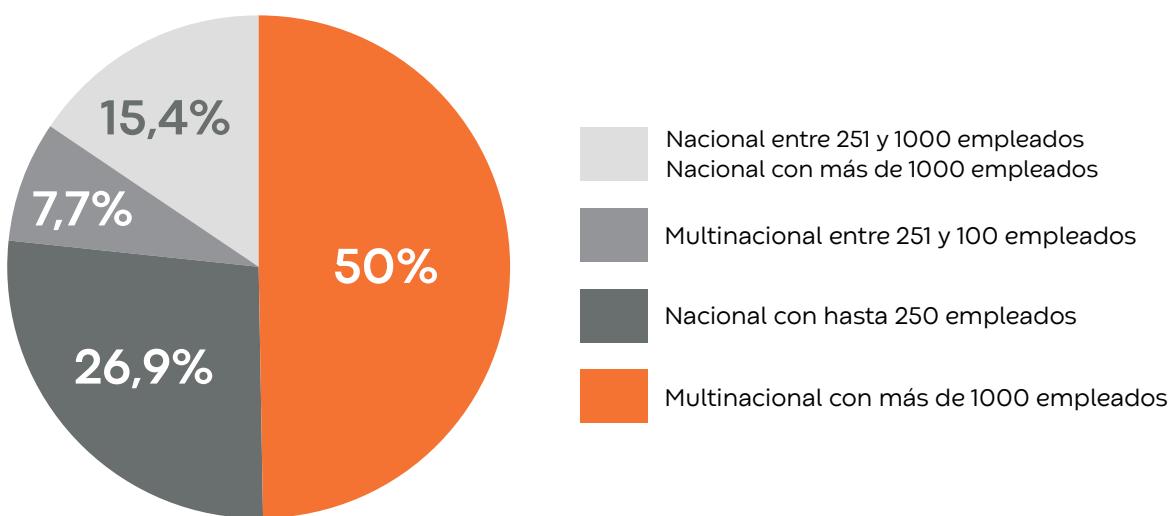
El cuestionario fue respondido por clientes de la red, tanto empresas nacionales como multinacionales, entre noviembre y diciembre de 2025, con mayor representación de Argentina, Brasil y México, además de Ecuador y Paraguay. La muestra incluyó diversidad sectorial, con empresas de Tecnología, manufactura, servicios financieros, infraestructura, consultoría, agricultura, educación, bienes de consumo, entretenimiento y otros sectores.

En cuanto a la estructura de las áreas de comunicación, la edición de 2026 mantiene la misma representación de equipos reducidos que en 2025, con predominio de equipos de hasta cinco personas.

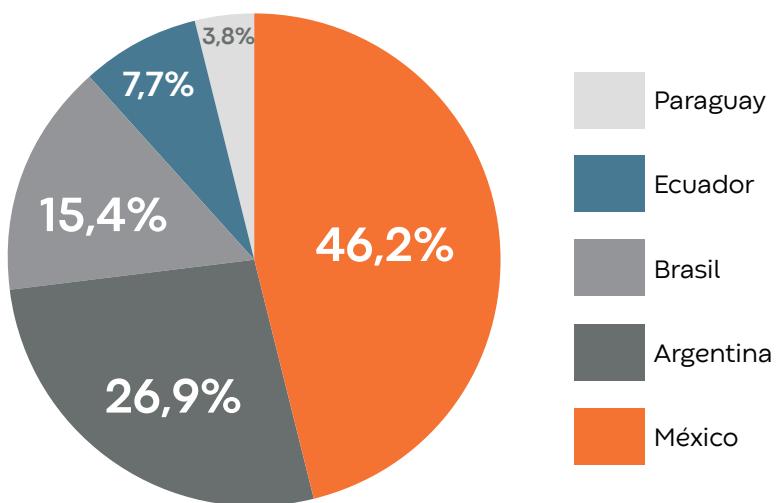
En conjunto, el perfil de las empresas encuestadas revela un ecosistema de comunicación corporativa caracterizado por la diversidad de contextos, niveles de madurez y capacidades operativas. La combinación de organizaciones medianas y grandes, una presencia significativa en mercados estratégicos de Latinoamérica, estructuras de comunicación predominantemente ágiles y presupuestos altamente heterogéneos explica la pluralidad de desafíos y prioridades que se reflejan en la investigación.

Esta selección refuerza la representatividad de la muestra y proporciona una base sólida para interpretar, en los siguientes capítulos, cómo las diferentes realidades organizacionales influyen en las decisiones estratégicas, los modelos operativos y las expectativas respecto de la comunicación corporativa en la región.

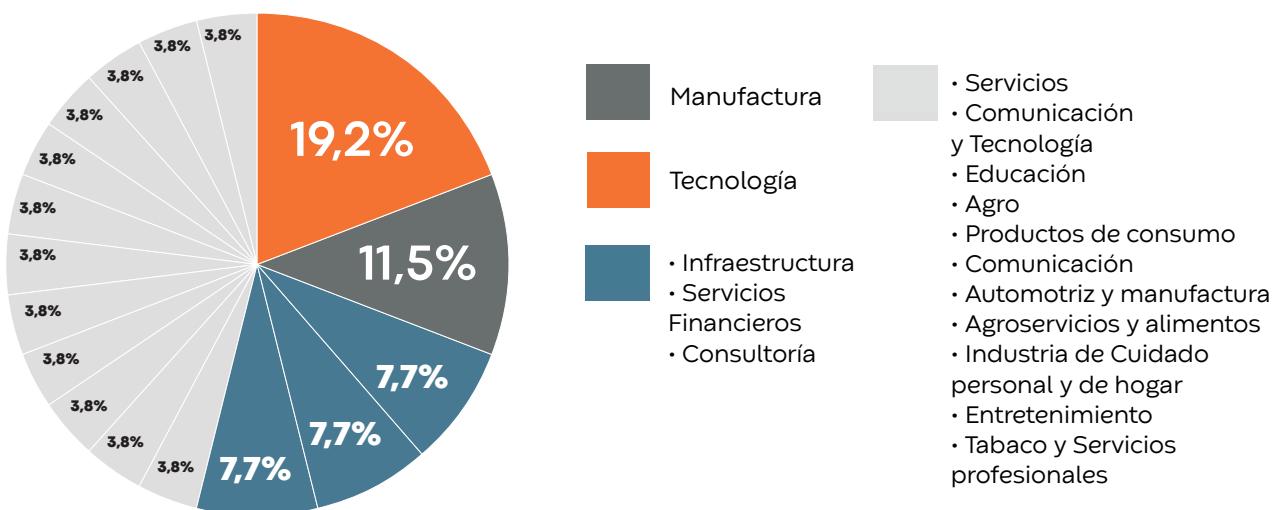
¿Cuál es el tamaño de su empresa?



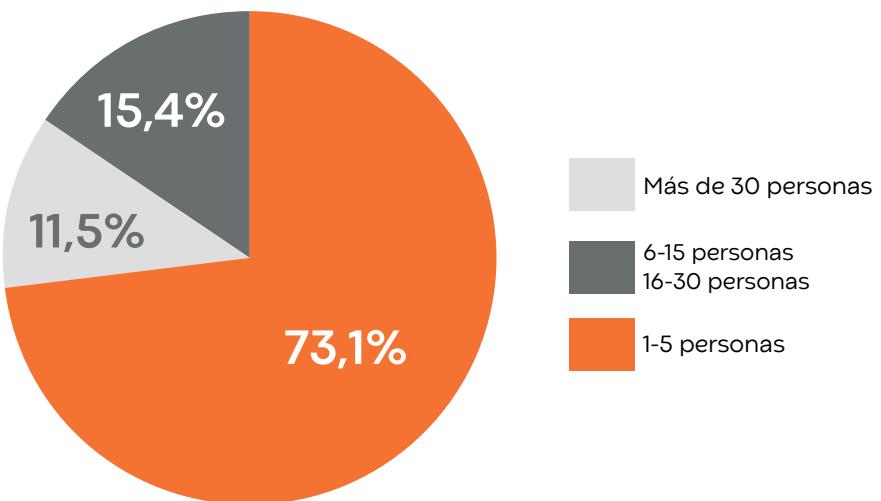
¿País de operación?



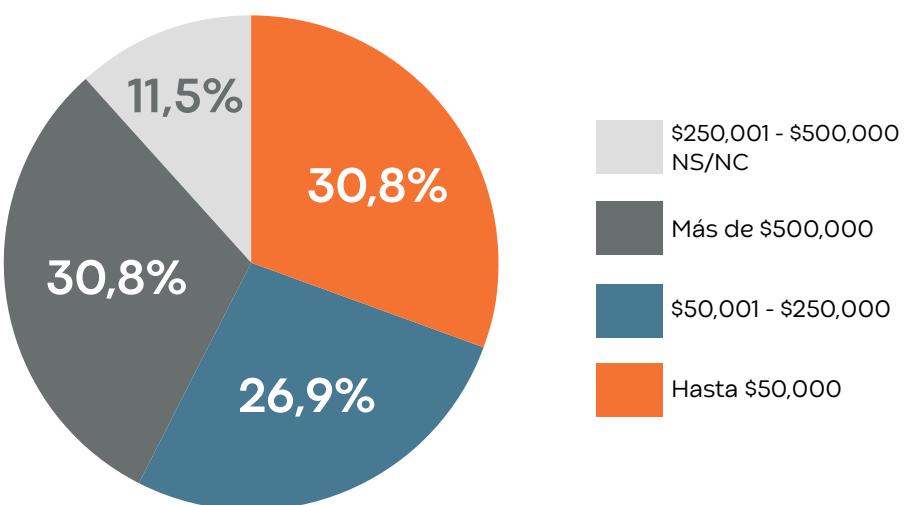
Industria/Segmento:



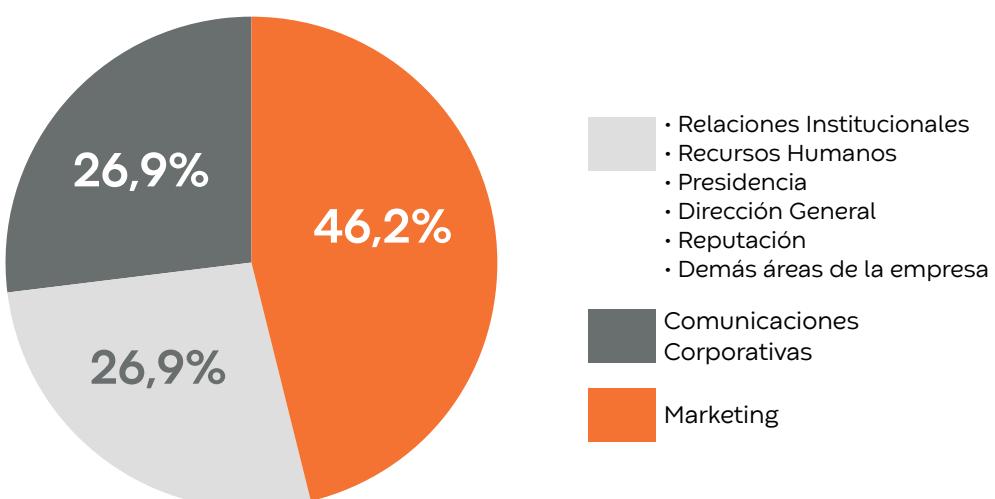
¿Cuál es el tamaño del equipo de comunicación?



¿Cuál es el rango de presupuesto anual para comunicación (US\$)?



¿A qué departamento está vinculada la estructura de comunicación?

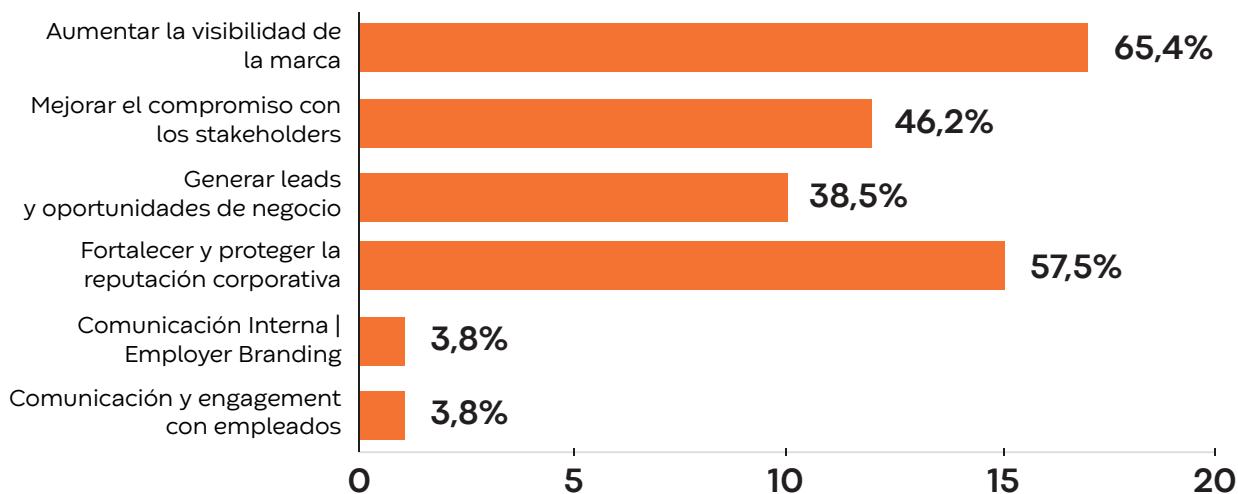


# OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA 2026

## La marca continúa superando a la generación de leads

Para 2026, se observa una clara reorganización de los objetivos de comunicación. Lo que en 2025 aún parecía un equilibrio entre la generación de leads y el desarrollo de la reputación da paso a un movimiento más consistente hacia la interacción con las partes interesadas, que triplica su relevancia, mientras que la conversión directa pierde protagonismo. Estos datos señalan un importante cambio estratégico: la comunicación ahora se concibe como un instrumento para construir relaciones a largo plazo y generar confianza, dejando de actuar principalmente como un apoyo táctico para los objetivos comerciales inmediatos.

### ¿Cuáles son los principales objetivos de su estrategia de comunicación en 2026?



## Visibilidad de marca: el primer pilar

Con el 65% de las menciones, aumentar la visibilidad de la marca sigue siendo el objetivo principal. Pero es importante contextualizar: la visibilidad no se trata solo del volumen de exposición, sino de una presencia cualificada en los lugares adecuados, con los mensajes adecuados y para las audiencias adecuadas. La visibilidad de 2026 está segmentada, basada en datos y vinculada a los objetivos comerciales.

## Fortalecimiento y protección de la reputación corporativa en un escenario de volatilidad

Con un 58% de menciones según las investigaciones, proteger y fortalecer la reputación corporativa se está convirtiendo en la segunda prioridad estratégica para las empresas.

El continuo crecimiento del objetivo de fortalecer y proteger la reputación corporativa indica una comprensión más sofisticada del entorno empresarial. Las empresas están demostrando una mayor sensibilidad a los riesgos reputacionales, la exposición pública y la presión de múltiples grupos de interés. La reputación ya no es solo un atributo institucional, sino que se está convirtiendo en un mecanismo de protección, capaz de preservar el valor, la credibilidad y la legitimidad en contextos más inestables que prestan atención a la coherencia entre el discurso y la práctica.

### Ampliando la agenda: nuevos temas cobran protagonismo.

La edición de 2026 revela la aparición de temas que no se destacaron el año anterior, ni siquiera en los volúmenes iniciales. Entre ellos, destacan los siguientes: **Comunicación interna y marca empleadora**, esto indica una creciente preocupación por el público interno y la capacidad de las organizaciones para atraer, involucrar y retener el talento. Este movimiento refleja un mercado laboral más competitivo, en el que la comunicación también desempeña un papel estratégico en la gestión de la cultura, la pertenencia y la experiencia del empleado.

El escenario de 2026 pinta un panorama de comunicación corporativa marcadamente más institucional, profundamente relacional y firmemente orientada a la creación de valor a largo plazo. Las organizaciones contemporáneas están demostrando un cambio estratégico que se aleja de un enfoque exclusivo en los resultados inmediatos y presta mucha más atención a cómo son percibidas por sus *stakeholders*, a la profundidad y calidad de los diálogos que establecen y a la inquebrantable solidez de su reputación.

En este contexto, la comunicación deja de funcionar como un mero soporte y se convierte en un pilar estratégico, desempeñando un papel central para sostener la confianza, fortalecer el engagement y contribuir a la legitimidad de la empresa en un entorno empresarial global que cada día se vuelve más complejo, volátil y exigente.

Finalmente, la orientación a largo plazo refleja la comprensión de que la reputación es uno de los activos más valiosos y sensibles de una organización. La comunicación estratégica para 2026 trabaja para proteger y mejorar este valor, mitigando proactivamente los riesgos reputacionales, gestionando las crisis de manera transparente y utilizando cada interacción como una oportunidad para solidificar la narrativa de valor sostenible y duradero que la organización pretende ofrecer a la sociedad.

# PRIORIDADES DE INVERSIÓN

## ¿A dónde van los recursos?

Si los objetivos indican “hacia dónde queremos ir” en el futuro de una organización, las inversiones sirven como el mapa y el combustible que revelan “cómo pretendemos llegar allí” de manera estratégica y eficiente. Y los datos apuntan a tres pilares predominantes para sustentar el crecimiento y la relevancia en 2026: digital, contenido y datos.



El **digital** ya no es un canal alternativo, sino el principal hábitat de la audiencia y del ecosistema empresarial. Invertir en digital significa modernizar la infraestructura tecnológica, mejorar la experiencia del usuario (UX), optimizar la presencia en plataformas emergentes y asegurar que la empresa opere con la agilidad y escalabilidad que requiere la economía digital. Esto abarca todo, desde la adopción de soluciones de inteligencia artificial y automatización hasta la consolidación de una cultura *mobile-first* en todas las interacciones.



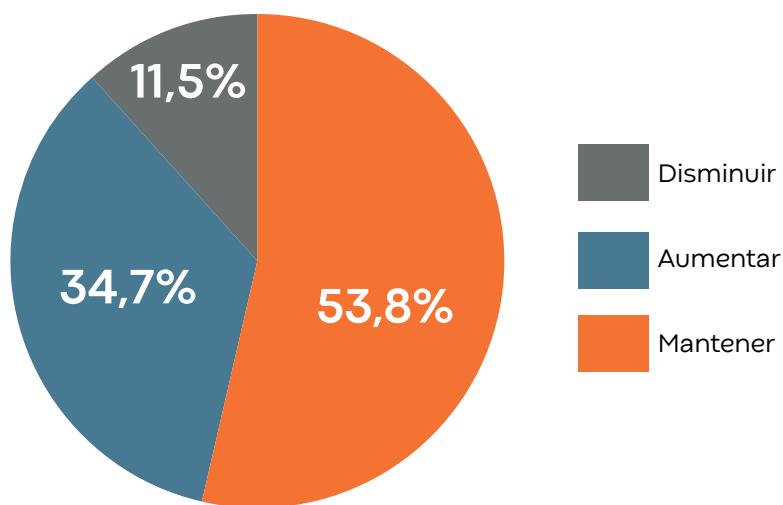
El **contenido** es el vehículo a través del cual se comunica el valor, se construye autoridad y se involucra a la comunidad. La inversión aquí se centrará en crear material relevante, auténtico y de alta calidad, que aborde los puntos de dolor y los intereses del público objetivo en cada etapa del recorrido del comprador, ya sea en texto, video, audio o formatos interactivos. El contenido efectivo educa, inspira y convierte, posicionando a la marca como líder de opinión en su sector.



Finalmente, los **datos** son el elemento crítico que transforma la intención en precisión. Empresas indican intención de invertir más en herramientas y experiencia para la recolección, procesamiento, análisis y aplicación estratégica de datos. Alimentarán la inteligencia empresarial, permitiendo tomar decisiones guiadas por perspectivas, soluciones concretas, personalización de las experiencias del cliente a escala y medición rigurosa del Retorno de la Inversión (ROI) en todas las iniciativas digitales y de contenido. Es a través de los datos que podemos calibrar los esfuerzos con mayor precisión, aumentando el impacto y la eficiencia, garantizando que el “cómo” nos lleve consistentemente al “dónde” deseado.

## Tendencias de inversión en comunicación para 2026: estabilidad con optimismo cauteloso

¿Planea aumentar, mantener o disminuir la inversión en comunicación el próximo año?



El sentimiento empresarial respecto a la evolución de su presupuesto total de comunicación en 2026 apunta a que puede clasificarse como estable con un sesgo notablemente positivo. Los datos segmentados indican las siguientes intenciones de inversión:



**Mantenimiento del presupuesto (53,8%)**: más de la mitad de las empresas planean mantener los niveles de inversión en comunicación practicados el año anterior. Este sólido porcentaje apunta a un escenario de planificación financiera prudente y consolidado en que las organizaciones prefieren asegurarse de la eficacia de las estrategias actuales antes de realizar cambios importantes. No se trata de estancamiento, sino de una gestión de recursos centrada en optimizar y garantizar la sostenibilidad de los programas de comunicación existentes.



**Aumento de inversión (34,7%)**: en una clara señal de confianza en el mercado y en la eficacia de la comunicación como motor de crecimiento, más de un tercio de los encuestados indica su intención de ampliar su gasto. En la edición de 2025, 26,3% de los participantes indicaron un crecimiento en las inversiones, por tanto, un crecimiento de 8 pp. Este grupo claramente está aprovechando el momento, buscando explorar nuevos caminos, innovar en canales o aumentar la frecuencia y el impacto de sus campañas. El crecimiento en este segmento es la fuerza impulsora que impulsa el mercado hacia arriba.



**Disminución del presupuesto (11,5%):** sólo una minoría como las empresas están planeando recortes en sus presupuestos de comunicación. En la edición anterior de la encuesta, este grupo representaba más del 20% de los encuestados. Estos datos son especialmente relevantes porque sugieren que la comunicación es vista, en la mayoría de los casos, no como un coste a recortar en tiempos de incertidumbre, sino como una inversión estratégica esencial para mantener la marca y su imagen *de mercado*.

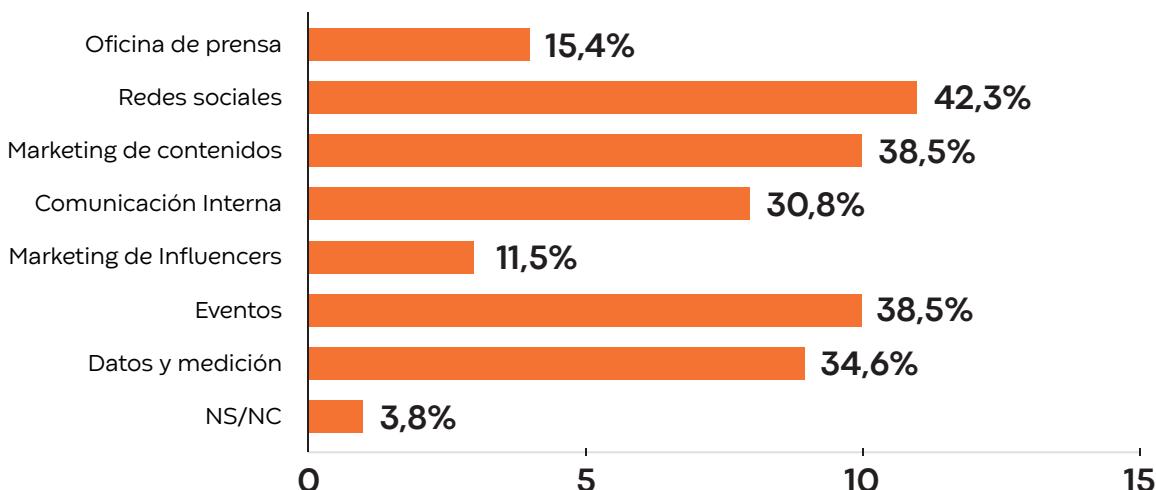
## El optimismo del pragmatismo

Las perspectivas de inversión para 2026 pintan un panorama de optimismo moderado, firmemente arraigado en el pragmatismo y la resiliencia. Con casi 90% de las empresas indicando que mantendrán o aumentarán sus inversiones en comunicación, el escenario es de constante modernización.

Sin embargo, es el número de empresas que planean ampliar sus presupuestos lo que revela la verdadera situación. Espacio para crecer e invertir en nuevas áreas de operación en 2026. Este optimismo concentrado sugiere que actores/empresas que están en el mercado ven oportunidades concretas de retorno de la inversión (ROI) en comunicación, ya sea a través la adopción de tecnologías emergentes (como la IA en la producción de contenidos), la intensificación de estrategias en medios digitales o la reestructuración de su presencia en los canales tradicionales. En resumen, hay señales de resiliencia del mercado en 2026, con apetito por probar y valorar innovaciones y estrategias con mayor impacto.

Los avances en comunicación no surgirán de una expansión indiscriminada de los presupuestos, sino de una reasignación estratégica y quirúrgica de los recursos. La máxima prioridad es la eficiencia, la relevancia del mensaje y, sobre todo, la capacidad de medir resultados. El éxito se definirá por la capacidad de las empresas de integrar lo digital y el contenido como impulsores de valor, tomar el control de sus narrativas y equilibrar la inversión en capital humano con un desempeño demostrado.

### ¿En qué áreas su empresa tiene la intención de asignar más recursos en 2026?



## Las redes sociales lideran por un amplio margen

La consolidación de las redes sociales trasciende la mera presencia y se consolida como el pilar fundamental de cualquier estrategia de comunicación y marketing. Este movimiento ya no se trata de mantener un perfil, sino de orquestar ecosistemas digitales sólidos. El énfasis es claro:



- **De presencia para propósito:** el enfoque está cambiando de una "presencia aislada" a un plan estratégico que integra la narrativa de la marca en múltiples plataformas. El contenido debe ser auténtico, exclusivo y capaz de construir una comunidad comprometida a lo largo del tiempo.



- **La era de la medición:** la creciente adopción de datos y métricas atestigua la madurez del digital. El éxito no se mide por *likes* o visitas superficiales, sino por la capacidad de generar valor consistente, rastrear el recorrido del cliente y comprobar el Retorno de la Inversión (ROI) de las iniciativas de contenido.



- **Generación de valor consistente:** las empresas están invirtiendo en la creación de activos de comunicación a largo plazo, como *white papers*, *podcasts*, *newsletters* especializadas y videos en profundidad, que establecen la marca como líder de pensamiento y fuente confiable de información, garantizando una relevancia continua.

## Redefinición del papel de la asesoría de prensa

El mercado señala una reducción en la intención de invertir en relaciones con la prensa tradicionales, lo que sugiere una reconfiguración de la combinación de exposición a los medios y gestión de las relaciones. Las organizaciones buscan mayor autonomía y control sobre sus mensajes, lo que impulsa la reasignación de recursos.



- **Control de la narrativa:** hay una dirección estratégica de recursos hacia canales propios y narrativas propietarias. La empresa asume el papel de su propia editora, utilizando blogs, *hubs* de contenido y plataformas sociales para comunicarse directamente con su público, minimizando filtros y posibles distorsiones.



- **Experiencias directas:** la búsqueda de un mayor control y resultados tangibles eleva la prioridad de experiencias directas con los públicos, como eventos exclusivos, *roadshows*, *webinars* interactivos y activaciones de marca. Estas acciones permiten un compromiso más profundo y la recogida inmediata de *feedback*.



- **De los medios ganados a los medios propios:** la dependencia de los medios ganados (*Earned Media*) de la asesoría tradicional se equilibra con la valoración de los medios propios (*Owned Media*), que ofrecen mayor previsibilidad y alineación con los objetivos de negocio.

## Equilibrio estratégico: personas y desempeño

El escenario para 2026 está marcado por un doble **movimiento estratégico** que combina humanización y eficiencia:



- **Valoración del activo interno:** el notable crecimiento de las iniciativas de **Comunicación Interna** refleja la consolidación del público interno como el activo estratégico más importante. La comunicación interna evoluciona para convertirse en una herramienta de *engagement*, retención de talentos y alineación cultural, fundamental para el desempeño externo de la marca.

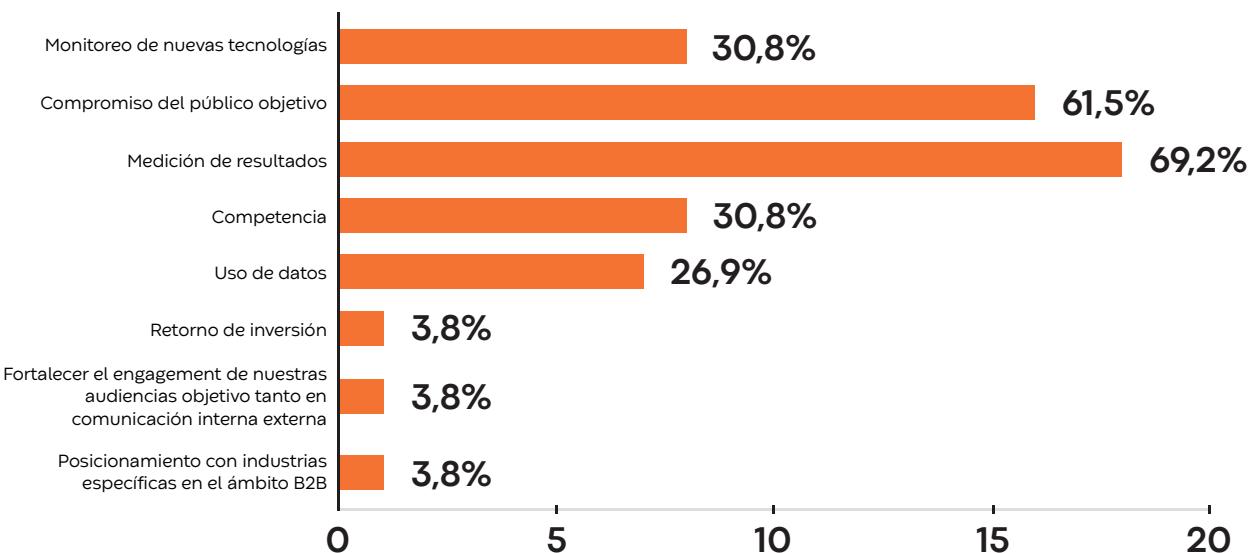


- **El auge de la comprobación de impacto:** la sólida entrada de "**Datos y Medición**" en el top ten de las prioridades de inversión demuestra la creciente presión por la *accountability*. Se exige a las áreas de comunicación y marketing que demuestren, de forma clara y rigurosa, el impacto, la eficiencia y el retorno financiero de cada acción realizada.

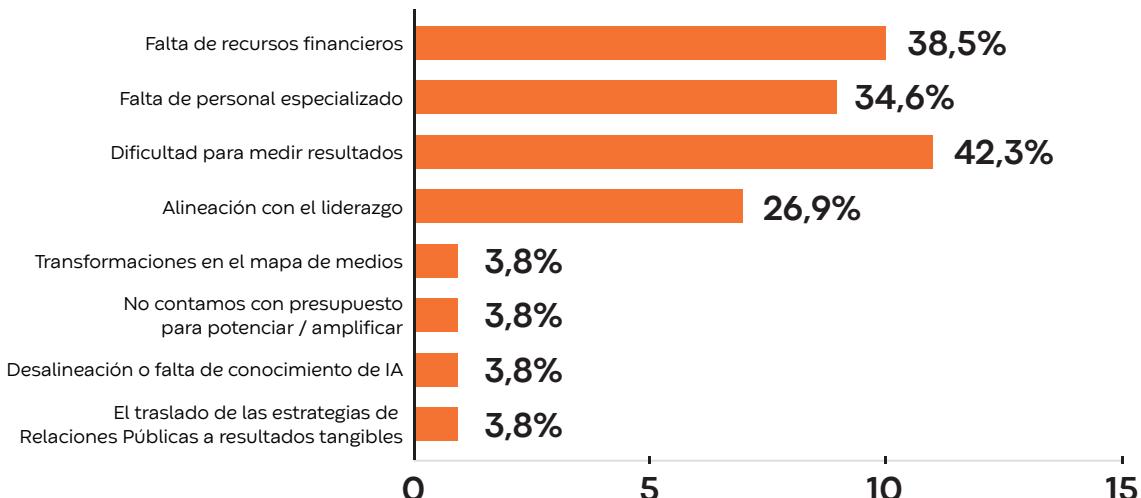
# PRINCIPALES DESAFÍOS PARA 2026

**¿Qué es lo que más quita el sueño a los líderes de comunicación?**

**¿Cuáles son los mayores desafíos de comunicación para 2026?**



**¿Cuál es el mayor obstáculo para el éxito de las iniciativas de comunicación hoy?**



Para el año 2026, la medición de resultados se perfila como el principal reto estratégico, mencionado por el 69,2 % de los encuestados. Lo que en 2025 se percibía principalmente como una limitación operativa interna se está transformando en una presión directa sobre el liderazgo de comunicación. La necesidad de demostrar el retorno de la inversión (ROI) a la junta directiva ya no es deseable, sino una expectativa creciente. El hecho de que la "dificultad para medir resultados" también aparezca como el mayor obstáculo para el éxito (42,3%) revela una paradoja crítica: las empresas reconocen la importancia de la medición, pero aún carecen de los procesos, herramientas y modelos analíticos capaces de respaldar esta entrega.

Esta no es la única correlación interesante que podemos establecer con estos datos. A continuación, describimos las perspectivas estratégicas clave relacionadas con los desafíos de este año.

### **Insight #1 La paradoja entre presupuesto y expectativa**

Los datos revelan una tensión estructural. Si bien la falta de recursos financieros sigue siendo el principal obstáculo práctico (38,5%), la relevancia de los desafíos que exigen mayor inversión, como el monitoreo de nuevas tecnologías (30,8%), está creciendo simultáneamente. En 2025, la atención se centró en la ejecución de la comunicación externa. En 2026, el requisito evoluciona: se espera que la comunicación sea más tecnológica, basada en datos y medible, pero operando en gran medida con presupuestos similares a los del año anterior.

### **Insight #2 La escasez de talento calificado**

La falta de personal especializado está aumentando significativamente, según el 34,6% de los encuestados. Al analizar estos datos junto con los desafíos del uso de datos (26,9%) y las nuevas tecnologías (30,8%), se hace evidente que el problema no es solo cuantitativo, sino también cualitativo. El mercado carece de profesionales capaces de operar en la intersección de la comunicación, la tecnología y el análisis de datos. Las organizaciones desean una comunicación más sofisticada, pero les resulta difícil contratar (o financiar) los perfiles necesarios para facilitar esta transición.

### **Insight #3 De la visibilidad al compromiso real**

Si en 2025 el objetivo principal era ampliar el reconocimiento, en 2026 el reto se centra en la interacción efectiva con el público, como indica el 61,5 % de los encuestados. Estos datos indican una madurez en el debate: el alcance, por sí solo, ya no es suficiente. El reto de la alineación con el liderazgo (26,9 %) refuerza que la interacción externa depende, ante todo, de la coherencia interna. Para una parte significativa de las empresas, la comunicación aún enfrenta barreras para la validación estratégica dentro de la propia organización.

## Insight #4 De la reputación a la operación táctica

Otro cambio relevante radica en la naturaleza de los desafíos. En 2025, la reputación corporativa desempeñó un papel central como preocupación de imagen. En 2026, los obstáculos se tornan más técnicos y operativos, con énfasis en la competencia (30,8%) y el uso de datos (26,9%).

## Insight #5 El desajuste entre los datos y la asignación de recursos

Si bien la medición de resultados es el mayor desafío declarado, el área de Datos y Medición recibe menos inversión (34,6%) que áreas de ejecución como Redes Sociales (42,3%). Esta tendencia revela un riesgo estratégico: las empresas siguen priorizando los canales y la producción, mientras invierten insuficientemente en la inteligencia necesaria para resolver su principal problema estructural.

## Insight #6 Las redes sociales y la crisis del engagement

Las redes sociales siguen siendo el principal destino de recursos en 2026, pero se enfrentan al segundo mayor reto del año: generar engagement real (61,5%). El panorama apunta a la saturación, y la simple presencia ya no garantiza la atención. En este contexto, el crecimiento de la inversión en marketing de contenidos (38,5%) surge como respuesta a la percepción de que solo las narrativas más relevantes, consistentes y bien estructuradas pueden superar la barrera del desinterés.

## Insight #7 El regreso a los eventos y la comunicación interna

Ante la dificultad de diferenciarse en el entorno digital, reflejada en el desafío de competencias (30,8%), las empresas buscan alternativas complementarias. Los eventos cobran fuerza (38,5%) como espacio para la conexión directa y experiencias más profundas. Paralelamente, la comunicación interna crece, abordando directamente el obstáculo de la falta de talento especializado. Si el mercado no ofrece suficientes profesionales, la estrategia pasa por involucrar, desarrollar y retener a los que ya están en la empresa.

## Insight #8 Presupuestos estables, ambiciones tecnológicas crecientes

Con el 53,8% de las empresas proyectando el mantenimiento del presupuesto, al tiempo que reconocen que el seguimiento de las nuevas tecnologías es un desafío creciente, se consolida el escenario de "hacer más con lo mismo". Dado que la tecnología implica herramientas, licencias y especialización, la rigidez presupuestaria tiende a reforzar el obstáculo de la falta de recursos financieros, creando un ciclo de altas expectativas con una capacidad de ejecución limitada.

### En resumen...

El panorama para 2026 revela un mercado en transición de una comunicación basada en la intuición a una basada en la evidencia. Sin embargo, esta evolución se está produciendo de forma asimétrica. La inversión avanza principalmente en producción (redes, contenido y eventos), mientras que la infraestructura para inteligencia, medición y talento especializado sigue careciendo de recursos suficientes en comparación con la magnitud de los desafíos declarados por las propias organizaciones.

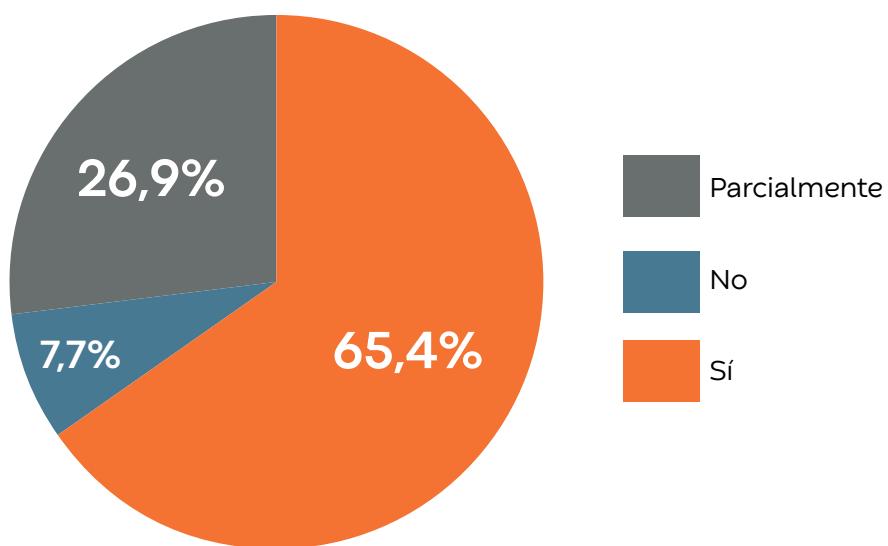
# DATOS E INTELIGENCIA EN LA COMUNICACIÓN

## Utilizando datos e inteligencia: de la intención a la madurez operativa

Este análisis profundiza en cómo se están incorporando los datos y la inteligencia en las decisiones estratégicas, conectando el discurso sobre el uso de datos con las prácticas operativas observadas en 2025 y 2026. La comparación revela no sólo la evolución, sino también ajustes en la percepción y límites de madurez.

### La paradoja de la adopción de datos

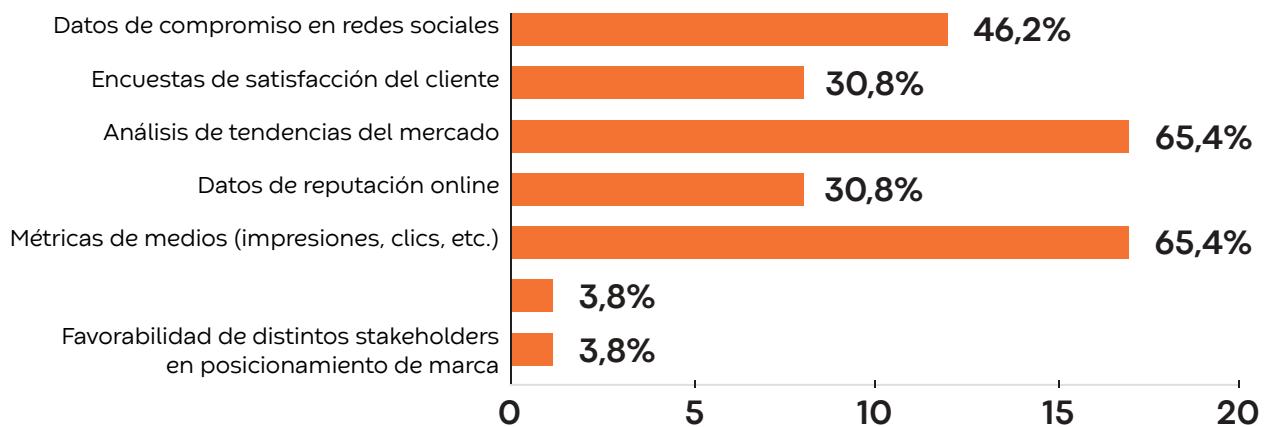
¿Su empresa utiliza datos para tomar decisiones estratégicas de comunicación?



Los datos muestran un cambio significativo en la autopercepción de los directivos. En 2025, el 72,2 % de las empresas afirmó categóricamente que adoptaba los datos como base para sus decisiones estratégicas. En 2026, este porcentaje se reduce al 65,4 %, mientras que una parte significativa (26,9 %) admite un uso solo parcial. Este cambio no indica una pérdida de importancia de los datos, sino más bien un mayor realismo. A medida que aumenta la complejidad de las operaciones, las organizaciones reconocen que aún no controlan todas las variables, migrando de una lógica binaria a un modelo híbrido de toma de decisiones.

## La aceleración en el análisis de tendencias y métricas de los medios

¿Qué tipos de datos son los más utilizados en las decisiones de comunicación?



La presión para anticipar escenarios y justificar inversiones ha impulsado una clara expansión en los tipos de datos monitoreados. El análisis de tendencias del mercado, por ejemplo, casi ha duplicado su relevancia. Estos datos indican un cambio de enfoque: las organizaciones ya no se centran únicamente en sus propios indicadores, sino que ahora monitorean los movimientos generales del mercado y el panorama competitivo.

Mientras tanto, las métricas de medios (como impresiones y clics) se consolidan como un pilar técnico, con un aumento de más del 50 % respecto al año anterior. La centralidad de estos indicadores refuerza la creciente búsqueda de mediciones y pruebas de resultados.

## Reputación online: del discurso a la medición

La reputación online ya no es un tema secundario, ya que el número de menciones se duplicó en comparación con 2025. Este progreso está directamente relacionado con el objetivo estratégico de fortalecer y proteger la reputación corporativa. El mensaje implícito es claro: no se puede proteger lo que no se mide. La reputación comienza a considerarse un activo monitorizable, y no solo una percepción abstracta.

## Compromiso y satisfacción: la búsqueda de la calidad

Los datos de interacción cobran relevancia, con un crecimiento cercano al 50% en comparación con la edición anterior. En un contexto donde la interacción de la audiencia es uno de los mayores desafíos, las métricas de redes sociales dejan de ser indicadores vanidosos y se convierten en señales de alerta sobre la vitalidad de las narrativas de marca.

Las encuestas de satisfacción del cliente también han evolucionado, aumentando un 60% respecto a 2025. Esta tendencia sugiere un cambio gradual de enfoque desde el volumen y el alcance hacia una escucha más cualificada de las audiencias que ya tienen una relación con la marca.

## La raíz de la incoherencia estratégica

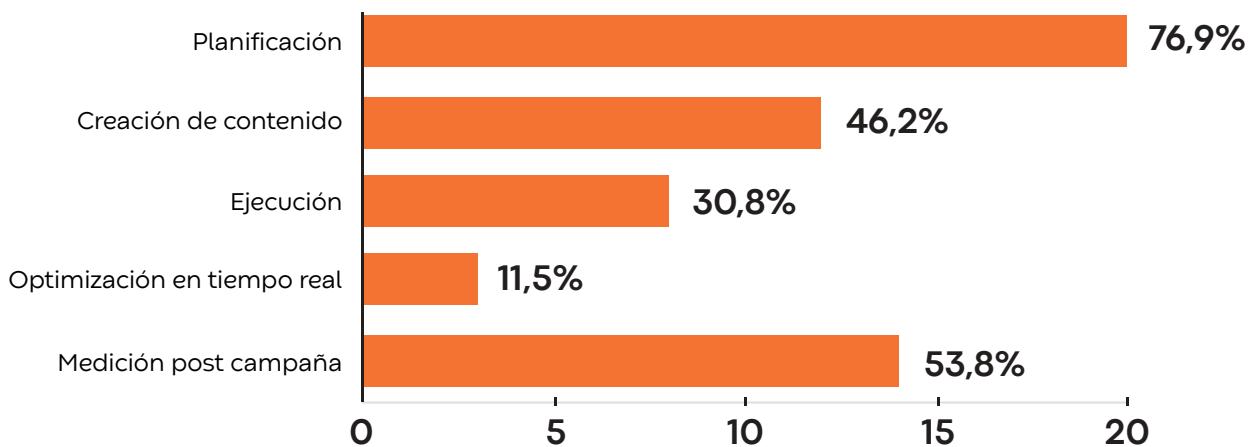
La intersección de estos datos con los principales obstáculos del estudio revela una contradicción estructural. Si bien el 65,4 % de las empresas afirma utilizar datos en sus decisiones, la dificultad para medir los resultados sigue siendo el mayor obstáculo, citado por el 42,3 % de los encuestados. El panorama indica que muchas organizaciones poseen abundantes datos (clics, métricas de medios, tendencias), pero aún carecen de la inteligencia analítica necesaria para transformarlos en evidencia clara de impacto y valor. El resultado es un entorno rico en información, pero pobre en conocimiento práctico.

## Aplicación de datos en los procesos de comunicación

El análisis de la aplicación de datos a lo largo del proceso revela un cambio significativo en la madurez. Los datos dejan de tener un rol reactivo y comienzan a estructurar las decisiones desde las etapas iniciales de la estrategia hasta la evaluación de impacto.

## Del espejo retrovisor a la brújula: los datos en la planificación

¿En qué etapas del proceso se utilizan más los datos?

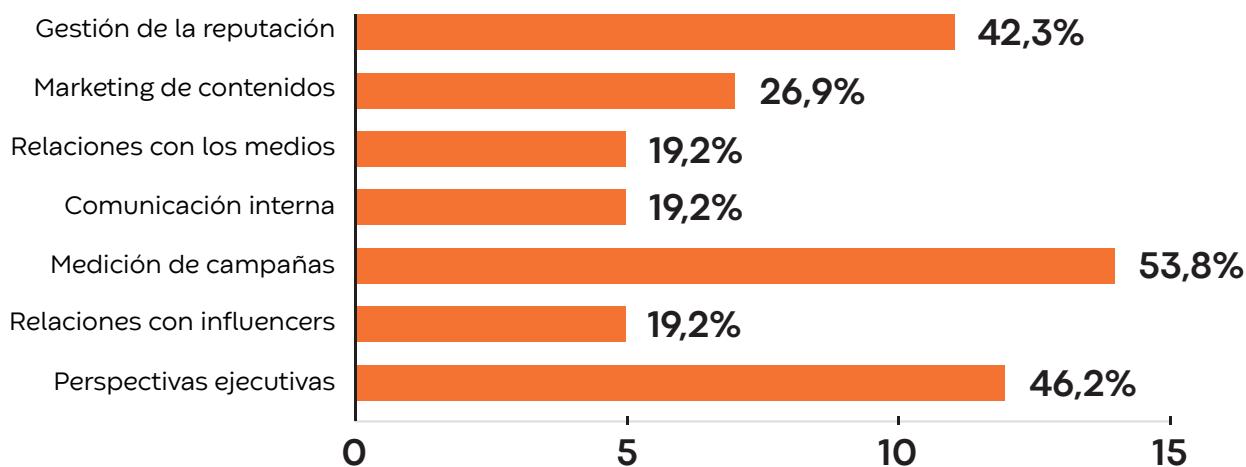


En 2026, el uso de datos se concentrará significativamente en la fase de planificación, según el 76,9 % de las empresas. Estos datos indican una ruptura con la lógica del uso exclusivamente retrospectivo, donde los indicadores solo

sirven para explicar resultados pasados. La medición posterior a la campaña sigue siendo relevante (53,8 %), pero asume una función diferente: fundamentar decisiones futuras y ajustar las estrategias, en lugar de simplemente justificar los resultados ya alcanzados.

## Dónde los datos tienen el mayor impacto: reputación y ejecución

¿Qué áreas de comunicación son las más impactadas por el uso de datos?



La comparación entre ambos años destaca una clara reasignación del impacto de los datos. La gestión de la reputación, que en 2025 se encontraba entre las áreas menos influenciadas por la inteligencia analítica, registra un avance significativo en 2026 y se convierte en una de las más impactadas. Este movimiento confirma la transición de la reputación de un concepto intangible a un activo monitoreado por indicadores técnicos y rastreable a lo largo del tiempo.

La medición de campañas sigue siendo el área más impactada, aumentando aún más su relevancia en comparación con el año anterior. Paralelamente, el impacto de los datos en las perspectivas ejecutivas está cobrando relevancia. Por primera vez, la inteligencia analítica está llegando al nivel de la alta dirección, influyendo en las decisiones empresariales y dejando de ser un recurso restringido a las áreas operativas.

## La pérdida de centralidad de la relación con los medios de comunicación

Mientras algunas áreas avanzan, otras pierden protagonismo. Las relaciones con los medios, que en 2025 figuraban entre las áreas más impactadas por los datos, muestran un declive significativo en 2026. Estos datos sugieren un cambio en el rol de la inteligencia analítica: menos enfoque en el apoyo a la colocación de artículos y más énfasis en la gestión integrada de la marca, el rendimiento de los canales propios y la creación de valor directo para el negocio.

## Alineación entre los desafíos y el uso de datos

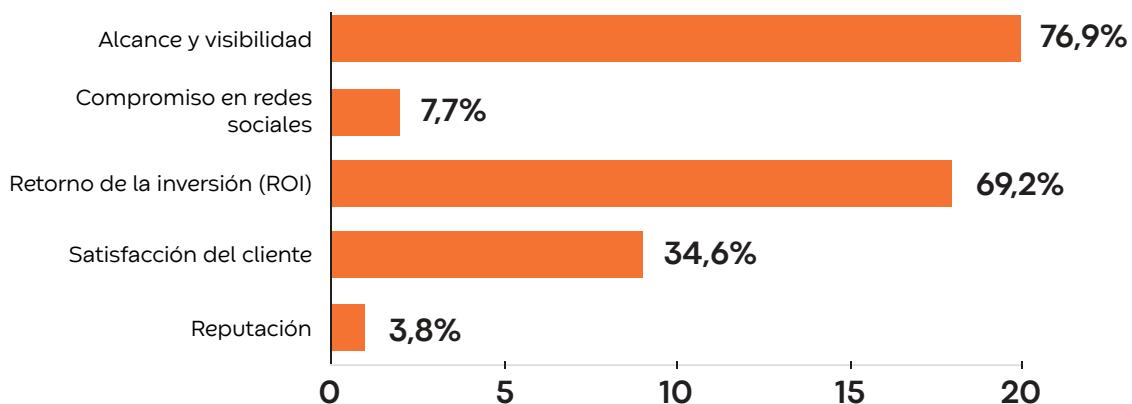
Los datos muestran coherencia entre los principales desafíos identificados y las áreas que más absorben la inteligencia analítica. La medición de resultados, identificada como el mayor desafío del período, explica por qué la medición de campañas se está consolidando como la principal aplicación de los datos. De igual manera, el crecimiento del uso de datos en la creación de contenido aborda directamente la dificultad de generar interacción, lo que indica un esfuerzo por lograr narrativas más relevantes y basadas en la evidencia.

## Optimismo estratégico y limitaciones presupuestarias

Si bien una parte significativa de las empresas indica su intención de aumentar las inversiones, la mayoría solo proyecta mantener su presupuesto. Este escenario genera preocupación: a medida que el uso de datos se vuelve más sofisticado y transversal (abarcando la planificación, la creación y la medición), las restricciones presupuestarias pueden comprometer la profundidad y la calidad de los análisis que requiere esta nueva etapa de madurez.

## Métricas de éxito: lo que realmente le importa al mercado

### ¿Qué métricas son las más importantes para su empresa?



## La centralidad del alcance y la visibilidad

El alcance y la visibilidad siguen siendo las métricas dominantes en ambos períodos analizados. En 2025, lideraron con 13 menciones, y en 2026, avanzaron aún más significativamente, alcanzando 20 menciones, equivalentes al 76,9% de los

encuestados. Estos datos indican que, a pesar del creciente debate sobre métricas cualitativas e inteligencia de datos, el mercado sigue priorizando la exposición como la primera señal de éxito. Estar presente ante el mayor número posible de personas sigue siendo la base para legitimar las estrategias de comunicación.

### **La intensificación de la presión para obtener el ROI**

La creciente importancia del retorno de la inversión (ROI) es una de las tendencias más destacadas del período. De ser la segunda métrica más citada en 2025, con 11 menciones, el ROI salta a 18 menciones en 2026, alcanzando el 69,2 % de los encuestados. Este aumento refleja un contexto de mayor rigor presupuestario, en el que la comunicación debe demostrar un impacto económico directo para sostener las inversiones y justificar su relevancia ante la alta dirección.

### **El declive del compromiso social como indicador clave**

Uno de los cambios más significativos es el abrupto declive de la interacción en redes sociales como métrica prioritaria. En 2025, los "me gusta", los comentarios y las interacciones estaban a la par con la satisfacción del cliente. Para 2026, solo una minoría considera la interacción social un indicador central de éxito. Este movimiento sugiere una reclasificación de estas métricas como métricas de vanidad, que, si bien son útiles para el análisis táctico, están perdiendo terreno frente a métricas más asociadas con el impacto y el valor comercial.

### **La resiliencia de la satisfacción del cliente**

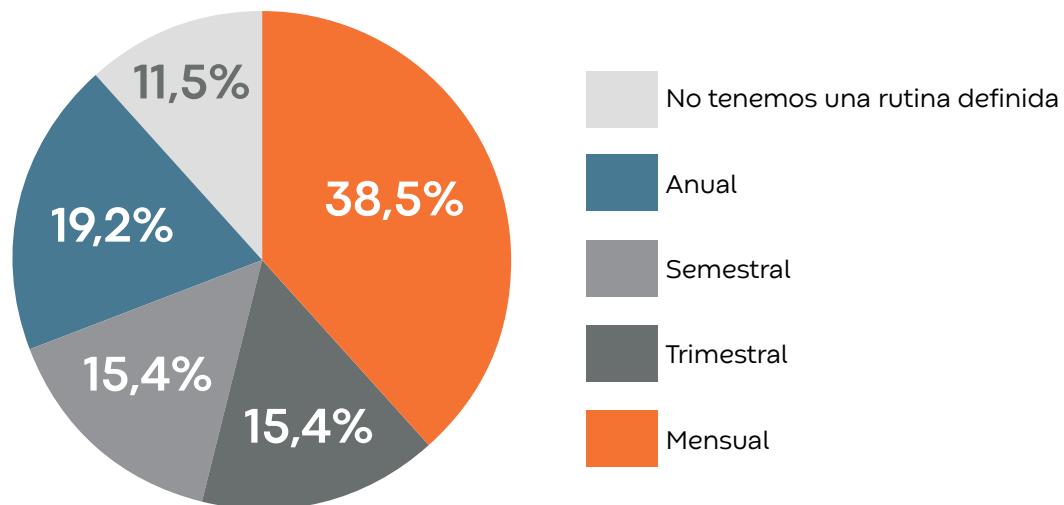
En contraste con la disminución de la interacción social, la satisfacción del cliente se mantiene estable y relevante durante los dos años. El indicador mantiene el mismo volumen de menciones en 2026, consolidándose como una métrica percibida como más fiable para evaluar la salud de la marca y la calidad de la relación con sus audiencias. Si bien no ha crecido al mismo ritmo que el ROI, su permanencia revela un reconocimiento del valor de la experiencia y la percepción del cliente a largo plazo.

### **Reputación: el punto ciego de la medición**

Quizás el dato más revelador sea la escasa utilización de la reputación como métrica de rendimiento. A pesar de que la "reputación" aparece con frecuencia como un objetivo estratégico, casi nunca se menciona como un KPI prioritario. Este contraste revela un punto débil importante: las empresas desean construir y proteger su reputación, pero aún no la han incorporado sistemáticamente en sus modelos de evaluación. En la práctica, métricas más transaccionales y de corto plazo siguen ocupando el espacio que podrían ocupar indicadores reputacionales más estructurales.

## Frecuencia de revisión de la estrategia

¿Con qué frecuencia se revisa su estrategia basándose en datos y métricas?



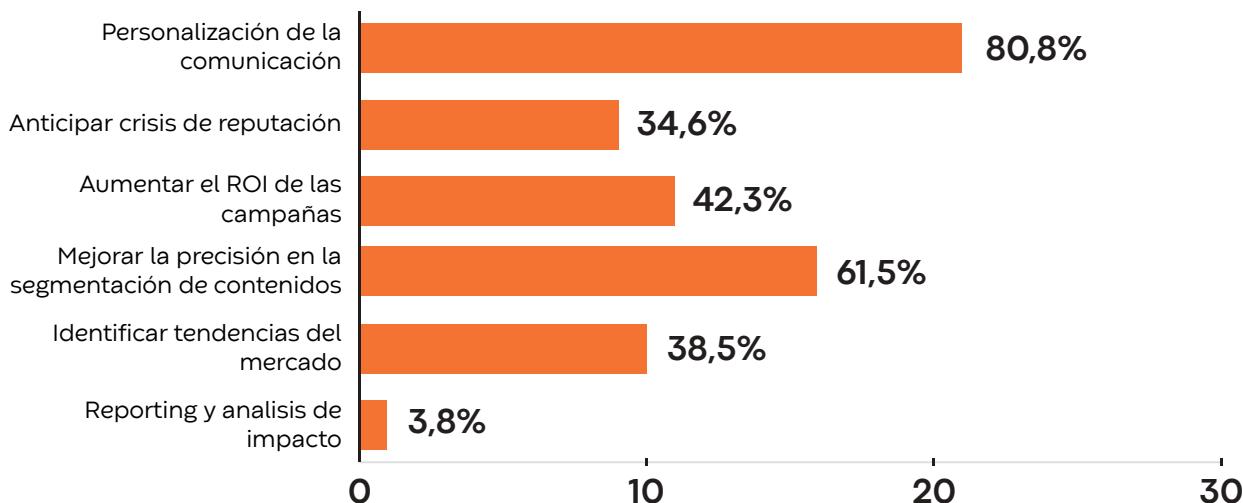
El gráfico muestra un claro predominio de las revisiones frecuentes, especialmente mensuales, que representan el 38,5% de las respuestas. Estos datos sugieren que una parte significativa de las organizaciones ya han incorporado datos y métricas como información recurrente para la toma de decisiones, lo que indica una mayor madurez operativa y un enfoque en los ajustes continuos.

A continuación, aparecen las revisiones anuales (19,2%), trimestrales (15,4%) y semestrales (15,4%), conformando un grupo significativo de empresas que trabajan con ciclos de evaluación más largos. Este comportamiento puede indicar estructuras de planificación más rígidas, menor disponibilidad de datos en tiempo real o una visión estratégica más orientada a hitos fijos.

Finalmente, el 11,5% afirma no tener una rutina definida, lo que indica un nivel aún incipiente de gobernanza analítica. Este grupo tiende a reaccionar más a demandas específicas que a operar con procesos estructurados de monitoreo y optimización.

## Dónde los datos generan valor: oportunidades percibidas para 2026

¿Cuáles son las mayores oportunidades en el uso de datos?



### 1 La personalización como horizonte estratégico

La personalización emerge como la principal oportunidad para 2026, citada por el 80,8% de los encuestados. Si bien ya ocupaba un lugar destacado en 2025, este avance significativo indica una ambición más sofisticada. El objetivo ya no es la comunicación a gran escala, sino la comunicación contextualizada, utilizando datos para ofrecer mensajes más relevantes y oportunos, alineados con los intereses individuales de las audiencias.

### 2 Segmentación de contenido a escala

La creciente expectativa en torno a la precisión en la segmentación confirma la maduración del uso de datos. Este salto con respecto al año anterior indica que las empresas ven la inteligencia analítica como una forma directa de reducir el desperdicio, evitar la dispersión presupuestaria y centrar sus esfuerzos en las audiencias con mayor potencial de respuesta. La segmentación está dejando de ser táctica para convertirse en un componente estructural de la estrategia de contenido.

### 3 Los datos como palanca para la rentabilidad financiera

La oportunidad de aumentar el ROI de las campañas cobra relevancia en el contexto de presupuestos más ajustados. Los datos se perciben ahora no solo como una herramienta de diagnóstico, sino como una herramienta activa para optimizar la inversión y maximizar el retorno. La comunicación se acerca cada vez más a la lógica de la eficiencia económica y la generación de valor medible.

## 4 La inteligencia de datos como mecanismo de prevención

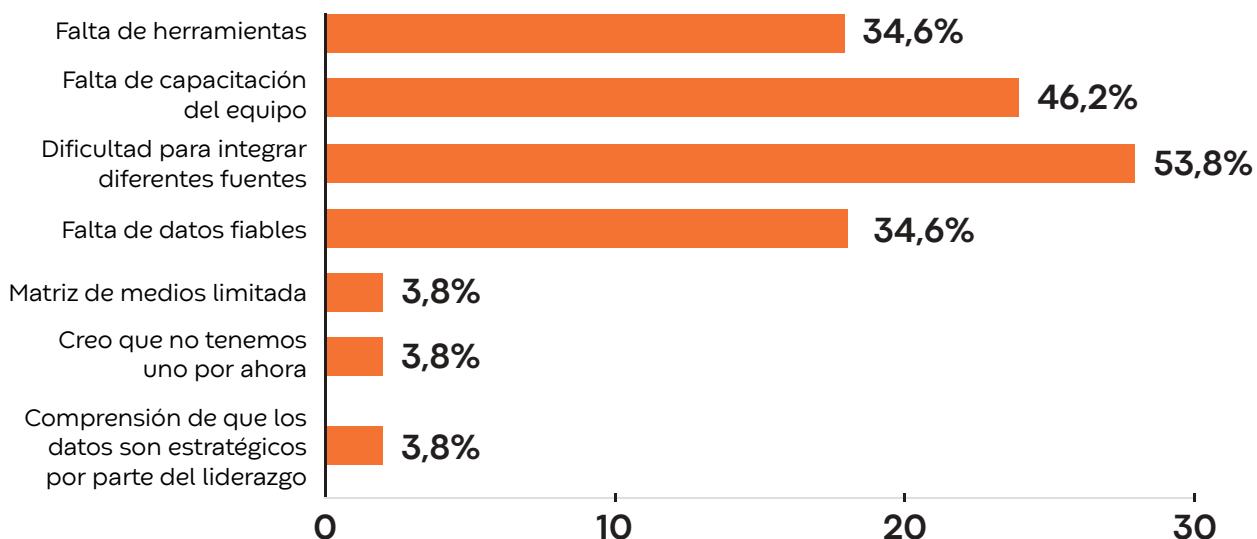
Anticipar las crisis reputacionales cobra cada vez más importancia como una de las oportunidades más relevantes asociadas al uso de datos. Este movimiento refleja un cambio de mentalidad: en lugar de reaccionar ante las crisis ya existentes, las empresas comienzan a ver la inteligencia analítica como un sistema de alerta temprana capaz de proteger los activos reputacionales antes de que se materialicen los daños.

## 5 Las tendencias como radar estratégico continuo

La identificación de las tendencias del mercado ha mantenido una relevancia constante durante los últimos dos años. Estos datos refuerzan su papel como herramienta para interpretar el panorama, permitiendo a las organizaciones ajustar su posicionamiento, narrativas y estrategias antes de que los cambios se consoliden. Más que predecir el futuro, se trata de reducir el riesgo de obsolescencia en entornos altamente competitivos.

### Barreras para la madurez analítica: dónde se estanca la estrategia

#### ¿Cuáles son los principales obstáculos para el uso efectivo de los datos?

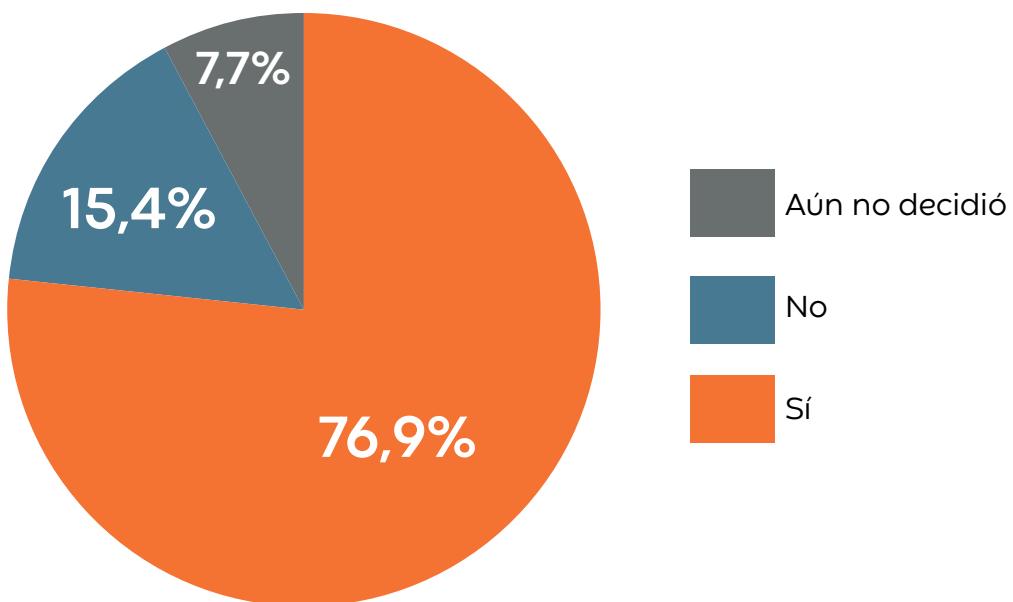


El conjunto de barreras apunta a un diagnóstico claro: el mercado ha avanzado en la adopción de tecnología, pero aún no ha consolidado las bases humanas y estructurales de la inteligencia de datos. La capacitación, la integración y la calidad de la información conforman actualmente el trípode que limita la transformación de la comunicación en una función totalmente basada en la evidencia.

Para que el uso de datos evolucione de un eslogan corporativo a una ventaja competitiva real, el mercado necesita urgentemente reasignar recursos y priorizar la formación de una infraestructura analítica sólida. El siguiente paso no es preguntar "si" vamos a usar datos, sino "cómo" vamos a desbloquear las oportunidades de valor que esta inteligencia promete ofrecer.

# OPORTUNIDADES EN EL USO DE DATOS

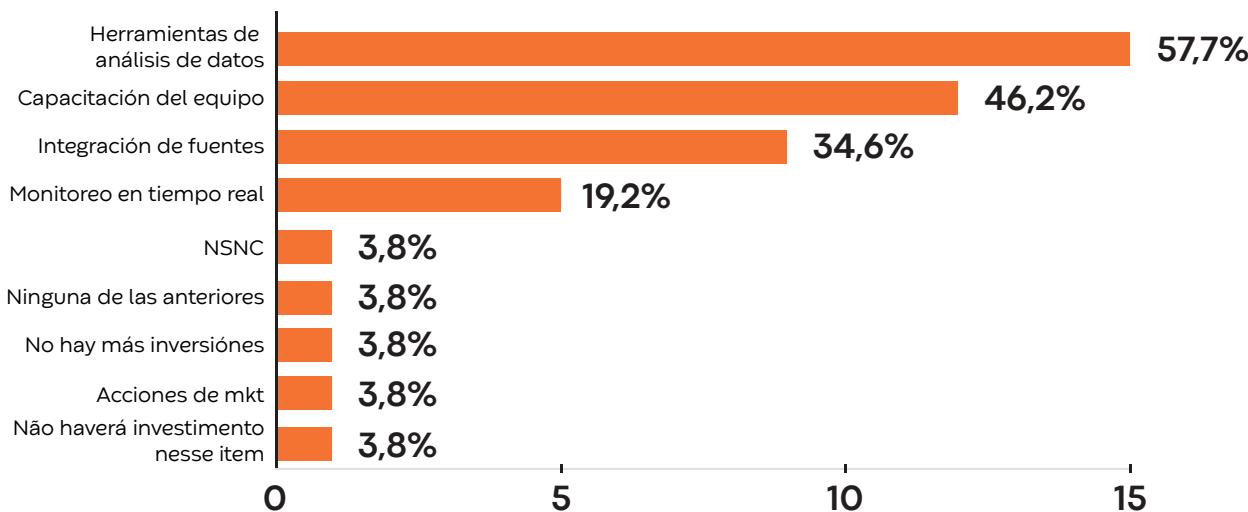
¿Su empresa tiene la intención de aumentar el uso de datos en 2026?



El aumento del uso de datos parece ser un consenso entre los encuestados. La mayoría de las empresas no solo ya utilizan datos en sus decisiones, sino que también tienen la intención de intensificar esta práctica. Para 2025, dos tercios de las empresas indicaron que aumentarían el uso de datos en sus estrategias de comunicación. Este año, ese porcentaje aumentó 17 puntos porcentuales. Estos datos indican que la comunicación está evolucionando hacia un modelo cada vez más basado en la evidencia, con menor tolerancia a las decisiones intuitivas o poco fundamentadas.

Al igual que en el ciclo anterior, la mayor parte del presupuesto asignado a inteligencia sigue concentrándose en herramientas analíticas. Este movimiento indica la continuación de una estrategia que prioriza la infraestructura tecnológica como base para la evolución del área. Si bien es necesario, este enfoque refuerza la importancia de garantizar que las inversiones en software se ajusten a la capacidad real de uso y extracción de valor.

### ¿En qué áreas planea invertir más?



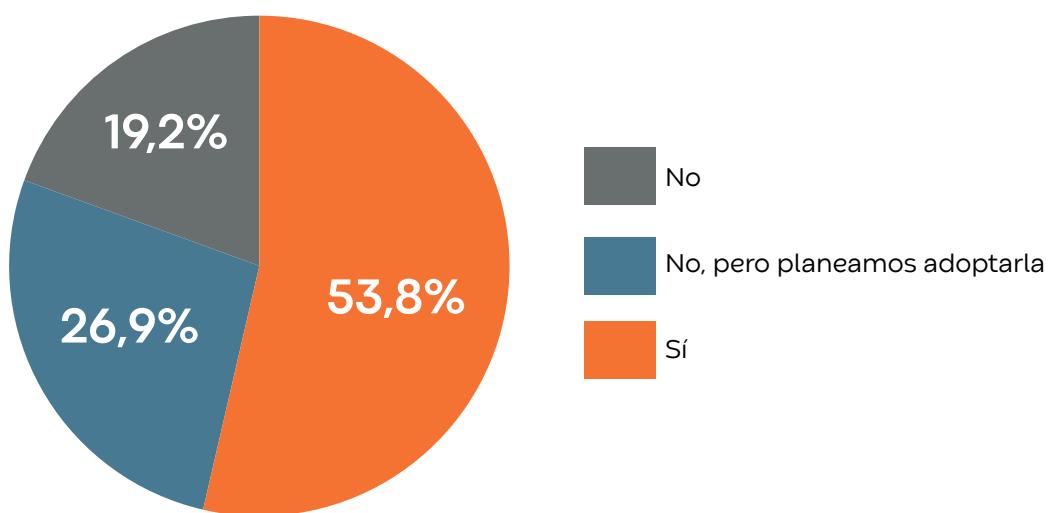
Uno de los cambios más relevantes para 2026 es el énfasis explícito en la capacitación de equipos. El aumento de la inversión en capacitación representa una consolidación de la visión estratégica: las empresas reconocen que la tecnología, por sí sola, no resuelve los desafíos del análisis, la interpretación y la toma de decisiones. Dirigir recursos hacia las personas aborda directamente el diagnóstico previo de la falta de habilidades como uno de los principales obstáculos del mercado.

La intención de invertir en la integración de fuentes de datos refleja un intento de superar la fragmentación técnica que limita la generación de inteligencia. Al consolidar diferentes bases de datos en una visión unificada, las empresas demuestran una comprensión más sistemática del uso de los datos. Por el contrario, el monitoreo en tiempo real está atrayendo menos inversión, lo que sugiere un enfoque más cauteloso para soluciones que requieren mayor madurez operativa y costos constantes.

El contraste entre ambos años pone de manifiesto una clara transición. Si en 2025 el enfoque se centró en la adquisición de tecnología, en 2026 la tendencia se orienta hacia la formación, la integración y el uso cualificado de los sistemas ya disponibles. El mercado empieza a comprender que el verdadero valor de los datos no reside en la herramienta en sí, sino en la combinación de personas cualificadas, sistemas conectados y decisiones basadas en objetivos estratégicos y resultados mensurables.

# TECNOLOGÍA, IA Y AUTOMATIZACIÓN

¿Su empresa ya invierte o planea invertir en IA/automatización para la comunicación?



El gráfico indica que la **IA y la automatización ya son una realidad para la mayoría de las empresas que responden**. El 53,8% dice que ya invierte en estas tecnologías en un movimiento concreto hacia la incorporación de soluciones centradas en la eficiencia, la escala y la optimización de los procesos de comunicación.

Además, el **26,9% aún no invierte, pero planea hacerlo**, formando un contingente significativo que reconoce el valor estratégico de la IA, aún cuando se encuentra en fase de evaluación, de estructuración interna o de superación de barreras como presupuesto, formación o gobernanza.

Por otro lado, el **19,2% afirma no invertir ni planea invertir**. Esto señala un segmento del mercado que sigue siendo más conservador o que aún no ha percibido ganancias claras en la aplicación de la IA y la automatización a la comunicación.

Tomada de forma aislada, la investigación revela un alto **grado de apertura a la innovación tecnológica**, dado que más del 80% de las empresas ya están adoptando o considerando utilizar IA y automatización, la existencia de un grupo resistente indica desigualdades en la madurez digital y desafíos para traducir el potencial tecnológico en valor comercial percibido.

# ASPECTOS DESTACADOS Y TENDENCIAS PRINCIPALES

El análisis consolidado de los datos revela un mercado en acelerada transformación, marcado por importantes avances estratégicos, pero también por tensiones estructurales que limitan la madurez de la comunicación corporativa en América Latina.

## 1

### **La medición de resultados en el centro de la presión estratégica**

La medición de resultados se consolida como el principal reto para 2026, según el 69,2% de los encuestados. Lo que se consideraba una limitación técnica en 2025 es ahora una exigencia directa para el liderazgo en comunicación. Demostrar impacto, valor y rentabilidad ya no es un factor diferenciador, sino un requisito fundamental para respaldar las decisiones, el presupuesto y la relevancia con la alta dirección.

## 2

### **El desajuste entre los datos y la asignación de recursos**

A pesar de que la medición es el mayor problema identificado, el área de Datos y Medición continúa recibiendo menos inversión que las áreas de ejecución, como Redes Sociales. Esta desalineación expone un riesgo estructural: las empresas expanden su producción y presencia, pero siguen invirtiendo poco en la inteligencia necesaria para resolver el problema que más les preocupa. El volumen crece más rápido que la capacidad analítica.

## 3

### **La creación de marca y la construcción de relaciones trascienden la lógica transaccional**

Los objetivos de comunicación están experimentando una clara reorganización. La generación de leads está perdiendo protagonismo, mientras que la interacción con las partes interesadas y la construcción de confianza a largo plazo cobran fuerza. La comunicación está dejando atrás un rol puramente táctico para asumir una función más institucional, orientada a la reputación, las relaciones y la legitimidad de la marca en entornos cada vez más expuestos y vigilantes.

## 4

### **El fin de las métricas de vanidad**

Uno de los cambios más llamativos del estudio es el abrupto declive de la interacción en redes sociales como métrica clave de éxito. Los "me gusta" y los comentarios ya no se consideran indicadores relevantes, dando paso a métricas más sólidas como el alcance y el ROI. El mercado demuestra una mayor madurez al abandonar las señales superficiales de rendimiento y priorizar las métricas asociadas con la escala y el retorno económico.

## 5 Los datos salen del espejo retrovisor y entran en la planificación estratégica

Es probable que el uso de datos asuma un papel más estructurante en la planificación y la toma de decisiones. Dejan de ser meros informes poscampaña y empiezan a orientar la planificación desde el origen mismo de las estrategias. Además, el mayor uso de datos para Executive Insights indica que la comunicación finalmente llega a la junta directiva con cifras vinculadas al negocio, y no solo con métricas de marketing.

## 6 El apagón de la inteligencia humana

Si bien la tecnología ha avanzado, el capital humano no ha seguido el mismo ritmo. La falta de equipos cualificados es el mayor obstáculo, convirtiéndose en uno de los principales obstáculos para 2026. Estos datos revelan un efecto secundario de la carrera por las herramientas: las empresas invirtieron en tecnología, pero ahora se enfrentan a una escasez de profesionales capaces de extraer valor estratégico de estos sistemas.

## 7 Presupuesto estable, requisitos técnicos crecientes

A pesar del aumento de la demanda de datos, las nuevas tecnologías y las métricas más sofisticadas, la mayoría de las empresas optan por mantener su presupuesto para 2026. Esta paradoja genera un escenario de presión: se espera mayor sofisticación, mayor evidencia de valor y mayor eficiencia, sin una expansión proporcional de los recursos financieros.

## 8 Un mercado resiliente, impulsado por los inversores

A pesar de las restricciones, el 34,6% de las empresas manifiesta su intención de aumentar sus inversiones en comunicación. Este grupo actúa como motor del mercado, apostando por la innovación, la expansión de frentes estratégicos y un mayor impacto de sus acciones. Estos datos refuerzan que, incluso en un entorno de cautela, la comunicación sigue percibiendo como un factor clave para el crecimiento y la diferenciación.

## 9 IA: de la promesa a la realidad estratégica

La Inteligencia Artificial y la automatización en la comunicación corporativa de América Latina se consolidan como una realidad operativa y una prioridad estratégica, superando la fase de tendencia incipiente.

**AND Trends 2026** revela un sector en plena transición. La comunicación avanza hacia un modelo más estratégico, impulsado por los datos, la reputación y el valor a largo plazo. Sin embargo, esta evolución se produce en un contexto de claras tensiones entre la ambición y la capacidad operativa. El próximo paso hacia la madurez no provendrá de un mayor volumen, sino de corregir desajustes: invertir en inteligencia, empoderar a las personas y conectar los datos con decisiones empresariales reales.

**AND, TRENDS 2026**  
LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA  
EN AMÉRICA LATINA

Producido por:

**AND,ALL**

© AND,ALL

Enero, 2026

[www.andall.ag](http://www.andall.ag)