

Informe

**PRINCIPALES
PREOCUPACIONES
DE LOS DIRCOM**

**20
24**



ÍNDICE

Introducción	3
Retos y oportunidades	4
Nuevas audiencias	6
Inteligencia Artificial	7
Colaboración con agencias	8
El papel del dircom en la empresa	9

INTRODUCCIÓN

Es posible que la comunicación corporativa se enfrente a día de hoy a más retos que nunca: falta de interés de los ciudadanos, desconfianza en los medios, desinformación, nuevas audiencias y formatos que no podemos ignorar... Muchos de ellos no tienen una respuesta sencilla, pero no por ello se pueden dejar de lado.

La comunicación es imprescindible para cualquier empresa o entidad. Es la base sobre la que se construye la relación y la confianza con su público y, aunque se puede generar de diferentes formas y desde distintos equipos, la figura del director de comunicación es fundamental para dotar de coherencia, orden y propósito a los mensajes.

Es un rol que pivota entre departamentos que, en muchas ocasiones, tienen objetivos, públicos e intereses totalmente dispares, por lo que suya es la labor de creación de la narrativa, que es lo que contribuye a la formación de la cultura y el propósito de empresa, que es clave para el papel que una compañía desempeña en la sociedad.

Afortunadamente, en su labor, los dircom cuentan también con aliados como las agencias de comunicación, inmersas a su vez en un proceso de transformación con la intención de dar respuesta a sus propios retos, y para no perder el ritmo de un sector cada vez más saturado y competitivo.

Sin embargo, ¿encuentran los dircom en ellas todo lo que necesitan? ¿Se plantearían recurrir a la IA para sustituir su labor? ¿Cuentan las agencias con las palancas necesarias para impactar en los nuevos públicos?

Con el objetivo de responder a estas y otras preguntas, hemos elaborado este informe sobre “Principales preocupaciones de los dircom 2024”, un estudio que ha contado con la participación de más de 200 directores y directoras de comunicación de importantes empresas de sectores como el tecnológico, la construcción, el farmacéutico, el turístico, el entretenimiento, la movilidad, las telecomunicaciones o la banca, entre otros.

El estudio nace con una vocación anual, y esperamos que ayude a conocer mejor las incertidumbres a las que se enfrentan las personas que lideran aspectos tan importantes como el de la comunicación, la reputación y la visibilidad pública de una marca.

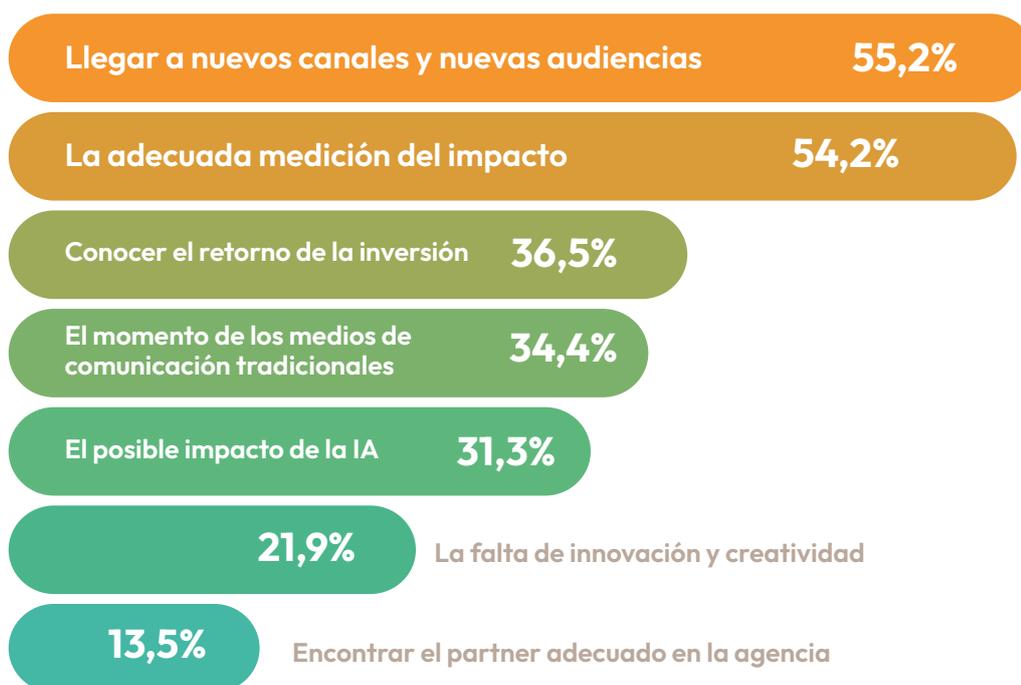
RETOS Y OPORTUNIDADES

Según el Digital News Report de 2023, el 40% de los españoles desconfía de las noticias, y sólo 5 de cada 10 dicen estar muy interesados en la información. Ante un panorama como este podemos encontrar los mismos retos que oportunidades, algo de lo que ya parecen ser conscientes los dircom, que colocan la llegada a nuevas audiencias y canales como su principal preocupación.

La innovación, cómo mejorar la medición del impacto de las acciones, la necesidad de ser más creativos o cómo gestionar mejor la repercusión de las colaboraciones con influencers y creadores de contenido, son otros de los puntos que más fricción generan a la hora de plantear sus estrategias de comunicación.



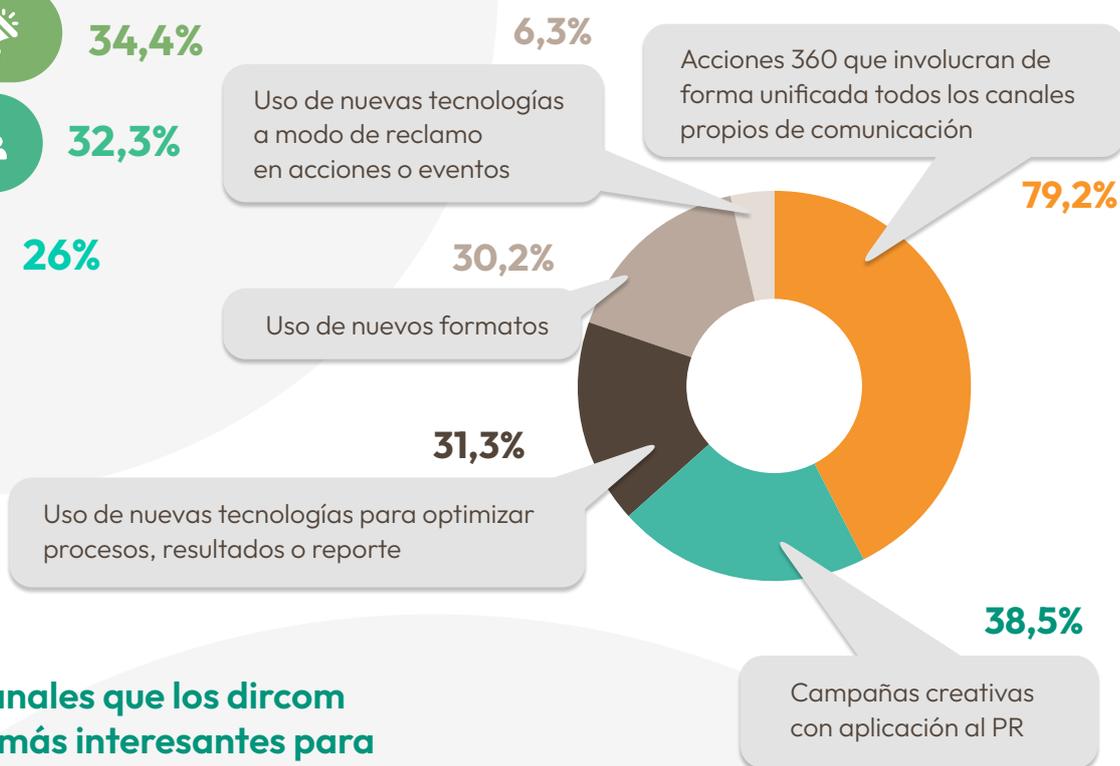
Principales preocupaciones de los dircom respecto de los nuevos retos de la comunicación:



Temas que más han incluido en su estrategia de comunicación:



Aspectos de la innovación aplicada a la comunicación que más están valorando en sus empresas:



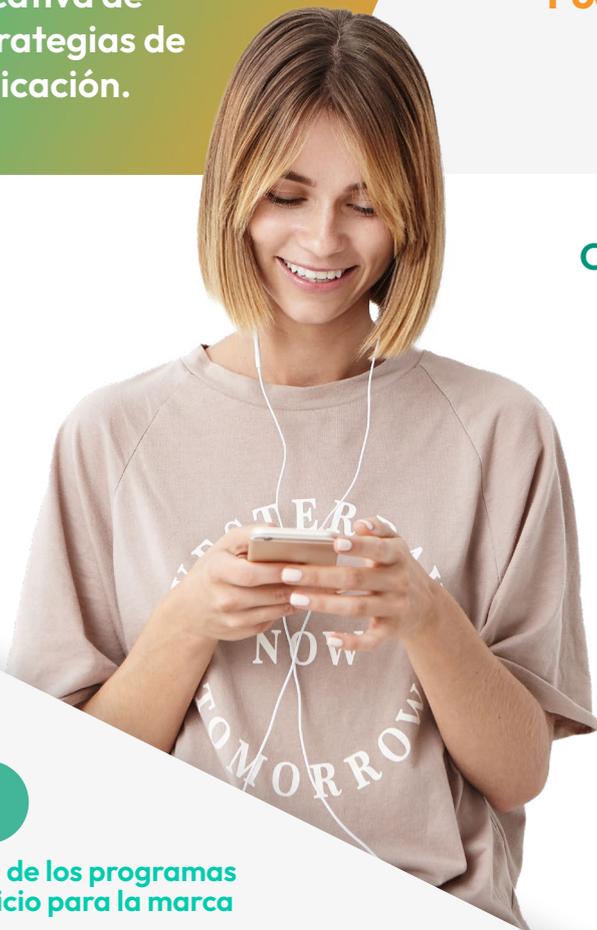
Perfiles o canales que los dircom consideran más interesantes para integrar en una estrategia de PR:



NUEVAS AUDIENCIAS

En general, la llegada de públicos más jóvenes no ha supuesto una modificación significativa de las estrategias de comunicación.

59,4% vs. **40,6%**
Poco o nada Mucho



Canales más utilizados para llegar a las audiencias jóvenes:



*Podcasts, streaming, etc.

14,6%

El formato de los programas no es propicio para la marca

20,8%

La mayoría espera remuneración económica

33,3%

El impacto que tienen en la audiencia

44,8%

La velocidad a la que aparecen nuevos creadores, canales, formatos o plataformas

57,3%

La medición del ROI

Retos de los nuevos formatos para llegar a nuevas audiencias

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Percepción del impacto de la IA en el sector de la comunicación:

42,7%
Creen que afectará positivamente

53,1%
No lo tienen claro

4,2%
Piensan que el impacto será negativo

Opinan que supondrá...



¿Cambiarían a su agencia por una Inteligencia Artificial?

El **44,8%**
de los encuestados

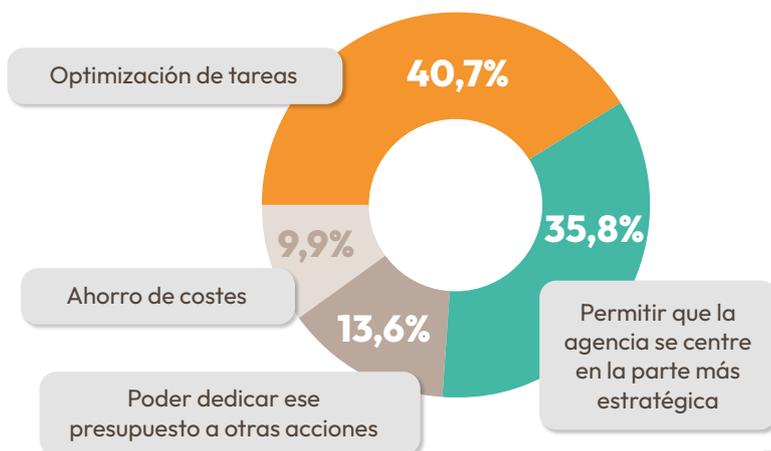
NO se plantearía **cambiar a su agencia por una IA** en las labores más sencillas

VS.

17,7%
que **SÍ** lo haría

37,5%
que **se lo podría plantear** dependiendo de cómo evolucione esta tecnología

Motivos para cambiar a la agencia por una IA



COLABORACIÓN CON AGENCIAS

El **84,4%** de los dircom encuestados trabaja con agencias de comunicación.

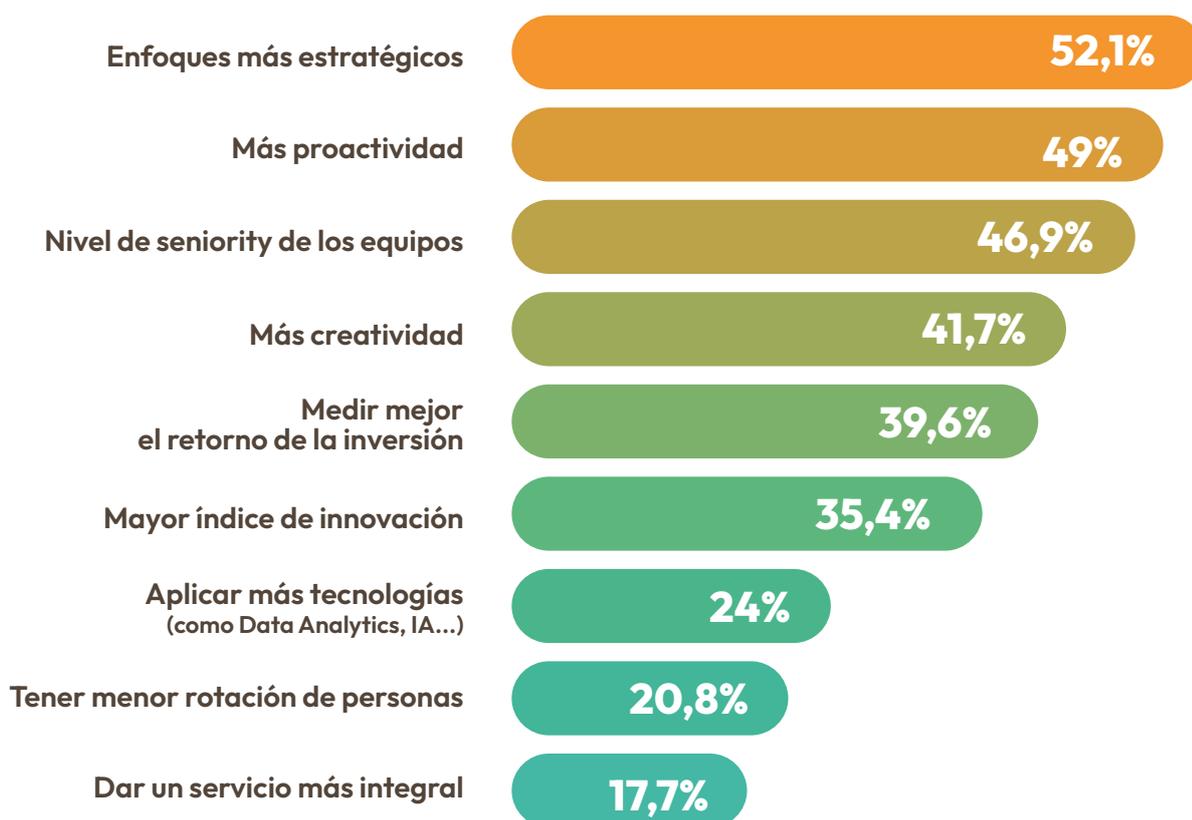
La mayoría (el 77%) separa aspectos como PR, redes sociales, eventos, etc. entre diferentes agencias.

Frente al 23% que no lo hace.

El **58,3%** prefiere contar con distintas agencias para cada aspecto de la estrategia de comunicación.

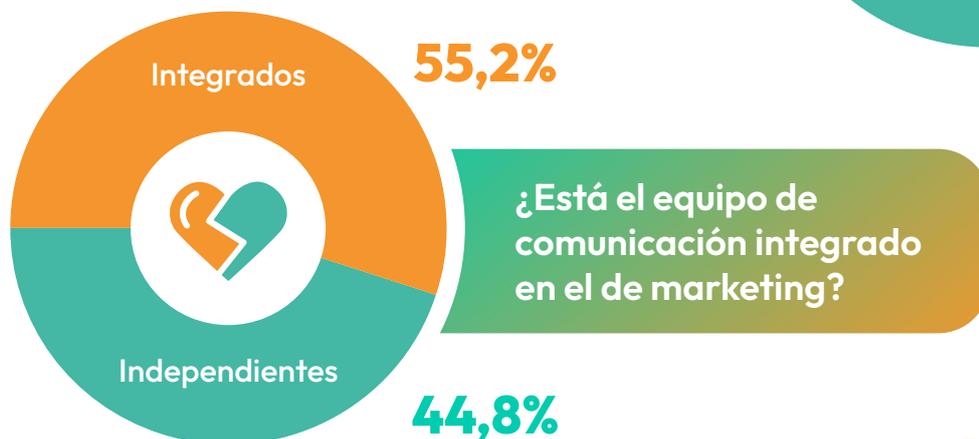
Frente al 41,7% que preferiría tener una sola agencia para todo.

¿Qué mejoras le piden los dircom a sus agencias de comunicación?



EL PAPEL DEL DIRCOM EN LA EMPRESA

Con respecto al presupuesto destinado a comunicación en sus empresas:



the **Garage**...

theGarage

C/Juan Esplandiú 13, 9º
28007, Madrid

hola@wegarage.es

www.wegarage.es

