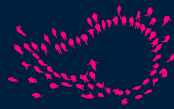


5^{ta} Edición

Panorama

DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA



AMCO

Asociación Mexicana de Comunicadores
Consejo Directivo 2025-2027

Arturo Ortíz
Mijail Eluani
Copresidentes

Paola Fontanelli
Vicepresidenta

Susana Cáceres
Secretaria General

Víctor Paredes
Tesorero

Lorena Villareal
Andrea Castro
Francisco Reyes
Vocales

***5ta. Edición Panorama de la Comunicación
Corporativa en México (2026)©***

Primera edición digital, abril 2026.
Elaborado por AMCO

Susana Cáceres
Francisca Jara
Nicole Lagos
Redacción

Viridiana Ojinaga
Corrección editorial

Jessica Colín
Diseño y formación

Asociación Mexicana de Comunicadores
Organizacionales AC
Leibnitz 117, oficina 1, piso 3, colonia Anzures,
alcaldía Miguel Hidalgo, Ciudad de México, C.P. 11590

Hecho en México.
amco.org.mx

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons de
Atribución/Reconocimiento 4.0 internacional. Se
permite la copia y redistribución, siempre que se
reconozca la autoría y se cumplan los términos.

ESTUDIO ELABORADO POR

AMCO Comunicadores
de México



Arturo Ortiz Núñez
Mijail Eluani
Copresidentes AMCO

Panorama de la Comunicación Corporativa en México 2026 – 5ª Edición

La comunicación está de moda. Y ese es, precisamente, el problema.

Hoy todo comunica.
Todo es contenido.
Todo es urgente.

Pero no todo genera impacto.

Nunca habíamos tenido tanta visibilidad y tanta relevancia.

Y, sin embargo...
seguimos sin poder demostrar qué cambia gracias a la comunicación.

Esta quinta edición del Panorama de la Comunicación Corporativa en México no busca confirmar lo que ya sabemos.

Busca incomodarnos.
Porque la realidad es clara:

La comunicación se asume estratégica... pero rara vez se mide como tal.

Estamos en una industria que quiere estar en la mesa de decisiones...
sin hablar el lenguaje del negocio.

Mientras tanto, el contexto no espera:

La desinformación crece.
La polarización se intensifica.
La inteligencia artificial acelera todo.

La pregunta ya no es si la comunicación es importante.

La pregunta es:

¿estamos listos para el nivel de responsabilidad que estamos reclamando?

Porque la comunicación no es estratégica por definición.

Se vuelve estratégica cuando demuestra impacto.

Este Panorama no es un documento cómodo. Es un espejo.

Y también una invitación:
A dejar de hacer más comunicación... y empezar a hacer mejor comunicación.

Este estudio no sería posible sin la participación de quienes, desde distintas organizaciones, compartieron su visión y experiencia.

A todas y todos ellos, gracias.

El Panorama forma parte del compromiso de AMCO por impulsar, profesionalizar y elevar la industria de la comunicación en México.

Porque al final, no se trata de lo que decimos. **Se trata de lo que logramos que pase.**

Este sondeo se realizó en medio de un **panorama desafiante**, tanto a nivel mundial y local.

Miremos reflexivamente cómo la **comunicación evoluciona** y cómo responde a nuevas necesidades organizacionales.





En medio de contextos cada vez más desafiantes,

¿Cómo está aportando la Comunicación a las organizaciones?

Presentamos la quinta edición del Estudio Panorama de la Comunicación Corporativa AMCO, con información y análisis del impacto de nuestra gestión, en ámbitos tan relevantes como la comunicación interna, comunicación externa, influencers, gestión de reputación y crisis, nuevas tendencias y competencias de los comunicadores.

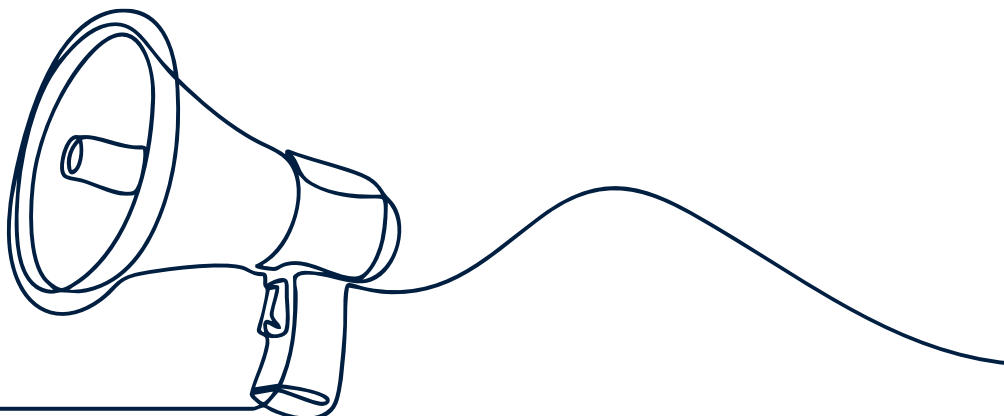
Sabemos que la disciplina ofrece soluciones estratégicas y tácticas para instituciones privadas, públicas, sin fines de lucro, tanto con la gestión interna como desde agencias o consultoría externa.

Los invito a revisar estos resultados y a evaluar el desempeño de nuestra disciplina, sobre todo pensando en los desafíos que tenemos por delante a nivel local y global.

Un gran reconocimiento al valioso trabajo realizado por AMCO, con el apoyo de Internal, especialmente de Francisca Jara y Nicole Lagos.

Los invito a revisar este informe con mirada abierta, pero también crítica... con esa capacidad que tenemos los comunicadores de encontrar información y sabiduría tras investigaciones y hallazgos.

Susana Cáceres González
Secretaria General
AMCO



Contenido

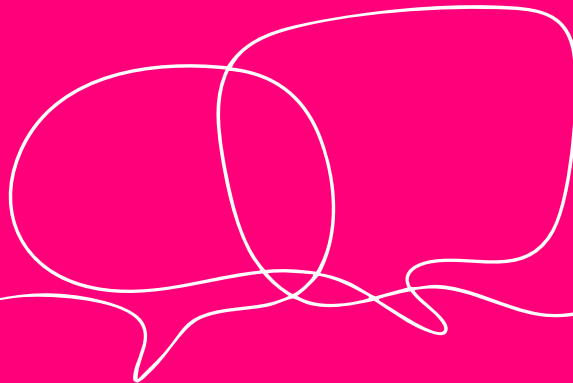
5ª Edición
Panorama
DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

01	Ficha técnica	08
02	Visión general	12
03	Comunicación interna	16
04	Comunicación externa	24
05	Influencers	31
06	Gestión de reputación y crisis	34
07	Nuevas tendencias	42
08	Habilidades de las y los comunicadores	52

AMCO Comunicadores
de México

01

Ficha técnica







Ficha Técnica

Tipo de entrevista Online a partir de la base de contactos de AMCO (AMCO envió la invitación a participar)

Público objetivo Profesionales de la comunicación corporativa en México

125 encuestas, distribuidas de la siguiente manera:

Muestra

-  Empresas / Organizaciones públicas o privadas: **77**
-  Consultor independiente: **9**
-  Academia / Investigación / Docencia: **3**
-  Agencia / Medios de comunicación: **23**
- Org. Sociedad Civil: **10**
- Otro: **3**

Margen de error +8 puntos para un nivel de confianza del 95%.

Fecha de levantamiento Febrero/marzo, 2026

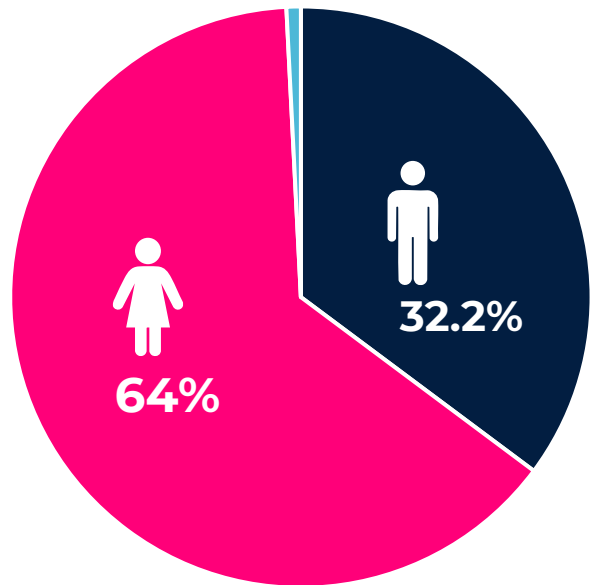
Nuestros participantes corresponden en un

64%

a mujeres y se concentran entre los **6 y más de 20 años de experiencia**

Distribución de género

Prefieren no indicarlo **.8%**



Distribución por años de experiencia

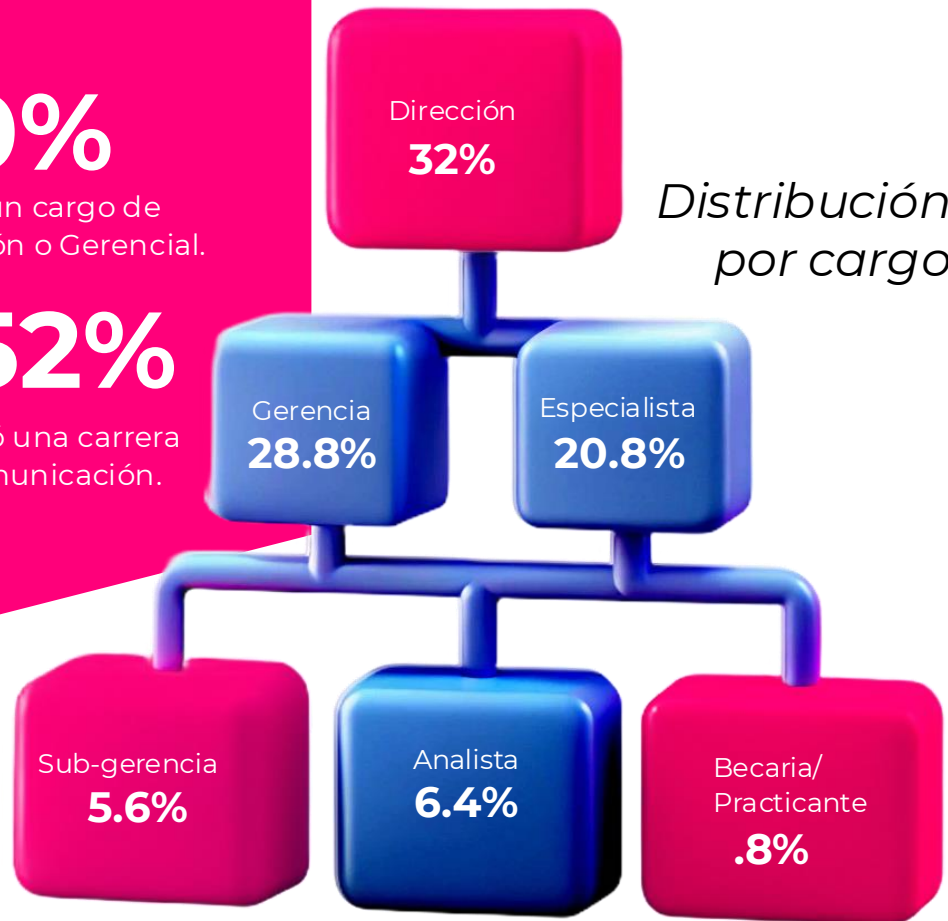


60%

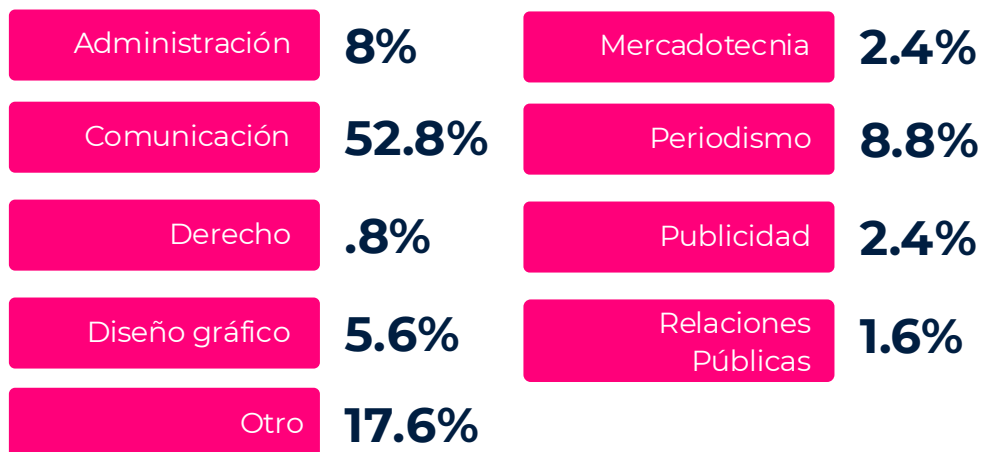
ocupa un cargo de
Dirección o Gerencial.

Y el **52%**

estudió una carrera
de Comunicación.

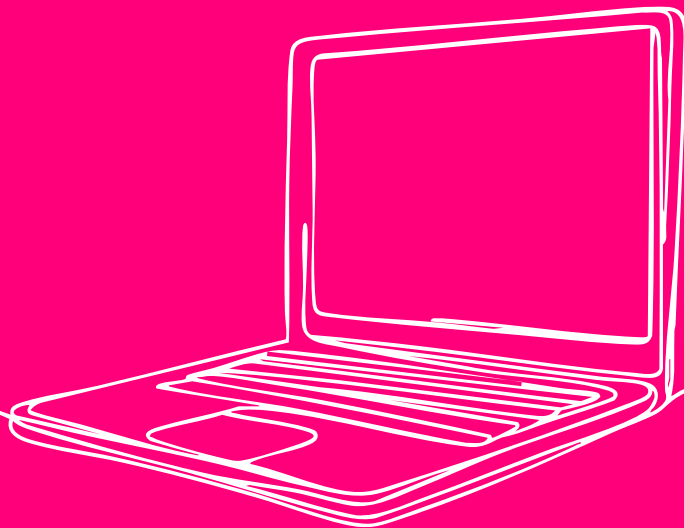


Distribución por Carrera Universitaria

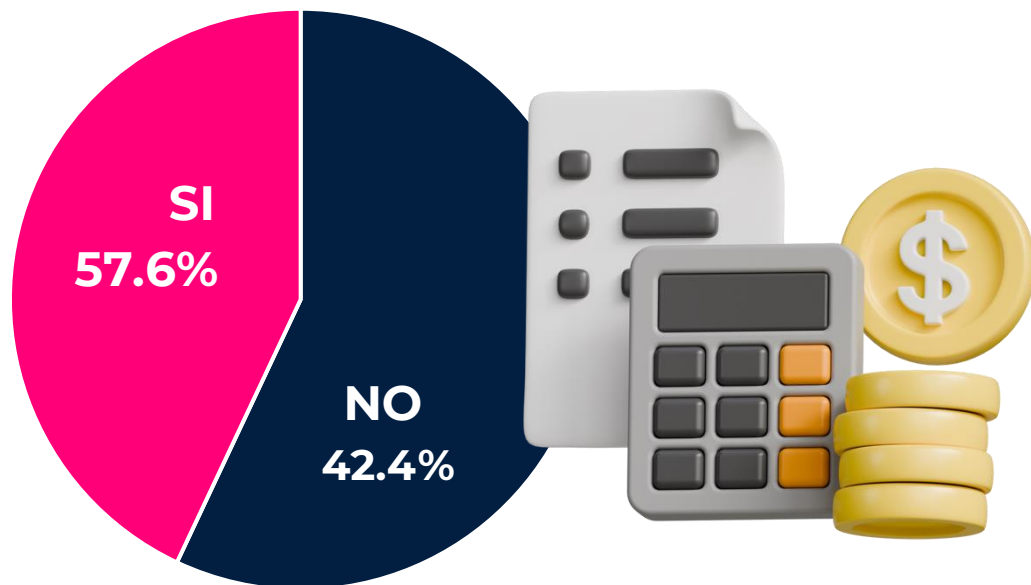


02

Visión General



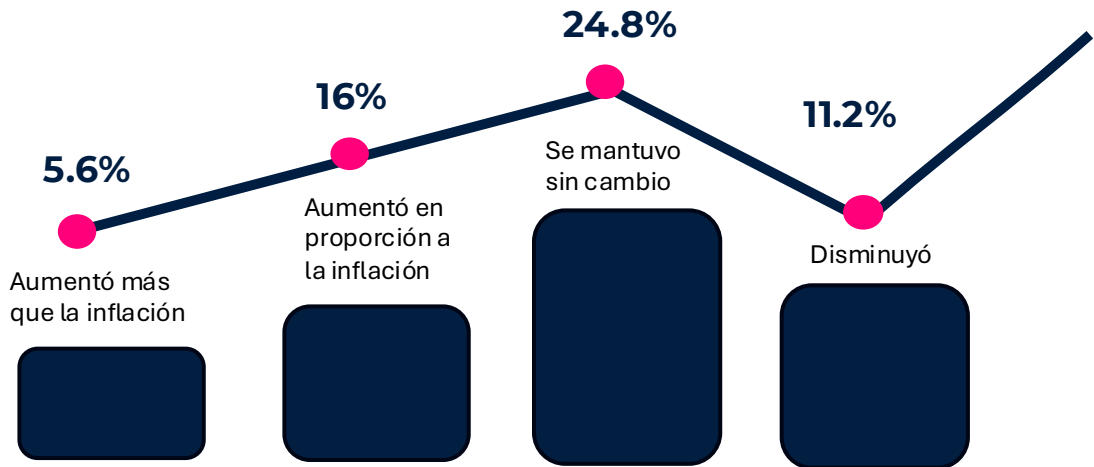
Dentro de tu empresa/ organización o clientes ¿Existe un presupuesto independiente para comunicación?



57% de los participantes indican que cuentan con un presupuesto independiente para el área de Comunicaciones.

El año 2025 esta respuesta llegó a un **75%**, lo que nos muestra una disminución significativa para el presente año.

En relación con el 2025, ¿el presupuesto definido para 2026 del equipo de comunicación?



Y en relación con el año anterior, el

24.8%

señala que este presupuesto se mantuvo sin variaciones.

Nuevamente el principal público para las organizaciones durante 2025 a los colaboradores o trabajadores

El año **2024** esta audiencia concentró el

86% vs 72%

para **2025**. Y los clientes actuales pasaron del cuarto al segundo lugar de relevancia.

Durante 2025, ¿a qué públicos dirigiste la comunicación y acciones corporativas o institucionales?



AMCO Comunicadores
de México

03

Comunicación Interna



1



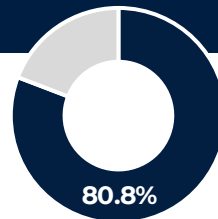
El **correo electrónico** se mantiene como el principal canal de comunicación entre las empresas

¿Cuáles de los siguientes medios utilizas para comunicarte con los colaboradores de tu empresa, organización o cliente?

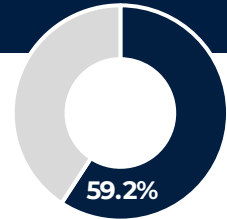
En términos de los medios de comunicación interna más utilizados, el **correo electrónico sigue siendo el de mayor relevancia**, aunque baja de

93% a 80.8%

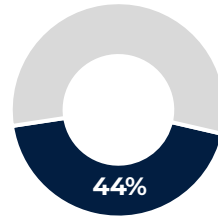
respecto de 2025.



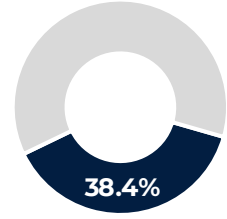
Correo



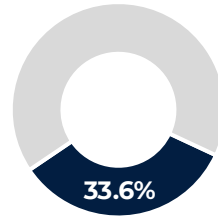
Grupos de WhatsApp



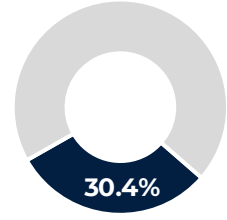
Town Halls



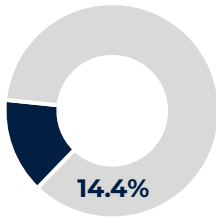
Pantallas informativas



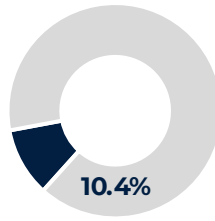
Redes sociales internas



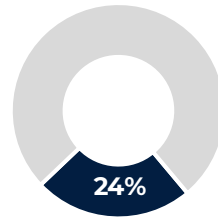
Intranet



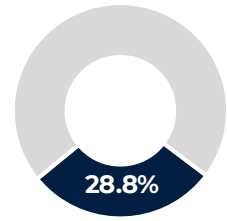
Redes sociales externas



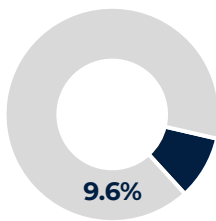
Podcasts



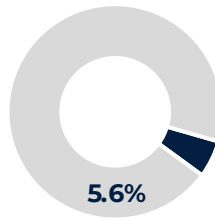
Bulleting board



Revista digital



Employee app

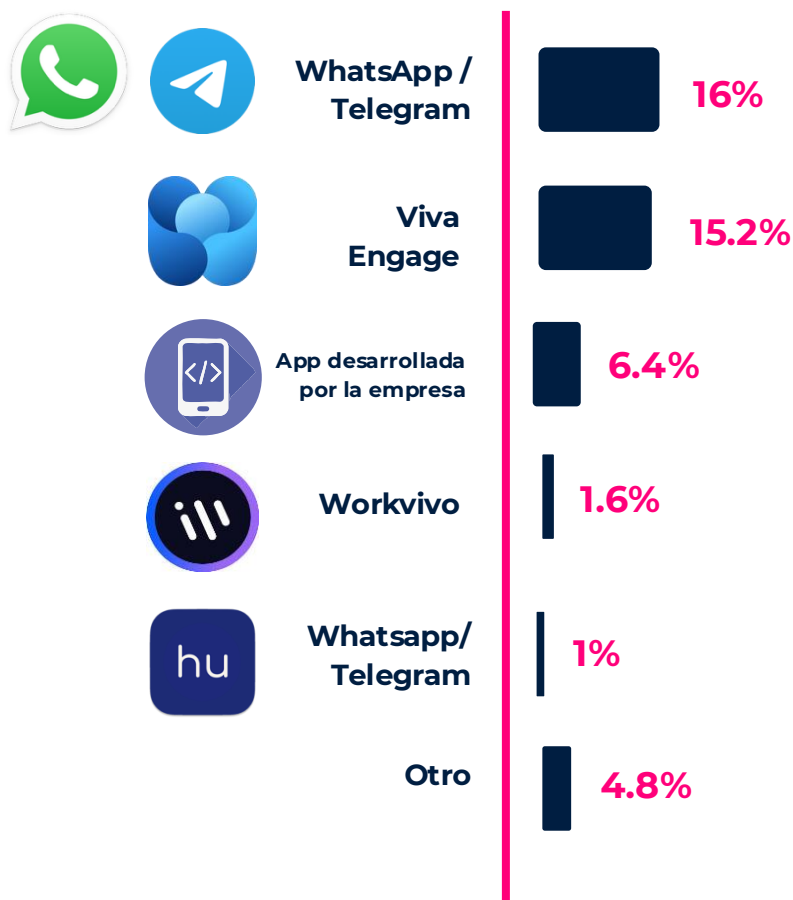


Revista interna

Lo más significativo es el uso de **Grupos de WhatsApp, que subió del quinto al segundo lugar**, respecto del año anterior.

Sobre las RRSS más utilizadas, y en concordancia con la pregunta anterior, **WhatsApp es el más importante**, seguido muy de cerca por **Viva Engage, de Microsoft**.

¿Qué redes sociales internas utilizas para comunicarte con los colaboradores de tu empresa, organización o trabajadores de clientes?



Existe una clara visión del rol estratégico del rol estratégico de la comunicación interna, dando mayor relevancia al apoyo de la **Estrategia Corporativa (77.6%)** y a la **planificación de la disciplina (58.4%)**.

¿Cuáles son las principales tareas que se realizan en la gestión de comunicación interna de tu empresa, organización o de cliente?

Apoyar la estrategia corporativa

77.6%

Planificar la comunicación interna

58.4%

Mantener medios internos/ generar contenido

58.4%

Apoyar procesos de cambio

50.4%

Enviar mailings

47.2%

Comunicar la propuesta de valor al empleado

42.4%

Generar espacios de escucha

30.4%

Gestionar la marca empleadora

27.2%

Medir la efectividad e impacto de la CI

28%

Diagnosticar la CI

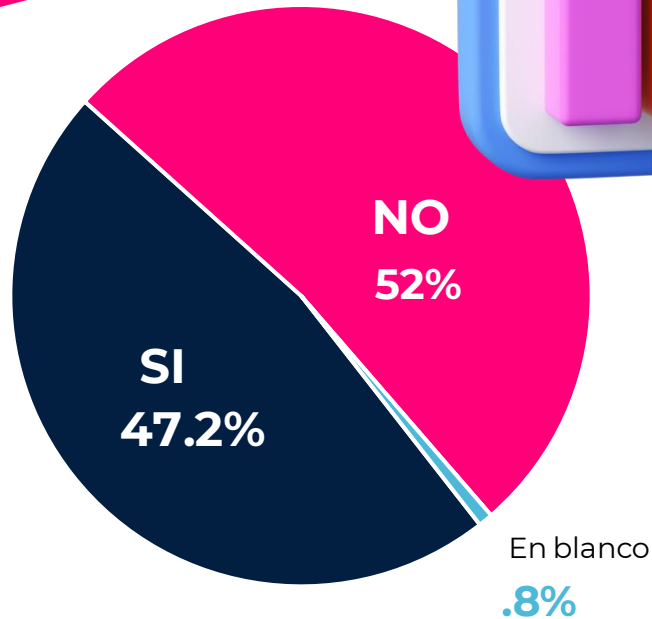
26.4%

Formar habilidades gerenciales

15.2%

47%

de los participantes señala que tiene métricas de medición de la gestión de la comunicación interna, **porcentaje que disminuye desde el año anterior (53%).**

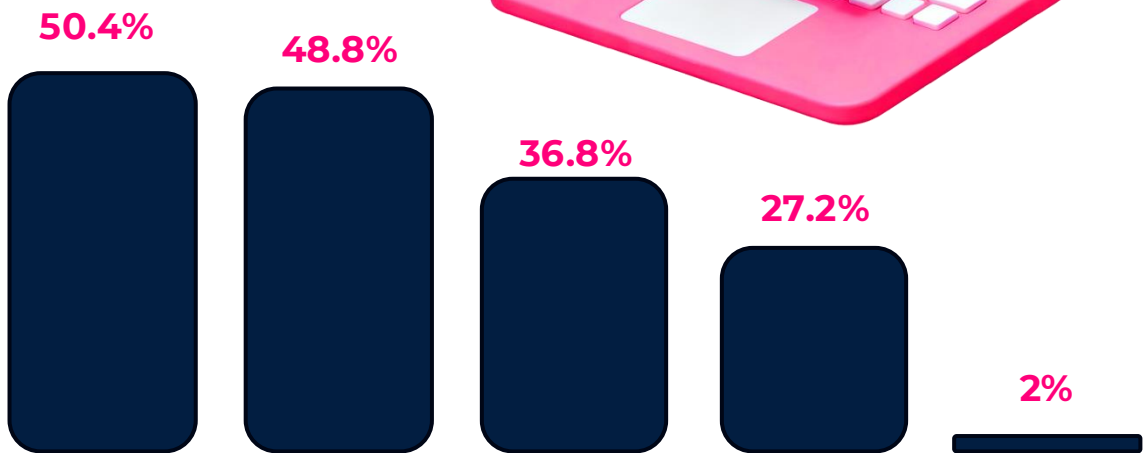


¿Tienen métricas preestablecidas para saber si la comunicación interna es efectiva?

Sobre las principales métricas usadas, el análisis de comentarios de RRSS está en primer lugar **(50.4%)** y los indicadores de Alcance, Impresiones y ROI en segundo lugar **(48.8%)**.

Dicha posición se mantiene igual al año 2025.

¿Cuáles son las métricas utilizadas?



Análisis/
cuantificar
comentarios en
redes sociales y
medios digitales

Indicaciones de
alcance,
impresiones y ROI
en medios de
comunicación

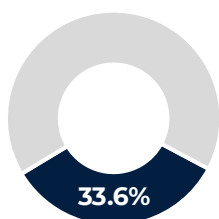
Medición de
imagen o
reputación de
la empresa
mediante
encuestas

Participación en
rankings o índices
publicados sobre
reputación de
empresas

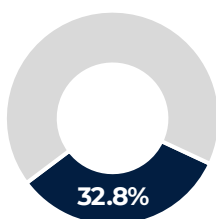
Otros

De aquellos que miden su gestión en comunicación interna, el **33.6%** dice evaluar el Impacto de los Objetivos de Negocio (ROI) y el **32.8%** indica que medir indicadores de percepción de los colaboradores.

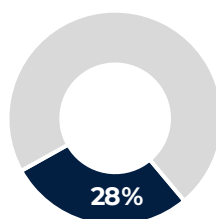
¿Cuáles son estas métricas?



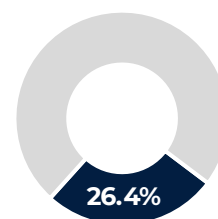
Impacto en objetivos de negocio ROI



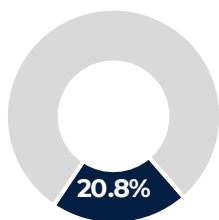
Indicadores sobre percepciones de los colaboradores



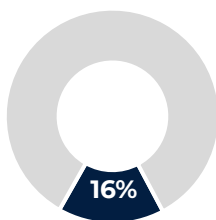
Indicadores de alcance/ conocimiento de mensajes o iniciativas



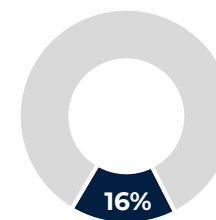
Tasas de Asistencia/participación



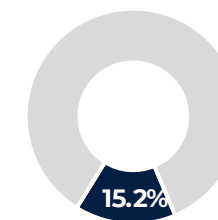
Tasa de clicks



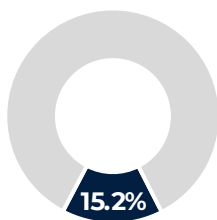
Impacto en cambio de comportamiento



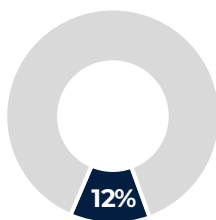
Tasa de lectura de emails



Mensajes vistos/impressiones



No. de posteos diarios



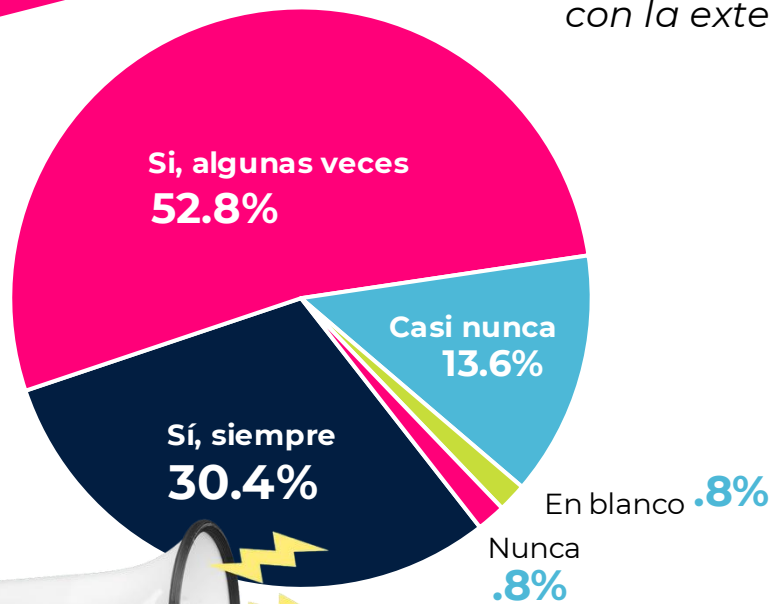
Porcentaje de comentarios y diálogos



Sobre el alineamiento interno – externo, el **52.8%** señala que solo algunas veces la comunicación está alineada; mientras el **30.4%** señala que siempre están alineadas.

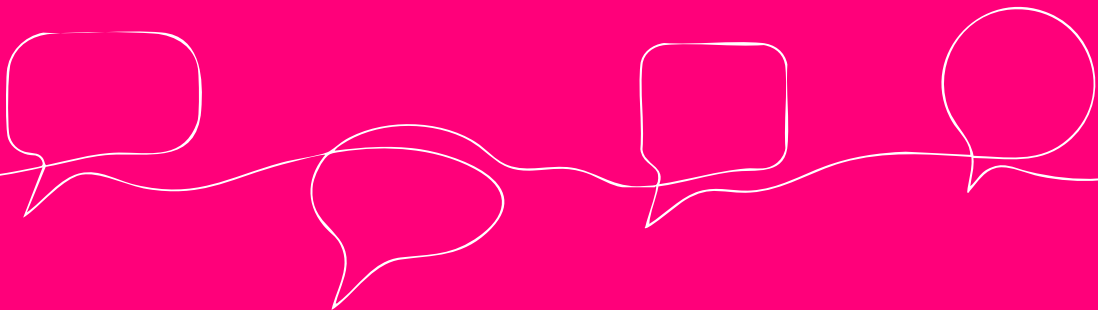
El año 2025 el 72% señaló que casi nunca estaban alineados, lo que implica una mejora significativa.

¿Consideras que la comunicación interna de empresa, organización o de cliente, está alineada con la externa?



04

Comunicación Externa



Sobre las principales tareas del área, este año la principal es la **Creación de Contenido (61.6%)** y en segundo lugar **Monitoreo de RRSS (59.2%)**.

El año anterior estaban invertidas en la primera y segunda preferencia.

¿Cuáles de las siguientes tareas se realizan en tu empresa, organización o para cliente?

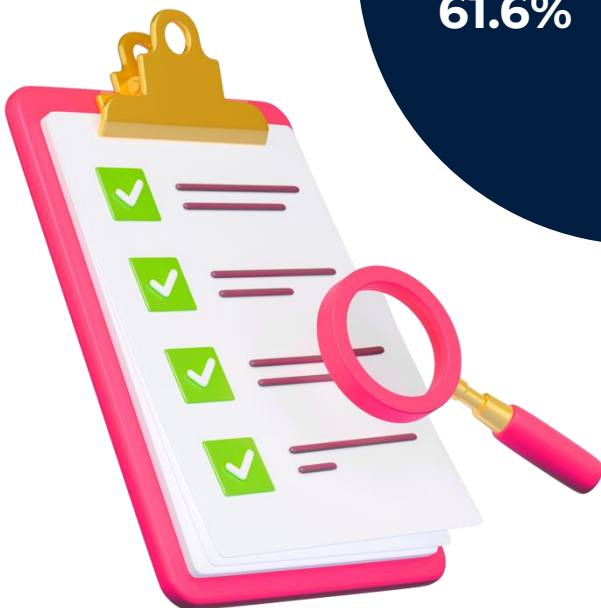
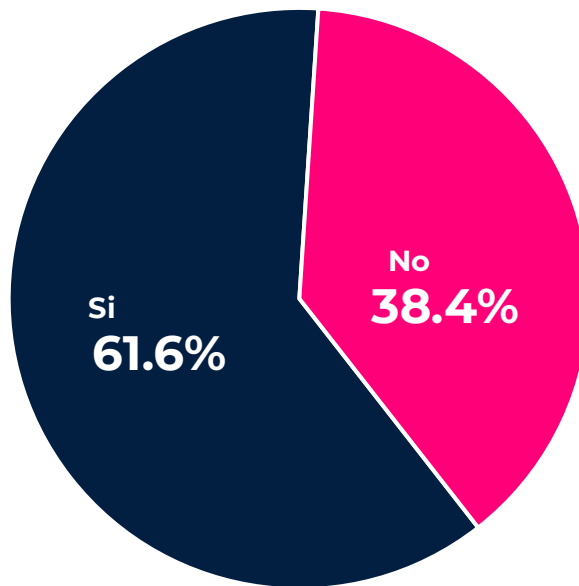


El
61.6%

señala que tienen métricas para medir la efectividad de la Comunicación Externa.

Existe una baja con respecto al **2025 (71%)**

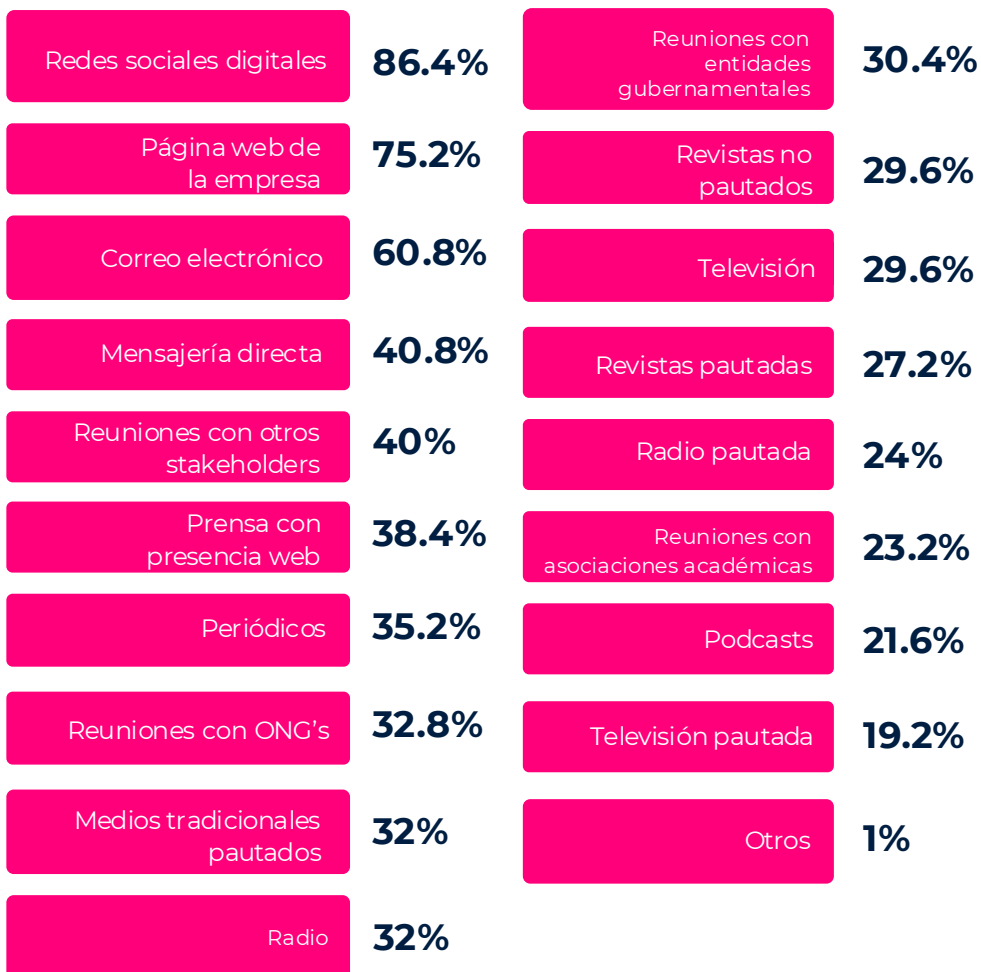
¿Tienen métricas preestablecidas para saber si la comunicación externa funciona o no?



Los medios externos de mayor relevancia para los participantes son: **RRSS (86%), Página Web (75%), y Correo electrónico (60%).**

Tal como el año anterior, los medios más utilizados son los digitales.

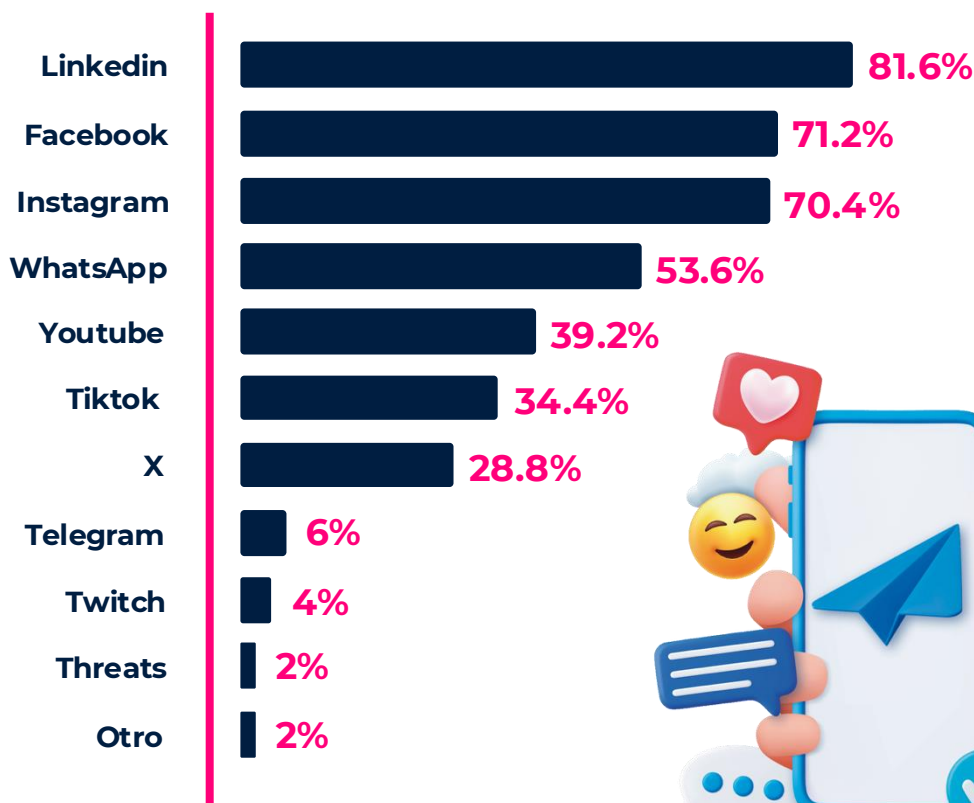
¿Cuáles son los medios que utilizas para comunicar con tus stakeholders externos? o ¿Cuáles son los medios que utilizan tus clientes para comunicar con sus stakeholders externos?

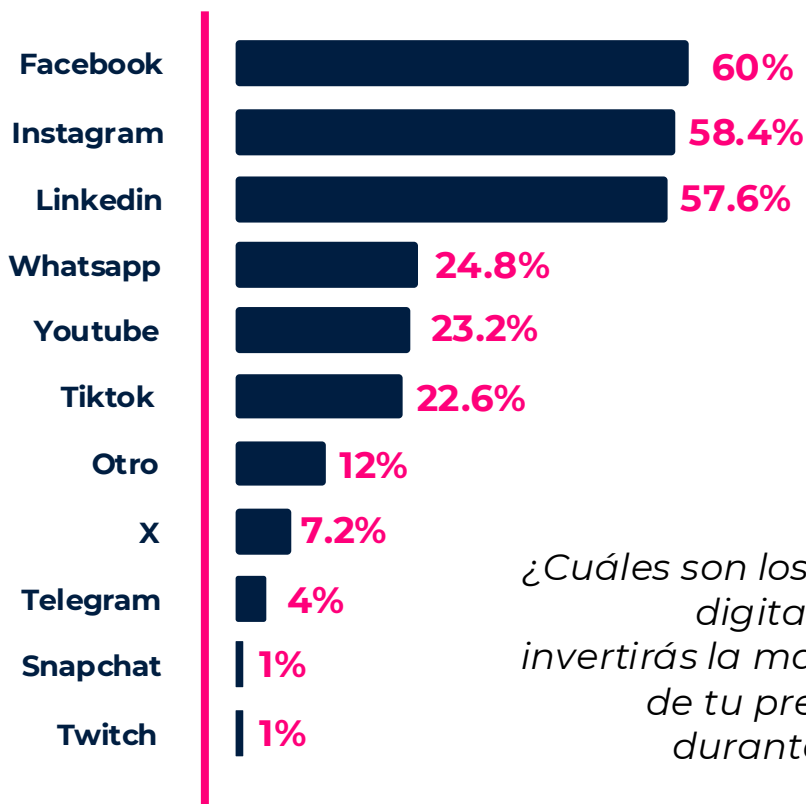


Dentro de las RRSS más utilizadas aparecen **LinkedIn (81.6%), Facebook (71.2%) e Instagram (70.4%).**

En comparación con el año anterior Tik Tok baja del cuarto al sexto lugar y Whatasapp sube del sexto al cuarto.

¿Cuáles redes sociales utilizas para comunicarte con tus stakeholders externos? O ¿Cuáles redes sociales utilizan tus clientes para comunicarse con sus stakeholders externos?





¿Cuáles son los 3 medios digitales donde invertirás la mayor parte de tu presupuesto durante el 2026?



Los medios que recibirán mayor inversión el presente año son **Facebook, Instagram y LinkedIn**, manteniendo la tendencia del 2024 y 2025.

El Panorama desde la visión de la Mtra. Ana Paula Ugalde

Hallazgos que marcan el rumbo de la comunicación corporativa en México

Unos de los principales hallazgos de Panorama AMCO 2026 está en que la comunicación, si bien ha alcanzado un reconocimiento estratégico sin precedentes dentro de las organizaciones, aún no cuenta con las capacidades plenamente consolidadas para sostener dicho rol. Esto se refleja con claridad en los datos, mientras la función es altamente valorada en la protección de la reputación, los niveles de preparación ante crisis de desinformación y riesgos reputacionales se mantienen en rangos moderados.

Esta brecha implica un cambio de paradigma, es indispensable fortalecer la arquitectura estratégica de los protocolos, las mediciones, talentos y tomas de decisiones basadas en datos, con el fin de hacer frente a un entorno cada vez más complejo. En este contexto, la acelerada adopción de la inteligencia artificial (IA) actúa como un catalizador de esta transformación, pero también como un síntoma de dicha brecha.

Si bien más de la mitad de los profesionales ya utiliza la IA de manera relevante y reconoce su impacto en la redefinición del rol, su implementación aún carece, en muchos casos, de marcos institucionales sólidos. A la par de esto, se puede inferir que el entorno externo se vuelve más volátil. Por ejemplo, 42.4% de las organizaciones han enfrentado crisis vinculadas a desinformación y polarización, lo que posiciona a la comunicación como una función crítica de gestión de riesgos.

De esta manera, los responsables de la comunicación en las organizaciones deben evolucionar hacia un perfil híbrido, que sume estrategia, análisis y tecnología, que además de optimizar procesos, sea capaz de anticipar, gestionar y contener riesgos reputacionales en tiempo real.

Existe, además, otro hallazgo a destacar, una paradoja en la que, por un lado, la función de comunicación registra en 2026 menos holgura financiera y mayor escrutinio sobre el gasto. La proporción de organizaciones con un presupuesto separado para comunicación corporativa cayó significativamente de 2025 a 2026.

Una señal más precisa de que el área enfrenta un proceso de contracción presupuestal, quizá agravado por entornos de incertidumbre económica.

Por otro lado, la medición sigue siendo una asignatura pendiente. Si bien es cierto que el sector ya reconoce la necesidad de implementar mediciones, también es una realidad la carencia institucional de cómo hacerlo. La mayor parte de los encuestados no utiliza métricas para evaluar la reputación corporativa, y la otra mitad no mide el impacto reputacional antes y después de una crisis.

En esto consiste la paradoja: los comunicadores se perciben altamente relevantes para la reputación de sus organizaciones (8.22/10), pero más de la mitad no tiene métricas formales para demostrarlo. Mientras no se cierre esa brecha, la función de la comunicación institucional seguirá siendo vulnerable a recortes presupuestales, situación que ya está ocurriendo.



ANA PAULA UGALDE
DIRECTORA DE
CAPACITACIÓN
ZIMAT
CONSULTORES

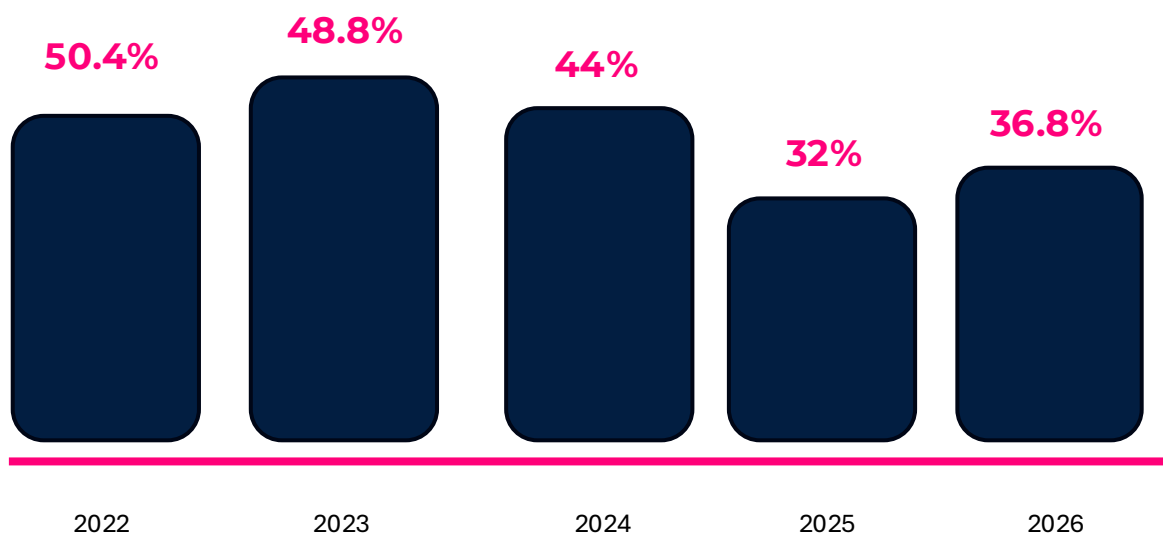
AMCO Comunicadores
de México

05

Influencers

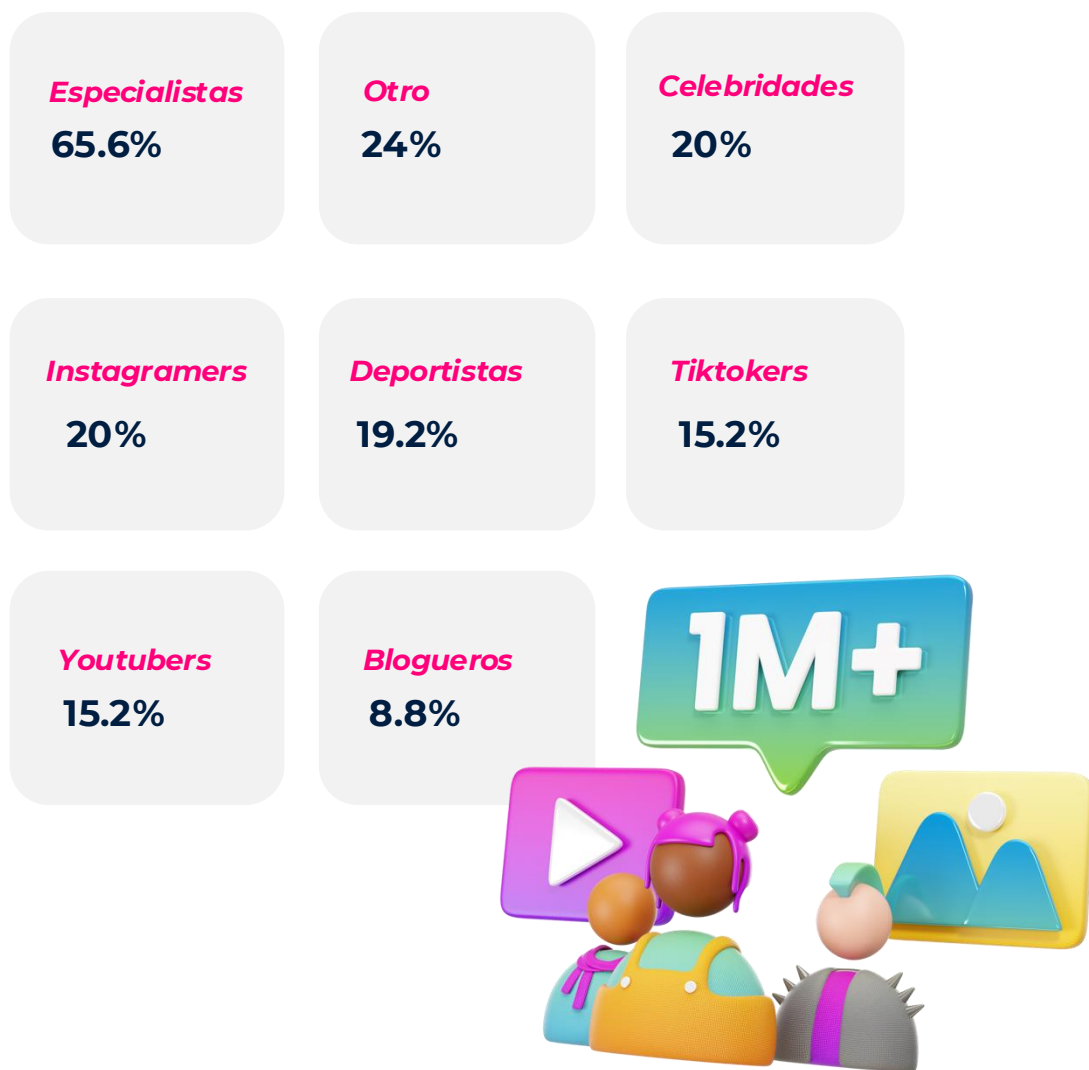


Sobre el uso de Influencers, este año el **36.8%** señala que los utiliza, subiendo desde 2025, pero manteniendo una tendencia promedio desde 2022.



Sobre el tipo de Influencer más utilizado se mantienen los Especialistas, al igual que el **año 2024 (64%) y 2025 (72%)**.

¿Qué tipo(s) de influencer(s) o KOL utilizan para comunicarse con sus stakeholders externos o los de tus clientes?



06

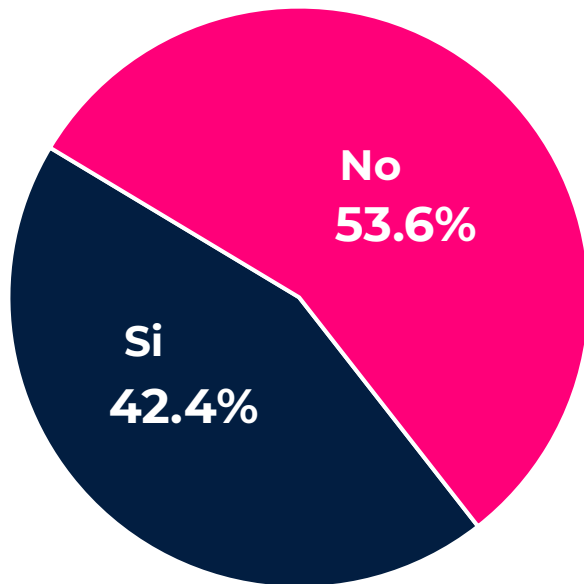
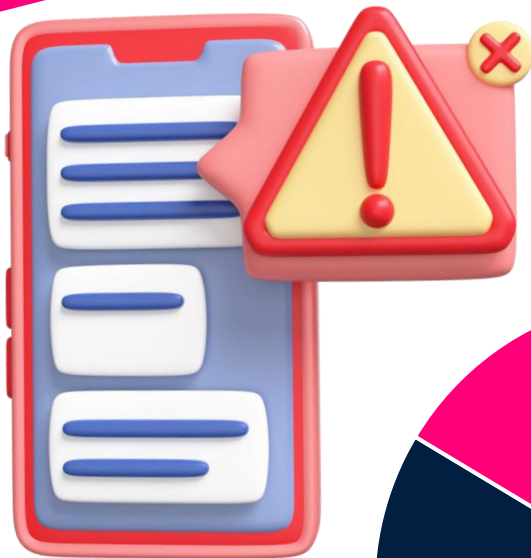
Gestión de reputación y crisis



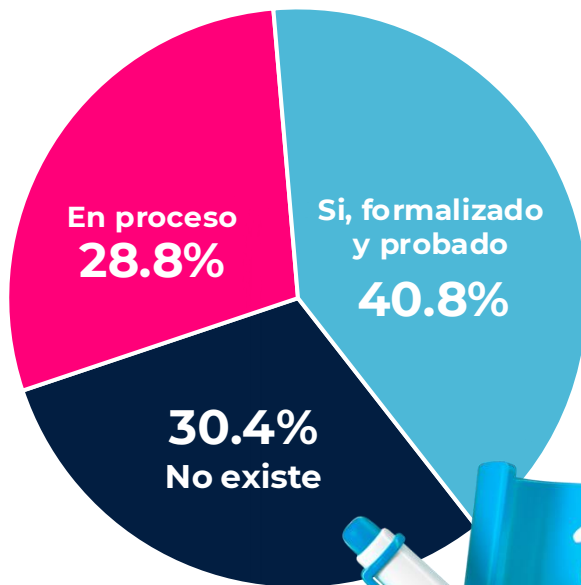
El **42.4%**

de los participantes reconocen haber tenido una crisis comunicacional, ya sea propia o de sus clientes (en el caso de agencias o asesores externos).

En el último año, ¿tu empresa, organización o cliente ha enfrentado alguna crisis comunicacional vinculada con desinformación, ataques en redes o campañas polarizadas?



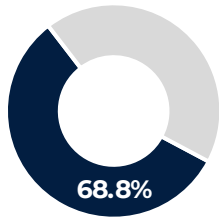
¿Tu empresa, organización o tus clientes cuentan con un protocolo específico para responder ante crisis derivadas de desinformación o polarización?



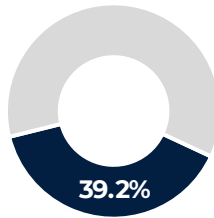
Y sólo el **40.8%** tiene un protocolo formalizado y probado para enfrentar estas crisis.

En términos de los riesgos reputacionales más probables para los próximos 12 meses, los participantes levantaron alerta sobre **Polarización (68.8%)** y **Ataques coordinados en RRSS (39.2%)** en primer lugar.

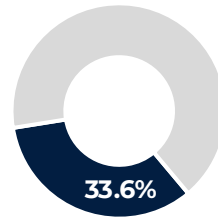
¿Qué tipo de riesgos reputacionales consideras más probables durante los próximos 12 meses?



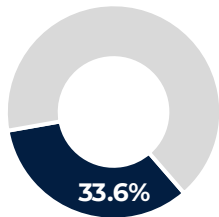
Polarización o politización de temas sensibles



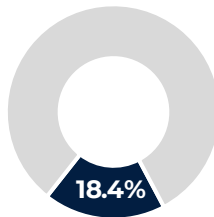
Ataques coordinados en redes sociales



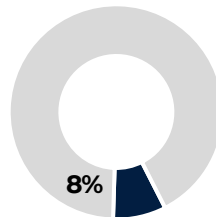
Deepfakes o contenidos falsificados



Filtraciones o hackeo de información



Manipulación de titulares o citas



Otros

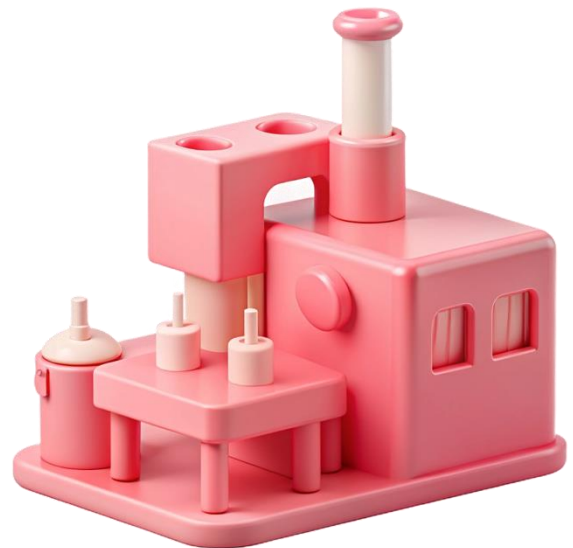


En una escala del **1 a 10**, los participantes señalan estar preparados para enfrentar una crisis de desinformación, **en una nota de 6.8**, si segmentamos por rubro, las **Instituciones Públicas, de Alimentos y Bebidas, de Educación y del rubro Cosmética** se sienten más preparados para enfrentar estas crisis.

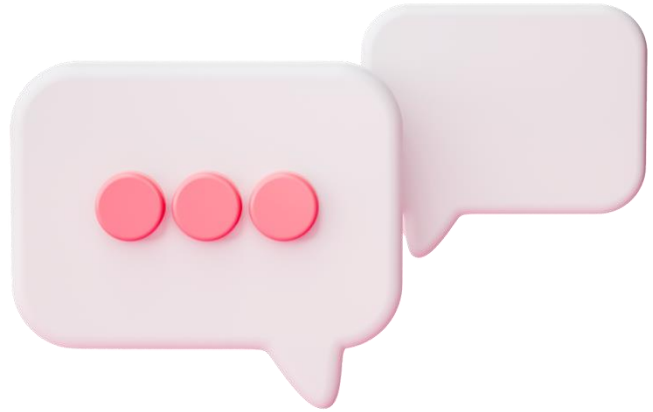
¿Qué tan preparados se sienten para enfrentar una crisis basada en desinformación o contenido manipulado?

Promedio

6.81



¿Qué tan relevante consideras que ha sido el trabajo de comunicación en la mejora o protección de la reputación de tu empresa durante el último año?



Promedio
8.22

En una escala de 1 a 10, los participantes valoran con un **8.2** la importancia de la Comunicación en la mejora o protección de la reputación, durante al año anterior.

En una escala de **1 a 10**, los participantes valoran con un **6.8 su capacidad para enfrentar riesgos reputacionales** en los próximos 3 años.

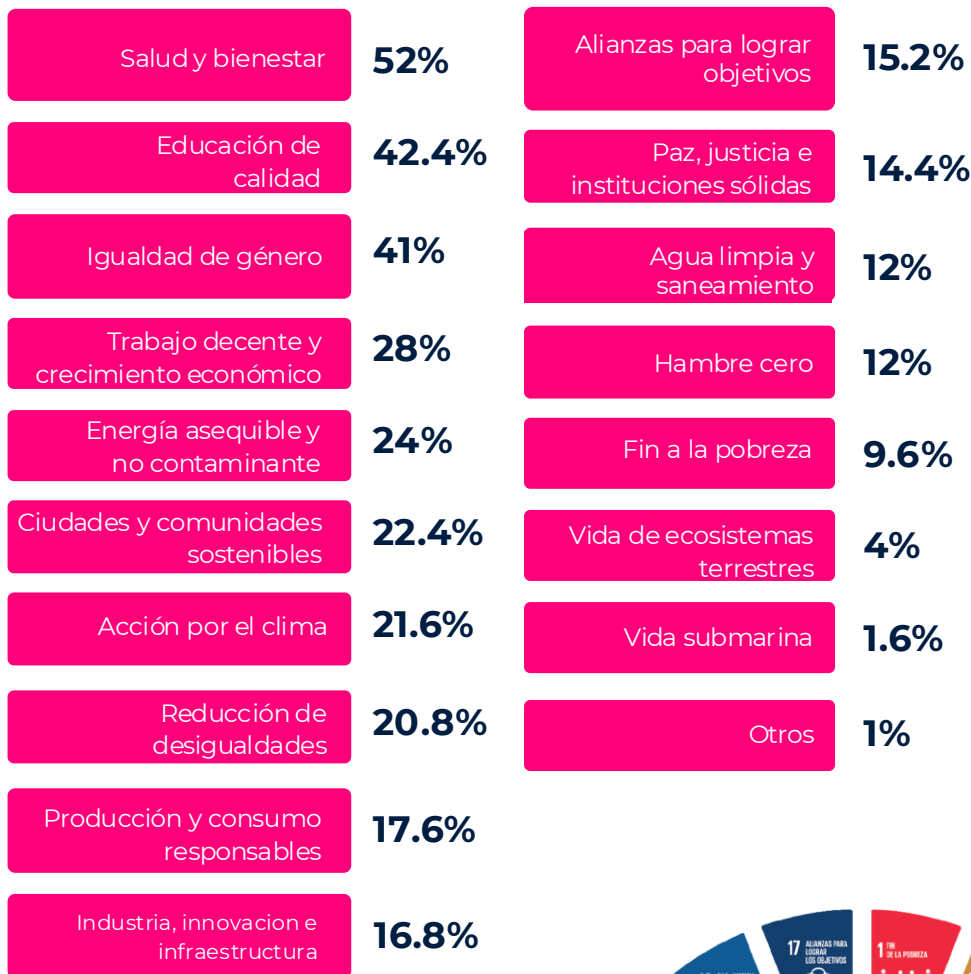
De manera segmentada, los rubros que se sienten más preparados con: **Alimentos y Bebidas, Educación e Instituciones Públicas.**

¿Qué tan preparada consideras que está tu empresa, organización o clientes para enfrentar riesgos reputacionales en los próximos 3 años?

Promedio

6.87





Sobre las causas que las organizaciones debieran estar apoyando, de acuerdo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030, son destacados **Salud y Bienestar, Educación de Calidad e Igualdad de Género.**



AMCO Comunicadores
de México

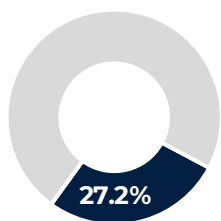
07

Nuevas tendencias

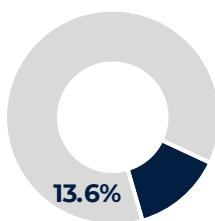


Las nuevas tendencias destacadas por los participantes fueron : **IA y Transformación Digital y Sostenibilidad, propósito y ESG.**

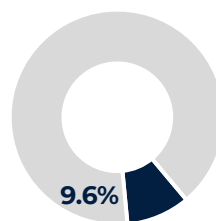
¿Cuáles crees que son las nuevas tendencias en comunicación corporativa/institucional para 2026?



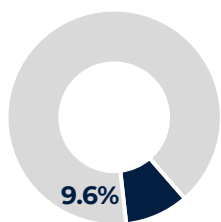
IA y transformación tecnológica



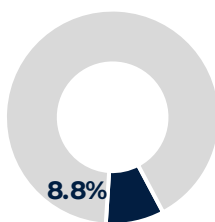
Sostenibilidad, propósito y ESG



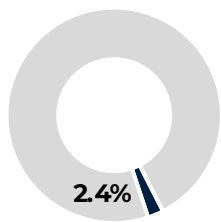
Humanización y cultura interna



Nuevas narrativas y formatos



Gestión de reputación y marca



Diversidad, equidad e inclusión



Y sobre los principales desafíos aparecen **Confianza, Credibilidad y Reputación, y Estrategia y Valor de Negocio.**

¿Cuál es el principal reto para la comunicación corporativa que tienen las empresas en general para el 2026?

**Confianza,
credibilidad
y reputación**

17.6%

**Estrategia y
valor del
negocio**

16.8%

**Conexión
humana y
engagement**

14.4%

**Cultura
interna y
alineación**

12.8%

**Adaptación
tecnológica
e IA**

8%

**Presupuesto
y recursos**

5.6%



Utilizo la IA de manera importante en mi trabajo diario

53.6%

Estoy empezando a utilizar la IA en mi trabajo diario

23.2%

No he utilizado la IA en mi trabajo diario pero estoy considerando hacerlo

4%

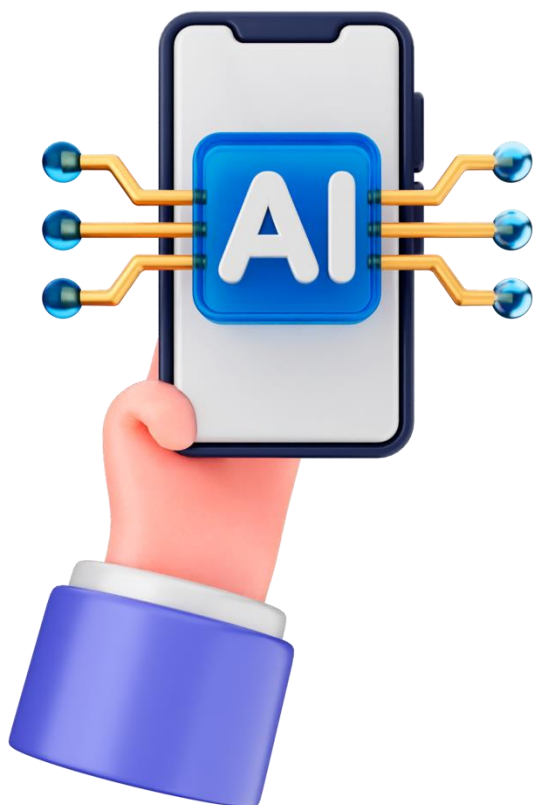
No consideraría el uso de la IA en mi trabajo diario

.8%

Sobre la utilización de la IA, el **53.6%** declara que “Utilizo la IA de manera importante en mi trabajo diario”.

El año pasado quienes señalaban utilizarlo diariamente alcanzó a un **50%**.

En términos de las herramientas de IA más utilizadas, nos aparece IA para la **generación de Contenidos** en primer lugar (**79.2%**), seguido de **IA para Análisis de datos** (**66.4%**).



IA para la generación de contenido **79.2%**

IA para el análisis de datos **66.4%**

IA para la automatización **38.4%**

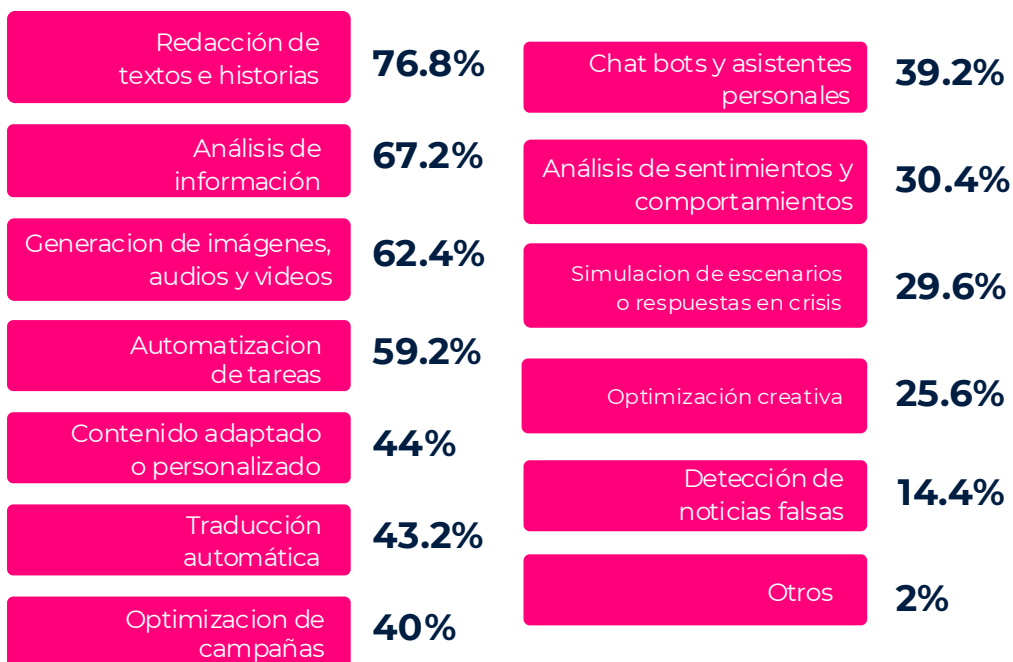
IA para la personalización/segmentación **32.8%**

IA para la predicción y detección de tendencias **26.4%**

IA para la atención de personas usuarias **16%**

¿Qué tipo de herramientas de inteligencia artificial has utilizado?

¿Qué funciones o para qué actividades específicas has utilizado o consideras utilizar la inteligencia artificial?

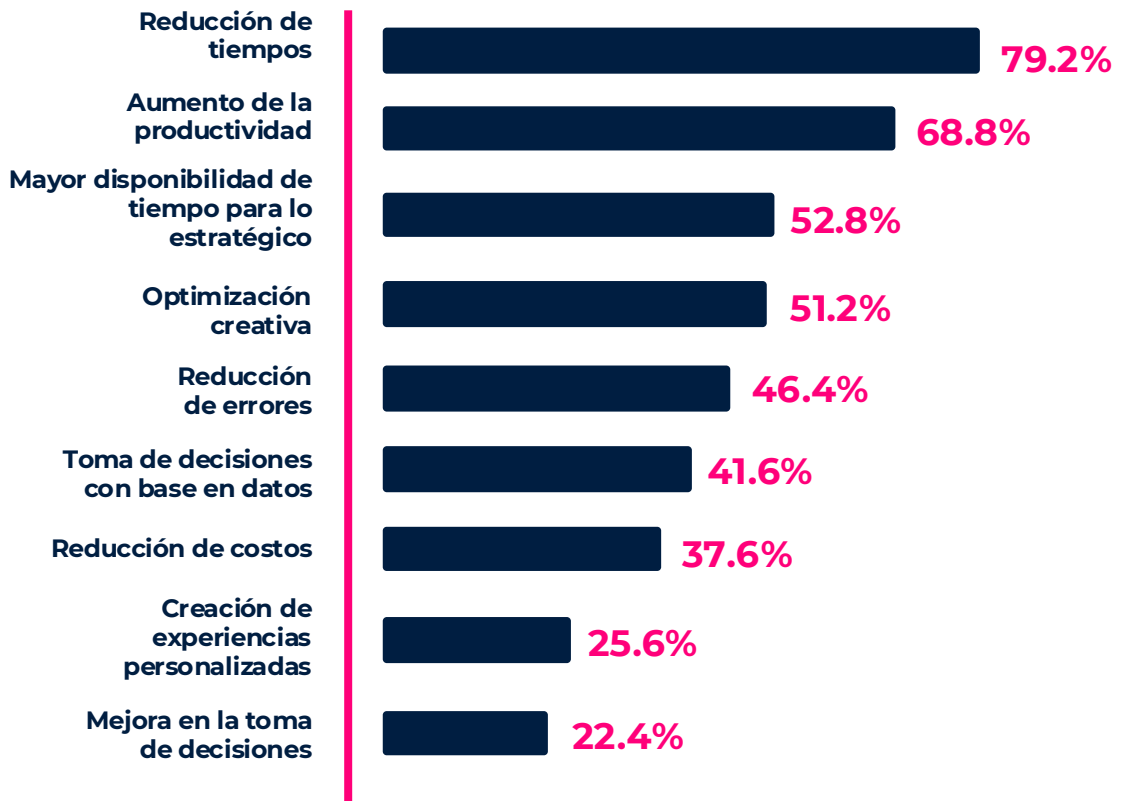


Ello se condice con el uso más intensivo de la IA en comunicaciones, que considera **Redacción de Textos y Análisis de Información.**

Entre los beneficios más destacados, tenemos **Reducción de tiempos, Aumento de Productividad, Mayor tiempo para destinar a lo estratégico y Optimización creativa.**



¿Cuáles consideras que son los principales beneficios de la inteligencia artificial para la función de comunicación?



Y los principales riesgos detectados son: **Uso ético y responsable de la IA, Saturación de contenido genérico, Vulnerabilidad de la ciberseguridad, Dependencia Excesiva de la IA y Violación de derechos de autor.**

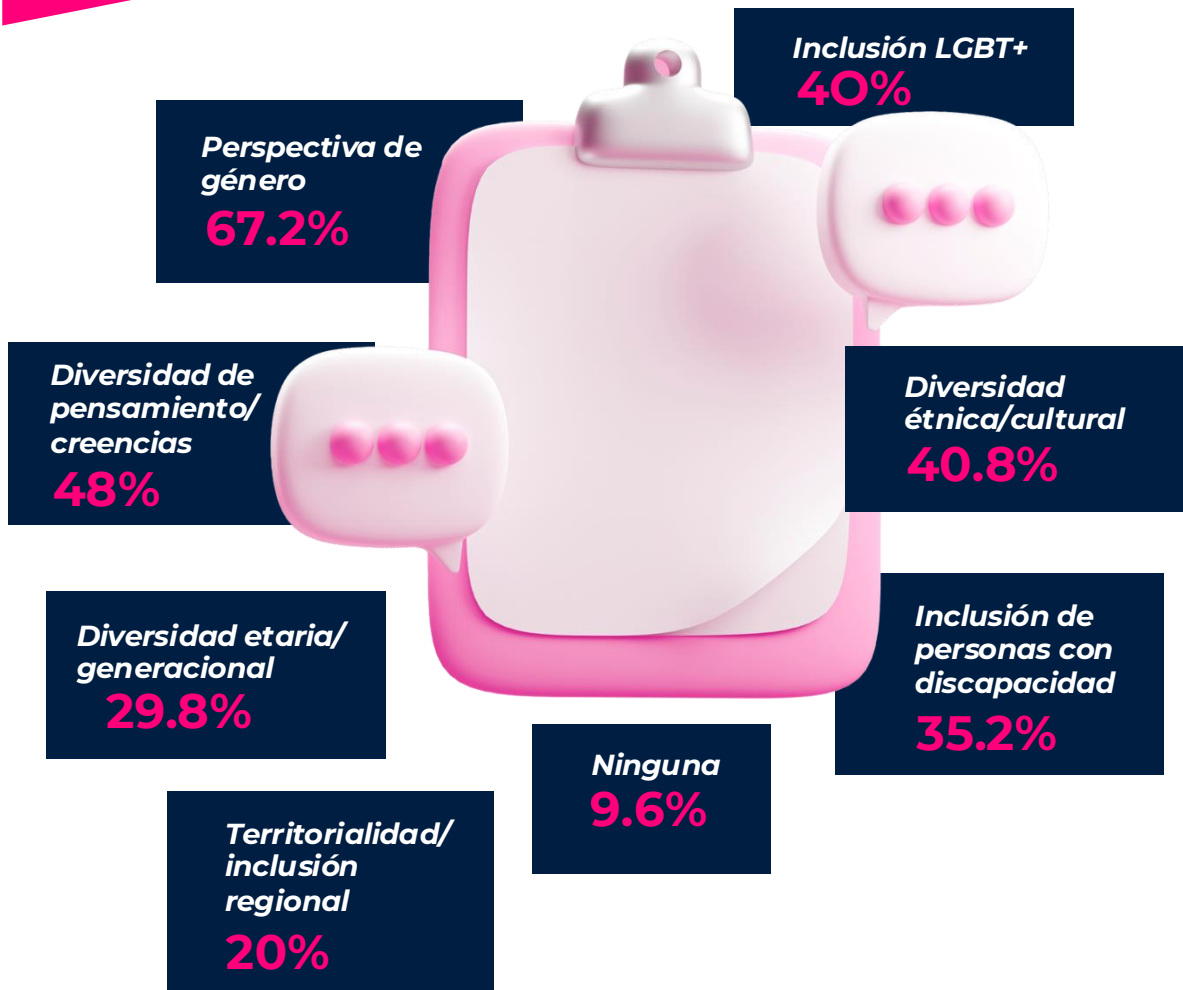
¿Cuáles consideras que son los principales riesgos de la inteligencia artificial para la función de comunicación?



En otras tendencias, sobre la comunicación de la **Diversidad, la Perspectiva de Género** es la más destacada, con un

67.2

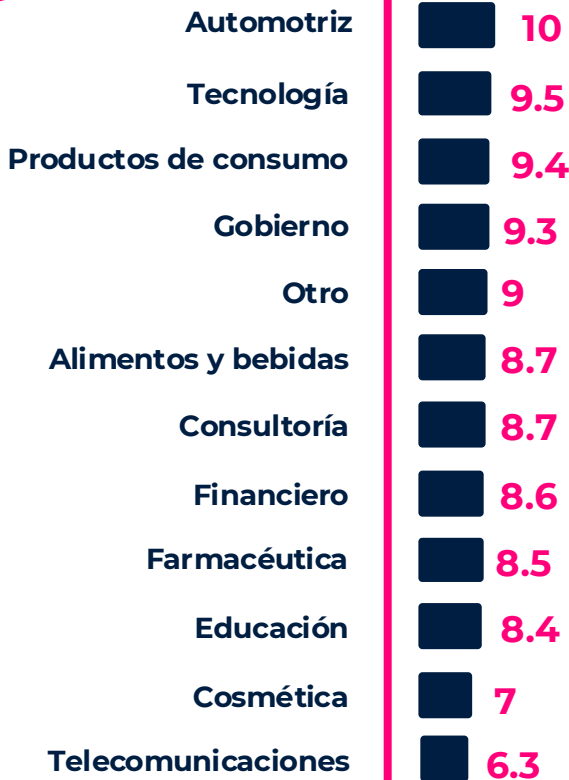
¿Qué dimensiones de la diversidad se reflejan actualmente en sus mensajes, campañas o contenidos?



Sobre la Responsabilidad de la Comunicación Corporativa en términos de visibilizar la Diversidad, en una escala de 1 a 10, la valoración fue de **8.7**, siendo los rubros **Automotriz, Tecnología, Consumo e Instituciones Públicas**, quienes más lo destacaron.

“La comunicación corporativa tiene la responsabilidad de visibilizar la diversidad y promover la inclusión en la sociedad.”

Promedio
8.76

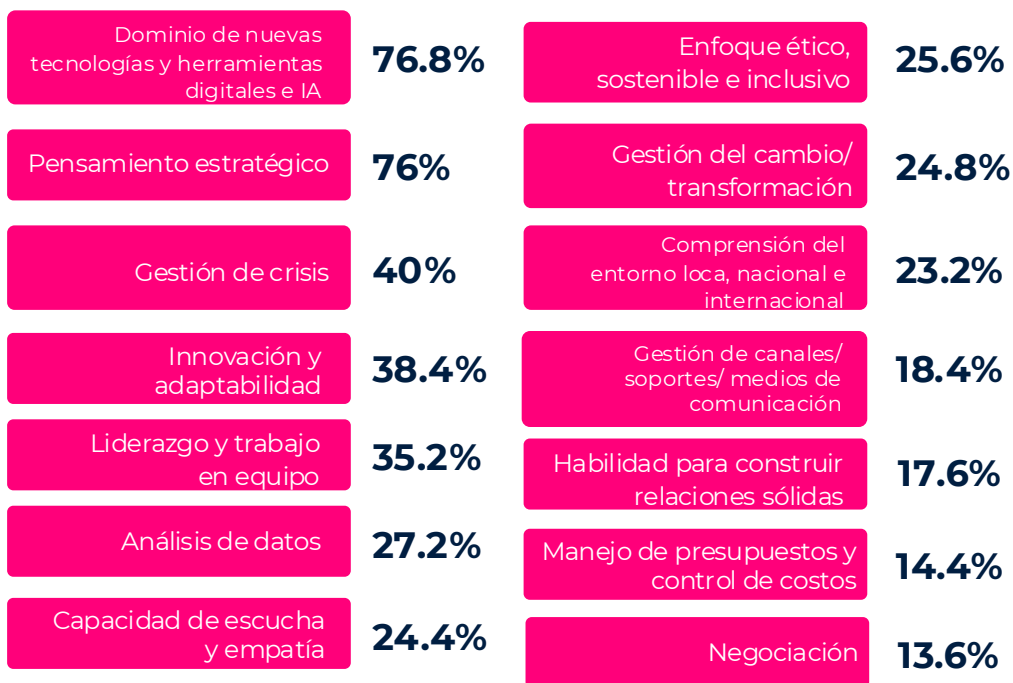


08

Habilidades de las y los comunicadores



¿Cuáles habilidades crees que serán clave para las y los comunicadores en los próximos años?



Las personas participantes indicaron que el **dominio de nuevas Tecnologías e IA** y el **Pensamiento Estratégico** serán los más relevantes, seguidos de **Gestión de crisis**.

Conclusiones

Nuevamente el principal público para las organizaciones durante 2025 correspondió a los colaboradores o trabajadores. Mientras que los Clientes pasaron del cuarto al segundo lugar de relevancia.

En comunicación interna el WhatsApp se abre camino, mientras que la medición baja y el alineamiento interno/externo sube. Y se destaca una visión estratégica del rol.

En términos de Comunicación Externa, la medición baja y se mantienen los medios digitales como los más utilizados, sin embargo, Tik Tok baja en relevancia, en relación con el año anterior.

El uso de influencers se mantiene con la misma tendencia de años anteriores (promedio de 38%) y sigue estando basado en especialistas.

El 42,4% de los participantes reconocen haber tenido una crisis comunicacional y sólo el 40,8% tiene un protocolo formalizado y probado para enfrentar estas crisis.

En términos de los riesgos reputacionales más probables para los próximos 12 meses, los participantes levantaron alerta sobre Polarización (68,8%) y Ataques coordinados en RRSS (39,2%) en primer lugar.

Conclusiones

Y en una escala de 1 a 10, los participantes valoran con un 6,8 su capacidad para enfrentar riesgos reputacionales en los próximos 3 años. De manera segmentada, los rubros que se sienten más preparados con: Alimentos y Bebidas, Educación e Instituciones Públicas.

Las nuevas tendencias destacadas por los participantes fueron: IA y Transformación Digital y Sostenibilidad, propósito y ESG. Mientras que los principales desafíos serían Confianza, Credibilidad y Reputación, y Estrategia y Valor de Negocio.

El uso de IA se concentra en Redacción de Textos y Análisis de datos.

Y en tendencias, sobre la comunicación de la Diversidad, la Perspectiva de Género es la más destacada, con un 67.20%.

Finalmente, los participantes indicaron que el dominio de nuevas Tecnologías e IA y el Pensamiento Estratégico serán las competencias más relevantes para los comunicadores, seguidos de Gestión de crisis.

¿Qué es AMCO?

La Asociación Mexicana de Comunicadores (AMCO), fundada en 1973, es el organismo referente que impulsa la evolución de la comunicación estratégica en el país. Su propósito es potenciar la comunicación como una palanca capaz de transformar el presente y el futuro de las organizaciones, a través de cuatro funciones clave: la profesionalización del gremio, el fortalecimiento del relacionamiento, la generación de visibilidad y el reconocimiento de las mejores prácticas. Desde su enfoque integral, la AMCO aborda disciplinas críticas como la comunicación corporativa, la comunicación interna, las relaciones públicas y la gestión de crisis.

La asociación agrupa a profesionales de la comunicación provenientes de marcas, agencias y universidades, consolidando una red diversa y de alto nivel integrada por 222 asociados que representan a 94 grandes empresas de distintos sectores. Bajo el liderazgo del Consejo Directivo 2025-2027, copresidido por Arturo Ortiz y Mijail Eluani, la AMCO continúa fortaleciendo su impacto mediante proyectos insignia como el Estudio Panorama de la Comunicación y el Premio AMCO, plataformas que generan conocimiento, promueven la excelencia y posicionan a la comunicación como un factor estratégico en el desarrollo organizacional y social.

amco.org.mx



5^{ta} Edición

Panorama

DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA



AMCO
2026