

PR ► 2030

Resumen *de conclusiones*



Septiembre 2025

Fiorenzo Tagliabue

CEO del Grupo

Me complace presentar este informe, gestionado íntegramente de forma interna desde su concepción hasta su ejecución, en el que han participado cerca de 500 personas de todo el Grupo SEC Newgate y sus filiales. El Proyecto PR2030 demuestra nuestra capacidad para abordar temas complejos con un conjunto de servicios completo, desde el *thought leadership*, hasta la investigación, la creación de contenidos y el diseño.

Al reflexionar sobre los resultados de esta investigación de un año de duración sobre el futuro de nuestra industria, queda claro que dicho análisis era esencial, especialmente para comprender las implicaciones de los cambios en curso en nuestro sector.

Reconocemos que estas reflexiones son incompletas y requieren actualizaciones continuas para mantenerse al día con los rápidos avances que estamos viendo. Por lo tanto, nuestras conclusiones y recomendaciones deben considerarse como un trabajo *ongoing*, con el compromiso de mantener un diálogo continuo tanto a nivel interno como en el sector en general.

Una de las ideas clave es el alcance de los cambios que probablemente se producirán en nuestro sector en los próximos años. Los profesionales de la comunicación deben adoptar un nuevo paradigma que trascienda los límites tradicionales y evolucione hacia una función de asesoramiento más integral que vaya más allá de la simple comunicación. Esta tendencia ya es evidente en el posicionamiento de las marcas de comunicación globales, incluida la nuestra.

Este cambio tendrá diversas repercusiones en el sector, especialmente en el perfil del profesional de la comunicación, que incluye tanto habilidades técnicas como interpersonales, así como la necesidad de formación continua.

Los futuros asesores de comunicación deberán dominar las herramientas tecnológicas para gestionar grandes cantidades de datos, ser competentes en el análisis digital y comprender la inteligencia artificial. Se necesitarán importantes inversiones en formación. Los asesores también deberán tener una gran capacidad analítica y comprender las tendencias mundiales, desde la geopolítica y la diplomacia hasta los asuntos internacionales. Los planes de estudios universitarios en comunicación podrían evolucionar para integrar herramientas técnicas y análisis de datos con materias clásicas como la expresión oral y las políticas.

La importancia de diseñar una nueva vía para la formación pone de relieve la necesidad crítica de que los profesionales de la comunicación inviertan en desarrollar nuevas habilidades para comprender un mundo cada vez más complejo. Cuanto más complicados son los desafíos a los que se enfrentan nuestros clientes, mayor es la necesidad de contar con equipos multidisciplinarios y una ética de trabajo basada en el conocimiento y la pasión. Este es el desafío clave para asegurar un futuro próspero.

Antes de profundizar en este informe, me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a las numerosas personas de nuestra organización que han hecho posible este increíble proyecto. Encontrarán una página completa con los créditos en la que se enumeran las personas que han contribuido de forma significativa al proyecto PR2030, de entre las casi 500 personas de nuestro Grupo en todo el mundo que han participado en distintos niveles. Quiero dar las gracias al Comité Directivo, a los directivos de nuestras operaciones que creyeron en este proyecto y proporcionaron consejos fundamentales en las etapas clave del proceso.

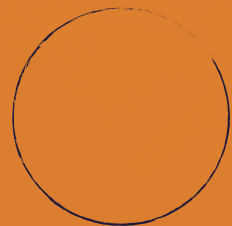
Por último, me gustaría dar las gracias personalmente al equipo principal que supervisó todo el proceso y se aseguró de que todo saliera bien: Sue Vercoe y Ben Oxenham, de Australia, que gestionaron todas las fases de investigación; Alistair Kellie y Anthony Hughes, del Reino Unido, que dirigieron el trabajo editorial; y Maurizio Maione, mi jefe de gabinete, que coordinó el proyecto en su conjunto en nombre del Grupo.

Fiorenzo Tagliabue
CEO del Grupo



Contenidos

1. Resumen ejecutivo
2. Entorno de alto riesgo y baja confianza
3. Desinformación e información errónea
4. Talento y habilidades
5. Función de comunicaciones
6. El futuro: Dos escenarios
7. Reflexiones finales y conclusiones
8. Anexos





PR 2030

El Futuro de la Comunicación.

El Futuro de la Comunicación.

Resumen Ejecutivo

Introducción

SEC Newgate ha pedido a sus profesionales de todo el mundo que evalúen cuáles consideran que son los principales impulsores del cambio en el sector de la comunicación durante los próximos cinco años y qué significa esto para los profesionales de la comunicación y las empresas de *corporate affairs* en el futuro. Esto constituye la base de este informe titulado:

PR2030: El Futuro de la Comunicación.

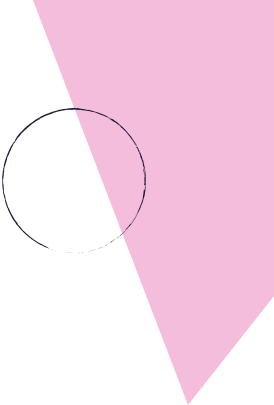
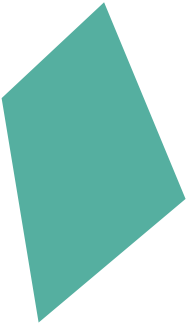
El futuro del sector de las comunicaciones corporativas está intrínsecamente ligado a los avances en inteligencia artificial (IA). A medida que la IA sigue evolucionando, está transformando la forma en que las empresas interactúan con sus audiencias, optimizan sus procesos internos y gestionan su imagen pública.

Desde los *chatbots* que prestan servicio al cliente hasta los sofisticados algoritmos que analizan grandes cantidades de datos para obtener información estratégica, la IA se está convirtiendo en una herramienta indispensable en el conjunto de herramientas corporativas (de comunicación) como en una poderosa fuerza externa que debe gestionarse. Ignorar el impacto de la IA sería como pasar por alto la llegada de Internet a finales del siglo XX.

Si bien la influencia de la IA es innegable, es esencial reconocer que el sector de las comunicaciones corporativas no opera en el vacío. Los factores macroeconómicos derivados de las tendencias económicas mundiales, el cambio climático y los cambios demográficos desempeñan un papel importante en la configuración de las estrategias y prioridades de las organizaciones y los comunicadores. Además, los factores geopolíticos, como las políticas comerciales internacionales, la (in)estabilidad política y los cambios normativos, también ejercen una influencia considerable. Estos elementos crean un entorno complejo y dinámico en el que los comunicadores corporativos deben desenvolverse para mantener la reputación y la eficacia de su organización.

Sin embargo, el alcance de los factores macroeconómicos y geopolíticos es amplio y multifacético, lo que hace que sea un tema difícil de abordar de manera exhaustiva en un solo debate. Por lo tanto, aunque se reconoce su importancia, este documento se centra más en el papel transformador de la tecnología y la IA en el sector de las comunicaciones corporativas desde una perspectiva operativa. Los grupos también dedicaron mucho tiempo a debatir análisis detallados y aplicables que pueden ayudar a las organizaciones a aprovechar esta tecnología para mejorar sus estrategias de comunicación y mantenerse a la vanguardia en un panorama cada vez más complejo.





Hallazgos clave

- En 2025, con las **organizaciones enfrentándose a un entorno cada vez más arriesgado y con menos confianza**, y tecnologías como la inteligencia artificial remodelando los negocios, están imponiendo que **los equipos de Asuntos Corporativos vean cómo sus funciones se redefinen drásticamente y aumentan en importancia**. Los comunicadores deben aprovechar esta oportunidad para asegurarse de demostrar un pensamiento crítico, basado en conocimientos probados y fiables, y articulado de manera clara y transparente.
- La IA está evolucionando hasta convertirse en una **parte indispensable del conjunto de herramientas de comunicación corporativa**, y aumentará la demanda de perfiles híbridos que combinen creatividad, análisis de datos y conocimientos de IA. Los equipos están preparados para transformarse en una mezcla de estrategias organizativos y tecnólogos de la comunicación.
- Los comunicadores estratégicos tendrán que **reivindicar cada vez más su papel como guardianes fiables de la verdad, siendo proactivos y orientados a objetivos**, con un compromiso ético como eje central. Solo así los profesionales de la comunicación podrán salvaguardar la esencia humana de su oficio y avanzar con confianza hacia el futuro.
- La **desinformación y la información errónea** son amenazas críticas, amplificadas por los *deepfakes* generados por IA. Para combatir estas dos amenazas es necesario centrarse en la adopción de herramientas avanzadas para supervisar y responder a la información falsa, al tiempo que se promueve la transparencia y el diálogo entre las partes interesadas.

“*Nunca creas que las máquinas nos entienden mejor que nosotros mismos, en todas las sutilezas del alma humana. Esta es la única forma de luchar contra la uniformidad de nuestras comunicaciones... La comunicación impactante del mañana será aquella que rompa los moldes corporativos para destacar y sorprendernos*”

FRANCIA



El Futuro de la Comunicación:

Una base para la planificación de escenarios futuros

Durante el debate en grupo, los equipos exploraron dos posibles escenarios para el futuro de las comunicaciones. El primer escenario presenta una visión pesimista, en la que la profesión se vuelve predominantemente reactiva, dependiendo en gran medida de la inteligencia artificial y perdiendo su toque humano y su credibilidad.

El segundo escenario ofrece una perspectiva más optimista, en la que los profesionales de la comunicación se convierten en líderes estratégicos y guías morales, aprovechando la tecnología para potenciar la creatividad, impulsar el empoderamiento social y el progreso medioambiental. Aunque es probable que el futuro sea una mezcla de ambos escenarios, al examinar estas dos vías contrapuestas podemos destacar los posibles retos y oportunidades que le esperan al sector.

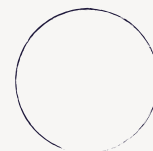


Escenario negativo

En un escenario pesimista, la profesión corre el riesgo de volverse predominantemente reactiva en medio de una era de “polycrisis”, degenerándose en mera manipulación o propaganda. Este camino conlleva el riesgo de una dependencia excesiva de la IA, lo que conduce a comunicaciones deshumanizadas y a una pérdida de credibilidad. Los resultados negativos incluyen una erosión crónica y generalizada de la confianza pública en los medios de comunicación y la comunicación pública, y la escasez de talento que debilita la profesión. Las características específicas de este escenario incluirían:

- **Presión propagandística:** los asuntos corporativos corren el riesgo de convertirse en una herramienta de propaganda estatal, lo que erosiona la confianza pública y daña la credibilidad de las empresas de relaciones públicas.
- **Desinformación generada por IA:** la desinformación generada por IA socava la confianza en las marcas, alimenta la polarización y plantea un reto a los comunicadores para parecer creíbles sin parecer manipuladores.
- **Cámaras de eco:** las redes sociales fomentan la polarización a través de las cámaras de eco, lo que dificulta a los comunicadores transmitir mensajes equilibrados.
- **Deepfakes:** los deepfakes generados por la IA erosionan la confianza en los medios de comunicación y amenazan la autenticidad y credibilidad de las campañas de comunicación genuinas.
- **Recorte de ESG:** el miedo a la cultura de la cancelación lleva a reducir los esfuerzos de ESG, lo que profundiza el escepticismo público sobre la responsabilidad corporativa..
- **Desinformación hiperpersonalizada:** el uso indebido de la desinformación dirigida difumina la verdad, viola la privacidad y pone en riesgo la desvinculación de la audiencia.

Escenario Positivo



Por el contrario, un escenario optimista prevé que los comunicadores y las funciones de comunicación actúen como conciencia estratégica y brújula moral para las empresas en un mundo incierto. El sector evolucionaría hacia una función proactiva que generaría confianza en las organizaciones, proporcionando liderazgo a través de la narración de historias con un propósito definido, la ética, la gestión de riesgos y la participación de las partes interesadas. La tecnología mejoraría, en lugar de sustituir, la creatividad, permitiendo una narración más específica e impulsando el progreso social y medioambiental. Las características específicas de este escenario incluirían:

- **Mejora de la alfabetización mediática:** los comunicadores ayudan a separar la realidad de la ficción, con la ayuda de herramientas de IA que mejoran la supervisión de los medios, detectan deepfakes y gestionan y mitigan los riesgos para la reputación.
- **Regulación más estricta:** unas normas más estrictas sobre el contenido y la privacidad de los datos promueven la narración ética y reconstruyen la confianza. Una distinción más clara entre el contenido pagado y el orgánico favorece la transparencia y la credibilidad.
- **Base ética:** conciencia estratégica centrada en la transparencia, la responsabilidad y el impacto social. La función de comunicación actuará como una conciencia estratégica, guiando a las organizaciones a través de la complejidad con integridad y previsión.
- **Vuelta a lo básico:** a medida que la tecnología evoluciona, los comunicadores se centran en la narración ética, la responsabilidad de la marca y la claridad de los mensajes. La IA mejora la orientación, pero la perspicacia humana sigue siendo clave para generar confianza y eliminar el ruido.
- **Estratégico e integrado:** la comunicación está totalmente integrada en la estrategia empresarial y la gestión de riesgos. El papel del director de Asuntos Corporativos como director de Comunicación es fundamental para el éxito de los resultados empresariales.



Operar en un entorno de alto riesgo y baja confianza.

Operar en un entorno de alto riesgo y baja confianza.

Fomenta la confianza. Impulsa el cambio. Abre camino.

Resumen

Las organizaciones en 2025 operan cada vez más en un entorno de alto riesgo y baja confianza, en el que los factores VUCA (volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad) se aplican ahora de forma habitual a la toma de decisiones estratégicas. En los próximos cinco a diez años, los riesgos climáticos y de biodiversidad se intensificarán aún más, lo que afectará gravemente al PIB mundial (por ejemplo, en 2030 se podrían perder 2,7 billones de dólares anuales debido a la pérdida de servicios ecosistémicos). En consecuencia, el activismo de los accionistas está aumentando a nivel mundial (un 88 % desde 2010), al igual que el activismo de los empleados.

Las turbulencias geopolíticas, las políticas económicas proteccionistas y la fragmentación social no hacen más que aumentar la complejidad de los riesgos, y estas tendencias macroeconómicas polarizantes se ven, por supuesto, amplificadas por la desinformación, la propaganda estatal, las herramientas basadas en la inteligencia artificial y las cámaras de eco de las redes sociales. Como resultado, estamos viendo que las necesidades de los clientes están pasando de campañas de comunicación tácticas y de mejora de la imagen a un impacto estratégico más medible, con un fuerte aumento de la demanda de comunicación de crisis, planificación de escenarios de riesgo, defensa de intereses, mapeo de partes interesadas y reformulación de mensajes ESG, todo ello dentro de una oferta integrada de asuntos corporativos.

Hayazgos clave

Nuestros comunicadores de todas las regiones informan de un aumento de la demanda de servicios de asesoramiento estratégico en materia de comunicación, especialmente en lo que se refiere a la planificación de escenarios de riesgo y la respuesta a crisis. Las organizaciones buscan asesoramiento basado en datos y conocimientos sobre la gestión de riesgos y la reputación, así como mensajes estratégicos y una narrativa hábil para demostrar que sus acciones están en consonancia con sus valores. Al mismo tiempo, se ha producido una caída palpable en la demanda de lo que podría denominarse relaciones con los medios tradicionales: comunicados de prensa genéricos y mensajes corporativos uniformes que respaldan campañas dirigidas a los medios de comunicación tradicionales.

“Las empresas se enfrentarán a mayores riesgos, impulsados por un mayor escrutinio de todos los elementos de sus operaciones y valores, y por el aumento de los riesgos geopolíticos y medioambientales. Deben comprender realmente de dónde provienen los riesgos, las críticas y las oportunidades, y nosotros debemos asegurarnos de proporcionarles esa información.”

UK



Aumento de la demanda

- **Participación de múltiples partes interesadas:** Diálogo bidireccional y localizado, enfoques consultivos, deliberativos y de diseño conjunto, para generar confianza y contrarrestar la polarización. Asesoramiento en materia de comunicación interna para apoyar una cultura inclusiva y la retención en plantillas diversas y multigeneracionales.
- **Perspectivas:** Investigación cualitativa y cuantitativa primaria, análisis de datos y enfoques de ciencia del comportamiento y diseño centrado en las personas para comprender las perspectivas y preferencias con el fin de ayudar a evaluar la eficacia de los mensajes y las herramientas de comunicación, garantizando que las estrategias de compromiso y reputación corporativa se basen en pruebas objetivas, y no en corazonadas y suposiciones.
- **Comunicaciones en situaciones de crisis:** planificación proactiva ante crisis, pruebas de escenarios y respuesta rápida ante el activismo corporativo, la desinformación, los ciberataques y el escrutinio ESG.
- **Mensajes ESG:** aunque el término pueda estar siendo objeto de críticas, los valores que lo sustentan y la necesidad de comunicar el propósito y el cumplimiento corporativos son más importantes que nunca. Una comunicación auténtica, coherente y transparente para gestionar los riesgos climáticos y sociales, el *greenwashing* y el cumplimiento de la normativa.
- **Marco de comunicación impulsado por la defensa de causas:** Ejecución de campañas específicas y transparentes que contrarrestan la desinformación mediante narrativas basadas en datos y crean coaliciones para influir en las políticas con integridad.
- **Creación de contenido:** Para respaldar las opiniones de las partes interesadas y la promoción interna, por ejemplo, el crecimiento del contenido propio y los formatos largos, como los podcasts.

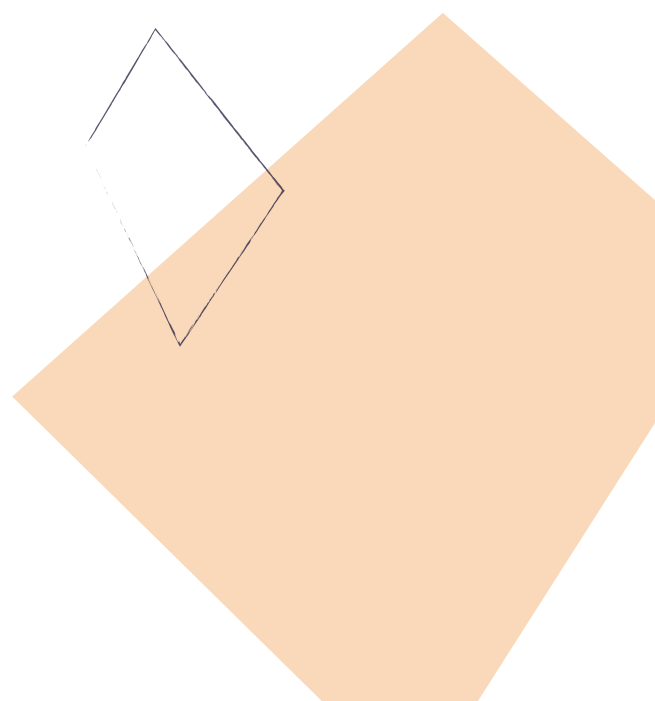
Disminución de la demanda

- **Las relaciones con los medios tradicionales,** ya que las organizaciones dan prioridad a los canales propios y a los discursos directos.
- **Comunicación masiva genérica** que carece de segmentación, conciencia de las partes interesadas o autenticidad.



“La ética ya no es una cuestión secundaria, sino el propio terreno de juego. Las organizaciones tendrán que adoptar una postura sobre cuestiones sociales, pero con perspectivas informadas y, lo que es más importante, con coherencia moral. La era de la comunicación oportunista ha terminado.”

PAÍSES BAJOS





Mitigar la desinformación y las *fake news*.

Mitigando la desinformación y las fake news.

Las máquinas tienen objetivos, las personas moral.

Resumen

El panorama de la comunicación está evolucionando rápidamente, enfrentándose a los retos de la desinformación y la información errónea. Estas dos amenazas, impulsadas por los avances tecnológicos, incluida la IA generativa, nos llevarán a replantearnos nuestro enfoque de la comunicación y, lo que es más importante, a redefinir el papel de la verdad y la confianza en el diálogo público.

La desinformación generada por la inteligencia artificial amplifica los contenidos engañosos, difuminando las líneas entre la realidad y la ficción, y ya es una fuerza importante en el entorno mediático actual. Los *deepfakes* y la desinformación hiperpersonalizada erosionan la confianza del público, dejando a las marcas y organizaciones vulnerables a la manipulación y al escepticismo. Las plataformas de redes sociales como TikTok e Instagram fomentan la polarización y amplifican los sesgos, creando comunidades aisladas y resistentes a nuevas perspectivas.

El declive del periodismo equilibrado y la erosión de la confianza en los medios de comunicación como institución agravan esta tendencia, lo que dificulta ofrecer narrativas creíbles a audiencias diversificadas. La proliferación de contenidos engañosos provoca crisis de reputación que exigen una vigilancia constante, y las faltas éticas en la comunicación corren el riesgo de degradar aún más la confianza del público en las instituciones, las marcas y la propia profesión.

A pesar de estos retos, existen vías para lograr un futuro más resiliente e impactante. Una mayor alfabetización mediática, impulsada por la educación y la formación, permite al público evaluar críticamente las fuentes, combatir la desinformación y reducir la vulnerabilidad ante narrativas falsas.

La tecnología y los avances en las herramientas basadas en la inteligencia artificial permiten a los comunicadores supervisar, detectar y neutralizar eficazmente la información falsa, proporcionando una verificación de los hechos en tiempo real y recuperando la credibilidad frente a la sobrecarga de información.

La tecnología y los avances en las herramientas basadas en la inteligencia artificial permiten a los comunicadores supervisar, detectar y neutralizar eficazmente la información falsa, proporcionando una verificación de los hechos en tiempo real y recuperando la credibilidad frente a la sobrecarga de información. El refuerzo de las normativas en materia de privacidad de los datos y autenticidad de los contenidos fomenta la responsabilidad tanto de los medios de comunicación como de las organizaciones, lo que mejora la confianza y la transparencia. Adoptar la transparencia y la autenticidad ayuda a posicionar a las organizaciones como líderes fiables, lo que permite a los comunicadores establecer relaciones duraderas con el público, incluso en un ecosistema de información fragmentado.

Para mitigar los riesgos y aprovechar las oportunidades, los comunicadores deben invertir en habilidades emergentes como la alfabetización en IA, la ciencia del comportamiento y el análisis avanzado de datos. La gestión proactiva de crisis a través de la planificación estratégica y la formación garantiza que las organizaciones estén preparadas para actuar con decisión y ética bajo presión. La colaboración con organizaciones de verificación de datos, organismos reguladores y empresas de tecnología refuerza las capacidades para contrarrestar la desinformación, al tiempo que refuerza la credibilidad.

Los comunicadores están a la vanguardia de la lucha contra la desinformación y la configuración de un ecosistema de información más creíble. Al combinar la innovación tecnológica, la integridad ética y las estrategias proactivas, la profesión puede reclamar su papel como un guardián confiable de la verdad. El futuro de la industria depende de la capacidad del comunicador para liderar con transparencia, fomentar y colaborar entre los grupos de partes interesadas para restaurar la confianza pública. Al hacerlo, los comunicadores no solo navegarán por las complejidades del panorama moderno, sino que también dejarán un legado duradero de confiabilidad y resiliencia.

Hallazgos clave

La información errónea y la desinformación se han convertido en desafíos generalizados y críticos, que exigen un enfoque más sólido en la gestión de crisis y estrategias de mitigación proactivas. La creciente necesidad de transparencia y veracidad en las comunicaciones pone de relieve la importancia de adoptar enfoques a largo plazo, como *pre-bunking* o *vaccinating* ("desacreditar" o "vacunar") a las personas contra desinformación y participación de voces confiables de terceros para mejorar la credibilidad.

Esto ya está sucediendo, y el periodismo corporativo está emergiendo como una herramienta poderosa, con marcas que invierten en contenido sofisticado en diversos formatos, desde video hasta realidad virtual, para garantizar que sus perspectivas se comuniquen de manera efectiva.

- **La responsabilidad ética permanece con las organizaciones:** el sesgo, la alucinación y la desinformación son riesgos, pero los comunicadores deben asumir la responsabilidad de todos los resultados cuando se utiliza la IA. Deben ser los "guardianes de la verdad".
- **Principios centrales:** Centrarse en la confianza, la verdad y las respuestas rápidas pero transparentes y capacitar a los equipos con información verificable.
- **En un mundo polarizado y opaco:** La autenticidad y la comunicación ética son fundamentales para construir y mantener la confianza de las partes interesadas.
- **Educación y colaboración:** Educar a los destinatarios de la posible desinformación, sus orígenes y fuentes confiables. Colabore con organizaciones de verificación de datos, empresas de tecnología y proveedores de IA/ML para mejorar las capacidades para abordar la desinformación.

"Las alucinaciones se ven cada vez más como una característica en lugar de un error de los sistemas LLM... Esto los hace extremadamente peligrosos y no aptos para su propósito."

UK



- **Comunicación segura y un enfoque sistemático:** Los canales de comunicación deben evolucionar para ser más difíciles de explotar y las fuentes de noticias deben evaluarse rigurosamente. Asegurar la entrega de información oportuna y precisa. Mapear tipos y dominios de desinformación, integrando herramientas con supervisión humana para respuestas equilibradas.

- **Herramientas avanzadas y respuestas proactivas:** Utilice herramientas de detección, monitoreo y gestión de información falsa. Implementar iniciativas educativas y de transparencia de verificación de datos en tiempo real para responder de manera proactiva, especialmente durante las crisis.

1. **Información basada en datos:** aproveche los datos para comprender el comportamiento de la audiencia y el impacto de la desinformación en todas las geografías para informar estrategias. Utilice la IA para navegar por entornos de información complejos, asegurando un escrutinio cuidadoso para evitar inexactitudes.

2. **Situaciones especiales:** Los manuales de crisis deben incluir la mitigación de la desinformación, ya que las defensas reactivas por sí solas son insuficientes.

- **Talento futuro:** Los empleados informados sirven como guardianes. Es esencial desarrollar sistemas internos para señalar la desinformación y cerrar los ciclos de retroalimentación. Los consultores de comunicaciones deben adoptar la autenticidad, la transparencia y la respuesta en tiempo real, aprendiendo no solo a rastrear la información errónea, sino también a desarrollar la capacidad de contrarrestarla de manera efectiva, aprovechando las habilidades retóricas y adoptando una mentalidad proactiva y lista para la batalla adecuada para navegar por un panorama de múltiples crisis.

"En un futuro positivo, las relaciones públicas se basarían en la transparencia, la autenticidad y el uso ético de la tecnología para combatir las noticias falsas, combatir la desinformación y comprometerse genuinamente con el público a través de acciones sociales significativas y una comunicación corporativa responsable."

MEXICO





Talento y habilidades.

PR ► 2030

Talento y habilidades.

Las empresas que se posicionen como líderes en comunicación ética tendrán una ventaja competitiva para atraer a esta próxima generación de talento.

Resumen

La proliferación de la IA, los cambios macro-socioeconómicos y geopolíticos y los cambios en el eco sistema de la información significan que las organizaciones necesitarán invertir en el desarrollo de talento que pueda operar en la intersección de la ética, la creatividad y los conocimientos, al tiempo que fomenta una cultura interna que recompensa los comportamientos de búsqueda de la verdad por encima de las ganancias a corto plazo.

El sector de las comunicaciones ha estado evolucionando durante algún tiempo y, si bien los factores macro están acelerando el cambio, estos no son el único catalizador para el desarrollo de roles emergentes. Más empresas establecerán capacidades de respuesta a la crisis, con profesionales junior que se centran en el monitoreo y análisis en vivo, fomentando el desarrollo de habilidades a largo plazo. La ciencia del comportamiento y el análisis de datos desempeñarán un papel cada vez más importante, permitiendo un análisis más profundo de la psicología de la audiencia y elaborando estrategias que impulsen la acción, en lugar de depender de la intuición. Esta comprensión proactiva de los comportamientos será vital para abordar la desinformación antes de que gane terreno.

Las empresas de comunicación se enfrentarán a una competencia cada vez mayor por el talento con habilidades nuevas y altamente especializadas, particularmente de sectores que también están lidiando con los riesgos de información errónea y desinformación.

Las empresas de tecnología, las organizaciones de medios, las ONG y las entidades gubernamentales

ya están desarrollando capacidades internas en áreas como la confianza y la seguridad, el análisis forense digital y la integridad de la información. Estas organizaciones competirán directamente con firmas de asesoría por el mismo grupo de profesionales altamente analíticos y éticos.

Para atraer este talento, las empresas de comunicaciones y los equipos de asuntos corporativos deberán posicionarse como algo más que socios creativos: deberán ser vistos como administradores responsables de información. Esto significa fomentar una cultura que valore la comunicación ética, invierta en aprendizaje continuo y brinda oportunidades para trabajar en proyectos impulsados por un propósito con un impacto social real.

Las funciones de comunicación y las empresas de asuntos corporativos también tendrán que ampliar su propuesta de valor al talento más allá de las relaciones públicas tradicionales y trabajo de marketing. Los profesionales capacitados en la lucha contra la desinformación buscarán entornos en los que su experiencia sea valorada y respaldada — con acceso a capacitación en áreas como alfabetización en IA, análisis de datos y comunicación de crisis más completa.

Es importante destacar que este cambio representa una oportunidad para que los comunicadores redefinan su papel en el ecosistema de información más amplio. Las empresas y los equipos que puedan posicionarse auténticamente como líderes en comunicación ética, con pautas claras, prácticas de transparencia y un compromiso activo con la verdad, tendrán una ventaja competitiva para atraer a esta próxima generación de talento.

Hallazgos clave

Los especialistas en comunicaciones se posicionarán como puentes esenciales entre los clientes y el público, garantizando mensajes coherentes y orientados a un propósito. El comunicador del mañana no será solo un escritor o un oficial de enlace con los medios; serán ‘tecnólogos de la comunicación’, capaces de diseñando avisos, editando resultados de IA, interpretando datos y asesorando a clientes en contextos complejos. Mientras tanto, las empresas de asesoría de asuntos corporativos deberán unir la experiencia analógica y digital a través de la tutoría, la capacitación y la adopción de IA para abordar la remodelación de las fuerzas laborales ‘heredadas’.

Nuevos roles y equipos

- **El ascenso del estratega:** Aquellos expertos en tejer conjuntos de información diversos y complejos para crear las estrategias de comunicación y las historias tendrán una gran demanda.
- **Roles especializados:** El panorama de las comunicaciones en evolución exige la creación de roles especializados, como los analistas de información errónea, centrándose en abordar y contrarrestar los crecientes desafíos de la desinformación. La ingeniería de *prompts*, la reformulación ética y la calibración cultural serán habilidades vitales.
- **Habilidades valiosas:** Las competencias clave incluyen la capacidad de detectar narrativas falsas, reconocer patrones como filtraciones controladas y manipulación psicológica y adoptar un enfoque escéptico e investigativo para una evaluación rigurosa de las fuentes. Las *soft skills* (empatía, gestión de relaciones, confianza de las partes interesadas) serán más importantes. *Promptear*, volver a redactar y verificar los hechos se verán como habilidades creativas.
- **Habilidades menos valiosas:** Al mismo tiempo, ciertas competencias tradicionales pueden volverse menos cruciales. Por ejemplo, la comunicación de transmisión puramente promocional o unidireccional puede perder relevancia en un contexto donde la credibilidad, el diálogo y la verificabilidad importan más que nunca.

“La disponibilidad generalizada de herramientas de IA dará lugar a más expertos surgiendo en varios campos comerciales. Con los avances en la tecnología de IA, incluso ahora vemos personas que afirman tener experiencia en áreas en las que tienen poco conocimiento o experiencia, pero pueden crear contenido multimedia que se vea profesional.”

GRECIA



- **Inversión en habilidades y tecnología:** Los comunicadores deben ampliar sus habilidades, particularmente en la comprensión y el despliegue efectivo de la IA para ayudar a las campañas y estrategias. Si bien la IA no reemplazará a los estrategas, dominar la tecnología y combinarla con la experiencia existente será crucial para el éxito.
- **Ciencia del comportamiento e investigación primaria:** Esto surge como una herramienta vital para garantizar que la información resuene con las partes interesadas e impulse las acciones adecuadas. Los consultores deben mejorar su ingenio, comprender la dinámica en línea y establecer conexiones con personas influyentes clave en plataformas como Telegram y foros para mantener el compromiso y la credibilidad.
- **Carreras tempranas:** Los profesionales ‘junior’ se dedicarán cada vez más al análisis y monitoreo de datos, de manera similar a los analistas de inteligencia, desarrollando habilidades de consultoría estratégica con el tiempo. Este cambio permitirá a los profesionales moverse con fluidez entre roles y especializaciones para una mayor adaptabilidad e impacto. También es crucial para el futuro de la industria que se fomentan estos roles.

“La IA solo puede ser una ayuda en lugar de un sustituto del pensamiento humano. Los equipos deben aprender a hacer las preguntas correctas.”

ALEMANIA





La función de la Comunicación en 2030.

PR ► 2030

La función de la Comunicación en 2030.

Resumen

Las funciones de comunicación y las consultorías internas ya se están transformando mediante la integración de la IA. Esto es tanto desde un punto de vista estructural como operativo, ya que así como los tipos de producción y servicios que brindan. Para seguir siendo eficaces, tanto las consultorías como las funciones de comunicación internas tendrán que adaptarse a una serie de desafíos que surgen rápidamente, desde la adquisición de talento hasta los nuevos modelos operativos.

Si bien está claro que la colaboración entre humanos e IA y los flujos de trabajo híbridos serán esenciales para el éxito, aún no está claro cuál será la permutación del modelo híbrido que producirá los mejores resultados. La mejor solución probablemente variará según el sector y el entorno en el que se apliquen.

A medida que los comunicadores se adaptan a los nuevos conjuntos de habilidades interdisciplinarias, también deben hacerlo la función de asuntos corporativos y el papel de las empresas de asesoramiento. El modelo tradicional de relaciones públicas que se centra en un sector o audiencia ha estado disminuyendo durante años, reemplazado por la consultoría estratégica de asuntos corporativos; el advenimiento del paradigma de la IA solo acelerará y amplificará este cambio.

Las funciones de comunicación y las consultorías se convertirán en socios estratégicos para las organizaciones, aprovechando la IA para la generación de contenido y el seguimiento de sentimientos, al tiempo que mantienen la supervisión humana, el pensamiento crítico y una perspectiva externa crucial. Los clientes exigirán plazos de entrega más rápidos y una narración matizada a escala.

La gama de nuevos problemas con los que las empresas de asuntos corporativos y los equipos internos deben lidiar en este nuevo entorno son múltiples, incluida la responsabilidad ética para abordar el sesgo, la desinformación y las alucinaciones generativas de IA.

Una pregunta que se discute a menudo, trata sobre la retención de la creatividad en las funciones híbridas. Nuestra opinión es que la creatividad se definirá por la perspicacia y el discernimiento, mientras que las *soft skills* como la empatía y la fluidez cultural serán activos estratégicos. A pesar de que la IA acelera la ejecución, el juicio humano garantizará que la estrategia, la empatía y la confianza permanezcan.

Además de una clara inversión en alfabetización de IA, para prepararse para este paradigma futuro, creemos que las organizaciones deben invertir en habilidades interdisciplinarias como la ciencia del comportamiento y el análisis forense digital. Las funciones de comunicación también deben invertir en estrategias y competencias proactivas, como la eliminación previa de la información errónea y la creación de credibilidad a través de la transparencia y la narración ética.

La colaboración con los desarrolladores de IA y los organismos reguladores, utilizando herramientas para el seguimiento de sentimientos en tiempo real y la simulación de crisis, y asegurando la supervisión ética de los resultados de la IA será clave. Las inversiones estratégicas en ética, tecnología y alfabetización mediática posicionarán a los comunicadores como guardianes confiables de la verdad, dando forma a un futuro resiliente. Al mismo tiempo, las comunicaciones las empresas necesitarán cada vez más guiar a los clientes en cuestiones éticas (por ejemplo, propósito, sostenibilidad y *greenwashing*, ética de la IA y diversidad, equidad e inclusión), actuando como una conciencia estratégica para garantizar la coherencia moral y la transparencia.

Hallazgos clave

Operativo y estructural

- **La estructura y las ofertas evolucionarán:** Anticiparse a nuevos servicios (supervisión de IA, auditorías de preparación), equipos híbridos (analista + creador) y 'pods' de entrega flexibles.
- **Los clientes quieren velocidad y matices:** la IA puede acelerar los resultados, pero los clientes esperan una visión más profunda y relevancia. Las comunicaciones deben ser rápidas y reflexivas.
- **La colaboración entre humanos e IA será el modelo predeterminado:** las funciones de comunicaciones corporativas deben construir sistemas donde las máquinas apoyen y los humanos guíen: los flujos de trabajo híbridos son esenciales. El diseño, la copia y el monitoreo se pueden automatizar. Los comunicadores ahora deben convertirse en curadores de herramientas y traductores de resultados.
- **Evolución estratégica:** El enfoque de los asuntos corporativos está cambiando de la visibilidad a la relevancia y el impacto significativo, con asesoramiento ESG, participación de las partes interesadas y planificación de escenarios de riesgo ofrecidas como parte de una gama de servicios de consultoría. Parece probable una mayor integración de las comunicaciones en la consultoría de gestión.
- **Imperativo ESG:** El aumento de las regulaciones y las expectativas de los consumidores exigen estrategias sólidas que desempeñen un papel central en la elaboración de narrativas creíbles e impactantes.
- **Elevar al ser humano:** la IA automatizará las tareas rutinarias, pero elevará el valor de las habilidades humanas como la empatía, la negociación, la diplomacia y el pensamiento estratégico.
- **Matiz localizado:** Los desafíos globales requieren soluciones localizadas, particularmente en regiones como América Latina, donde la autenticidad cultural es primordial
- **Oportunidades de servicios éticos:** Existe una oportunidad para que las funciones de comunicación y las empresas de asesoramiento redefinan su papel en el ecosistema de información más amplio. Aquellas empresas que pueden posicionarse auténticamente como líderes en comunicación ética, con directrices, prácticas de transparencia y un compromiso activo con la verdad, tendrán una ventaja competitiva para atraer tanto clientes como talento.
- **La reputación importa:** En este nuevo panorama, más que nunca la reputación será importante no solo para los clientes- sino también para consultorías.
- **Disminución de la demanda de relaciones con los medios tradicionales** a medida que las organizaciones priorizan los canales propios y las narrativas directas.

“Creo que uno de los problemas de la IA es que está mirando hacia atrás, en términos de lo que ya sabemos, no se desarrolla hacia adelante de ninguna manera que lo haga útil para múltiples partes interesadas de cómo puede desarrollarse el futuro. Creo que nuestra industria puede aprovechar esto.”

UK



Necesidades de talento

- **Cambios generacionales:** La Generación Z impulsará la demanda de lugares de trabajo con propósito, lo que requerirá flexibilidad e inclusión para atraer talento. Además, esto significa fomentar una cultura que valore la comunicación ética, invierta en el aprendizaje continuo y brinde oportunidades para trabajar en proyectos impulsados por un propósito con un impacto social real.
 - **Brecha de habilidades:** las funciones de comunicación deben unir la experiencia analógica y digital a través de la tutoría, la capacitación y la adopción de IA para abordar el envejecimiento de la fuerza laboral.
1. **Competencia por el talento:** Las empresas de comunicación se enfrentarán a una competencia cada vez mayor por el talento con habilidades nuevas y altamente especializadas. Las empresas de tecnología, las organizaciones de medios, las ONG e incluso las entidades gubernamentales ya están desarrollando capacidades internas en áreas como la confianza y la seguridad, el análisis forense digital y la integridad de la información.
 2. **El liderazgo ético** debe abrazar las fortalezas de una fuerza laboral multigeneracional, promoviendo la inclusión, la tutoría, la colaboración, la capacitación y la capacidad digital.

“Cada vez vemos más que las acciones caen bajo la bandera ESG son en realidad las cosas que impulsan la reputación general de la organización.”

AUSTRALIA



“Un uso inteligente de la inteligencia artificial debería ser delegar tareas de bajo valor agregado para que podamos centrarnos más en lo que solo la inteligencia humana puede producir: creatividad, emociones genuinas...”

FRANCIA



A photograph of two women sitting at a table, working on laptops. The woman on the left is looking at her phone, while the woman on the right is looking at her laptop. There are several water bottles and glasses on the table. The image has a semi-transparent overlay with the title text. The background is a blurred office or meeting room setting.

El futuro de la Comunicación *Dos escenarios.*

El futuro de la comunicación: *Dos escenarios.*

Resumen

En esta sección, exploraremos dos posibles escenarios para el futuro de las comunicaciones. El primero presenta una visión pesimista, donde la profesión se vuelve predominantemente reactiva, en gran medida en la IA y perdiendo su toque humano y credibilidad.

El segundo escenario ofrece una perspectiva más optimista, visualizando a los profesionales de la comunicación como líderes estratégicos y guías morales, aprovechando la tecnología para mejorar la creatividad, impulsar el empoderamiento social y el progreso ambiental. Si bien es probable que el futuro sea una versión que involucre una mezcla de los dos, al examinar estos caminos contrapuestos, podemos destacar el potencial, los retos y oportunidades que se avecinan para el sector.

“¿Un futuro desafiante? La IA podrá funcionar como una persona de relaciones públicas experimentada que puede manejar todos los aspectos de la comunicación para una organización”.

HONG KONG



“Un futuro tranquilizador: uno en el que los profesionales de la comunicación se consideran un vínculo crítico con las partes interesadas que más importan con respecto a la reputación de una empresa u organización.”

AUSTRALIA



Escenario Negativo

En el escenario pesimista, la profesión corre el riesgo de volverse predominantemente reactiva en medio de una era de poli-crisis, convirtiéndose en mera tergiversación o propaganda. Este camino corre el riesgo de una dependencia excesiva de la IA, lo que lleva a comunicaciones deshumanizadas y una pérdida de credibilidad. Los resultados negativos incluyen una erosión crónica y generalizada de la confianza pública y la escasez de talento que debilita la profesión.

Las características específicas de este escenario incluirían:

- **Las comunicaciones como propaganda:** Las empresas de asuntos corporativos se ven presionadas para ser instrumentos y hacer funciones de propaganda estatal y manipulación informativa. La confianza pública en las corporaciones e instituciones se erosiona aún más, las empresas de reputación corporativa pierden credibilidad y las relaciones públicas se consideran un virus.
- **La difusión de información errónea generada por IA:** El aumento de la información errónea generada deliberadamente por IA complica la comunicación, lo que dificulta cada vez más la comunicación para las marcas para mantener la confianza y la credibilidad. Los crecientes temores de que la IA actúe como un "Gran Hermano" manipulador amplifican la polarización, ya que los consumidores se encuentran con mensajes cargados de emociones. Los comunicadores enfrentan el desafío de elaborar mensajes creíbles mientras evitan las percepciones de manipulación y desconfianza.
- **Redes sociales y cámaras de eco:** El dominio de las redes sociales como fuente primaria de información fomenta las cámaras de eco, afianzando la polarización generalizada. El declive del periodismo imparcial exacerba el desafío de encontrar fuentes de noticias confiables, lo que lleva a las audiencias a consumir solo información alineada con sus prejuicios. Los comunicadores luchan por romper con las creencias preexistentes y ofrecer narrativas equilibradas.
- **Deepfakes:** El contenido generado por IA, como imágenes y texto *deepfake*, erosiona aún más la confianza del público en lo que ve y lee los comunicadores enfrentan obstáculos significativos para presentar campañas auténticas, especialmente porque el mal uso de tales tácticas por parte de algunos corre el riesgo de socavar la credibilidad de la profesión. El uso poco ético de la IA para fabricar historias o girar narrativas podría aumentar el escepticismo público.
- **Los programas ESG** se reducen para evitar la cultura de la cancelación. La fe pública en los pronunciamientos de responsabilidad social corporativa cae a un mínimo crítico.
- **La desinformación hiperpersonalizada** corre el riesgo de dañar el sector de las comunicaciones si se usa de manera poco ética. El uso indebido de la tecnología, incluidas las infracciones de la privacidad y la narración manipuladora, podría difuminar las verdades y dañar la confianza pública. El uso excesivo de la desinformación puede provocar fatiga y desconexión de la audiencia, lo que dificulta la participación efectiva de grandes audiencias objetivo.

Escenario positivo

Por el contrario, un escenario optimista prevé que los comunicadores y las funciones de comunicación actúen como una conciencia estratégica y una brújula moral en un mundo incierto. La industria evolucionaría hacia una función proactiva y de creación de confianza para las organizaciones, proporcionando liderazgo a través de la narración impulsada por un propósito, la ética, la gestión de riesgos y la participación de las partes interesadas. La tecnología mejoraría, en lugar de reemplazar, la creatividad, permitiendo una narración más específica e impulsando el progreso social y ambiental.

Las comunicaciones continúan su evolución hacia una función estratégica de creación de confianza, liderando ESG, ética, gestión de riesgos y participación de las partes interesadas.

- **Mejor alfabetización mediática:** El aumento de los ciclos de noticias ininterrumpidos y el acceso a *smartphones* ha creado un público más comprometido e informado, independientemente de sus opiniones políticas. Los comunicadores juegan un papel clave en distinguir los hechos de la ficción, analizando las implicaciones reales frente a las tácticas de miedo e identificando fuentes de noticias creíbles. Los avances en IA están revolucionando el monitoreo de los medios y el análisis de audiencia, fortaleciendo las relaciones con los medios al combatir la desinformación y debilitar profundamente falsificaciones. La alfabetización mediática mejorada equipa a los estrategas de comunicaciones para abordar los riesgos de manera proactiva, administrar las comunicaciones de crisis de manera efectiva y minimizar las amenazas a la reputación causadas por la desinformación.
- **Regulación más estricta:** Las regulaciones mejoradas pueden mejorar la rendición de cuentas de las empresas y las organizaciones de medios, asegurando una narración ética y reduciendo las narrativas engañosas. Con líneas borrosas entre contenido patrocinado y orgánico, controles más estrictos pueden fomentar la confianza y la credibilidad, beneficiando a comunicadores, clientes y consumidores. La nueva tecnología exige mejores leyes de privacidad de datos y un enfoque en el compromiso auténtico y de base. Enfoques proactivos y transparentes, impulsados por la normativa, ayudará a las empresas de comunicaciones a contar de manera efectiva las historias de sus clientes. Los esfuerzos globales para reforzar la integridad periodística apoyarán la difusión imparcial de información, combatiendo la desinformación y el sensacionalismo.
- **Las comunicaciones impulsan el progreso social y ambiental,** fomentan el diálogo entre múltiples partes interesadas, llevan a cabo investigaciones detalladas para apoyar enfoques centrados en el ser humano e informan mensajes que atraviesan y resuenan, y actúan como constructores de puentes, por ejemplo, entre empresas privadas y organizaciones sin fines de lucro, el sector público y grupos de interés comunitario.
- **Volviendo a lo básico para nuestros clientes:** A medida que la IA y las nuevas tecnologías continúan avanzando, los clientes y el público confían cada vez más en los comunicadores para navegar por las complejidades del panorama de la información. Las funciones de comunicación y sus asesores deben centrarse en fortalecer las narrativas éticas, garantizar que las marcas rindan cuentas y ofrecer estrategias coordinadas de mensajes públicos. La capacidad de la IA para analizar datos mejora la orientación de la audiencia, lo que permite campañas personalizadas con participación en tiempo real. En una era de información abrumadora, los comunicadores serán vitales para eliminar el ruido, creando una narración convincente y basada en hechos que genere confianza y resuene con audiencias clave.

“La IA es una oportunidad para nuestro sector, ya que aporta conocimiento e información valiosa que nos ayuda a construir estrategias cada vez más globalizadas e incluso personalizadas, gracias a los datos que se pueden extraer de ella.”

ESPAÑA



A photograph of three women in a professional setting, likely a meeting or collaborative work session. One woman stands in the background, leaning over a laptop, while two others sit at the desk. The woman on the left is looking at the laptop, and the woman on the right is looking towards the camera with a thoughtful expression. The image is overlaid with a semi-transparent blue filter and colorful geometric shapes in orange, pink, and green. The text 'Reflexiones finales y conclusiones.' is centered in a white serif font.

Reflexiones finales y conclusiones.

Reflexiones finales y conclusiones.

La industria de las comunicaciones se encuentra en un punto de inflexión decisivo, comparable (si no mayor) a la invención de la imprenta la llegada de internet. Si bien este documento contiene opiniones y algunas predicciones sobre el futuro de nuestra industria, la verdad es (como concluyó nuestro grupo de trabajo de IA), que nadie sabe realmente cuál será el impacto de la IA en el mundo real.

Entre los muchos temas que se han destacado al realizar este ejercicio, uno de los más relevantes es que los profesionales de SEC Newgate de todo el mundo comparten un conjunto común de fuertes convicciones éticas. Somos una empresa de optimistas que quieren mejorar nuestra industria y brindar el mejor asesoramiento posible a nuestros clientes, a pesar de las muchas fuerzas adversas presentes en el entorno. SEC Newgate es una firma que adopta la integridad, la transparencia y la responsabilidad por encima de todo.

“El futuro de las comunicaciones pertenece a aquellos que equilibran el arte de la persuasión con la disciplina de la verdad”.

El auge de la desinformación, y en particular de la desinformación intencionada, nos obliga a afrontar una tensión fundamental en el ámbito de la comunicación: la delgada línea entre la persuasión y la manipulación. Como profesionales de la comunicación, estamos formados para construir verdades selectivas, no para contar todo, sino para destacar aquello que resulta más convincente, relevante o accionable. Sin embargo, ello no nos exime de nuestra responsabilidad ética. El riesgo radica en lo fácilmente que esas verdades selectivas pueden transformarse en narrativas engañosas, especialmente en un contexto donde la atención es limitada, la confianza es frágil y las plataformas digitales premian el sensacionalismo por encima de la precisión.

“En un mar de ruido generado por IA, la confianza será el bien más raro”.

Los comunicadores y asesores deben ir más allá de la mera creación de mensajes persuasivos; han de convertirse en guardianes activos de la verdad en un panorama informativo en rápida evolución y cada vez más fragmentado. Esto exigirá tanto una nueva generación de talento como la recapacitación de la fuerza laboral actual. Los profesionales no solo deberán ser creativos y estratégicos, sino también profundamente éticos, con sólidas capacidades analíticas y un dominio fluido del entorno digital.

Al mismo tiempo, esto exigirá que las organizaciones se rijan por estándares más elevados de transparencia, integridad y responsabilidad. Estamos convencidos de que las empresas que logren destacar serán aquellas que asuman este desafío, no como una limitación, sino como una oportunidad de liderazgo. Al hacerlo, no solo construirán relaciones más sólidas con clientes y audiencias, sino que también contribuirán a dar forma a un ecosistema de comunicación más resiliente y confiable de cara al futuro.

Cómo prepararse para 2030

Para navegar por esta transformación, los líderes empresariales deben invertir en competencias y especialidades analíticas para profundizar la comprensión, generar confianza a través de principios éticos, repensar los mensajes ESG amplios para lograr un mayor impacto y apoyar un entorno de trabajo inclusivo, al tiempo que adopta la transformación digital. La profesión de comunicadores estratégicos debe aprovechar este momento para elevarse su papel como motor de confianza para navegar con éxito hacia 2030 y más allá.

- **Adoptar la transformación digital:** IA y análisis de datos para una comunicación personalizada, en tiempo real y basadas en evidencia.
- **Construir y mantener la confianza:** Centrarse en una comunicación transparente orientada a los grupos de interés que alinee valores y acciones.
- **Conviértase en híbrido y ágil:** Combine el pensamiento humano y la creatividad con la eficiencia de la IA, ofreciendo asesoramiento y ejecución flexibles adaptados al contexto local y guiados por el conocimiento.
- **Actuar de forma estratégica y respetuosa:** Anticipar riesgos, identificar y relacionarse con todos los grupos de interés, y ofrecer un asesoramiento a medida, basado en el conocimiento y adaptado al contexto local.
- **Invertir en análisis de comportamiento y de mercado:** Poner a prueba los mensajes estratégicos, los escenarios de crisis y los canales de comunicación para fortalecer la vinculación con los grupos de interés.
- **Enfocarse en construir resiliencia:** Prepararse para la volatilidad y la incertidumbre geopolítica, económica y ambiental con enfoques adaptables y orientados al propósito. Desarrollar planificación por escenarios y capacidad de respuesta ante crisis.
- **Invertir en talento:** Reforzar las competencias digitales, estratégicas, de gestión de crisis, éticas y de investigación; fomentar entornos de trabajo inclusivos, flexibles y multigeneracionales.
- **Comprometerse a la transparencia, la ética y la autenticidad:** Generar confianza exige un diálogo abierto, respaldado por datos verificados y un liderazgo de prestigio. Una comunicación clara, auténtica y transparente ayudará a las organizaciones a diferenciarse en un entorno mediático donde la confianza se erosiona cada vez más.
- **Comunicaciones de crisis:** Los enfoques proactivos son esenciales para afrontar amenazas en evolución. Las organizaciones deben anticiparse a las crisis mediante una planificación con visión de futuro, roles claramente definidos, plantillas de escenarios y una comunicación honesta. Políticas como la planificación por escenarios, la formación en medios y protocolos transparentes reforzarán la resiliencia y garantizarán prácticas éticas en la gestión de crisis.

PR ► 2030
Final workshop

WILAN, JUNE

*It's time to consider
the future of our
industry.*

Apéndices.

La siguiente sección contiene notas adicionales, detalles y citas de colegas sobre las discusiones que tuvieron lugar en la etapa grupal del proyecto.

Perspectivas

UE y Reino Unido

Los participantes de la UE y del Reino Unido destacan la polarización geopolítica, las crisis climática y de biodiversidad, la pérdida de confianza, el cumplimiento normativo en materia de ESG y el creciente escrutinio mediático como megatendencias clave. La fuerza laboral envejecida en Europa también es un factor relevante.

Existe un consenso generalizado en que la comunicación está evolucionando hacia una práctica estratégica y ética de asesoría, con foco en la gestión de riesgos y la preparación (entorno VUCA, desinformación e inteligencia artificial). También se comparte la necesidad de un mejor mapeo y compromiso con los grupos de interés, así como de investigaciones más profundas (*deep insights*). El conocimiento local para matizar los mensajes adquiere una importancia cada vez mayor. El complejo panorama de riesgos del Reino Unido (Brexit, activismo, etc.) impulsa la demanda de servicios de asesoría de alto nivel.

Desde Europa se considera que una mayor transparencia y el diálogo con los grupos de interés, son críticos para contrarrestar la desconfianza institucional y la desinformación. Algunos miembros del equipo sugieren colaboraciones con verificadores de hechos y ONG, mientras que otros defienden la escucha activa y la comunicación bidireccional con empatía. También se enfatiza la importancia de mantener la credibilidad mediante una comunicación transparente con los grupos de interés.

El reporte ESG obligatorio fue señalado por varios profesionales como un área de creciente preocupación para los clientes; sin embargo, para las agencias representa una oportunidad de asesoría y de generación de confianza (por ejemplo, alineando los mensajes con la legislación climática de la UE para evitar el *greenwashing*). La necesidad de una comunicación corporativa clara y con propósito es más importante que nunca; a pesar de la reacción contra lo “woke”, lo que está cambiando es únicamente el lenguaje del ESG (Reino Unido).

Las crisis comunicativas resultan esenciales para gestionar el activismo, los incumplimientos regulatorios y las tensiones sociales. Las agencias podrían adoptar un enfoque proactivo: impulsar planes de respuesta rápida y auditorías de reputación, especialmente en crisis políticas o vinculadas a ESG. También se apunta la creciente preocupación por las amenazas de ciberseguridad.

En cuanto al talento y las competencias, los profesionales europeos advierten contra una excesiva dependencia de la automatización y subrayan el valor del factor humano frente a las herramientas de IA. La escasez de talento y cualificaciones en Europa, además del envejecimiento poblacional, exige entornos laborales inclusivos y con propósito. Recapacitar a los trabajadores de mayor edad, al tiempo que se atrae a las generaciones Z y Alpha con propuestas laborales alineadas al propósito, se considera igualmente prioritario.

Estados Unidos

Los profesionales en Estados Unidos ponen el foco en cómo desenvolverse en un contexto de polarización política (por ejemplo, los debates entre *woke* y *anti-woke*) y en el activismo de los consumidores, subrayando la necesidad de replantear el enfoque del ESG para evitar reacciones adversas, así como en la importancia de una gestión de crisis proactiva. La transparencia y el compromiso con los grupos de interés resultan claves para desenvolverse en medio del escepticismo y de debates polarizados.

La comunicación basada en valores —hacer lo correcto— y la coherencia en los mensajes siguen siendo esenciales, incluso cuando los términos asociados al DEI (Diversidad, Equidad e Inclusión) se eliminan debido a presiones políticas. Se mencionó cómo algunas universidades mantienen los valores de DEI de manera encubierta mientras modifican el lenguaje en sus páginas web. Para gestionar el activismo y las expectativas de los grupos de interés se requiere un enfoque consultivo, respaldado por datos y conocimiento. La comunicación en Estados Unidos es un ejercicio de equilibrio delicado, transitando la delgada línea entre el activismo ESG y la cultura de cancelación *anti-woke*. Se enfatiza la necesidad de adaptar las narrativas con mensajes hipersegmentados para no alienar a los grupos de interés en un país políticamente dividido.

En materia de talento, se resalta la importancia de la flexibilidad, la adopción de tecnologías como la IA y la realidad aumentada, y de una cultura inclusiva en las agencias para atraer profesionales, con especial atención al bienestar y la ética en el entorno laboral. El uso de la IA debe equilibrarse con la creatividad humana para preservar la confianza.

América Latina

La diversidad cultural y la inestabilidad económica de América Latina generan la necesidad de contar con servicios de asesoría auténticos y liderados por las comunidades, en un contexto donde las multinacionales se encuentran bajo un fuerte escrutinio. La pérdida de biodiversidad en la región y el creciente interés de los consumidores por la sostenibilidad convierten al ESG en una prioridad tanto cultural como económica.

Las agencias de comunicación deben posicionarse como socias culturales y estratégicas, co-creando campañas que den protagonismo a las voces e identidades locales (inteligencia cultural profunda y colaboración regional por encima de plantillas globales). Las marcas pueden actuar como puentes culturales para las comunidades marginadas.

Se recomienda que la comunicación en torno al ESG se centre en la resiliencia climática y en narrativas impulsadas por comunidades locales e indígenas (*hyper-local comms*), en sintonía con el orgullo regional. La comunicación en crisis debe abordar la volatilidad económica y política con relatos resilientes y basados en valores.

Desde la perspectiva de talento y competencias, se requiere experiencia cultural, fluidez digital y una sólida base ética para reflejar las realidades de la región. Por ejemplo, se señala la necesidad de estrategias locales y antropólogos culturales, al tiempo que se anticipa que la IA democratizará el rendimiento (e impulsará microservicios), pero seguirá requiriendo profesionales empáticos y con dominio tecnológico para su implementación. El mercado latinoamericano, eminentemente *mobile-first* y liderado por la Generación Z, demanda talento creativo y adaptado a la realidad regional.

APAC – China continental y Hong Kong

Los profesionales de la comunicación deben ofrecer servicios de asesoría localizados y de alto valor para desenvolverse en un escenario de desglobalización y creciente complejidad de los grupos de interés. La preparación proactiva ante crisis y el contacto directo resultan críticos para gestionar riesgos comunicativos. Se recomienda el uso de mensajería instantánea digital (por ejemplo, WhatsApp) para una respuesta rápida en situaciones de crisis y para fortalecer la confianza con los grupos de interés. Las soluciones a medida, la experiencia específica por región y la sensibilidad cultural son esenciales para las corporaciones multinacionales (por ejemplo, en el contexto de guerras arancelarias en EE. UU.). En el mercado actual, las soluciones globales resultan menos viables.

El rendimiento empresarial está cobrando mayor relevancia que la comunicación en torno al ESG, debido a las presiones económicas.

Se observa un desplazamiento del lenguaje orientado al propósito hacia un enfoque más práctico y centrado en resultados.

En materia de talento, el envejecimiento de la población (por ejemplo, en Hong Kong, un tercio de la población tendrá más de 65 años en 2060) y la adopción de la IA están transformando las estrategias de gestión. Se prevé que las agencias *boutique* prosperen gracias a la puesta en valor de competencias humanas de alto nivel, mientras que la IA asumirá las tareas rutinarias. Los departamentos de RR. HH. deberán centrarse en aquellas habilidades humanas irremplazables, como la negociación y la evaluación de riesgos, que complementan a la inteligencia artificial.

Singapur

Las empresas están abordando de forma proactiva las estafas y las suplantaciones de identidad mediante alertas y comunicados oficiales. La incorporación de escenarios de desinformación en las simulaciones de crisis, junto con la publicación de informes de investigación sobre su impacto y propagación, puede posicionar a las organizaciones como referentes de pensamiento y favorecer una acción significativa.

APAC – Australia

El énfasis de Australia en la licencia social y en el beneficio para la comunidad está marcando las estrategias de relaciones públicas. Las agencias deben centrarse en fomentar la comprensión, la participación comunitaria y la consulta a los grupos de interés (por ejemplo, el enfoque de IAP2) para alinearse con las expectativas sociales. Para generar confianza y reducir riesgos de reacción negativa, las organizaciones deberían invertir en la toma de decisiones colaborativa y en la prueba de mensajes y estrategias.

El desempeño de las organizaciones en materia de ESG (por ejemplo, salarios justos, responsabilidad ambiental) sigue siendo el principal motor de reputación (los consumidores demandan responsabilidad corporativa), aunque la narrativa se está desplazando en cierta medida hacia la seguridad económica o la producción local. El ESG se replantea como una práctica empresarial responsable.

En cuanto al talento y las competencias de futuro, se destaca la importancia de la colaboración intergeneracional (por ejemplo, el mentoring) y del aprendizaje continuo (*digital upskilling*). También se resalta la necesidad de formación en medios y de vinculación comunitaria para prepararse ante crisis, en particular en sectores como la banca, que afronta los retos de la transición digital. Los *behavioural insights* críticos y la hipersegmentación cuentan con el apoyo implícito de la IA, mientras que la entrega humana de los mensajes sigue siendo clave para mantener la confianza.

A photograph of two men in light blue shirts and lanyards working on laptops. The man on the left is looking at his laptop, while the man on the right is looking down at his. Below them is a reflection of the same scene. The background is a light blue gradient with a green triangle in the top right and a pink triangle in the bottom left.

Citas principales.

Citas principales

Un futuro tranquilizador...

REINO UNIDO

“Sería uno en el que aún podamos desarrollar estrategias significativas de asuntos corporativos, respaldadas por la tecnología para respaldar la desinformación genuina y estratégica impulsada por IA y cómo podemos usar el reconocimiento como una fuerza para el bien para promover una comunicación ética / confiable en un panorama cada vez más complejo”.

“Sería el crecimiento continuo de la industria como una plataforma estratégica para las empresas, sin relaciones públicas no lo harían tener la oportunidad de difundir sus mensajes. Los mejores negocios nacen incluso en tiempos difíciles”.

“Sería uno en el que nuestras habilidades como profesionales de las comunicaciones se consideren a la par con otros asesores estratégicos (abogados, economistas, etc.). Necesitamos que se incluyan más columnas de diversidad en los premios en la nueva era dinámica para la industria”.

MÉXICO

“Las relaciones públicas se basarían en la transparencia, la autenticidad y el uso ético de la tecnología para combatir las noticias falsas, combatir la desinformación y comprometerse genuinamente con las audiencias a través de acciones sociales significativas y una comunicación corporativa responsable”.

“Donde las máquinas (Inteligencia Artificial) y el talento humano trabajan de la mano para potenciar el éxito de las agencias. Eso es con personal que sabe cómo entrenar IA y analizar críticamente los resultados generados para que la creatividad humana pueda agregar valor.

Y con las máquinas, eso siempre será visto como una herramienta poderosa, pero no como algo que reemplazará el núcleo humano, la creatividad y los elementos contextuales como la cultura local siempre serán clave al crear campañas exitosas”.

AUSTRALIA

“Que los profesionales de la comunicación son vistos como un vínculo crítico con las partes interesadas que más importan con respecto a la reputación de una empresa u organización.”

HONG KONG

“La habilidad más valiosa que conlleva ser un profesional de relaciones públicas, que es la comunicación y la negociación, sigue siendo relevante como siempre.”

Un futuro desafiante...

AUSTRALIA

“Cuando las organizaciones no ven casi ningún valor en intentar cambiar su reputación o cómo se las percibe —y esto se complica todavía más porque la falta de confianza ya es el status quo, y los recursos que haría falta invertir para cambiarlo superan a los beneficios que se podrían obtener”.

BULGARIA

“Un punto crítico de fallo es la falta de comunicación entre la estabilidad política, el entorno empresarial y la confianza de los clientes finales en los mensajes de relaciones públicas y marketing. La política marca la comunicación. En países con gobiernos inestables, las empresas no tienen confianza para invertir en estrategias de relaciones públicas sostenibles y a largo plazo. Por eso, las agencias de PR se ven atrapadas en el cortoplacismo, lo que hace que sus propuestas sean poco efectivas y les genere problemas de liquidez.”

GRECIA

“En el peor de los casos, podría contribuir a la propagación de la desinformación, minando la confianza y la credibilidad en las instituciones mediáticas. Como resultado, la gente puede volverse más escéptica frente a las fuentes de información y menos propensa a creer en noticias honestas y en un periodismo ético.”

HONG KONG

“La IA podrá funcionar como una persona de relaciones públicas experimentada que puede manejar todos los aspectos de la comunicación para una organización”.

MACEDONIA DEL NORTE

“Las relaciones públicas se enfrentan al reto de seguir siendo relevantes en un multiverso caótico; intentando encontrar un equilibrio entre la realidad y los mundos virtuales, pero sin poner el foco en la comunidad ni en un impacto tangible, sino solo en las cifras, que supuestamente generan confianza mientras los grupos de interés se aíslan cada vez más en realidades propias.”

ITALIA

“Sería la capacidad de mantener la confianza y la relevancia en un contexto cada vez más complejo y fragmentado por la tecnología, gestionando comunicaciones impulsadas por la IA sin perder autenticidad, respetando al mismo tiempo los estándares éticos y garantizando un equilibrio dinámico entre el progreso y los valores humanos..”

Oportunidades de la IA

REINO UNIDO

“Podría aumentar de forma drástica la productividad y permitir que un profesional independiente o incluso en solitario haga cosas que antes habrían requerido el apoyo de una gran organización.”

“El mayor riesgo de la IA para nuestros clientes es prometer demasiado sobre sus capacidades sin entender realmente cómo aporta valor en la práctica... A pesar de que las alucinaciones son un problema real, cuando una empresa o una persona confía demasiado en que los buscadores ofrezcan respuestas definitivas que en realidad no existen... Tenemos que ser cuidadosos para no caer en esa misma trampa con las herramientas de IA... Deberíamos haber aprendido ya esta lección con los buscadores: solo resultan útiles cuando has hecho todo el trabajo previo antes de empezar a usarlos...”

ALEMANIA

“La integración de la IA en las relaciones públicas nos permitirá (a los especialistas en PR) recopilar y analizar grandes volúmenes de datos, lo que facilitará el desarrollo de estrategias de comunicación más efectivas. Combinada con el análisis predictivo, la IA nos ayudará a anticipar tendencias antes de que surjan, podremos prever incidentes, mitigar riesgos de forma más eficaz y determinar el momento óptimo para lanzar campañas de PR.»

«La IA solo puede ser una ayuda, nunca un sustituto del pensamiento humano. Los equipos deben aprender a hacer las preguntas correctas.»

ESPAÑA

“En España, como en muchos otros mercados, la industria de la comunicación está bajo una presión extraordinaria. La sociedad exige transparencia, los reguladores intensifican la supervisión y los stakeholders —desde inversores hasta empleados y ciudadanos— esperan que las empresas adopten una postura clara y creíble en cuestiones sociales y políticas clave. Al mismo tiempo, la IA está multiplicando exponencialmente el volumen y la velocidad del contenido, difuminando las fronteras entre la verdad y la manipulación. Este contexto está redefiniendo nuestro papel: ya no somos solo storytellers o profesionales de PR; somos auténticos asesores estratégicos, que guían a las organizaciones a través de la complejidad con integridad y propósito.”

Preocupaciones sobre la IA

REINO UNIDO

“Creo que uno de los problemas de la AI es que mira hacia atrás, se basa en lo que ya sabemos, pero no se proyecta hacia adelante de una manera que sea realmente útil para los distintos stakeholders de cara a cómo puede desarrollarse el futuro. Pienso que nuestra industria puede construir sobre eso.”

«Las alucinaciones cada vez parecen más una característica que un fallo de los sistemas de LLM... Esto los hace extremadamente peligrosos y poco adecuados para su propósito.”

«Vamos a necesitar replantearnos de forma fundamental cómo se estructura el personal en nuestra industria: habrá menos puestos junior y más asesores de nivel estratégico. Los junior que tengamos estarán más centrados en la verificación que en la recopilación de información (que era el rol tradicional). También nos tocará a nosotros corregir la desinformación, aunque lo veo como una oportunidad para quienes sepan adaptarse rápido. Pero conseguir a las personas adecuadas y dar el salto va a ser todo un reto.”

“Las firmas que no se adapten ni adopten la AI dejarán de existir, de eso no hay duda. También me preocupa cómo van a reaccionar quienes no logren incorporar esta tecnología... Creo que vamos a ver cambios significativos en las empresas.”

MACEDONIA DEL NORTE

“La AI podría poner en riesgo el propósito central de la comunicación si las empresas priorizan la automatización y la eficiencia. Las herramientas impulsadas por AI también podrían afectar la construcción de marca a largo plazo al centrarse más en objetivos de corto plazo y en relaciones operativas, ya que las compañías las utilizan para optimizar su ecosistema digital a costa de la interacción humana... En resumen, existe el riesgo de que la AI se convierta en un obstáculo en lugar de un facilitador para mantener la comunicación en el centro de su trabajo.”

GRECIA

“La disponibilidad generalizada de herramientas de AI hará que aparezcan más ‘expertos’ en distintos ámbitos empresariales. Con los avances en esta tecnología, ya vemos a personas que, aun teniendo poco conocimiento o experiencia en un área, son capaces de crear contenido mediático con apariencia profesional.”

REINO UNIDO

“A medida que la AI asuma más tareas básicas, existe el riesgo de que los profesionales jóvenes que entren en el sector no reciban formación en algunos de los fundamentos. Esto podría debilitar las bases del trabajo en PR, que dependen de unas buenas habilidades de redacción. También tenemos que pensar seriamente en cómo transmitir nuestro aprendizaje ahora: en talleres, sesiones de mentoring y debates a un nivel más profundo.”

BULGARIA

“La confianza pública en las instituciones, especialmente en Bulgaria, está disminuyendo debido a varios factores interrelacionados: decisiones políticas inconsistentes; falta de transparencia; incumplimiento de estándares éticos; bajos niveles de rendición de cuentas; una corrupción percibida en todos los niveles que apenas tiene consecuencias para la ciudadanía; y todo ello agravado por la desinformación que circula en las redes sociales, que a menudo no se controla ni se cuestiona.”

Razones para la disminución de la confianza

REINO UNIDO

“La desconfianza se alimenta del fracaso de las organizaciones a la hora de ser coherentes con sus valores y de tomar decisiones en beneficio de todos sus stakeholders, priorizando en cambio los intereses de los accionistas. Esto incluye mensajes engañosos, escándalos corporativos (muchas veces ligados a la cultura empresarial), falta de transparencia, incapacidad para abordar conductas indebidas y problemas de rendición de cuentas, un liderazgo deficiente (marcado por la falta de voluntad o de capacidad para tomar decisiones difíciles), la búsqueda del beneficio por encima de las personas y el incumplimiento de las promesas.”

GRECIA

“Los problemas económicos, sociales y medioambientales son factores clave en la pérdida de confianza pública en las instituciones. En los países donde este descenso es más acusado, la inseguridad económica y la percepción de corrupción gubernamental han jugado un papel determinante. El aumento del estrés económico, derivado de la inflación y el desempleo, ha llevado a muchas personas a perder la confianza en las instituciones políticas —ya sean nacionales o locales—. Además, los líderes populistas, que culpan a chivos expiatorios en lugar de abordar los problemas sistémicos, han erosionado aún más la confianza pública en estas instituciones. Las plataformas de redes sociales también contribuyen al amplificar estas voces de desconfianza.”

ITALIA

“Siempre va a existir la necesidad de contar con asesores senior más estratégicos, con experiencia en la gestión de situaciones que la AI nunca podrá manejar.”

Talento

AUSTRALIA

“Desde una perspectiva macro, vemos que el rechazo se manifiesta a menudo a nivel individual, ya que la globalización y el periodo que la siguió coincidieron con una era (en las sociedades occidentales) marcada por el aumento de la desigualdad entre ricos y pobres, algo que se ha agravado desde la crisis financiera de 2008 y las crisis sanitarias y confinamientos derivados de la pandemia de la COVID-19. Todo esto ha llevado a que mucha gente se sienta relegada y excluida de los sistemas políticos tradicionales, lo que ha derivado en este sentimiento de desconfianza hacia las instituciones públicas y también hacia los medios de comunicación.”

ITALIA

“En la era digital, el volumen abrumador de contenido hace que sea cada vez más difícil captar la atención del público. Los profesionales de PR deben hacer frente a esta ‘distracción masiva’ adoptando enfoques innovadores que prioricen la creatividad y una interacción realmente significativa.”

GRECIA

“El dominio de tecnologías emergentes como la AI, la realidad aumentada y virtual, el blockchain y las herramientas avanzadas de monitoreo de medios. Los roles actuales en PR dependen de herramientas tecnológicas básicas, pero los profesionales del futuro tendrán que integrar plataformas de vanguardia para automatizar tareas, personalizar la comunicación y medir el ROI con mayor precisión...”

REINO UNIDO

“El profesional de PR del futuro tendrá que comprender las complejidades de trabajar en un mundo interconectado, donde los riesgos reputacionales se alimentan tanto de los asuntos globales como del entorno online. A medida que ampliamos nuestras disciplinas especializadas, todos debemos tener una base en cada una de ellas.”





Puntos de conversación.

Puntos de conversació.

¿Por qué la industria de la comunicación está en un punto de inflexión?

“El sector se enfrenta a riesgos macro cada vez mayores, como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad, la inestabilidad geopolítica, la polarización y la fragmentación social. Debe adaptarse para seguir siendo relevante y prosperar..”

¿Cómo están evolucionando los profesionales de la comunicación en sus roles?

“Se están convirtiendo en aceleradores del cambio y constructores de puentes, abordando cuestiones que van desde la ética y la desinformación hasta los asuntos públicos. Ahora son vistos como asesores estratégicos que navegan en entornos éticos y geopolíticos complejos.”

¿Por qué es importante la gestión proactiva de crisis y reputación?

“La gestión proactiva de crisis y de la reputación corporativa es crucial para contrarrestar la desinformación, los ciberataques y el escrutinio en materia de ESG. La respuesta rápida y la planificación por escenarios son esenciales para mantener la confianza pública y la credibilidad organizacional.”

¿Qué papel juegan la investigación y los data insights en la comunicación?

«La investigación y los *data insights* son vitales para reconstruir la confianza. Ayudan a comprender el comportamiento de las audiencias, a definir mensajes estratégicos y a respaldar la toma de decisiones basada en la evidencia.»

¿Cómo están evolucionando la comunicación en ESG y con los *stakeholders*?

“La comunicación en ESG y con los *stakeholders* es más importante que nunca. Se necesita una comunicación auténtica y transparente para gestionar los riesgos climáticos y sociales, cumplir con las normativas y generar confianza mediante un diálogo bidireccional y localizado.”.

¿Cómo se puede reconstruir la confianza en un mundo políticamente polarizado y de “posverdad”?

“Las estrategias para reconstruir la confianza incluyen comunicaciones transparentes, impulsadas por los *stakeholders* y alineadas con valores y acciones. El *storytelling* ético y la implicación proactiva son claves para contrarrestar la polarización y la desinformación.”

¿Cuál es el impacto de la AI en la comunicación?

“La AI presenta tanto oportunidades como amenazas. Si bien puede potenciar la creatividad y permitir un *storytelling* más segmentado, es necesario reforzar el enfoque humano para contrarrestar los efectos deshumanizadores de la automatización.”

¿Por qué es importante el conocimiento local y la comunicación culturalmente matizada?

“El conocimiento local y las comunicaciones culturalmente matizadas son esenciales para afrontar de manera eficaz los retos globales. Los enfoques personalizados generan comprensión y confianza entre las organizaciones y las comunidades.”

¿Cómo está influyendo la transformación del talento en la industria de la comunicación?

“La industria necesita profesionales versátiles, con dominio tecnológico y una alta inteligencia emocional. Adoptar la fluidez digital, el pensamiento estratégico y la sensibilidad ética es fundamental. Las agencias deben apoyar una fuerza laboral inclusiva y multigeneracional mediante el *mentoring* y la capacitación.”

¿Cuáles son los caminos optimista y pesimista para el futuro de la comunicación?

“El camino pesimista muestra a la PR volviéndose reactiva y perdiendo credibilidad, mientras que el optimista la concibe como una función estratégica de generación de confianza, que impulsa el progreso social y medioambiental mediante un compromiso ético y un *storytelling* innovador.”

Créditos.

Thanks to those who made this happen

This has been an incredible exercise which engaged everyone on this journey around the PR 2030. In particular I want to pay tribute to the contributions, to the research, to the Ben Oxenham, the editor, Anthony and all the core team who provided support and delivered my Chief of Staff who I am

Créditos.

“En los negocios, las grandes cosas nunca las hace una sola persona, las hace un equipo de personas”

STEVE JOBS

**Nuestro agradecimiento a todos los de todo el mundo
el Grupo que contribuyó a PR2030:**

Comité Directivo

Andrea Cornelli (SEC N Italia); Jaspar Eyears (otro); Eric Giuily (CLAI SEC Newgate); Sebastian Hejnowski (SEC N CEE); Teti Kanellopoulou (V+O); Marc Litvinoff (GSG); Mateo Mora (SEC N Colombia); Cara Rich y Maurizio Maione (HQ).

Equipo de investigación (SEC Newgate Australia)

Sue Vercoe (coordinadora); Ben Oxenham (líder del proyecto); Ruby Tyson; Hayden Ford.

Equipos editoriales y de diseño (SEC Newgate UK)

Alistair Kellie (coordinador); Anthony Hughes, Imogen O'Rorke; Alice Wilkinson; Julia Raew; Adam Browning (Diseño); Ana Nieto (Diseño).

Asistentes al taller final

Camila Canney (SEC N Colombia); Ludi García (SEC N España); Ben Monteith (SEC N UK); Vassilis Mourdoukoutas (V+O); Kuana Neves (otra); Marguerite Pasquier (CLAI SEC Newgate); Benedetta Pavan (SEC N Italia); Stav Pisk (SEC N Australia); Max Raab (SEC N Alemania); Candise Tsang (SEC N China); Catriona Uliana (SEC N Australia); Ester Vriesendorp (Wepublic).

Miembros de los grupos focales

Carlos Castañeda, Andrea Echavarría, Luis Morales (otro); Stéphanie Barré-Lesauvage, Mathieu Meunier (CLAI SEC Newgate); Vidushi Khera (Primeros Socios); Marissa Coscia, Joe Spector (GSG); Kaitlyn Brown (Cuartel General); Anne Roehrborn (Asuntos de Orcas); Callum Drake, Kate Fagan, Jasmine Hoyer, Isabel Thompson (SEC N Australia); Agnieszka Kłusek, Aleksandra Mikiewicz, Anna Parysz (SEC N CEE); Arenoso Liu (SEC N China); Mónica Restrepo, Gabriela Valencia (SEC N Colombia); Simon Pioldi (SEC N Alemania); Vasco D'Errico, Federico Ferrari, Irene Fusani (SEC N Italia); Sylvia Lee (SEC N Singapur); Andrew Adie, Tom Flynn, Clotilde Gros, Emily Sharp, Ian Silvera (SEC N UK); Tania Giakoumaki, Adela Gjorgjioska, Juliana Vassileva (V+O).

Embajadores PR2030

Joel Sebastian (otro); Celine Mandouze, Valentine Serres (CLAI SEC Newgate); Santanu Gogoi, Shruti Sharma (Primeros Socios); Ella Schneiberg, Aaron Straus García (GSG); Anne Röhrborn (Asuntos de Orcas); Anna Parysz (SEC N CEE); Marylene Guernier, Victoria Guo (SEC N China); María Isabel Ángel, Jimena Caicedo (SEC N Colombia); Tanja Schüle (SEC N Alemania); Francesca Tronca (SEC N Italia); Daniela Gorini (SEC N Medio Oriente); Sabrina Quek (SEC N Singapur); Elena Gallego (SEC N España); Renske Miltemburg (Wepublic).

Equipo de marketing del grupo

Irene Ferrario; Camilla Invernizzi.

