

Marzo 2026

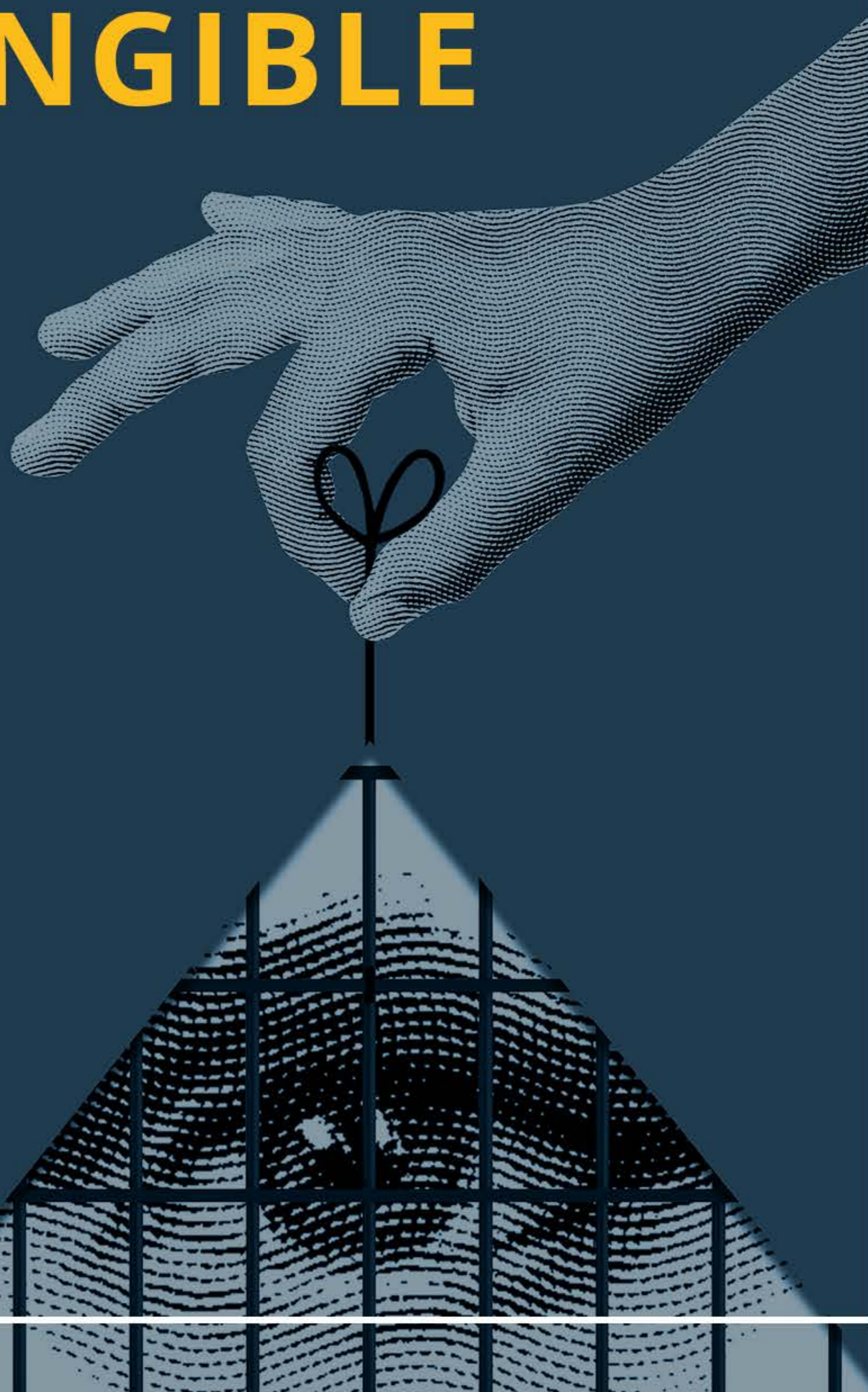
EN BOCA

#5

COMUNICAR LO INTANGIBLE

Lo intangible no es accesorio. Es lo que sostiene la confianza, la reputación y el crecimiento. Este número mira hacia aquello que no siempre se ve, pero que determina cómo compiten y avanzan las organizaciones.

COMBOCA
comunicación



EN BOCA NUESTRA

Lo que merece ser contado

En comunicación usamos mucho la palabra "intangible". Y, sin embargo, pocas cosas tienen un impacto tan concreto en la vida de una organización.

No aparece en un balance. No siempre se mide bien. No se puede enseñar en una foto. Pero está en cada decisión que se toma, en cómo se explican los cambios y en la confianza que una empresa es capaz de generar.

Cuando la comunicación falla, el proyecto se resiente. Cuando está bien integrada, ordena, alinea y da claridad. No hace ruido, pero sostiene.

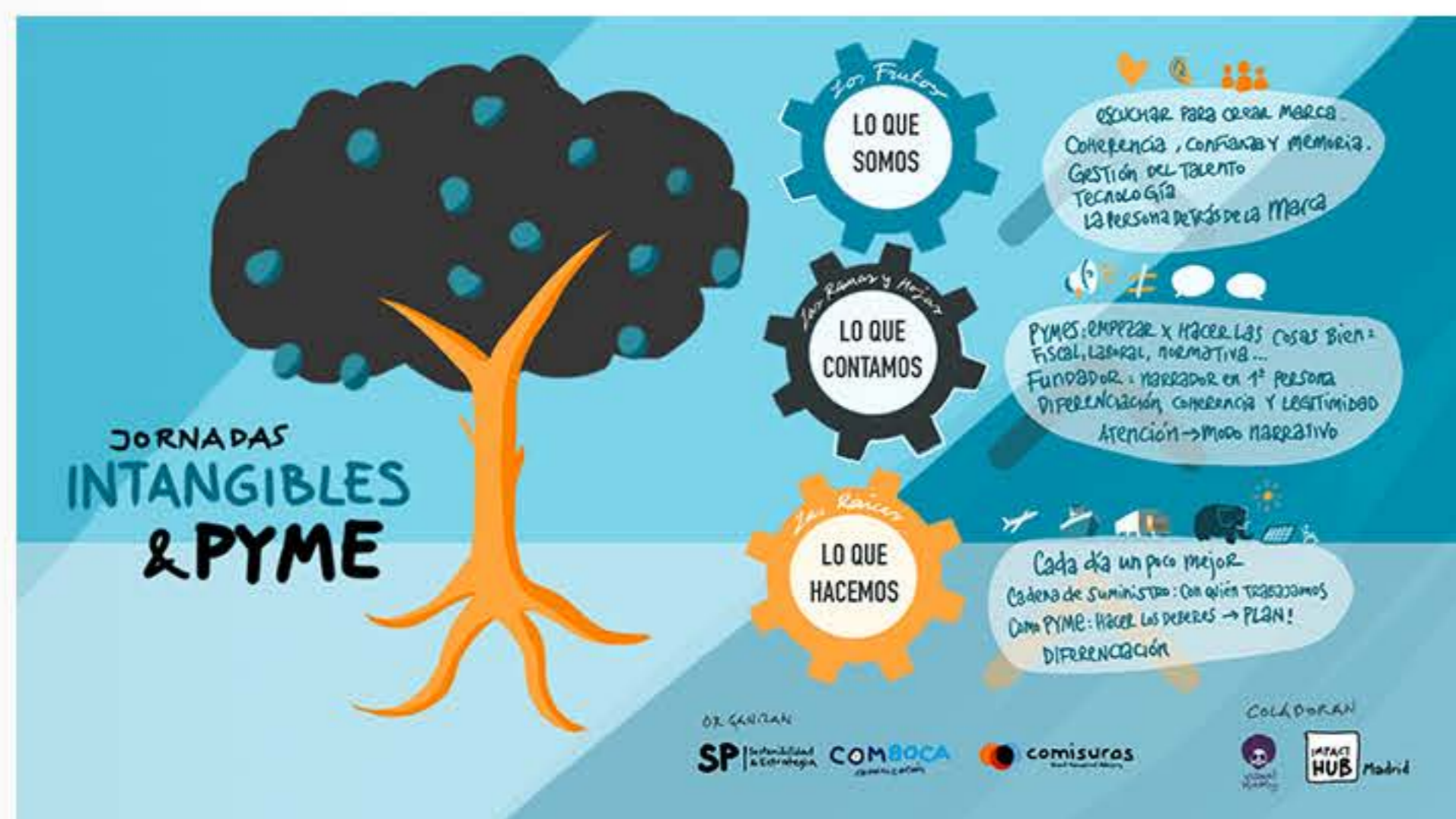
Quizá el problema no sea que la llamemos intangible, sino que a veces la tratamos como si lo fuera. Como si fuera opcional. Como si pudiera añadirse al final.

Y no. **La comunicación no adorna la estrategia. La atraviesa. Y cuando está pensada desde dentro, se nota.**



EN BOCA NUESTRA

Lo que merece ser contado



Los intangibles entran en la estrategia de la pyme

Sostenibilidad, comunicación y marca ya no son ámbitos reservados a las grandes compañías. Ese fue el eje de la jornada **Intangibles & PYME**, impulsada por ComBoca Comunicación, Comisuras – Coherencia Estratégica y SP Sostenibilidad & Estrategia, que reunió a directivos y fundadores para analizar cómo integrar estos activos en la gestión diaria de la pequeña y mediana empresa.

El contexto regulatorio europeo, la presión de la cadena de suministro y la creciente exigencia de transparencia están obligando a las pymes a profesionalizar su enfoque. La cuestión no es si deben trabajar estos ámbitos, sino cómo hacerlo con criterio, medir su impacto y comunicarlos con legitimidad. En la mesa moderada por Pablo Martín, director de Sostenibilidad de ComBoca, se insistió en una idea compartida: **cuando sostenibilidad, comunicación y marca están alineadas con la estrategia, dejan de ser accesorios y se convierten en palancas reales de competitividad.**



EN BOCA DE TODOS

Lo que mueve la comunicación,
la sostenibilidad y la innovación



La IA redefine la relación entre medios y audiencia

El informe *Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2026*, del Reuters Institute for the Study of Journalism, advierte de un cambio estructural en el ecosistema informativo: **el tráfico procedente de buscadores deja de ser un pilar fiable para la sostenibilidad de los medios.**

La expansión de respuestas generadas por inteligencia artificial, desde los resúmenes automáticos de Google hasta los asistentes conversacionales, está modificando el comportamiento de los usuarios, que ya consumen información sin acceder a la web original. El desafío ahora no es solo tecnológico, sino económico y estratégico: cómo preservar visibilidad, ingresos y relación directa con la audiencia en un entorno intermediado por algoritmos.



EN BOCA DE TODOS

Lo que mueve la comunicación,
la sostenibilidad y la innovación



El director de Comunicación refuerza su **peso estratégico**

El European Communication Monitor 2025-26 confirma la consolidación del director de Comunicación como figura clave en la toma de decisiones. El perfil evoluciona hacia posiciones más estratégicas, con mayor implicación en la gestión de riesgos, la cultura corporativa y la definición del propósito empresarial.

El estudio señala además el impacto creciente de la digitalización y la inteligencia artificial, lo que exige nuevas competencias y una mirada ética sobre el uso de la tecnología. La comunicación se afianza así como eje estructural en la gobernanza de las organizaciones.



EN BOCA DE TODOS

Lo que mueve la comunicación,
la sostenibilidad y la innovación



España **refuerza su liderazgo europeo en apoyo a startups**

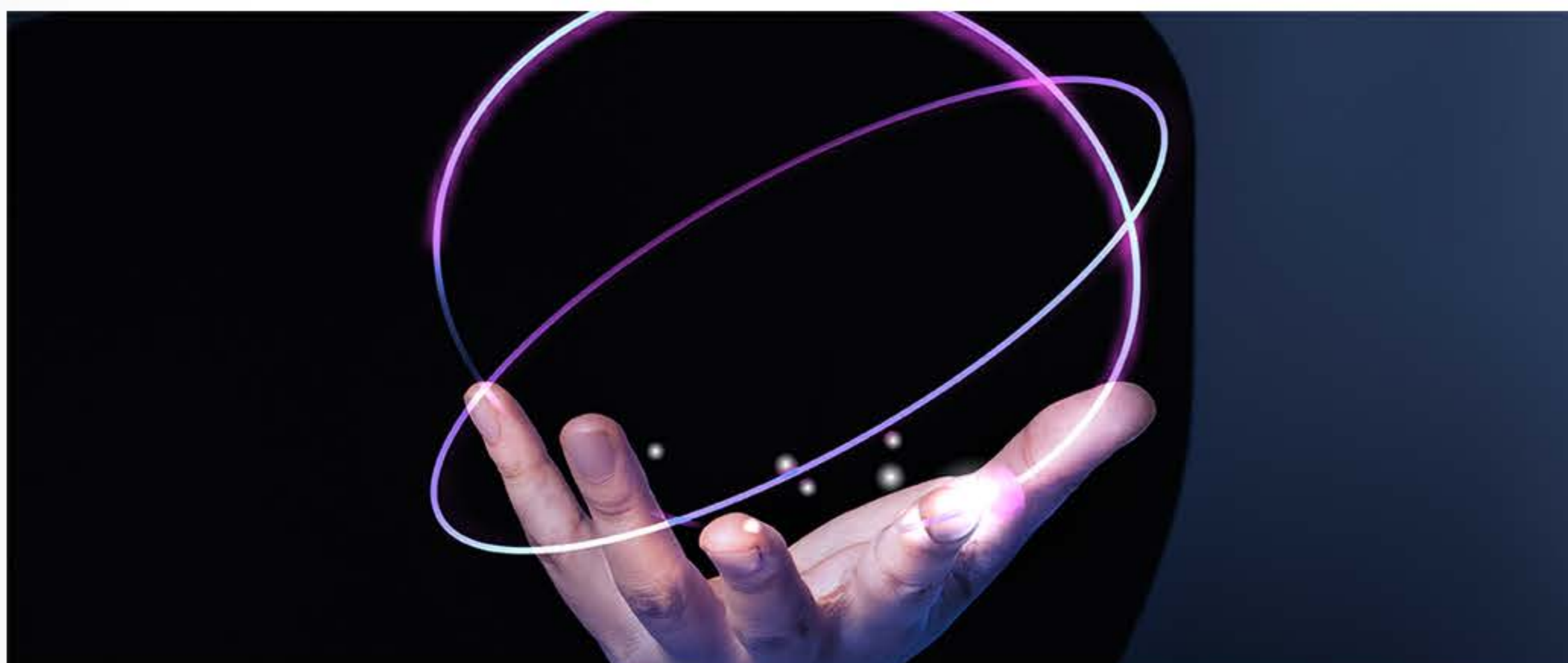
España se sitúa entre los países europeos más avanzados en políticas de apoyo a startups y emprendimiento innovador, según los datos difundidos por el Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública. El marco normativo específico, junto a incentivos fiscales y nuevos instrumentos de financiación, refuerza el posicionamiento del país en el ecosistema europeo.

El impulso institucional y la apuesta por la innovación consolidan un entorno más competitivo para la creación y escalado de empresas tecnológicas, fortaleciendo la atracción de talento e inversión en un contexto de transformación digital acelerada.



EN BOCA DE TODOS

Lo que mueve la comunicación,
la sostenibilidad y la innovación



La innovación se consolida como prioridad empresarial

Seis de cada diez empresas españolas prevén invertir en innovación en los próximos tres años, según datos de la Cámara de Comercio de España. La apuesta responde a la necesidad de reforzar competitividad y adaptación en un entorno económico y tecnológico marcado por la incertidumbre.

La inversión se orienta principalmente a la digitalización y mejora de procesos, aunque también implica transformación organizativa y desarrollo de talento, confirmando que innovar es ya una decisión estratégica y no solo tecnológica.



EN BOCA DE NUESTROS CLIENTES

Historias que impulsan el cambio

Misión

Nueva plataforma de inversión Misión

La Junta de Andalucía ha puesto en marcha la plataforma digital de inversión Misión, impulsada por la **Agencia Digital de Andalucía** para facilitar la conexión entre startups andaluzas e inversores.

La herramienta, pionera en el ámbito público en España, nace con el objetivo de **mejorar el acceso a financiación y reforzar el impacto real de las políticas de apoyo al emprendimiento digital.**



Misión



Agencia Digital
de Andalucía



EN BOCA DE NUESTROS CLIENTES

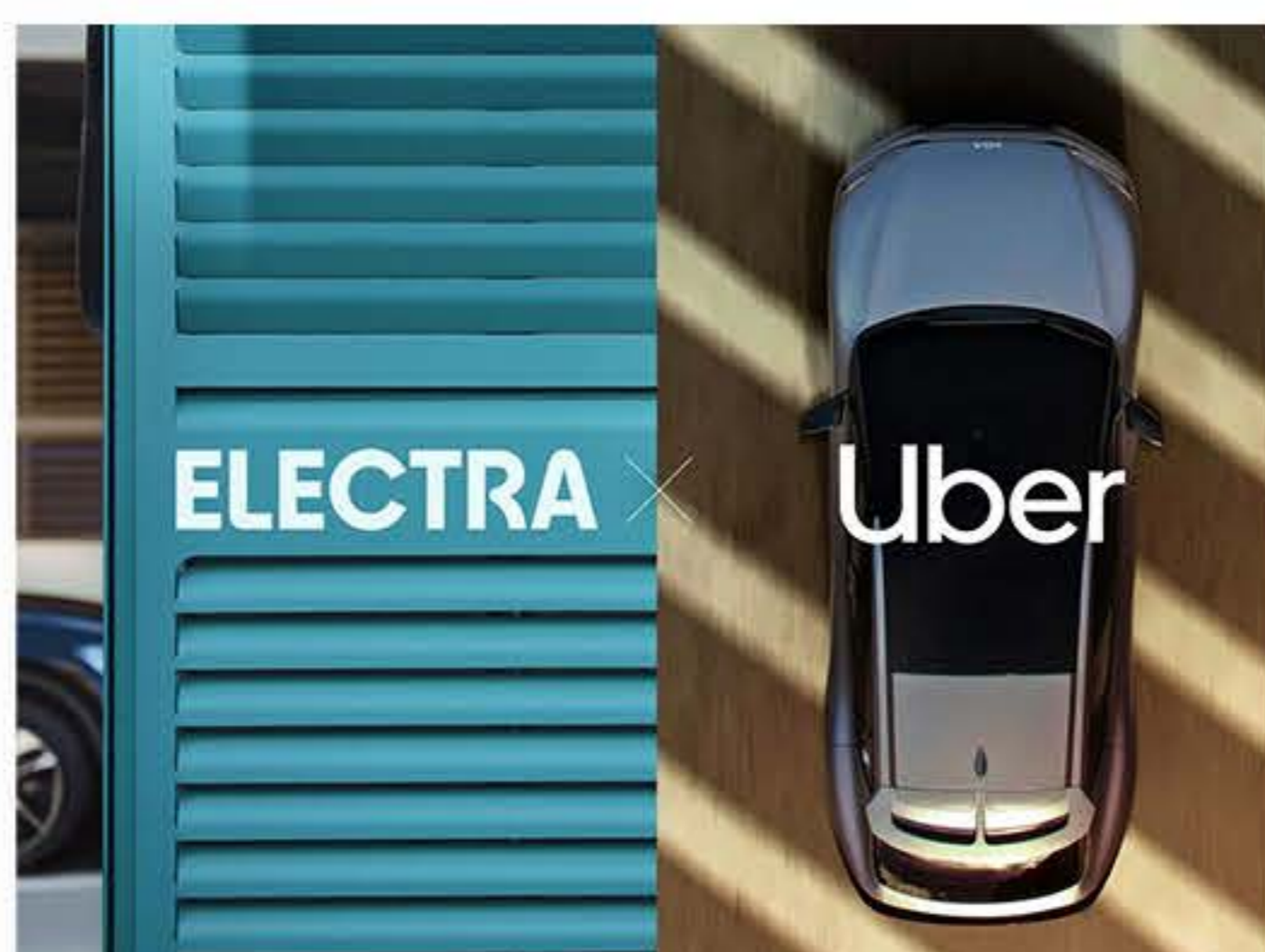
Historias que impulsan el cambio

Electra

Uber elige a Electra para impulsar la electrificación de su flota

Uber ha seleccionado a Electra como partner de lanzamiento en España y Francia dentro de su alianza europea para acelerar la transición eléctrica de su flota. **La primera fase del acuerdo contempla el desarrollo o la expansión de más de cien puntos de recarga en ambos países.**

Electra se convierte así en uno de los dos socios europeos de la plataforma y en operador de preferencia para sus conductores. Con una red que alcanza el 99% de disponibilidad y un modelo de recarga ultrarrápida adaptado al uso profesional, la compañía refuerza su posicionamiento como socio estratégico para la electrificación de flotas.



ELECTRA



EN BOCA DE NUESTROS CLIENTES

Historias que impulsan el cambio

Lightyear

La jubilación se consolida como motor de inversión en España

Cuatro de cada diez inversores españoles invierten pensando en la jubilación, según una encuesta de Lightyear realizada a cerca de 1.000 inversores. **El 61% sitúa el aumento de patrimonio como principal objetivo y el 41% prioriza el ahorro para el retiro**, reflejando un enfoque claramente orientado al largo plazo.

Además, según el informe, el 87% gestiona personalmente sus inversiones y el 62,8% se define con un perfil de riesgo moderado. La mayoría destina menos de 10.000 euros anuales y apuesta por acciones y fondos de inversión, en una estrategia centrada en la estabilidad y la preservación del capital.



 Lightyear



EN BOCA DE NUESTROS CLIENTES

Historias que impulsan el cambio

Evaneos

Evaneos actúa contra el sobreturismo en Bali

La compañía ha presentado un plan de acción para frenar el sobreturismo en Indonesia que incluye dejar de comercializar ocho enclaves especialmente saturados de Bali a partir de finales de 2026. **El objetivo es reducir a la mitad el número de visitantes en esas localizaciones antes de 2030** y redistribuir los flujos hacia otras islas del archipiélago.

La plataforma apuesta por promover estancias más largas, priorizar alojamientos con impacto positivo y disminuir la intensidad de emisiones por viajero. Además, se compromete a publicar un informe anual de seguimiento para medir avances y reforzar un modelo turístico más equilibrado y sostenible.



EN BOCA, EL DATO DEL MES

Una cifra que invita a pensar

30%



**Solo tres de cada diez graduados universitarios
en carreras STEM en España son mujeres**

Fuente: Ha sido una de las conclusiones de una mesa redonda organizada por la Universidad Alfonso X el Sabio con motivo del Día Internacional de la Mujer y la Niña en la Ciencia.

EN BOCA PARA LEER / VER / ESCUCHAR

Ideas que inspiran y amplían la mirada



PARA LEER

"El código cultural" (Clotaire Rapaille)

Un libro que ayuda a entender cómo las percepciones, los significados y los códigos invisibles influyen en la forma en que las personas interpretan marcas, productos y decisiones. Es una buena base para comprender que el valor no siempre está en lo funcional, sino en lo simbólico.

PARA ESCUCHAR

Cómo hablar para ganar más. Con Aurora Michavila

Este episodio de 'Trabajo y Más' de Expansión analiza cómo están cambiando el trabajo, el liderazgo y la gestión del talento en un entorno profesional marcado por la transformación tecnológica, la incertidumbre económica y nuevas expectativas laborales.



PARA VER

Moneyball

Aunque el tema de la película parece una historia deportiva, en realidad trata de cómo cambiar la cultura y la toma de decisiones dentro de una organización. Habla de datos, visión y liderazgo cuando el entorno no lo entiende todavía.

• [Accesos directos en la descripción de este post](#) •

EN BOCA PARA CERRAR

Una frase que nos acompaña este mes



LO INVISIBLE
SOSTIENE
LO VISIBLE

COMBOCA
comunicación

EN BOCA #5
Marzo 2026