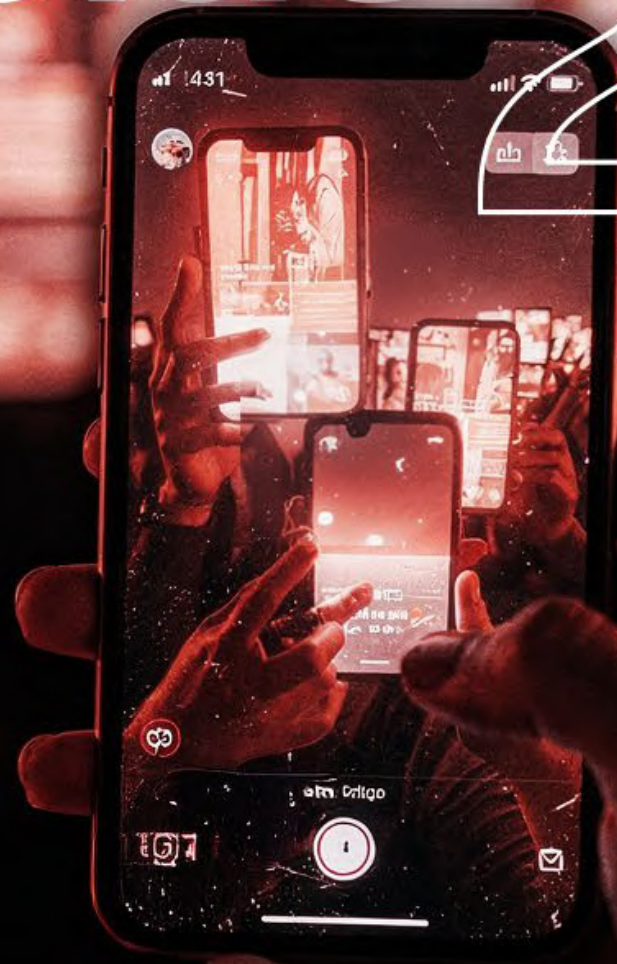




Tendencias 2026

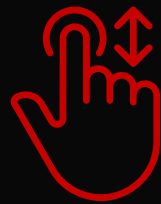


ÍNDICE

Pag.4	Tendencia 01: La Generación del Scroll: Encontrando otras demografías	Pag.16	Tendencia 07: Año de coyunturas en 2026: entre la urna y el balón		
Pag.6	Tendencia 02: Brand Newsroom 3.0: De arrendatarios a copropietarios de la noticia	Pag.18	Tendencia 08: Raw Advocacy: El empleado sin guion ni filtros <i>(pero alineado)</i>		
Pag.8	Tendencia 03: GEO (Generative Engine Optimization): Ser parte de la respuesta para la IA Generativa	Pag.20	Tendencia 09: Doce meses para el poder de las regiones		
Pag.10	Tendencia 04: Del "Brandformance" al "Trust-formance"	Pag.22	Tendencia 10: Tolerancia cero para la hipocresía corporativa	Pag.26	Bonus Track 01: Sostenibilidad: del dicho al hecho
Pag.12	Tendencia 05: La Era de la "Verdad Verificable" (El Sello Humano)	Pag.24	Tendencia 11: Gestión de la ansiedad algorítmica: el valor de la calma	Pag.26	Bonus Track 02: El renacimiento del apretón de manos
Pag.14	Tendencia 06: IA Invisible y Gobernanza Ética	Pag.28	REFLEXIÓN FINAL Reflexión para 2026	Pag.27	Bonus Track 03: De la pauta a la sociedad: la madurez del creador
				Pag.27	Bonus Track 04: 2026: El oxígeno electoral y deportivo para los medios

INTRODUCCIÓN

La dictadura del pulgar y la revancha de lo humano



En 2026 no basta con estar presentes ni con automatizar procesos; ahora el reto es sobrevivir a la irrelevancia en un ecosistema saturado de contenido sintético y gobernado por la tiranía del scroll infinito.

Es evidente. Ya no nos dividimos por años de nacimiento, sino por la velocidad de nuestro consumo. Nos hemos convertido en la "Generación Scroll", una masa crítica que ha decretado la muerte de la paciencia y que, como advertimos desde años pasados, ha convertido la "batalla por la atención" en una guerra permanente que se libra en cuestión de segundos, una y otra vez.

En este escenario, la demografía tradicional se desmorona; ya no importa si le hablas a un Baby Boomer o a un Centennial, si tu mensaje no detiene el dedo pulgar al instante, simplemente no existes.

Sin embargo, en medio de este frenesí digital la audiencia ya muestra agotamiento de filtros y algoritmos, de contenido automatizado, y se vuelve también a lo humano, a lo real, a lo imperfecto detrás de marcas humanas y corporativas.

Es momento de crear hitos, de generar significancia, un año que no está para tibiezas. Esto tampoco se trata de gritar más fuerte, sino de ser determinados, genuinos, conectar y sorprender en medio del ruido.

Este año la comunicación tendrá además dos capítulos transversales importantes. Elecciones en Colombia y Mundial de Fútbol. El primero generará tensión y polarización en la comunicación. Incertidumbre e inquietud. Y, casi totalmente en paralelo, el Mundial de Fútbol llenará de esperanza, furor y emociones a los colombianos, pero trascenderá alrededor del mundo en un fenómeno que conecta y divide emociones por igual. Es, sin duda, un año clave también para la construcción de coherencia y confianza.

Las tendencias que leerán a continuación no son predicciones de bola de cristal, sino la evolución natural de un mercado que exige dejar atrás la vanidad de los likes para centrarse en la moneda más costosa y volátil de nuestra era: la confianza.

Prepárese para caminar por un terreno desafiante, donde la credibilidad será su mejor punto de apoyo.

01

Tendencia

La Generación del Scroll: Encontrando otras demografías

Las audiencias ya no se segmentan por edad, sino por la velocidad con la que consumen información. En un entorno dominado por el scroll, solo los mensajes que detienen el pulgar existen.



La manera en que consumimos información ya no se puede clasificar tanto por la edad, si somos Baby Boomers o Gen Z. El fenómeno es general: *el comportamiento de consumo se ha unificado bajo la tiranía del dedo pulgar.*

En términos de consumo, cada vez más nos sumamos a la Generación Scroll. **Desde una persona adulta en Instagram hasta un niño en TikTok o un joven en Youtube, todos consumen igual:** *rápido, priorizando lo que captura su atención y buscando dopamina instantánea. La paciencia ha muerto.*

La Premisa:

No leemos, escaneamos. Si no atrapas ya, perdiste.

8.25
seg

La capacidad de atención media de los seres humanos es de 8,25 segundos, 4,25 segundos menos que en el año 2000. Su extensión depende de diferentes factores. Pero la atención es un activo invaluable.

La Regla de los 2 Segundos:

En 2022 decíamos que tenías de 3 a 6 segundos para captar la atención. En 2026, si no enganchas en 2 a 3 segundos, estás fuera.
El usuario no espera, solo pasa.

Segmentación por Velocidad, no por Año:

Ya no agrupamos a la gente por cuándo nació, sino por cómo consume. Hay "Scrollers Rápidos" (*buscan impacto visual*) y "Scrollers de Profundidad" (*paran si el titular promete valor real*).

El Fin de la Vanidad Corporativa:

Nadie va a leer cuatro o cinco párrafos de introducción Corporativa para llegar al punto. El PR y la comunicación corporativa debe contar historias y enganchar rápido para ser efectivas. Como dijimos en 2025: videos de 15 o 20 segundos capaces de contar algo completo. Si tu comunicado o video no detiene el scroll (el famoso Thumb-Stopper), quedará para la historia.

Tendencia 02

Brand Newsroom 3.0

De arrendatarios
a copropietarios de la noticia

El tiempo en que la única manera de llegar a una audiencia era pagando por un aviso de un medio o gestionando un contenido estratégico en medios, se terminó.

Como veníamos advirtiéndolo desde 2023 con el "Post Free Press", la idea de depender exclusivamente de terceros para contar nuestra historia, se ha convertido en una estrategia con poca perspectiva para un mercado donde las salas de redacción se reducen, y los canales para interactuar con los consumidores son cada vez más diversos.

Es así que las marcas deben dejar de ser fuentes pasivas para convertirse en medios de destino. Desde un blog corporativo con buen manejo de SEO (y ya hablaremos también de cómo viene evolucionando el SEO) hasta un Newsrooms de alto calibre, con rigor periodístico, serán parte de la respuesta, apoyada, claro está, en generación de contenido con medios, KOLs y otros actores claves.

El objetivo es la soberanía narrativa y el dominio del posicionamiento en búsquedas. Si un usuario consulta una tendencia sobre tu sector o producto o servicio, los primeros resultados no deberían ser solo o únicamente de un medio generalista, sino una mezcla entre mi voz propia y la validación de un medio de comunicación.

La Premisa:

Si los medios no cubren tu historia, cúbrela tú.

Las marcas se convierten en medios participantes de la conversación y ganan autoridad.

82%

de los consumidores tienen una opinión más positiva de una empresa después de leer contenido personalizado y útil.

Al construir este ecosistema propio, la marca deja de competir por cinco segundos de atención en un noticiero para ganar la permanencia en la primera página de búsqueda.

En 2026, el activo más valioso de una empresa no es solo su producto, sino su capacidad de indexar su propia verdad en la huella digital, convirtiéndose en la fuente primaria y directa a la que acuden tanto los periodistas como los consumidores.

Soberanía Digital:

Dejar de depender de los algoritmos de redes sociales y construir tráfico en canales propios.

Periodismo de Marca:

Crear materiales reales para contar historias más allá de la publicidad de la marca.

Tendencia 03

GEO (*Generative Engine Optimization*):

Ser parte de la respuesta
para la IA Generativa

Ya no basta con aparecer en Google:

ahora hay que existir en las respuestas de la IA.
Si tu contenido no alimenta a los algoritmos,
simplemente desapareces del mapa digital.

Ask anything

Aquí cambian las reglas del juego por completo. Hasta ayer trabajábamos para que Google nos diera un clic (SEO); en 2026 debemos trabajar para que la Inteligencia Artificial nos cite como la respuesta (GEO).

La gente ya no solo "busca", ahora "pregunta" a plataformas de IA, y estas herramientas muchas veces entregan la respuesta completa sin enviar tráfico a ninguna web. Si tu marca no está generando contenido con la frecuencia, estructura y claridad que la máquina necesita para "aprender", simplemente serás invisible en la respuesta generada.

Y esto es clave, porque muchas búsquedas ahora se detienen con la respuesta de la IA. No llegan a los sitios.

Esto nos obliga a una producción de contenido de alta frecuencia y precisión técnica. Ya no escribimos solo para seducir al lector humano, sino para alimentar al algoritmo.

Debemos generar la información que se convierte en la "materia prima" de la respuesta de la IA. Ser parte de la respuesta significa que cuando alguien pregunte "¿cuáles son las mejores prácticas en X industria o cuál es el mejor equipo?", la IA construya su argumento basándose en tus White Papers, tus artículos y tu data verificada. En el futuro, si no eres la fuente de datos de la IA, estás dejando que la competencia defina quién eres.

Estructura para Máquinas:

El contenido debe ser fácil de "leer" para la IA (listas claras, datos estructurados, preguntas y respuestas directas).

Frecuencia de Entrenamiento:

La IA necesita datos frescos. La inactividad editorial te saca del set de entrenamiento de los modelos actuales.

La Premisa:

En la era de los chatbots, el clic está moribundo. El éxito es que la IA te cite como la autoridad en la respuesta final que entrega al usuario.

↓ 25%

Se predice que para 2026, el volumen de búsqueda en motores tradicionales caerá un 25% debido a la adopción de chatbots de IA y agentes virtuales, obligando a las marcas a optimizar para la respuesta generativa.

Tendencia 04

Del "Brandformance" al "Trust-formance"

Durante años nos obsesionamos con el "performance", persiguiendo el clic más barato y la conversión inmediata, creyendo que la visibilidad masiva era sinónimo de éxito.



Pero en 2026, en un ecosistema digital intoxicado por el fraude publicitario, los bots y la saturación de impactos, el alcance se ha devaluado; hoy cualquiera puede comprar visualizaciones y seguidores, pero muy pocos pueden ganar en el desarrollo de comunidades con interacción y fidelidad.

El modelo ha cambiado drásticamente: el consumidor actual, blindado contra la publicidad tradicional y fatigado por las promesas vacías, ya no compra lo que ve, sino únicamente lo que cree.

Hemos pasado de la economía de la atención a la economía de la reputación, donde cada interacción digital no es un intento de venta, sino un depósito en la cuenta bancaria emocional del cliente.

Si la marca no inspira una confianza blindada, el algoritmo puede ponerte frente a millones, pero la conversión será cero.

84%

Mantener la seguridad de los datos (84 %) y ofrecer a los consumidores transparencia y control sobre cómo se utilizan sus datos (84%) son las principales formas en que las marcas pueden recuperar la confianza de los clientes.

El "Trust-formance" eleva la vara de medición y exige que las relaciones públicas dejen de ser un adorno corporativo para convertirse en el motor de una toma de decisión.

Ya no se trata de medir cuánta gente nos vio, sino de medir la reducción de la fricción en la decisión de compra gracias a la credibilidad acumulada.

En un año de incertidumbre política y económica como este, las marcas que operen bajo la lógica del "Trust-formance" entenderán que la confianza es el único atajo real en el embudo de ventas; cuando la confianza es alta, la venta es rápida, el costo de adquisición baja y la lealtad se dispara.

El PR, entonces, asume su rol definitivo: no solo cuidar la imagen, sino garantizar que la caja registradora suene gracias a que la promesa de la marca es, ante todo, una verdad cumplida.

La Premisa:

La visibilidad sin credibilidad es presupuesto desperdiciado. La confianza deja de ser un "intangible" para convertirse en la métrica más crítica de la conversión y la rentabilidad.

Tendencia 05

La Era de la "Verdad Verificable" (El Sello Humano)

En un mundo donde todo puede ser generado por IA,
lo que vale no es lo perfecto, sino lo comprobable.
La autenticidad demostrable se convierte en el nuevo
sello de seguridad para las marcas.





70%

De los consumidores confía en las reseñas e imágenes de otros consumidores más que en el contenido producido profesionalmente.

La Premisa:

La gente tiene miedo y está agotada de ser presa de lo que parece verdadero pero es falso.

Entre más IA hay, más valor tiene lo humano.

Hemos pasado de reírnos de las manos con seis dedos generadas por versiones iniciales de Midjourney a enfrentarnos a una realidad sintética tan pulida que resulta indistinguible de la verdad.

La Inteligencia Artificial ha cruzado el umbral de la 'alucinación obvia' para entrar en la era de la perfección peligrosa. Hoy, los algoritmos no solo replican la realidad, la mejoran, eliminando las pausas, los titubeos y las imperfecciones naturales de la comunicación humana.

Esta 'higiene digital' extrema está creando un entorno de falsa confiabilidad donde todo parece plausible, aunque sea completamente fabricado.

El peligro para 2026 no es que la IA se equivoque, sino que nos mienta con una elocuencia y una calidad técnica tan abrumadoras que nuestro cerebro deje de cuestionar la fuente.

En este océano de contenidos inmaculados, la verificación deja de ser un paso técnico para convertirse en el activo reputacional más valioso.

Tendencia 06

IA Invisible y Gobernanza Ética

La IA deja de ser novedad y pasa a ser infraestructura. El verdadero diferencial ya no es usarla, sino demostrar que se usa bien: *con reglas claras, ética y control responsable.*



En 2026, la IA será como la electricidad: está ahí, pero no se debe notar. Ha entrado en su fase de 'infraestructura invisible': asumimos que está ahí, operando detrás de cada proceso, análisis y contenido.

Nadie saca un comunicado de prensa para anunciar que sus oficinas tienen luz eléctrica; del mismo modo, decir 'usamos IA' ha dejado de ser un diferenciador para convertirse en un estándar operativo básico.

El verdadero desafío ya no es la adopción, sino la gobernanza. Cuando la herramienta se vuelve invisible y omnipresente, los riesgos también se ocultan, y es ahí donde las marcas pueden sufrir sus peores cortocircuitos reputacionales, desde sesgos inadvertidos hasta fugas de propiedad intelectual, pasando por alucinaciones propias de la IA que no es gestionada adecuadamente.

El nuevo campo de batalla no es tecnológico, es profundamente ético y gerencia. Las audiencias y los reguladores dejarán de preguntar '¿qué herramienta usaste?' para exigir saber '¿bajo qué reglas opera tu algoritmo y cómo lo supervisas?'.

95%

De los consumidores Cisco dejarían de comprarles si no protegen adecuadamente sus datos.

La tendencia:

El diferencial no será "usamos IA", sino "cómo gobernamos y fortalecemos las buenas prácticas alrededor de la IA".

La Clave:

Las agencias deberán tener expertos en manejo ético o gobernanza de la IA. Garantizar que los datos usados para generar información o entrenar modelos corporativos no tengan sesgos y sean privados. La privacidad de datos genera riesgo de crisis reputacional relevante para 2026.

La Premisa:

El consumidor castigará a quien juegue sucio con sus datos en la era de la IA.

Tendencia 07

Año de coyunturas en 2026: entre la urna y el balón

Los próximos meses someterán a la audiencia colombiana a una prueba de emociones sin precedentes: vivir casi en simultáneo la tensión divisiva de unas elecciones presidenciales y la euforia colectiva del Mundial de Fútbol.

Mientras la política tensará la cuerda de la polarización, sembrando incertidumbre y presionando por tomar bandos, el fútbol llegará como una válvula de escape masiva, un bálsamo de esperanza y conexión global.



Para las marcas y los comunicadores, este escenario de "doble vía" representa un campo minado que puede ser oportunidad u oscuridad: un mensaje político en el momento del gol puede ser desafortunado, y una celebración frívola en medio de una crisis electoral puede parecer la desconexión absoluta de una marca.

El desafío estratégico no es elegir entre uno u otro, sino entender el rol de la marca y la manera como se puede conectar con cada momento (o si definitivamente le funciona mejor enfocarse en algo totalmente diferente al momento que se vive).

En medio del ruido, las marcas deben aprovechar el momento para convertirse en cualquier caso en territorios de encuentro. La comunicación corporativa deberá actuar con la precisión para unir, para conectar, para celebrar e impulsar el país.

59%

De los aficionados al fútbol afirman que seguirían a una marca sobre otra rival si esta patrocina o se asocia con un evento deportivo que les apasiona.

Sincronización de Agenda:

Los calendarios de PR deben ser líquidos; lanzar una campaña corporativa el día de un debate presidencial puede ser desafortunado, pero hacerlo en la víspera de un partido clave puede subirlos a una gran ola de optimismo.

El Rol del Pacificador

Ante la polarización política, el fútbol permite a las marcas hablar de valores universales (esfuerzo, equipo, patria) sin el tinte partidista que tanto desgasta.

La Premisa:

La política divide, el fútbol une (aunque puede ser motivo de división también). En un año donde la sociedad estará fracturada por el voto, las marcas deben usar el deporte no solo como vitrina publicitaria, sino como una herramienta de cohesión social y refugio emocional ante la incertidumbre.

Tendencia 08

Raw Advocacy:

El empleado sin guion ni filtros
(pero alineado)

Si en 2024 decíamos que la base de la influencia empresarial se construía en las propias fuerzas (los empleados), en 2026 la audiencia ha subido la apuesta: ya no quiere ver al colaborador leyendo un prompt o publicando un texto pre-aprobado por el departamento de comunicaciones en LinkedIn.



La gente quiere ver la "fábrica por dentro", sin filtros ni ediciones de estudio. El contenido corporativo perfecto se ha vuelto sospechoso; huele a publicidad encubierta. Por el contrario, la voz cruda (raw) del experto técnico, del ingeniero en la planta o del vendedor en la calle, tiene un peso de verdad que ningún comunicado oficial puede igualar.

La chispa, el tono, el talento alineado o entrenado, pero con toque humano y personal, ganarán terreno.

El reto para los directores de comunicación es monumental: deben vencer el miedo a ceder el control.

El contenido compartido por los empleados recibe 8 veces más engagement que el mismo contenido compartido por los canales oficiales de la marca, y es re-compartido 24 veces más frecuentemente, demostrando que las redes son de personas, no de logos.

La Premisa:

La perfección genera distancia; la imperfección genera conexión. En un mercado saturado de IA y marketing, la voz sin guion de un empleado es el activo de confianza más potente y subutilizado de las organizaciones.

La estrategia de "Raw Advocacy" implica permitir que el talento interno hable con su propia voz, con sus propios modismos e incluso con sus propios errores de iluminación o encuadre. Claro, y se pueden preparar y sensibilizar, pero hay que soltar.

Un video tembloroso de un técnico explicando con pasión cómo resolvió un problema complejo vende más confianza y expertise que un comercial 4K con música de stock.

En 2026, la autenticidad radical no se trata de qué tan bien se ve tu marca, sino de qué tan real se siente la gente que la construye día a día.

Descentralización de la Vocería:

El CEO sigue siendo importante, pero los "Expertos Técnicos" y los "Empleados Regulares" ganan más tracción porque son percibidos como pares honestos, no como figuras inalcanzables.

Estética "Lo-Fi" (Baja Fidelidad):

La baja calidad de producción se convierte en un sello de autenticidad. Si parece demasiado producido, la generación scroll puede restarle valor.

Tendencia 09

Doce meses para el poder de las regiones

La influencia deja de concentrarse en la capital. Las narrativas que nacen en territorio —con voces locales reales— son las que logran conexión y legitimidad.



En SmartPR lo advertimos desde 2022: intentar dirigir y comunicar solo desde la capital del país genera desconexión con la periferia. En 2026, esta advertencia se convierte en sentencia.

En un año electoral y coyuntural, las regiones no se limitarán a ser espectadoras o receptoras de mensajes enlatados; participarán activamente de la conversación, imponiendo sus propias agendas, narrativas y exigencias.

La descentralización de la influencia es total, y la marca que no tenga peso o rol o enfoque en el terreno, no puede esperar salir a conversar y generar conexión en Cali, Medellín, Barranquilla o el Eje Cafetero. Simplemente estará hablando sola.

La estrategia evoluciona hacia un "PR para las regiones". Ya no sirve "tropicalizar" o adaptar levemente el comunicado nacional; la narrativa debe nacer y co-crearse o pensarse para las regiones, enfocado a que tenga impacto y credibilidad.

60%

Los micro-influencers (a menudo locales y de nicho) generan hasta un 60% más de engagement que los macro-influencers o celebridades nacionales, debido a la cercanía y confianza comunitaria.

Co-creación Regional:

Pasar de la distribución nacional a la construcción de historias con voceros y datos locales que validen el mensaje en el territorio.

Influencia de Nicho:

Los medios locales pequeños consolidan audiencias fieles que los grandes medios generalistas pierden por falta de enfoque específico.

La Premisa:

La narrativa centralizada ha muerto. La influencia real en 2026 se ejerce desde la periferia, donde la cercanía cultural y geográfica es el único validador de confianza ante un consumidor escéptico de lo "nacional". Los micromundos, los contextos, son locales, requieren realmente estar ahí.

Tendencia 10

Tolerancia cero para la hipocresía corporativa

En términos reputacionales, para una marca el mayor riesgo no será ser invisible, sino ser incoherente.

No hay PR suficiente para proteger una marca que dice cosas muy bonitas, pero muestra acciones que no son coherentes con esa visión, desvirtúa y debilita su credibilidad y preferencia. Atrae la adversión y la desconfianza. No puede haber confianza sin coherencia.



Es así como una empresa que predica, por ejemplo, ser sostenible, pero luego contamina o genera actividades 'baratas' para lavar su imagen, termina siendo afectada por pretender ser algo que no es, y, antes que construir algo positivo, afecta su imagen de manera, muchas veces, irreparable.

Esta disonancia nace de adentro de líderes y empresas, pero se debe respaldar en la acción, en el rol que juegan las organizaciones y sus protagonistas en cada actuación interna y cómo esta se conecta con su negocio, con su operación, con una visión que trasciende los números fríos.

Para los consultores de comunicación, esta tendencia extiende la labor de constructores de relatos a la de auditores también de la coherencia de ese relato, por cerrar una brecha entre lo que la compañía dice, lo que sus colaboradores sienten y lo que el entorno aprecia. Esto es lo que nos dará una percepción más homogénea, consistente y controlable.

Lograrlo requiere integrar áreas que a veces operan como silos: Comunicación, Sostenibilidad, Recursos Humanos, Experiencia del Cliente, Gerencia General, quienes, entre otros, deben tener una única hoja de ruta reputacional. Porque es labor de todos, y su impacto trasciende y conecta diferentes áreas con un efecto que puede llegar a ser mucho mayor que el de grandes acciones de marketing y publicidad.

71%

Según informes recientes de confianza del consumidor (2025), el 71% de los consumidores no cree que las marcas cumplan lo que prometen, y un 66% considera que las empresas no son transparentes con sus compromisos reales.

La Premisa:

En la era de la disonancia, el comportamiento es el nuevo mensaje. Las audiencias ya no escuchan lo que las marcas dicen, sino que observan implacablemente lo que hacen. Por eso, la reputación ya no se gestiona desde la narrativa, sino desde la coherencia radical entre el discurso, la cultura interna y la acción pública.

MAPAS DE DISONANCIA

Para 2026, la herramienta estratégica más valiosa no será el plan de medios, sino el Mapa de Coherencia Reputacional.

Las marcas que logren ubicarse en el cuadrante de la Coherencia (donde lo que se hace coincide con lo que se dice) superarán con creces a aquellas atrapadas en la Hipocresía Corporativa (mucho discurso, poca acción) o en la Invisibilidad Estratégica (mucha acción, poco relato). Identificar estos puntos de quiebre será la única forma de blindar la reputación.

Tendencia 11

Gestión de la ansiedad algorítmica: el valor de la calma

En un 2026 frenético, marcado por la tensión electoral y la saturación de pantallas, las audiencias pueden necesitar una pausa, y la marca que lo entienda, ganará terreno.

La salud mental ha dejado de ser un tema exclusivo de recursos humanos para convertirse en un asunto corporativo y de comunicación externa.



Las marcas que sigan apostando por la estridencia, la notificación invasiva y la urgencia artificial pueden no solo ser ignoradas, sino bloqueadas activamente por usuarios que protegen su paz mental como su activo más valioso.

La "Ansiedad Algorítmica", ese miedo constante a no poder procesar el flujo infinito de datos, dicta que el silencio y la claridad son lujos, y cada vez optarán por enfocar más sus creadores de contenido y fuentes de información.

El rol del relacionista público se transforma: ya no somos amplificadores de ruido, sino también curadores de información. La estrategia ganadora consiste en "marcas conscientes" a la comunicación para aumentar su relevancia.

Esto implica marcas tecnológicas patrocinando campañas de desconexión digital, empresas reduciendo la frecuencia de sus impactos para mejorar la calidad de los mismos, y narrativas diseñadas para dar certeza y tranquilidad en lugar de generar FOMO (miedo a perderse algo). En medio del caos informativo, ser el filtro de claridad es la posición competitiva más inteligente.

39%

De las personas a nivel mundial afirman que a menudo o a veces evitan activamente las noticias (news avoidance) porque el contenido las deprime, las agota o afecta negativamente su salud mental, una cifra que ha crecido sostenidamente año tras año.

Curaduría Informativa:

El éxito no se mide por cuántos comunicados enviamos, sino por noticias positivas, relevantes, bien escogidas, entregando lo esencial.

Narrativa de la Pausa:

Las marcas que promueven el "Joy of Missing Out" (JOMO) y el bienestar digital conectan a un nivel más profundo que aquellas que exigen atención 24/7.

La Premisa:

Cuando el mundo grita, la marca que ofrece calma gana. Ayudar a la audiencia a filtrar el ruido y reducir su ansiedad no es solo responsabilidad social, es la estrategia más efectiva para ganar lealtad en una economía de la atención agotada.

BONUS TRACK 01

Sostenibilidad: del dicho al hecho

Se acabó el tiempo de los logotipos verdes y las promesas etéreas. En 2026, la sostenibilidad deja de ser un slide de marketing para convertirse en un imperativo de negocio auditado. El consumidor y los reguladores exigen trazabilidad: no me digas que eres verde, demuéstrame la huella de carbono de este envío. La tendencia es la "Eco-evidencia"; comunicar menos intenciones y más resultados tangibles, porque el greenwashing ya no se castiga con indiferencia, sino con cancelación y multas.

La Premisa:

Si no puedes medirlo y certificarlo, no lo comuniques.
La sostenibilidad es operativa, no narrativa.

Los productos que incluyen declaraciones reales y verificables sobre iniciativas ambientales y sociales muestran un mayor crecimiento comercial que los que no lo hacen.

BONUS TRACK 02

El renacimiento del apretón de manos

En un mundo híbrido y dominado por la IA, la presencia física se ha convertido en un bien de lujo. En 2026, nadie cruzará la ciudad para escuchar una charla que podría haber sido un Zoom. Los eventos presenciales deben evolucionar hacia "Experiencias de Alto Valor Relacional". La tendencia dicta que lo digital es para la información y lo presencial es para la conexión emocional y el cierre de negocios. Si vas a convocar físicamente, asegúrate de que la champaña esté fría y el networking sea de élite, porque el tiempo del asistente es el recurso más escaso.

La Premisa:

La asistencia presencial es el nuevo VIP.
No convoques para informar, convoca para hacer sentir.

70%

De los consumidores recuerda una marca después de participar en una experiencia de marketing presencial e inmersiva, superando con creces el impacto de cualquier impacto digital.

BONUS TRACK 03

De la pauta a la sociedad: del dicho al hecho

En 2026, la monetización evoluciona del simple "intercambio por mención" a modelos de co-creación y afiliación profunda. Las marcas ya no "alquilan" al influenciador; se asocian con él. Veremos a creadores lanzando líneas de producto conjuntas con las marcas o cobrando por conversión real y no por likes. La relación se profesionaliza: el creador es un canal de medios y ventas, y como tal, debe entregar retorno de inversión, no solo vanidad.

La Premisa:

El influencer marketing madura hacia el partner marketing. Menos unboxing, más ventas cruzadas.

92%

De los anunciantes coincide en que el contenido producido por creadores ya se considera "premium" y de alta confianza, superando a la publicidad tradicional de estudio.

BONUS TRACK 04

El oxígeno electoral y deportivo para los medios

La crisis de clics es real: la IA responde las dudas y Google envía menos tráfico a los portales. Los medios agonizan por falta de visitas. Sin embargo, 2026 lanza un salvavidas inesperado. La incertidumbre de las Elecciones y la pasión del Mundial de Fútbol obligarán a las audiencias a buscar fuentes verificadas, análisis humano y cobertura en tiempo real que la IA no puede replicar con la misma "alma". Es el año de la recuperación de la relevancia editorial; si los medios logran capitalizar esta sed de verdad y emoción, sobrevivirán al invierno de los algoritmos.

La Premisa:

La IA te da datos, los medios te dan contexto y emoción. En años históricos, la gente vuelve a la fuente confiable.

En tiempos de incertidumbre y alta coyuntura, la televisión, la radio y la prensa tradicional recuperan su posición como los canales más confiables (41%), superando a las redes sociales que se llenan de ruido.

REFLEXIÓN PARA 2026

Las relaciones públicas no son equivalentes al marketing.

Aunque puedan integrar una estrategia de mercado su función es distinta. Mientras el marketing busca la transacción, el PR construye la influencia y reputación. No se pueden reemplazar el uno por el otro sin sacrificar los resultados de ambos.

Es así que tampoco se pueden medir igual. Esperar que una estrategia de PR venda 100 productos, no es un camino posible. De la misma manera, construir reputación, credibilidad, o una visión de opinión sólida con un mix de anuncios es un despropósito.

Estamos listos para construir. Estamos listos para hacer SmartPR.

