

# CHILE 2026: PERSPECTIVAS PARA UN AÑO QUE RECIÉN COMIENZA

---

Confianza, cambio y el  
desafío de comunicar  
en momentos de  
transformación

2

# CHILE 2026: PERSPECTIVAS PARA UN AÑO QUE RECIÉN COMIENZA

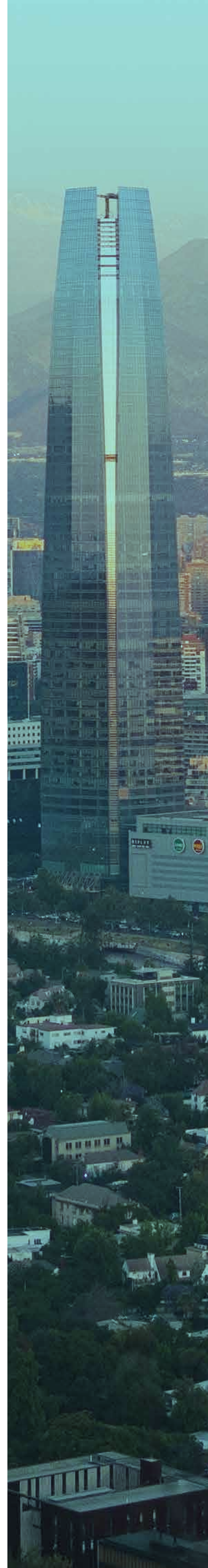
El inicio de un nuevo año suele venir acompañado de expectativas, proyecciones y lecturas rápidas. Sin embargo, 2026 no se presenta como un punto de quiebre abrupto, sino como un momento de ajuste más profundo: un período en el que conviven señales de mayor confianza con tensiones sociales, económicas y tecnológicas que no desaparecen, pero que se transforman.

Según las Predicciones 2026 de Ipsos, Chile enfrenta este nuevo ciclo con un nivel de optimismo poco habitual en los últimos años. Las personas creen que el escenario puede mejorar, aunque sin ingenuidad. La expectativa no está puesta en grandes promesas, sino en avances graduales, estabilidad y certezas mínimas que permitan volver a proyectar.

Este equilibrio entre esperanza y cautela define el clima del año que comienza. Un contexto en el que la confianza deja de ser un concepto abstracto y se convierte en una variable concreta que se construye —o se pierde— en la experiencia cotidiana, en las decisiones públicas y privadas, y en la forma en que las organizaciones se relacionan con sus audiencias.

En este escenario, la comunicación adquiere un rol central. Ya no se trata solo de estar presentes ni de reaccionar con rapidez, sino de construir mensajes con sentido en un entorno marcado por la inmediatez, la fragmentación y la competencia permanente por la atención.

Este informe propone una lectura integrada de ese contexto. A partir de los datos de Ipsos y del análisis estratégico de Zeta Comunicaciones, buscamos aportar perspectivas para comprender cómo la confianza, el cambio y la comunicación se entrelazan en un año que recién comienza, y por qué comunicar bien será una de las decisiones más relevantes para marcas, líderes y organizaciones en 2026.





# CÓMO LEER ESTE INFORME



Este informe nace del cruce entre datos, contexto y análisis estratégico. Por una parte, se apoya en las Predicciones 2026 de Ipsos, uno de los estudios globales más relevantes sobre expectativas, percepciones y clima social, con foco específico en Chile. Sus resultados permiten identificar tendencias, tensiones y estados de ánimo que marcarán el año que comienza.

Por otra, incorpora la mirada estratégica de Zeta Comunicaciones, construida a partir del trabajo continuo con organizaciones, marcas y líderes en distintos sectores, así como de la observación permanente del ecosistema mediático, digital y reputacional. Esta lectura no busca proyectar certezas absolutas, sino interpretar cómo esos datos se traducen en desafíos concretos para la comunicación.

La combinación de ambas miradas permite ir más allá de la cifra aislada o del diagnóstico coyuntural. Los datos entregan señales; la estrategia ayuda a entender qué hacer con ellas. En ese cruce se construyen las preguntas que guían este informe: cómo se forma —o se erosiona— la confianza, cómo se comunica en contextos de cambio y qué rol cumplen los mensajes, los liderazgos y los canales en un escenario marcado por la velocidad, la fragmentación y la sobreinformación.

Este documento no pretende ofrecer recetas universales. Su objetivo es aportar perspectivas, abrir conversación y entregar claves para que cada organización pueda leer el momento que vive el país y tomar mejores decisiones comunicacionales en 2026.





# COLUMNA DE OPINIÓN

## 2026: Optimismo con letra chica

El 2025 se fue sin mayor nostalgia. Para una parte importante de los chilenos fue un mal año, tanto en la evaluación del país como en la experiencia personal y familiar. No es un juicio exagerado, sino el reflejo de un período marcado por estrechez, incertidumbre y una sensación persistente de cansancio económico que se instaló en la vida cotidiana.

Lo interesante aparece cuando se mira hacia adelante. Pese a este balance negativo, una amplia mayoría de las personas cree que el 2026 será mejor que el año que termina. Ese optimismo, que alcanza al 86% de los encuestados, no se explica por un entusiasmo desbordado, sino por una expectativa moderada y prudente. Más que ilusión, parece una apuesta contenida a que el escenario deje de deteriorarse.

Las personas reconocen las dificultades recientes, pero no se instalan en el pesimismo permanente. Existe una disposición a creer que las cosas pueden mejorar, aunque sea gradualmente. De hecho, dos tercios confían en que la economía global se verá más sólida el próximo año y más de la mitad espera contar con mayores ingresos disponibles. No son aspiraciones ambiciosas, sino expectativas básicas, casi defensivas, pero suficientes para sostener el movimiento del consumo y del mercado.

Conviene, eso sí, leer este optimismo con cautela. Todavía un 35% considera probable que el país enfrente una recesión y persisten temores estructurales que no desaparecen con el cambio de calendario. La inteligencia artificial sigue siendo percibida mayoritariamente como una amenaza para el empleo y el aumento de los eventos climáticos extremos ya forma parte de la conversación



cotidiana. La confianza mejora, pero no es ingenua ni acrítica. Es un optimismo con “letra chica”.

Desde la perspectiva de quienes analizamos de manera sistemática la opinión pública y el comportamiento de las personas, este equilibrio entre esperanza y preocupación no resulta contradictorio. Es consistente con una sociedad que ha aprendido a avanzar sin bajar la guardia. Las personas ajustan expectativas, moderan decisiones y siguen adelante. No celebran antes de tiempo, pero tampoco se paralizan.

Este estado de ánimo tiene implicancias relevantes para la economía. Cuando las personas creen que el futuro puede ser un poco mejor, el consumo se reactiva, la inversión se evalúa con menos temor y el mercado recupera cierto dinamismo. No por exceso de optimismo, sino por una confianza mínima, pero suficiente para volver mover las cosas.

El desafío para 2026 no será alimentar promesas grandilocuentes, sino transformar esta expectativa contenida en mejoras concretas y sostenibles. En Chile, la esperanza rara vez es ingenua. Suele ser pragmática, incluso escéptica. Al final del día, parece que siempre estamos listos para “ponerle el hombro” una vez más

**Nicolás Fritis, CEO Ipsos Chile**



# COLUMNA DE OPINIÓN

## Comunicación corporativa 2026: del entusiasmo tecnológico al criterio responsable

---

El 2025 dejó en evidencia algo que ya parecía evidente: la comunicación corporativa dejó de ser un accesorio y también de ser un espacio estable. Hoy determina, de forma concreta, la licencia social de personas y organizaciones en un entorno donde los canales se multiplican y las reglas cambian con rapidez. Ya no basta con estar presentes ni con reaccionar a tiempo. La credibilidad se sostiene en la coherencia entre lo que se dice, lo que se hace y lo que permanece cuando el mensaje circula sin control.

Lo relevante es que este giro ocurre en un país que inicia 2026 con un estado de ánimo particular. Aunque el año pasado fue evaluado como negativo por la mayoría, predomina un optimismo moderado: una mayoría cree que lo que viene será mejor, pero sin entusiasmos desbordados.

En ese contexto, 2026 se perfila menos como un año de prueba y error y más como uno de madurez comunicacional. No porque el escenario sea más simple, sino porque la comunicación deja de pensarse como un conjunto de áreas aisladas y pasa a entenderse como un sistema. Lo interno, lo externo, lo digital y lo reputacional convergen en una sola ecuación: cómo construir confianza en un entorno expectante y saturado.



La aceleración tecnológica seguirá empujando nuevos formatos y una producción constante de contenidos, pero el desafío central ya no es técnico: es de criterio. En un ecosistema donde los canales tradicionales dejaron de tener exclusividad y las audiencias están fragmentadas, la diferencia no está en sumar herramientas, sino en decidir bien cuándo, cómo y para qué comunicar.

También cambian las métricas. La visibilidad por sí sola ya no dice mucho. El impacto se medirá en la capacidad de anticipar riesgos, sostener narrativas coherentes y fortalecer confianza hacia dentro y hacia fuera. En ese marco, la comunicación interna se consolida como infraestructura de alineamiento y cambio, no como una función operativa.

Los canales seguirán evolucionando y algunos formatos actuales probablemente desaparecerán, pero la confianza seguirá siendo frágil y profundamente humana. En un país que combina esperanza y cautela, la ventaja real estará en comprender el ecosistema completo y comunicar con precisión, sobriedad y sentido. En 2026, comunicar bien será leer bien el ánimo del país.

**Carola Zuñiga, socia fundadora de Zeta  
Comunicaciones**



# CHILE DE UN VISTAZO

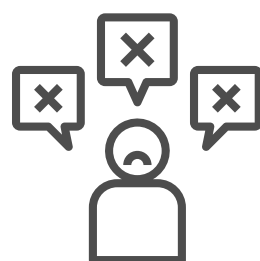
© Ipsos Predictions 2026 Report

**66%**



2025 fue un mal año para mi país

**55%**



2025 fue un mal año para mí y mi familia

**86%**



Soy optimista de que el próximo año será mejor que este

**67%**




La economía global será más sólida en 2026 que este año

## Mis planes para el nuevo año

Pasar más tiempo con familia y amigos

 **85%**

Hacer más ejercicio que el año pasado

 **84%**

Dedicar más tiempo a mi apariencia

 **75%**

Ver la Copa Mundial de fútbol

 **57%**

Usar menos las redes sociales

 **26%**



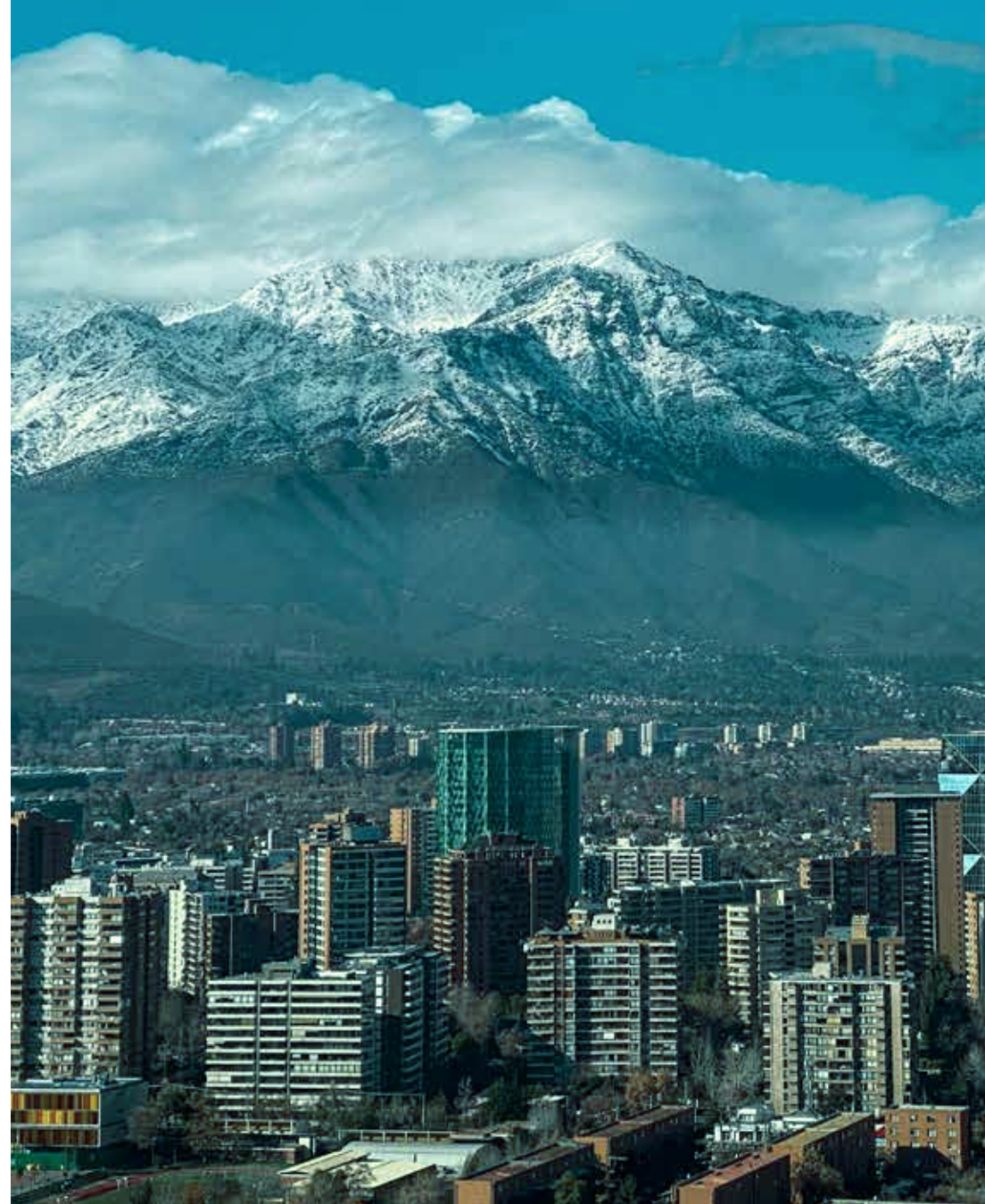
# EL CLIMA QUE MARCA A CHILE EN 2026

Las expectativas mejoran, pero no hay euforia. La disposición a mirar hacia adelante convive con alertas económicas, sociales y tecnológicas que siguen presentes en la conversación pública.

De acuerdo con las Predicciones 2026 de Ipsos, Chile destaca a nivel global por su nivel de optimismo respecto del año que comienza. Una amplia mayoría de las personas cree que el escenario será mejor que el actual. Sin embargo, ese optimismo no es ingenuo ni automático: se expresa como una expectativa moderada, anclada en la idea de estabilidad más que en promesas de crecimiento acelerado.

Este clima marca una diferencia relevante. Las personas no están buscando grandes relatos de transformación inmediata, sino señales concretas de avance. Esperan coherencia, continuidad y resultados graduales que confirmen que el deterioro de los últimos años puede empezar a revertirse.

Al mismo tiempo, persisten tensiones que condicionan esa confianza. Ipsos muestra que el temor a una desaceleración económica, la preocupación por la seguridad, el impacto del cambio climático y la ambivalencia frente a la inteligencia artificial siguen formando parte del



imaginario colectivo. La confianza existe, pero es selectiva, frágil y permanentemente evaluada.

Este es el escenario de partida para 2026: un país que quiere creer, pero que ya no lo hace sin reservas. Un contexto donde la comunicación, más que amplificar expectativas, deberá ser capaz de acompañar este optimismo cauteloso con mensajes creíbles, consistentes y alineados con la experiencia real de las personas.



**2026 SE PERFILA  
COMO UN AÑO  
DE CONFIANZA  
CONTENIDA.**



# 5

## CLAVES PARA ENTENDER EL CHILE DE 2026

1

**2026 es un año de confianza, pero con cautela**

Chile se ubica entre los países más optimistas respecto del año que comienza. Sin embargo, ese optimismo no es eufórico ni automático. Las personas esperan mejoras graduales y señales concretas, más que promesas grandilocuentes o transformaciones inmediatas.

2

**La expectativa mejora, aunque las tensiones no desaparecen**

El menor temor a una recesión y una mayor disposición a proyectar conviven con preocupaciones persistentes. La seguridad, el cambio climático, la desigualdad y la fragilidad social siguen presentes en la percepción ciudadana y condicionan la confianza.

3

**Las personas quieren avanzar, pero sin bajar la guardia**

El clima no es de celebración, sino de evaluación permanente. La confianza existe, pero es condicional: se revisa constantemente en función de la experiencia cotidiana y de la capacidad de las instituciones y organizaciones de responder a ese contexto.

4

**La estabilidad importa más que el crecimiento acelerado**

Ipsos muestra que el foco no está puesto en grandes saltos económicos, sino en recuperar control, previsibilidad y capacidad de planificación en el corto y mediano plazo. La estabilidad se vuelve un valor en sí mismo.

5

**La comunicación vuelve a ser una variable estratégica en un nuevo ecosistema**

En un escenario marcado por la sobreinformación, la inmediatez, la fragmentación de audiencias y la proliferación de plataformas, la comunicación deja de ser un acto puntual. Los mensajes se construyen, se adaptan y se ponen a prueba en distintos formatos, tiempos y espacios. La confianza no depende de una declaración aislada, sino de la consistencia y claridad con que una organización logra sostener su relato a lo largo del ecosistema comunicacional.

\*

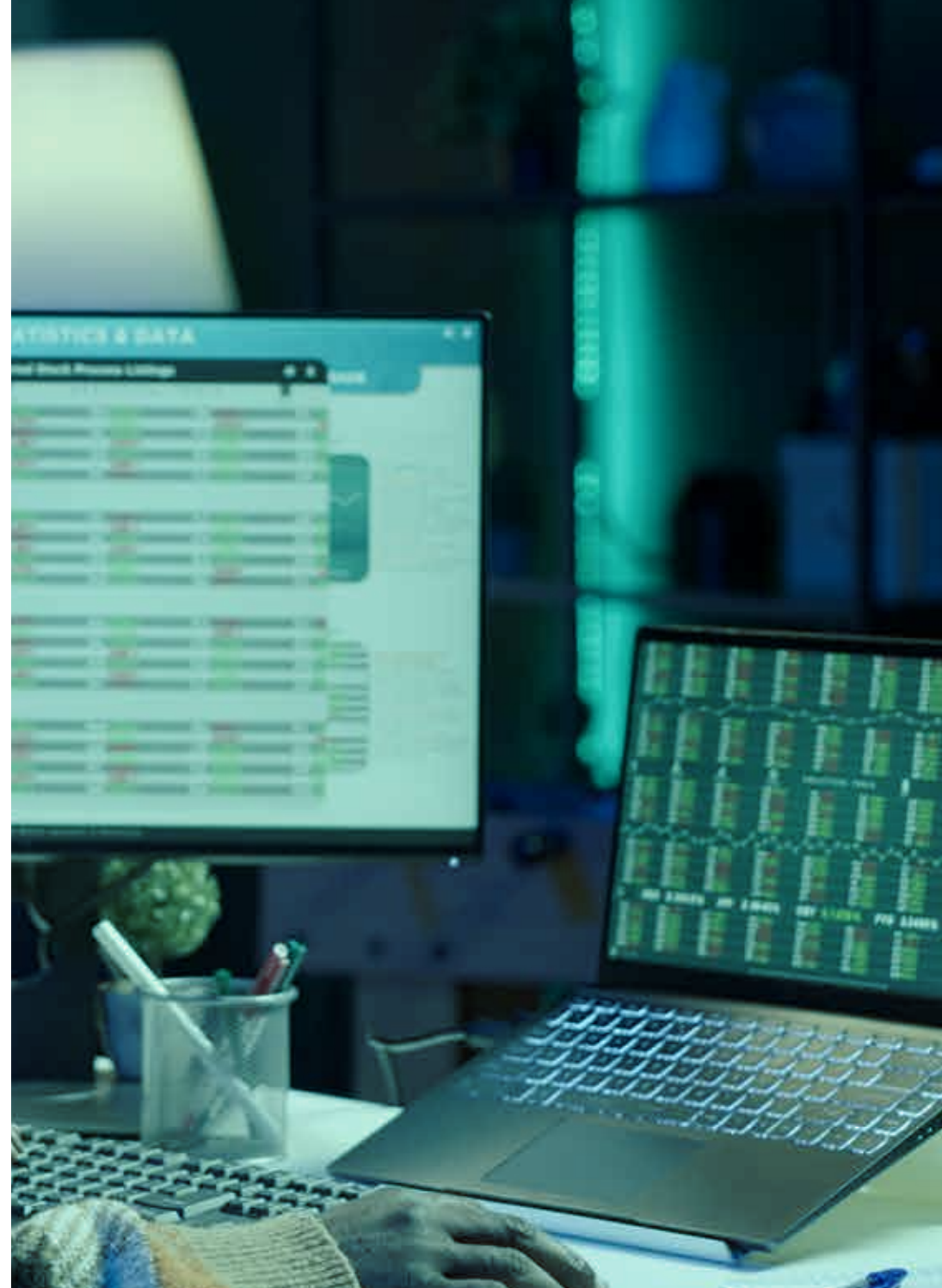
**SOLO UN 35% DE LOS CHILENOS TEME UNA RECESIÓN, POR DEBAJO DEL RESTO DEL MUNDO**



# ¿QUÉ NOS DICEN ESTAS PREDICCIONES DESDE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA?

Las Predicciones 2026 de Ipsos no solo describen un estado de ánimo; también anticipan cambios en la forma en que las personas evalúan a las marcas, a los liderazgos y a las organizaciones. El optimismo cauteloso que marca el inicio del año redefine expectativas y eleva el estándar comunicacional.

A continuación, algunas lecturas clave e implicancias desde la comunicación estratégica:



## **Marcas**

En un contexto de confianza condicionada, las marcas dejan de competir solo por atención y pasan a competir por credibilidad. Las promesas amplias o los mensajes genéricos pierden eficacia frente a propuestas claras, consistentes y sostenidas en el tiempo. La comunicación de marca se vuelve menos aspiracional y más demostrativa: lo que se dice debe reflejarse en la experiencia real.



## **Líderes**

La expectativa de mayor estabilidad no reduce la exigencia hacia quienes lideran. Por el contrario, la visibilidad aumenta. En 2026, los liderazgos son evaluados por su capacidad de leer el contexto, reconocer tensiones y comunicar con claridad incluso en escenarios ambiguos. El silencio, la sobreexposición o la reacción tardía pueden erosionar rápidamente la confianza construida.



## **Implicancias para las organizaciones**

Las organizaciones enfrentan un entorno donde la comunicación deja de ser un área de apoyo para transformarse en un activo estratégico. La fragmentación de audiencias y la multiplicidad de canales obligan a trabajar con sistemas comunicacionales coherentes, capaces de sostener mensajes claros en distintos formatos y momentos. La consistencia interna y externa se vuelve clave para navegar un año de expectativas moderadas, pero exigentes.



**COMUNICAR BIEN NO SERÁ AMPLIFICAR EL  
OPTIMISMO, SINO SOSTENER LA CONFIANZA.**



# AUDIENCIAS MÁS EXIGENTES EN UN ENTORNO SATURADO

El escenario que describen las Predicciones 2026 de Ipsos no solo impacta en la economía o en la percepción del futuro, sino también en la forma en que las personas se informan, evalúan mensajes y construyen confianza. En 2026, las audiencias llegan más cansadas, más expuestas a información y, al mismo tiempo, más selectivas.

La sobreinformación se ha vuelto parte del entorno cotidiano. Noticias, opiniones, contenidos de marca y mensajes institucionales compiten en un flujo constante que deja poco espacio para la atención sostenida. En este contexto, la confianza ya no se construye por repetición, sino por relevancia. Las personas filtran, comparan y contrastan antes de creer.

Ipsos muestra que, junto con el optimismo cauteloso, persiste una mirada crítica frente a las instituciones, los medios y las fuentes de información. Esto no implica rechazo automático, pero sí una

evaluación más activa de los mensajes. La pregunta ya no es solo “qué se dice”, sino “desde dónde se dice”, “con qué respaldo” y “con qué coherencia en el tiempo”.

A esto se suma un cambio en los hábitos de consumo informativo. Las audiencias se mueven entre múltiples plataformas, formatos y tiempos de atención. El acceso es inmediato, pero la fidelidad es baja. Los mensajes se interpretan en red, no de manera aislada, y su impacto depende de la capacidad de una organización de sostener sentido en ese ecosistema fragmentado.

En 2026, comunicar implica asumir que las audiencias no son pasivas ni homogéneas. Son activas, críticas y expuestas a múltiples versiones de la realidad. Entender ese comportamiento es una condición básica para construir confianza y relevancia en el nuevo ciclo.



**86%**

**DE LOS CHILENOS  
CREE QUE 2026 SERÁ  
UN MEJOR AÑO QUE  
EL ACTUAL**





# COMUNICAR Y HACER MARKETING EN UN ECOSISTEMA EN TRANSFORMACIÓN



El contexto que describen las Predicciones 2026 de Ipsos impacta directamente en la forma en que las marcas y organizaciones deben pensar su comunicación y su marketing. El optimismo cauteloso, la fragmentación de audiencias y la desconfianza estructural elevan el estándar: ya no basta con estar visibles, hay que ser relevantes y creíbles en un ecosistema saturado.

El entorno digital entra en una fase de mayor madurez. La sobreproducción de contenido comienza a mostrar signos de desgaste y las audiencias responden con mayor selectividad. En este escenario, menos volumen y más sentido se vuelve una regla tácita. La eficacia ya no está en publicar más, sino en comunicar mejor.

Las plataformas siguen siendo centrales, pero su lógica cambia. El video corto mantiene su protagonismo, aunque enfrenta señales de saturación. Al mismo tiempo, formatos que privilegian profundidad, utilidad y contexto

comienzan a recuperar valor. La visibilidad se construye cada vez menos por repetición y más por calidad, claridad y coherencia del mensaje.

En paralelo, la forma de buscar y validar información también se transforma. Las personas ya no dependen exclusivamente de buscadores tradicionales: comparan, consultan múltiples fuentes y comienzan a interactuar con sistemas de respuesta basados en inteligencia artificial. En este escenario, la autoridad y la credibilidad pesan más que la optimización técnica aislada.

Para las marcas y organizaciones, 2026 plantea un desafío claro: pensar la comunicación y el marketing como un sistema integrado, capaz de adaptarse a distintos canales, ritmos y formatos, sin perder claridad ni propósito. En un ecosistema donde todo comunica, la estrategia deja de ser opcional.





# INTELIGENCIA ARTIFICIAL: DE LA PROMESA TECNOLÓGICA A LA PRUEBA DE CONFIANZA



La inteligencia artificial se consolida en 2026 como parte del entorno cotidiano. Ya no es una novedad ni un experimento aislado: está integrada en procesos productivos, plataformas digitales y sistemas de comunicación. Sin embargo, los datos de Ipsos muestran con claridad que su adopción avanza más rápido que la confianza social.

Una mayoría de las personas percibe la inteligencia artificial como una amenaza para el empleo, mientras solo una minoría visualiza en ella nuevas oportunidades laborales. Esta ambivalencia instala un contexto complejo: la tecnología progresa, pero lo hace en un entorno de sospecha, temor y expectativas contradictorias.

Para la comunicación y el marketing, este escenario marca un punto de inflexión. El uso de IA permite automatizar, escalar y optimizar contenidos, pero también amplifica riesgos reputacionales si no existe claridad sobre su uso, sus límites y su

supervisión humana. La velocidad ya no es el principal diferencial; lo es la credibilidad.

En un ecosistema saturado de mensajes, la proliferación de contenidos generados por inteligencia artificial eleva el valor de lo humano. La autenticidad, el criterio editorial y la capacidad de explicar decisiones se vuelven activos estratégicos. Las audiencias no rechazan la tecnología, pero sí penalizan la opacidad, la exageración o el uso irresponsable.

En 2026, el desafío no será quién adopta antes la inteligencia artificial, sino quién logra integrarla con criterio, transparencia y sentido. La confianza no se construye desde la automatización, sino desde la forma en que las organizaciones asumen su responsabilidad comunicacional en un entorno cada vez más complejo.



# LOS RIESGOS DE COMUNICAR MAL EN UN AÑO DE CONFIANZA FRÁGIL

El escenario que marca a Chile en 2026 no solo abre oportunidades; también eleva los riesgos comunicacionales. En un contexto de optimismo cauteloso, fragmentación informativa y desconfianza estructural, los errores se castigan más rápido y con mayor impacto.

Las audiencias llegan al nuevo ciclo con mayor disposición a creer, pero también con menor tolerancia a mensajes inconsistentes, exagerados o desconectados de la realidad. En este entorno, comunicar mal no significa solo “no convencer”, sino erosionar confianza y acelerar crisis reputacionales.

Uno de los principales riesgos es sobreactuar el optimismo. Ipsos muestra que, aunque las expectativas mejoran, persisten tensiones sociales, económicas y tecnológicas. Los relatos excesivamente positivos o triunfalistas tienden a generar distancia y escepticismo, especialmente cuando no se condicen con la experiencia cotidiana de las personas.

Otro riesgo creciente es la automatización sin criterio. El uso intensivo de inteligencia artificial para producir mensajes, responder audiencias o amplificar contenidos puede generar eficiencia, pero también pérdida de tono, falta de contexto y errores que dañan la credibilidad. En 2026, la velocidad sin supervisión humana se convierte en una amenaza reputacional.



A esto se suma el desgaste de los discursos vacíos. Conceptos como propósito, sostenibilidad o innovación pierden valor cuando no están respaldados por hechos, datos o acciones visibles. En un ecosistema saturado de información, las audiencias contrastan, verifican y exponen inconsistencias con rapidez.

Finalmente, aparece un riesgo transversal: la incoherencia entre canales. Mensajes que cambian según la plataforma, vocerías que no conversan entre sí o respuestas desalineadas frente a un mismo tema debilitan la confianza. En un entorno donde todo comunica, la falta de sistema se vuelve evidente.

En 2026, comunicar mal no es un error menor. Es una decisión estratégica que puede comprometer reputación, legitimidad y proyección en un año donde la confianza es escasa y se evalúa constantemente.



**EN UN AÑO DE CONFIANZA FRÁGIL, LOS ERRORES COMUNICACIONALES PESAN EL DOBLE.**



# LIDERAZGOS MÁS EXPUESTOS Y MENOS BLINDADOS

El contexto que marca a Chile en 2026 redefine el rol de los liderazgos públicos y corporativos. En un escenario de confianza frágil, audiencias más críticas y circulación permanente de información, los liderazgos están más visibles que nunca y, al mismo tiempo, más expuestos a la evaluación pública.

Las Predicciones 2026 de Ipsos muestran que la disposición a confiar existe, pero es condicional. En este marco, la incoherencia entre lo que se dice y lo que se hace se vuelve especialmente costosa. Un mensaje mal formulado, una vocería desalineada o una reacción tardía pueden amplificar tensiones y erosionar rápidamente la credibilidad.

La vocería deja de ser un rol accesorio para convertirse en un activo estratégico. No se trata solo de dominar contenidos técnicos, sino de comprender el contexto, el clima social y las sensibilidades del momento. En 2026, los liderazgos son evaluados tanto por lo que comunican como por cómo lo comunican.

En este escenario, el media training estratégico adquiere un nuevo sentido. Más que entrenar respuestas, se trata de construir criterio, consistencia narrativa y capacidad de lectura del entorno. Las audiencias valoran la claridad, la honestidad y la capacidad de reconocer límites o incertidumbres por sobre discursos excesivamente preparados o defensivos.

La diferencia entre vocerías creíbles y vocerías meramente técnicas es cada vez más evidente. Las primeras conectan, contextualizan y sostienen el mensaje en el tiempo. Las segundas informan, pero no necesariamente construyen confianza. En 2026, esa diferencia puede ser decisiva.

## El vocero 2026:

- ☒ Comprende el contexto social y no solo el contenido técnico
- ☒ Mantiene coherencia entre discurso, decisiones y acciones
- ☒ Adapta el mensaje a distintos canales y formatos
- ☒ Sabe cuándo hablar y cuándo guardar silencio
- ☒ Integra criterio humano en un entorno mediado por tecnología



# LOS ERRORES QUE LAS MARCAS NO PUEDEN REPETIR EN 2026

El escenario que marca a Chile en 2026 abre oportunidades, pero también reduce el margen de error. En un contexto de confianza cautelosa, audiencias más críticas y ecosistemas comunicacionales fragmentados, ciertos errores ya no se perdonan.



## Sobreactuar el optimismo

En un año marcado por expectativas moderadas, los relatos excesivamente positivos o triunfalistas tienden a generar desconfianza. Las personas esperan señales concretas y avances graduales, no promesas amplificadas que no dialogan con su experiencia cotidiana.



## Comunicar sin contexto

Mensajes que no consideran el clima social, económico o cultural del momento pierden relevancia rápidamente. En 2026, comunicar sin leer el entorno no solo desconecta, sino que expone a las marcas a interpretaciones erradas y cuestionamientos públicos.



## Automatizar sin criterio humano

La automatización puede aportar eficiencia, pero cuando se utiliza sin supervisión ni sensibilidad, amplifica errores y daña la credibilidad. Las audiencias valoran la tecnología, pero penalizan la falta de criterio, tono y responsabilidad en los mensajes.



# ¿DÓNDE ESTARÁN LAS OPORTUNIDADES?

El escenario que describe 2026 no es de expansión acelerada, sino de reconfiguración. En este contexto, las oportunidades no están en hacer más, sino en hacer mejor. Las marcas y organizaciones que entiendan este cambio podrán construir ventaja estratégica en un entorno exigente.



## Thought leadership con sustento

En un ecosistema saturado de opiniones, la autoridad vuelve a ser un activo escaso. Las organizaciones que aportan análisis, contexto y lectura propia del entorno logran diferenciarse. El liderazgo de pensamiento ya no se construye con frecuencia, sino con claridad, consistencia y profundidad.



## Comunicación interna estratégica

La confianza externa comienza por la coherencia interna. En 2026, las organizaciones que alinean propósito, decisiones y relato hacia sus equipos están mejor preparadas para sostener su narrativa hacia afuera. La comunicación interna deja de ser operativa y se convierte en una infraestructura de liderazgo y cambio.



## Contenidos de profundidad y valor real

Frente al desgaste del contenido superficial, recuperan valor los formatos que explican, contextualizan y ayudan a entender. Informes, análisis, columnas, cápsulas explicativas y contenidos educativos permiten construir credibilidad en el tiempo y sostener conversaciones relevantes más allá de la coyuntura.



## Marketing digital con foco en confianza, no solo en alcance

El marketing digital entra en una etapa de mayor madurez. La oportunidad ya no está en maximizar impresiones, sino en construir ecosistemas digitales coherentes, donde los mensajes se sostienen en distintos canales y momentos del viaje de las audiencias. La estrategia digital se convierte en una herramienta de reputación tanto como de conversión.



## Reputación como activo estratégico

En un año de expectativas cautelosas, la reputación deja de ser un intangible y pasa a influir directamente en decisiones de consumo, vinculación y confianza. Las organizaciones que gestionan su reputación de forma proactiva están mejor posicionadas para enfrentar crisis, cambios regulatorios o tensiones sociales.

# COMUNICAR CON VISIÓN EN UN ECOSISTEMA FRAGMENTADO



En 2026, la comunicación se juega menos en el mensaje aislado y más en la capacidad de sostener sentido en un ecosistema de canales, tiempos y formatos. A partir de los datos de Ipsos y de nuestra experiencia acompañando procesos de cambio, estas son algunas decisiones estratégicas que marcarán la diferencia.

1

## Diseñar una ruta, no una campaña

Las audiencias no evalúan impactos puntuales, sino trayectorias. Más que acciones aisladas, se requieren rutas comunicacionales claras, capaces de sostener mensajes coherentes a lo largo del tiempo y a través de distintos canales.

2

## Pensar primero el ecosistema, luego los canales

No se trata de estar en todos los espacios, sino de entender qué rol cumple cada canal dentro del sistema comunicacional. La consistencia del relato depende de cómo los mensajes se adaptan sin perder sentido en cada punto de contacto.

3

## Priorizar claridad por sobre volumen

En un entorno saturado, comunicar más no implica comunicar mejor. La claridad, el foco y la intención pesan más que la frecuencia. Cada mensaje debe responder a un propósito reconocible para las audiencias.

4

## Integrar tecnología con criterio humano

La automatización y la inteligencia artificial son herramientas poderosas, pero requieren supervisión y sensibilidad. La oportunidad está en usar la tecnología para amplificar criterio, no para reemplazarlo.

5

## Alinear relato, decisiones y experiencia

La confianza se construye cuando lo que se comunica dialoga con lo que se vive. En un ecosistema expuesto y evaluado permanentemente, la coherencia entre discurso, acción y experiencia es ineludible.

“ ”

**CUANDO TODO  
COMUNICA, LA  
ESTRATEGIA  
NO ES OPCIÓN.**





# SOBRE IPSOS

Ipsos es una de las principales compañías de investigación de mercados y opinión pública a nivel global. Con presencia en más de 90 países, combina metodologías cuantitativas y cualitativas para comprender cómo piensan, sienten y actúan las personas en contextos sociales, económicos y culturales diversos.

A través de estudios comparativos y longitudinales, Ipsos entrega una lectura profunda de las percepciones ciudadanas, las expectativas de futuro y las tensiones que atraviesan a las sociedades contemporáneas. Sus predicciones anuales se han consolidado como una referencia internacional para anticipar escenarios, identificar tendencias emergentes y comprender los cambios en la confianza, el consumo, la tecnología y el liderazgo.

En Chile, Ipsos cuenta con una trayectoria sostenida en investigación social y de opinión pública, aportando evidencia clave para la toma de decisiones en sectores públicos y privados. Su enfoque combina rigor metodológico, análisis contextual y una mirada crítica sobre los desafíos que enfrentan las personas y las organizaciones.



# SOBRE ZETA

Zeta Comunicaciones es una consultora boutique de comunicación estratégica y marketing digital, con más de 18 años de experiencia acompañando a marcas, líderes y organizaciones en contextos de cambio, alta exposición y toma de decisiones complejas.

Su trabajo se basa en una convicción central: la comunicación y el marketing digital no operan como acciones aisladas, sino como un sistema estratégico que articula relato, liderazgo, contenidos, canales y experiencia. Zeta aborda estos desafíos desde una mirada integral, combinando análisis de contexto, pensamiento estratégico y ejecución con sentido.

Con foco en comunicación corporativa, posicionamiento reputacional, marketing digital, contenidos, vocerías y comunicación interna, Zeta diseña estrategias coherentes y sostenibles en el tiempo, adaptadas a ecosistemas comunicacionales fragmentados y audiencias cada vez más exigentes. Su aproximación integra lo humano y lo tecnológico, lo estratégico y lo operativo, entendiendo que construir confianza requiere consistencia, claridad y propósito.

Zeta trabaja desde Chile para organizaciones en distintos mercados, aportando lectura crítica del entorno y acompañando procesos de transformación comunicacional con una visión de largo plazo.

# PARA MÁS INFORMACIÓN

---



**Carolina Suez**

Directora de Comunicaciones Ipsos  
[Carolina.Suez@Ipsos.com](mailto:Carolina.Suez@Ipsos.com)

**Carola Zúñiga**

Socia Fundadora Zeta Comunicaciones  
[czuniga@zetacomunicaciones.com](mailto:czuniga@zetacomunicaciones.com)

