

TENDENCIAS DE LA COMUNICACIÓN 2026



Coordinación:
Mayrenilde Muñoz

Diseño y diagramación:
Naila Rodríguez



Una publicación de Editorial CAESCO

Enero 2026

Documento elaborado por el Centro de Análisis y Estudio
de la Comunicación en República Dominicana (CAESCO)



Índice

Contabilidad Social Mediática: más que viral, un contenido vital	4
Bienestar integral y sostenibilidad humana: una condición para la comunicación con impacto social	5
Tendencias para el cambio social y el desarrollo de las comunidades desde la comunicación	6
Tendencias en cómo se comunica el bienestar, la transparencia y el etiquetado de alimentos	10
Tendencias de comunicación del sector público en República Dominicana para 2026	13
Tendencias del periodismo para 2026	16

Contabilidad Social Mediática: más que viral, un contenido vital



Miguel Otáñez
Presidente de CAESCO
@miguelotanezrd

No es anacrónico que estas tendencias que presenta CAESCO en 2026 estén perfectamente centradas en lo humano y su bienestar. Y es que si algo nos dejó claro este 2025 resulta ser que *más medios, más voces y menos mediación de los periodistas no es igual a una sociedad mejor informada*, lo que se traduce en decisiones para la gobernanza más débiles y descontextualizadas.

Es cierto que los medios están amenazados por la tecnología, muy especialmente el ejercicio del periodismo, en torno al cual se ha generado la idea errada de que cada vez lo necesitamos menos porque ahora todos podemos “informar” por el acceso que tenemos a dispositivos de alta tecnología y a medios, no solo digitales, sino también a los tradicionales (TV y radio).

Sobre la lógica de lo anteriormente expuesto, descansa una premisa falsa que puede explicarse y desmontarse con el dato de que, **en encuestas recientes realizadas en decenas de países, más de 7 de cada 10 adultos consideran la desinformación en línea una amenaza importante para su país**, reflejando una erosión de la confianza en el espacio informativo digital. Esto nos dice que lo que distingue al periodismo y al periodista no es la tecnología, sino la esencia del ejercicio, el cual, desde su responsabilidad, debe aportar visibilidad a lo que importa con el contexto y los datos necesarios para apoyar la toma de decisiones en procura de la construcción de una sociedad de bienestar.

Este texto, de mi autoría, podría haber tratado temas como IA, algoritmos, entre otros, que lo subieran a una ola casi esnob, pero como la inteligencia artificial no tiene ideología: tiene objetivos; el algoritmo no decide qué es verdad, decide qué es rentable en atención; y la IA no radicaliza a la sociedad, sino que radicaliza lo que la sociedad ya premia, prefiero agotar el espacio que me han dejado los editores apelando, en el caso de los medios de comunicación, a un ejercicio de Contabilidad Social Mediática. *Una contabilidad que sigue el ejercicio empresarial más allá de lo mercantil y tiene indicadores que miden la diversidad de voces, los contextos aportados, los temas no invisibilizados, las noticias verificadas y las informaciones contrastadas.*

Mientras, desde el ejercicio de la comunicación en el sector público y privado, nos decantamos del lado de aquella que es Comunicación con Propósito, la que decide educar, empoderar y sensibilizar a los ciudadanos. **Estamos convencidos de que los algoritmos están decidiendo por nosotros y estamos viviendo en una suerte de delegación cognitiva en las IA y en ellos**, pero debemos caminar en la línea de un ejercicio profesional que sepa que, cuando el algoritmo manda, la responsabilidad humana no desaparece: se vuelve urgente.

Finalmente, en CAESCO no vivimos el sueño de la viralidad de nuestros contenidos, pero sí **trabajamos despiertos y conscientes de la vitalidad que deben tener**. Que este paper les ayude a pensar, reflexionar y tomar acción, sabiendo que este es un trabajo para la tierra prometida: sus resultados no los veremos nosotros, ni nuestros hijos, sino los hijos de ellos.

Bienestar integral y sostenibilidad humana:

una condición para la comunicación con impacto social



Maylin Dionicio
Vicepresidenta Ejecutiva
de CAESCO

 @maylindioniciomontas

Uno de los requisitos indispensables que tomo en cuenta desde hace tiempo para integrar personas a mi equipo es **“que sea alguien feliz”**, algo sencillo y que para muchos puede resultar irrelevante, pero para mí es valioso.

Es evidente que vivimos en un ecosistema marcado por la infoxicación y la presión constante por producir contenidos oportunos, y resulta cada vez más palpable que la calidad de la comunicación no depende únicamente de las herramientas lingüísticas, persuasivas, técnicas, de saber crear un storytelling, ni mucho menos de la tecnología disponible. **Depende, en gran medida, del bienestar integral y la sostenibilidad humana de quienes comunican.**

Periodistas, estrategas, líderes y equipos de comunicación operan en espacios de alta exigencia de inteligencia emocional y exposición permanente. Estas dinámicas, normalizadas en nombre de la productividad, generan desgaste y desconexión. Cuando el bienestar se debilita, también lo hacen el criterio, la ética y la capacidad de comunicar con profundidad, con propósito y responsabilidad social.

Hablar de bienestar integral en la comunicación no es una conversación individual ni coyuntural, es un tema estructural que incide directamente en la

forma en que se construyen narrativas, se priorizan temas y se aborda la complejidad social.

Un ecosistema comunicacional que no cuida a las personas que lo sostienen termina produciendo mensajes reactivos, simplificados y, en muchos casos, desconectados de la realidad humana que pretende representar.

Desde una perspectiva de impacto social, la sostenibilidad humana se convierte en un eje estratégico. Comunicar no es solo transmitir un mensaje; es influir en el clima emocional de la sociedad, en la calidad del diálogo público y en la manera en que las personas comprenden su entorno. Los tonos, los enfoques, las imágenes, lo que se omite y las narrativas que se amplifican tienen consecuencias colectivas y configuran la convivencia social.

Incorporar el bienestar integral como parte de la cultura organizacional, la formación profesional y el liderazgo implica repensar ritmos, prácticas y prioridades. Significa reconocer que **el cuidado no es una concesión, sino una inversión social, y que la sostenibilidad de los procesos comunicacionales está directamente vinculada a la sostenibilidad de las personas** que los lideran y ejecutan.

No es posible aspirar a una comunicación que fortalezca la democracia, fomente la cohesión social y genere desarrollo sostenible si se ignora la dimensión humana de quienes la ejercen. Porque no hay impacto social sostenible sin personas sostenibles que lo hagan posible.

Tendencias para el cambio social y el desarrollo de las comunidades desde la comunicación



Perla De La Nuez
Magister en Comunicación, Desarrollo
y Cambio Social

 @perladlanuez

Diseño de mensajes comunitarios en contextos de alta segmentación de audiencias

En un año en el que se proyecta una mayor segmentación de audiencias, es necesario asumir que la efectividad de los mensajes no puede pensarse de manera homogénea. La coexistencia de múltiples generaciones y realidades sociales implica hacer las paces con el hecho de que un mismo mensaje no siempre funcionará para todos y que, en muchos casos, resulta prácticamente imposible que lo haga.

Esto se explica porque la problemática social de una comunidad responde a realidades muy específicas. Situaciones como la falta de agua potable durante 10 o 15 años en una comunidad exponen una narrativa propia. ***El reto para quienes hacen comunicación está en cómo proyectar y contar esta historia sin que resulte de poco atractivo para quienes no viven esa situación o para quienes no son entidades que gestionan el agua*** en la República Dominicana ni tienen interés directo en ese tema.

En ese sentido, no se puede lograr que para todos sea un mensaje efectivo. Algunas personas pueden abrirse a leer o escuchar una historia, dependiendo del canal que se utilice para contarla, pero no se puede aspirar a una efectividad generalizada.





Por ello, *es fundamental que quienes construyen las narrativas lo hagan considerando, en primer lugar, las condiciones de desigualdad.* Estas desigualdades no deben fundamentarse, sino exponerse, evitando romantizar los estados de vulnerabilidad en los que pueden encontrarse las comunidades ante cualquier problemática social.

En una sociedad globalizada, donde existe una alta cantidad de información, el propio algoritmo de las redes sociales indica que los mensajes deben seguir siendo segmentados y responder a intereses particulares. La realidad social de una comunidad no necesariamente es la de otra, y una solución aplicada en un sector del sur del país no necesariamente funcionará en la costa norte.

De ahí la importancia del contexto: estudiar las comunidades, escucharlas, no llevar soluciones finales, sino hacerlas partícipes del proceso. A partir de ahí se construye una narrativa que llega al público que debe llegarle.

No es posible aspirar a que todas las personas entiendan de la misma manera ni a que los canales utilizados para contar estas historias impacten de forma igual a todos los públicos. Es necesario particularizar, estudiar el origen de la información, ir a la fuente comunitaria y permitir que sean las propias comunidades quienes cuenten su historia.

Además, es fundamental evitar sesgos en la construcción narrativa, informarse adecuadamente sobre los temas abordados y no asumir posiciones de experticia sin comprender cómo determinadas problemáticas, como la falta de agua en comunidades vulnerables, inciden en otros elementos como la salubridad o la alimentación. Estos términos deben estudiarse cuidadosamente, permitiendo siempre la participación comunitaria sin fomentar mayores desigualdades de las ya existentes.

Integración de tecnologías emergentes en procesos de diagnóstico y comunicación para el desarrollo

Las tecnologías emergentes se integrarán, como en otros sectores, para hacer los procesos más sencillos y eficaces, especialmente en el análisis de grandes volúmenes de datos para la documentación, un aspecto clave en los procesos de desarrollo comunitario.

Sin embargo, *el gran desafío sigue siendo entender que lo humano encabeza este tipo de procesos.* No se puede entrenar sin comprender las realidades sociales de cada comunidad ni diseñar herramientas que fomenten mayores desigualdades.



Es necesario que los profesionales que entrenan estas tecnologías lo hagan desde el conocimiento, la sensibilidad y el estudio social de las comunidades, entendiendo sus problemáticas, desafíos y limitaciones. No se puede diseñar una interfaz para levantamiento de datos con pasos complejos de accesibilidad en comunidades donde la mayoría de sus miembros son personas adultas que no utilizan de manera frecuente teléfonos o computadoras, porque esto se convierte en una barrera.

Cuando se diseñan plataformas generales basadas en experiencias previas sin comprender la composición real de una comunidad específica, comienzan los problemas y desafíos. Lo humano sigue teniendo prominencia porque permite identificar códigos no lingüísticos que, hasta el momento, la inteligencia artificial no logra interpretar.

Aunque estas tecnologías pueden analizar grandes volúmenes de información, no sustituyen la observación directa, el levantamiento etnográfico ni la comprensión de cómo vive una comunidad. Por ello, el entrenamiento de los profesionales que alimentan estas plataformas es determinante.

La participación comunitaria sigue siendo clave. Conocer a la comunidad, acercarse con la mente en blanco y construir junto a ella un lienzo basado en sus propias realidades, sin asumir que lo que funciona para una comunidad debe funcionar para otra, incluso cuando presentan problemáticas similares, es fundamental.





Tendencias determinantes para impulsar cambios sociales medibles en 2026

La tendencia más determinante puede dividirse en dos elementos. ***El primero, que sigue siendo un reto y una gran oportunidad, es el uso de los datos para la toma de decisiones.***

No obstante, el uso de los datos no puede concebirse sin la participación activa de las comunidades en sus propios procesos. No se puede entender el cambio en una comunidad sin comprender su contexto. Las tendencias globales pueden marcar iniciativas, pero no necesariamente se traducen de manera efectiva en los territorios.

Hablar con las comunidades y participar con ellas implica un proceso de escucha activa desde la comprensión de su modo de vida, su cultura y sus costumbres. El papel de la comunicación es traducir lo que es importante para las comunidades, no lo que se asume como relevante a partir de tendencias globales o hallazgos recientes.

Por ello, ***es esencial cuidar las narrativas, evitar el uso de términos comunicacionales que no puedan ser comprendidos dentro de las propias comunidades*** y permitir que sean ellas quienes proyecten lo que consideran beneficioso para todos los miembros de sus territorios.

Esto es aplicable tanto a comunidades como a sectores vulnerables en todo el sentido de la palabra. Considerar el contexto, la realidad y las costumbres de cada comunidad permite que los datos reflejen de manera adecuada la toma de decisiones a partir del levantamiento realizado.

Tendencias en cómo se comunica el bienestar, la transparencia y el etiquetado de alimentos



Juliana O'Neal
Diputada por el municipio de Santo Domingo Este de la República Dominicana

 @mambodejuliana



Comunicación del bienestar en una ciudadanía activa y crítica

Actualmente contamos con **una ciudadanía muy atenta**, que indaga, busca información y se expresa de manera activa sobre lo que siente, piensa y quiere. En este contexto, *ya no se trata de informar lo que se desea comunicar, sino de demostrar con evidencia y datos aquello que se afirma estar logrando en relación con el bienestar de la población.*

La comunicación del bienestar, los logros, los avances y las evoluciones debe realizarse **de forma clara, cercana y conectada con la gente**. Esto implica priorizar la conexión con los ciudadanos, utilizando **narrativas que permitan la identificación, generen confianza en los resultados presentados** y evidencien cómo estos impactan positivamente la vida cotidiana.



Salud, alimentación y etiquetado frontal como eje de comunicación preventiva

El etiquetado frontal constituye una herramienta de comunicación sumamente importante, en tanto permite **presentar información de manera sencilla, gráfica y comprensible, incluso para niños de cierta edad**. Al tomar un producto y leer esta información, las personas pueden decidir de forma informada si lo consumen o no, conociendo previamente su contenido.

A esta acción debe sumarse una labor de fiscalización por parte de los legisladores y del gobierno, considerando los altos índices de obesidad, diabetes, hipertensión y enfermedades de índole cardíaca, muchas de ellas vinculadas a la alimentación, incluso en el entorno escolar.

La fiscalización debe contemplar tanto la educación nutricional —como la enseñanza sobre la importancia de las proteínas, una alimentación baja en carbohidratos y la actividad física— como la prevención de la publicidad engañosa. Existen productos que se presentan como bajos en azúcar cuando, al revisar sus ingredientes, contienen altos niveles de esta, sin que existan consecuencias o amonestaciones.

Estos elementos constituyen ejes fundamentales de una comunicación orientada al bienestar ciudadano y al bienestar del país, ya que la falta de información y educación, sumada a prácticas engañosas, incide directamente en la salud de la población.



Uso estratégico de la comunicación pública y tecnologías para la prevención

Desde una perspectiva de tendencias globales, el Estado puede y debe utilizar parte de la publicidad estatal para *comunicar mensajes diseñados para conectar con la ciudadanía. Mensajes que expliquen las consecuencias de no llevar una vida saludable, de no realizar actividad física, de fumar, de consumir alcohol en exceso o de no cuidarse* ante condiciones como la diabetes u otras enfermedades.

Esta comunicación no debe limitarse a los medios tradicionales, sino ***extenderse a plataformas digitales y redes sociales, promoviendo hábitos saludables y la prevención de condiciones de salud.*** Así como se utilizan figuras públicas, comunicadores e influencers para difundir obras, programas o planes, estas mismas figuras pueden amplificar mensajes de prevención y bienestar.

Desde un enfoque más técnico, el uso de tecnologías permite anticiparse a situaciones de salud, identificar enfermedades y patrones de enfermedades, y responder de manera oportuna, ya sea de forma preventiva o reactiva. En otros países, estas herramientas se implementan con resultados positivos mediante advertencias visuales en cajetillas de cigarrillos, etiquetado claro de alimentos y mensajes de alerta sobre síntomas de emergencia y líneas de atención.

La implementación de estas herramientas con fines educativos y preventivos demuestra su potencial como parte de una ***estrategia de comunicación orientada al bienestar ciudadano.***



Tendencias de comunicación del sector público en República Dominicana para 2026



Gabriela Bonilla
Especialista en
Comunicación Estratégica

 @gabybonillaf

Transformaciones inevitables en la comunicación institucional

En 2026 la comunicación del Estado dominicano enfrentará transformaciones inevitables. *La primera y más importante será pasar de una comunicación centrada en el anuncio a una comunicación centrada en el servicio al ciudadano.*

La ciudadanía ya no espera solo saber qué hace el Estado; *espera entender cómo eso impacta su vida diaria, cómo puede acceder a los servicios, cómo participar y cómo exigir resultados.* Esto obliga a simplificar el lenguaje institucional, eliminar tecnicismos innecesarios y priorizar la claridad, la cercanía y la utilidad del mensaje.

Otra transformación clave será *la integración real de la escucha ciudadana en los procesos de comunicación.* En 2026 no será viable comunicar sin retroalimentación. La comunicación institucional deberá apoyarse en datos, monitoreo permanente y presencia territorial para ajustar mensajes y decisiones en tiempo real.

Además, será inevitable *fortalecer la profesionalización de los equipos de comunicación pública,* entendiendo que comunicar no es improvisar, sino planificar, medir y rendir cuentas.



Comunicar reformas, avances y resultados en un entorno de mayor exigencia ciudadana

La principal tendencia será ***la comunicación basada en evidencias, respaldada por datos verificables y resultados concretos***. Ya no bastará con afirmar que una política es exitosa; será imprescindible demostrarlo con cifras claras, comparaciones antes-después y testimonios reales de beneficiarios.

Desde el Estado, será necesario ***aprender a comunicar reformas y avances de manera pedagógica, explicando el porqué de las decisiones***, los tiempos de ejecución y los beneficios reales, sin sobrecargar al ciudadano de información técnica.

Otra tendencia relevante será ***el uso estratégico de formatos visuales y narrativos: infografías, videos explicativos, mapas interactivos y microcontenidos*** que ayuden a entender procesos complejos de forma sencilla.

Asimismo, la coherencia será determinante. Lo que se comunica debe corresponder exactamente con lo que se ejecuta. En un entorno de alta exigencia ciudadana, cualquier incoherencia afecta la credibilidad institucional.





Narrativas públicas para un ciudadano más crítico y digital

La narrativa del sector público evolucionará hacia un enfoque **más humano, honesto y responsable**. El ciudadano de 2026 es más crítico, más informado y menos tolerante a discursos grandilocuentes. Por ello, la narrativa institucional deberá ser más sobria, directa y basada en hechos.

Conectar con este ciudadano implica **reconocer desafíos, comunicar avances sin exageraciones y aceptar que la confianza se construye con coherencia y transparencia**. El relato público deberá mostrar procesos, no solo resultados finales, y explicar tanto los logros como las limitaciones.

Será clave adoptar una **narrativa multicanal y participativa**, donde el Estado no solo emite mensajes, sino dialoga, responde y corrige. Las plataformas digitales permitirán una comunicación más inmediata, pero también exigirán mayor responsabilidad y rapidez en la gestión de la información.

En 2026, el reto no será comunicar más, sino **comunicar mejor, con evidencia, con empatía y con un profundo respeto por la inteligencia y las expectativas del ciudadano dominicano**.

Tendencias del periodismo para 2026



Carolina Cepeda
Periodista

 @carolinaemperatriz

Inteligencia artificial y nuevas competencias profesionales

La integración masiva de herramientas de inteligencia artificial en la redacción, edición y verificación plantea como principal competencia la capacidad de saber cómo usarla y cuándo no usarla. La IA debe entenderse como una herramienta de trabajo, no como un sustituto del criterio periodístico.

Ante los avances acelerados, ***en 2026 los periodistas competentes deberán comprender cómo funcionan los diferentes modelos de IA, identificar los tópicos que arrastran*** y reconocer dónde pueden presentar fallas. Resulta fundamental saber solicitar correctamente lo que se necesita, revisar exhaustivamente los contenidos generados, contrastar la información y corregirla, entendiendo que se trata de un sistema sin criterio editorial humano.

La ***verificación de datos y el cruce de fuentes siguen siendo indispensables***, ya que, aunque la IA acelere procesos, la responsabilidad ética, legal y narrativa continúa recayendo en cada periodista.





Cobertura de temas complejos en un entorno de personalización algorítmica

De cara a 2026, uno de los principales desafíos en la cobertura de temas complejos será ***diseñar historias, contenidos y narrativas que se adapten a distintos públicos*** sin perder contexto ni los hechos comunes que deben ser verificables para todos.

Las coberturas deberán presentarse de una forma más “a la medida” de cada grupo, considerando los gustos e intereses que reflejan los algoritmos, pero con mayor simplicidad y claridad. Más que competir con el algoritmo, el reto será entenderlo y utilizarlo sin permitir que asuma el control editorial.

Producción y consumo de información periodística

Uno de los mayores cambios en 2026 será la ***disminución de la atención de las personas hacia la información que leen, ven o escuchan***. En la actualidad, las audiencias buscan contenidos rápidos, con poca espera para acceder a las noticias.

Ante este escenario, ***los periodistas deberán capacitarse y desarrollar habilidades para producir contenidos alineados a estos tiempos***, manteniendo la agilidad sin sacrificar el contexto, la explicación, la confianza y la ética que exige la profesión.

La adaptación a estos nuevos hábitos de consumo será clave para seguir ofreciendo información que aporte claridad y credibilidad en un entorno cada vez más acelerado.



Calle Embajador, 7b, Bella Vista, Santo Domingo, República Dominicana

☎ 809-690-2151

🌐 www.caesco.org

✉ hola@caesco.org

📷 [f](#) [X](#) @caescord