

# TENDENCIAS EN MARKETING 2026

## 1 Agentes de cambio: de la atención a la intención

En 2026 veremos el surgimiento de los agentes de IA a gran escala. Como consumidores, daremos instrucciones a nuestros propios agentes, expresando nuestra intención de comprar máscara de pestanas o un servicio de entretenimiento; y estos agentes se volverán más autónomos a medida que se integren las criptomonedas. **Brand Growth** de Kantar demuestra que, para crecer, las marcas necesitan predecir a más personas, pero ahora también necesitan predisponer a los agentes.

El anuncio de OpenAI de que su nuevo navegador incorporará agentes de Inteligencia Artificial señala un cambio en el comportamiento del consumidor. Con el 24 % de los usuarios de IA usando ya un asistente de compras con IA integrada (según el informe de Kantar «Conectando con el consumidor de IA»), la ayuda en compras comienza a ser mucho más que una excepción.

Los CMOs necesitarán que sus marcas atiendan activamente a estos consumidores no humanos, sin dejar de persuadir y entretener a las personas a través de los canales tradicionales para captar su atención. Las características del producto, los detalles de servicio, las gafas, las experiencias y el contenido deberán ser fácilmente localizables. Los profesionales del marketing deberán comprender qué rol juegan la empatía y la emoción en las transacciones entre agentes.

**El 24 %**  
de los usuarios  
de IA usan un  
asistente de  
compra de IA.

Fuente: Informe de Kantar «Conectando con el consumidor de IA» 2025\*

### Cómo te ayuda Kantar

Kantar Digital Analytics (Dx) te ayuda a comprender mejor las últimas tendencias mediante una amplia gama de datos de marketing online y digital, como los de búsqueda y redes sociales. Transformamos los datos en indicadores relevantes que las marcas pueden aprovechar para responder a sus preguntas de negocio e impulsar su crecimiento.

## 2 Creación de marca con IA: conexión humana a través de la selección automática

El próximo año, las decisiones de compra estarán cada vez más mediadas por la IA generativa y los agentes, que recomendarán marcas y su contenido. Pero (por ahora) la tecnología no compra, las personas sí. Por lo tanto, la labor del director de marketing es construir marcas que la gente adore, y, paralelamente, tener mayor presencia para que los modelos prioricen sus marcas.

La notoriedad por sí sola no garantiza la preferencia algoritídica. Tres cuartas partes (74 %) de quienes usan asistentes de IA (informe de Kantar «Conectando con el consumidor de IA») recurren con frecuencia a las recomendaciones basadas en IA. Es el año de la Optimización Generativa para Motores (GEO), pasos siglos en inglés), el nuevo SEO. El GEO consigue que tu marca sea citada y genere confianza entre los

LLM (modelos extensos de lenguaje o large language model en inglés). Si el modelo no te conoce, no te elegirá, así que prepárate para crear contenido claro, estructurado, relevante y que sea legible por las máquinas. Los modelos deben estar familiarizados con el significado de tu marca y lo que ofrece (por ejemplo, recetas o tutoriales).

**Las marcas más fuertes**  
serán aquellas que definan la narrativa de la IA. Las marcas que no logren diferenciarse corren el riesgo de perderse en un mar de uniformidad: si no eres la recomendación predeterminada, quedarás fuera de los resultados de búsqueda.

**3 de cada 4**  
usuarios de IA  
confían en  
recomendaciones  
generadas por IA  
de manera diaria  
o semanal.

Fuente: Informe de Kantar «Conectando con el consumidor de IA» 2025\*

### Cómo te ayuda Kantar

Las soluciones de marca de Kantar permiten a los profesionales de marketing tomar decisiones más inteligentes y ágiles. Descubre tu equity, monitorea el rendimiento en tiempo real y define tu estrategia de marca con datos. Accede a información práctica, métricas predictivas y señales continuas para impulsar un crecimiento sostenible.

## 3 Datos sintéticos, información real

Ampliar las audiencias con IA permitirá a los profesionales del marketing comprenderlas mejor y elaborar estrategias más eficaces. El uso de datos sintéticos exige un equilibrio entre velocidad, escalabilidad y precisión. Sin embargo, los algoritmos varían considerablemente según el conjunto de datos y el escenario. **Nuestro prototipo algorítmico de optimización de datos sintéticos ofrece una precisión del 94-95 % en comparación con los datos reales.**

A medida que tecnologías como los gemelos digitales (versiones digitales de productos o personas reales) evolucionan, se prevén directrices y casos de uso más claros, así como la rápida integración de texto, voz, imagen y realidad virtual. La IA generativa mejorará la forma en que visualizamos la información y se integrará con la búsqueda por LLM.

¿Está la industria preparada para esto? No del todo. Es imprescindible ser responsables con los datos y contar con controles riguros, nuevas habilidades y la tecnología e infraestructura necesarias para escalar.

**En 2026 los profesionales del marketing irán más allá y posarán de la expectación producida por los datos sintéticos a la ejecución práctica; las marcas deberán desarrollar capacidades internas, tomar decisiones informadas y trabajar con socios de datos de confianza para mantenerse a la cabeza.**

**Los datos sintéticos**  
pueden ofrecer  
**94-95 %**  
de precisión con los  
datos reales.

Fuente: Investigación sobre datos sintéticos de Kantar en 2025

### Cómo te ayuda Kantar

LINK AI transforma la optimización creativa con predicciones rápidas basadas en IA en tan solo 15 minutos. Descubre rápidamente qué contenido respaldará tus objetivos y impulsará el crecimiento de tu marca, todo ello con datos fiables y transparentes.

## 4 Transformar la optimización creativa en inteligencia creativa con IA

Si eres parte de la mayoría de los profesionales del marketing entusiasmados con la IA (según el estudio **Media Reactions de Kantar**), el siguiente paso es usarla de forma realmente importante. En lo referente al contenido creativo, esto significa adoptar sistemáticamente técnicas de evaluación basadas en IA para predecir qué anuncios capturarán la atención, despertarán emociones e influirán en la intención de compra y el valor de marca a largo plazo.

A medida que los tests asistidos por IA se vuelven más rápidos, precisos y de uso generalizado, los profesionales del marketing podrán testar anuncios en tiempo real. En 2026, las recomendaciones de optimización creadas por un agente permitirán ajustar los campañas de forma dinámica, basándose en lo que ha funcionado anteriormente, las tendencias actuales y la respuesta del público. Eso sí, la perspectiva humana seguirá siendo fundamental para contar la historia de tu marca de una forma auténtica.

**En 2026, se prestará especial atención a la calidad de los datos de entrenamiento para las herramientas basadas en IA que toman decisiones automatizadas, con el fin de garantizar que los análisis sean sólidos y fiables. Los directores de marketing deben probar y aprender para asegurar que la efectividad creativa impulse el crecimiento de la marca.**

**El 74 %**  
de los marketers a  
nivel global están  
emocionados por las  
posibilidades de la IA  
generativa.

Fuente: Kantar Media Reactions 2025

### Cómo te ayuda Kantar

Kantar te ayuda a medir el rendimiento de tus campañas de principio a fin, la contribución de cada canal al desarrollo de la marca y las sinergias entre canales, lo que permite obtener los resultados más relevantes. El conjunto de soluciones de innovación de Kantar LIFT te ofrece datos concretos para una optimización de campañas más precisa y para marcar la diferencia para el crecimiento.

### Sobre Kantar

Kantar es la empresa líder mundial en datos y análisis de marketing impulsados por IA, y un socio estratégico indispensable para las principales compañías del mundo. Combinamos los datos actitudinales y de comportamiento más relevantes con clientes a entender qué ha sucedido, por qué y cómo diseñar las estrategias de marketing que darán forma a su futuro.

© Kantar 2025