

La inversión publicitaria fue de 145 mil millones de pesos en 2025

Pág. 112

/ La inversión global en OOH llegará a 68 mil millones de dólares en 2029.

Pág. 116

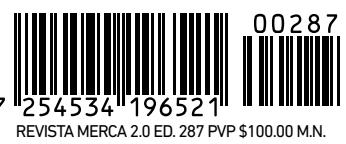
# mercadotecnia **publicidad** medios **medios** Merca2.0<sup>®</sup>

Año 24 No.287, enero 2026 \$100.00

líderes en mercadotecnia, publicidad y medios

[www.merca20.com](http://www.merca20.com)

*Marketing  
Best  
of the  
Year*





BIGSTOCKPHOTO

# 50 apuestas de marketing 2026

Panorama general confirma que 2026 será un año donde la tecnología se vuelve útil de verdad. **Por María Teresa Espinoza**

El *marketing* entra a 2026 con un horizonte definido por inteligencia artificial útil, nuevas dinámicas de consumo y una presión creciente hacia la eficiencia. La industria deja atrás el entusiasmo teórico por la tecnología y adopta un modelo en el que la IA opera como base estratégica. Kantar registra que más del 40 por ciento de los equipos de *marketing* ya integran modelos avanzados

para decisiones de asignación de inversión, optimización creativa y predicción de comportamiento. La madurez de estas herramientas reduce tiempos de producción, eleva la precisión de segmentación y aumenta la efectividad publicitaria en escenarios donde el retorno de inversión se vuelve prioritario.

El ecosistema del retail media se convierte en uno de los motores más acelerados

para 2026. GroupM estima que este canal superará los 140 mil millones de dólares a nivel global, impulsado por el valor de los datos de intención y compra que ofrecen los minoristas. En México este formato ya representa más del 15 por ciento de la inversión digital, con previsiones de crecimiento continuo gracias a la expansión del comercio electrónico y la consolidación de los *marketplaces* como espacios

con mayor credibilidad frente a otros entornos digitales. El panorama general confirma que 2026 será un año donde la tecnología se vuelve útil de verdad y donde las marcas que quieran mantenerse competitivas deberán equilibrar inteligencia automatizada con sensibilidad humana. La industria se orienta hacia un *marketing* más eficiente, más preciso y más consciente de las expectativas del consumidor.

01.

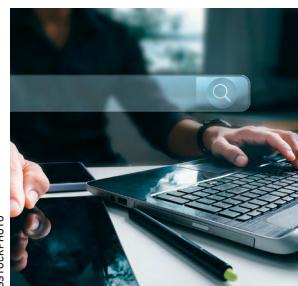
### IA estratégica como núcleo operativo del *marketing*

Claudio Flores Thomas, CEO de Altazor Intelligence, señala que la automatización, IA agéntica y cómputo cuántico redefinirá la planeación de marcas.

### 80% de las empresas usarán IA

### 04 Personalización anticipada basada en modelos predictivos

Silvia Dávila, Regional President LATAM de Danone, señaló que para las empresas de consumo masivo el reto ya no es solo vender, sino evolucionar hacia experiencias hiperpersonalizadas.



02.

### Optimización para motores de IA por SEO tradicional

Hernán Dillon Noval, CEO de ABCW, advirtió que seguir pensando en el SEO como un simple listado de enlaces es quedarse en el pasado.

03.

### Retail media en la inversión digital

Gerardo Adame, Vicepresidente de Walmart Connect y Data Ventures, subrayó que en México, ya se implementa visión computarizada para ofrecer publicidad.

### Retail media superará los 160 MMDD en 2028

### 05 Creatividad generativa híbrida con supervisión humana

Víctor Méndez, Director para América Latina y México en Dolby Laboratories, subrayó que la creatividad sigue marcando el rumbo y la emoción nacen del criterio humano, mientras la tecnología adapta y optimiza.

**06.**

## Automatización inteligente de flujos de contenido

La automatización ya es una pieza clave en la producción de contenidos de *marketing*.

## 68% de equipos adapta un mismo mensaje

### 09. Comercio conversacional en asistentes inteligentes

El comercio digital se está desplazando hacia entornos conversacionales. Gartner proyecta que más del 55% de las compras *online* se iniciará o cerrará dentro de chats.

**11.**

### Estrategias basadas en datos propios

La era *post-cookies* ya no es una promesa, es una realidad operativa. Y es que más del 75% de la publicidad digital se sustentará en datos propios.

### 14. Comunidades 3.0 como activos estratégicos de marca

Las comunidades propias se están convirtiendo en un activo estratégico para las marcas. Bain & Company anticipa que el 60% priorizará *owned communities*.

**16.**

### Optimización de campañas en tiempo real con IA proactiva

La optimización publicitaria entra en una fase verdaderamente autónoma. McKinsey estima que este enfoque eleva el ROAS entre 20 y 35%.

## Incrementan la conversión hasta 25%

### 19. Formatización del contenido para respuestas generadas por IA

El consumo de información entra en una etapa sin clics. PwC prevé que más del 50% de las interacciones informativas se resolverá directamente mediante respuestas generadas por IA.



**07.**

### Experiencias inmersivas con AR como *engagement*

Gartner prevé que para 2026 más del 75% de las marcas globales integrarán AR en alguna etapa del *customer journey*.



**12.**

### Contenidos para ser interpretados por agentes de IA

El tráfico digital ya no será mayoritariamente humano. Statista estima que para 2026 más del 40% provendrá de agentes de IA, asistentes y sistemas automatizados



**17.**

### Crecimiento de la publicidad en CTV y *FAST channels*

La televisión conectada se consolida como uno de los motores de crecimiento del ecosistema publicitario. Statista proyecta que la inversión global en CTV superará los 60 MMDD.

**08.**

### Video conversacional impulsado por IA

El video digital evoluciona de formato pasivo a experiencia interactiva.

## 70% del video incorporará IA

### 10. Medición unificada entre medios digitales y *retail media*

La medición publicitaria entra en una fase de convergencia total. McKinsey anticipa que el 70% de los anunciantes exigirá modelos unificados que integren *digital media*.

**13.**

### Publicidad dinámica basada en intención contextual

La publicidad digital está dejando atrás el targeting basado en historial para enfocarse en el contexto y la intención inmediata.

### 15. Creatividad impulsada por modelos multimodales

La creatividad avanza hacia un enfoque totalmente integrado. McKinsey señala que los equipos que adoptan IA multimodal reducen tiempos.

**18.**

### Expansión del *Live Shopping* con IA

El *live commerce* se perfila como uno de los formatos más rentables del comercio digital. Statista estima que para 2026 superará los 680 mil millones de dólares a nivel global.

## Elevan el *engagement* hasta 40%

### 20. Comercio social integrado en plataformas de video corto

El comercio digital se está desplazando hacia el video corto como motor de descubrimiento y venta. Este modelo crece 3 veces más rápido que el *e-commerce* tradicional, según Accenture.

**21.**

## Experiencias *phygital* que combinan físico y digital

La expectativa del consumidor ya está definida, 73% exige experiencias consistentes entre canales según Salesforce.

## lo físico y lo digital se diluye en el *retail*

**24.** Creatividad adaptativa según emoción del usuario

La publicidad avanza hacia un estado emocional. Accenture señala que las campañas ajustadas al estado emocional logran un *engagement* mayor.

**26.**

## Publicidad contextual basada en comportamiento instantáneo

La publicidad se orienta hacia la lectura del comportamiento inmediato. Las campañas basadas en comportamiento instantáneo logran un buen CTR.

**29.** Plataformas de IA propias para marcas grandes

Gartner prevé que para 2026 más del 50% de las empresas de gran escala operará con plataformas de IA propietarias o semi-propietarias.

**31.**

## Protección de datos y ciberseguridad de campañas

La ciberseguridad se consolida como un eje crítico del *marketing* empresarial. 45% de las brechas se origina en plataformas de *marketing*, según IBM Security.

## Una filtración reduce la confianza hasta 35%

**34.** Estrategias basadas en flujos y no solo en audiencias

La medición de medios se mueve del volumen a la calidad de la atención. Lumen Research apunta que el *attention time* tiene hasta 4 veces más correlación con el recuerdo de marca.



**22.**

## Influencers virtuales y agentes sintéticos

Los influencers virtuales comienzan a ocupar un lugar estratégico en la comunicación de marca, HypeAuditor señala que generan un engagement hasta tres veces mayor en campañas de awareness.



**27.**

## Nuevas métricas de confianza y autenticidad de marca

La confianza se perfila como un indicador clave de desempeño para las marcas. Su impacto en negocio es directo con un 81% de los consumidores.



**32.**

## Incremento de campañas ecológicas verificables

La sostenibilidad entra en una etapa de mayor escrutinio y rigor. PwC señala que las campañas verificables elevan la confianza de marca hasta 25%.

**23.**

## Publicidad en videojuegos datos avanzados

Los anuncios insertados en el gameplay generan un *recall* de marca hasta 3 veces mayor que el *display* tradicional, según Nielsen.

## *in-game advertising* nuevos territorios

**25.**

## Expansión del audio y podcasts digital inteligente

El audio digital se consolida como un canal estratégico en la economía. Nielsen indica que genera un *recall* de marca dos veces mayor que el *display*.

**28.**

## Experiencias centradas en privacidad y control del usuario

La privacidad se convierte en un pilar estratégico de la experiencia. PwC señala que los controles de datos elevan la confianza en 20%.

**30.**

## Optimización del contenido para motores multimodales

Las respuestas generadas por inteligencia artificial evolucionan hacia experiencias cada vez más ricas y combinadas.

**33.**

## Personalización por ubicación hiperprecisa con IA

La personalización basada en ubicación se convierte en una palanca clave del *marketing* local. McKinsey estima que las activaciones hiperlocales elevan la conversión entre 21%.

## 160 mil millones de dólares

**35.**

## Narrativas transmedia impulsadas por IA creativa

Las grandes campañas de marca están dejando atrás las ejecuciones aisladas para convertirse en ecosistemas narrativos conectados. Kantar reporta 2 veces más *engagement*.

**36.**

Ecosistemas de fidelidad basados en datos en tiempo real

Los programas de lealtad evolucionan hacia modelos dinámicos y predictivos.

## El *data-driven* incrementa la retención

**39.**

Equipos humanos y modelos generativos

La creatividad se apoya cada vez más en modelos colaborativos. Accenture indica que las campañas co-creadas generan un *engagement* 30% mayor.

**41.**

Modelos que predicen el valor del cliente a futuro

El *marketing data-driven* se desplaza del resultado inmediato. BCG añade que estos modelos mejoran la asignación de presupuesto hasta 30%.

**44.**

Clones digitales para vocerías internas y externas

Los clones digitales comienzan a integrarse como una herramienta. Deloitte prevé que para 2026 más del 45% de las grandes empresas utilizará avatares.

**46.**

Escalamiento del contenido educativo como herramienta de *branding*

El contenido educativo se consolida como una herramienta central para construir marca en la era de la sobreexposición publicitaria. El impacto va más allá del *engagement*.

## 86% de las marcas utilizará guías

**49.**

Publicidad programática en pantallas fuera de hogar

El DOOH programático se consolida como uno de los canales con mayor proyección en la publicidad exterior. Statista estima que la inversión global en pDOOH superará los 30 mil millones de dólares.

**37.**

Contenido útil frente al genérico

La abundancia de contenido impulsado por inteligencia artificial está redefiniendo qué vale la pena consumir.

El 68% de los usuarios abandona marcas que publican contenido sin valor tangible, según HubSpot.

**42.**

*Marketing* de nicho con microaudiencias profundas

El crecimiento de las marcas se apoya cada vez más en la precisión. Statista estima que para 2026 más del 59% de las marcas priorizará microaudiencias basadas en intereses.

**47.**

Creatividad de IA y humana

*Content Marketing Institute* señala que más del 74% de las campañas interactivas de alto desempeño se diseñan bajo esquemas *human-in-the-loop*.

**38.**

Medición basadas en incrementabilidad constante

BCG señalan que las pruebas continuas de *holdout* y geo-experimentos elevan el ROAS real entre 15%.

## Puede sobreestimar resultados entre 30%

**40.**

Publicidad emocional apoyada en análisis de sentimiento

La lectura emocional del consumidor se vuelve estratégico. Statista indica que 62% de las campañas avanzadas utilizará análisis de sentimiento.

**43.**

Integración nativa de IA en CRM

El CRM evoluciona de repositorio operativo a motor inteligente. Gartner prevé más del 75% de los CRMs enterprise incorporará IA nativa.

**45.**

*Marketing* inclusivo con tecnología de accesibilidad

Statista indica que 55% de las marcas globales integrará accesibilidad *by design* en campañas y plataformas.

**48.**

*Branding* sensorial

El *branding* premium evoluciona hacia experiencias digitales que activan más de un sentido. Para 2026, más del 60 por ciento de las marcas premium incorporará estímulos multisensoriales, según PwC.

## Generan un *recall* hasta 5 veces mayor

**50.**

Consolidación del *marketing* de utilidad

La utilidad se perfila como una nueva moneda de valor en la evaluación del *marketing*. Edelman señala que el contenido útil eleva la confianza de la marca.

# Disciplina que recompensa

# 3 VECES BEST OF THE BEST

Mejor Agencia de **Marketing Digital**

Mejor **Agencia Health**

Mejor Agencia de **Publicidad Internacional**

Mejor Agencia de **Influencer Marketing**

Mejor **Agencia de Medios**

Mejor **Agencia SEO Latam**

Mejor Agencia de **Marketing Digital de Colombia**

CREATIVITY · WEB-APP TECHNOLOGY · STRATEGY AND DIGITAL TRANSFORMATION · BRANDING · ORM  
INBOUND MARKETING · MEDIA BUYING · CONTENT · PRODUCTION · INFLUENCER MARKETING



ABCW



*Changing the rules*

[www.abcdigital.mx](http://www.abcdigital.mx)

US Doral, Miami  
+1 (305) 721 3023

MX Polanco, CDMX  
(52) 55 8661 9247

COL El Chicó, Bogotá  
57 (601) 390-9561

BR R. Oscar Freire, São Paulo  
55 (11) 91298-4219