

Según el informe “Tendencias de Marketing 2026” de EADA Business School

El 71% de los profesionales de Marketing prevé que la IA generativa transformará el marketing en 2026

- La IA, la personalización y el marketing de influencia destacan como las tendencias más relevantes para 2026.
- El 76,3% de los profesionales sitúa la creatividad como la principal palanca competitiva en marketing.

La transformación digital y los cambios en los hábitos digitales están redefiniendo el papel del marketing. Así lo refleja el informe “Tendencias de Marketing 2026” elaborado por EADA Business School Barcelona, que recoge la visión de directivos y profesionales sobre las prioridades que marcarán la actividad del sector el próximo año.

El 86,8% de los encuestados señala la Inteligencia Artificial (IA) como la tendencia dominante, seguida por la personalización en tiempo real (71,1%). El marketing de influencia, por su parte, entra en una fase de profesionalización con un 44,7%, mientras que la publicidad responsable es únicamente mencionada por el 5,3% de los encuestados.

El estudio analiza también el impacto de la IA generativa, que se perfila como uno de los principales motores de transformación del sector. **El 71% de los profesionales prevé que tendrá un impacto alto o muy alto** en sus estrategias, y un 44,7% afirma que ese impacto será “muy alto”, especialmente en la creación de contenidos, la segmentación de audiencias y la optimización de campañas de pago.

Sin embargo, en un entorno cada vez más automatizado, la **creatividad** recupera protagonismo. El 76,3% de los profesionales la considera la **palanca competitiva más relevante para diferenciarse**, por encima de la innovación tecnológica (55,3%) y de la experiencia del cliente que también obtiene un respaldo significativo (**50%**), consolidándose como uno de los pilares estratégicos del marketing actual.

En cuanto a los canales, las **redes sociales tradicionales** mantendrán su liderazgo (**65,8%**). No obstante, crece el interés por **plataformas emergentes** como TikTok, Twitch o BeReal, señaladas por el **44,7%**, lo que refleja una mayor fragmentación de los hábitos de consumo digital. **Herramientas como Meta, el email hiperpersonalizado y los marketplaces/retail media** completan un ecosistema en expansión que exige una adaptación constante.

Entre los retos previstos para 2026, destaca la **medición del retorno de la inversión (ROI)**, mencionada por el 75% de los profesionales. Junto a este desafío, **la retención de talento especializado en marketing digital** emerge como uno de los factores críticos para la competitividad de las organizaciones, señalada por el 50% de los encuestados, al mismo nivel que la integración de la IA en la estrategia corporativa (52,8%) y por delante de la gestión ética del dato (47,2%). A pesar de este escenario, las organizaciones muestran un elevado nivel de confianza: **el 94,4% se considera entre “muy” o “bastante preparada”** para afrontar los retos del próximo año.

En línea con estos desafíos, las previsiones de inversión sitúan a la **publicidad digital** como el principal destino presupuestario (36,1%), seguida del marketing de contenidos y de las tecnologías martech, entre ellas CRM, automatización e IA.

La evolución del rol directivo del responsable de marketing también ocupa un lugar destacado en el análisis. El CMO del futuro deberá combinar **visión estratégica, dominio del dato e impulso de la innovación tecnológica**, integrando capacidades analíticas y humanas que refuercen su influencia en la estrategia global de la organización.

Barcelona, 12 de enero de 2026.



TENDENCIAS DE MARKETING 2026

71% de los profesionales prevé que la IA generativa transformará el marketing en 2026.

TENDENCIAS DOMINANTES (PRIORIDADES)	EL IMPACTO DE LA IA GENERATIVA	PALANCAS COMPETITIVAS (DIFERENCIACIÓN)
 86,8% Inteligencia Artificial (IA)	Impacto alto o muy alto 71% de los profesionales De los cuales 44,7% Impacto "muy alto"	 76,3% Creatividad (Palanca más relevante)
 71,1% Personalización en tiempo real	ÁREAS PRINCIPALES DE APLICACIÓN	 55,3% Innovación tecnológica
 44,7% Marketing de influencia (fase de profesionalización)	 Creación de contenidos	 50% Experiencia del cliente
 5,3% Publicidad responsable	 Segmentación de audiencias	
	 Optimización de campañas de pago	

ECOSISTEMA DE CANALES Y PLATAFORMAS	CONFIANZA	RETOS CRÍTICOS PARA 2026
 65,8% Redes sociales tradicionales	 94,4% de las organizaciones se siente "muy" o "bastante preparada"	 75% Medición del ROI
 44,7% Plataformas emergentes (TikTok, Twitch, BeReal)	DESTINO DE LA INVERSIÓN	 52,8% Integración de la IA en la estrategia corporativa
OTRAS HERRAMIENTAS CLAVES	 36,1% Publicidad digital	 50% Retención de talento especializado
 Meta	 Marketing de contenidos.	 47,2% Gestión ética del dato
 Email hiperpersonalizado	 Tecnologías Martech: CRM, automatización e IA.	
 Marketplaces / Retail media		

EL PERFIL DEL NUEVO CMO (RESPONSABLE DE MARKETING)	Visión estratégica	Dominio del dato	Impulso de la innovación tecnológica	Capacidades analíticas y humanas
 Deberá combinar e integrar				