



Tendencias de Marketing para seguir de cerca en 2026



Tabla de Contenidos

- | | | | |
|----|--|----|--|
| 03 | Introducción | 12 | Medición Unificada Multicanal |
| 04 | Optimización para IA Search Protagonismo | 13 | La Interacción Multiplataforma Como Norma |
| 05 | La gestión de reputación en LLM se vuelve disciplina | 14 | Videos en TODOS LADOS : Corto, Largo, Vivo, Comparable |
| 06 | De herramientas a equipo: flujos de trabajo agénticos | 15 | Crear relevancia: de subirse a tendencias a moldear tendencias |
| 07 | La resiliencia ante la des/información es un requisito básico | 16 | Redes alternativas crecen y se fragmentan. |
| 08 | El comercio de creadores pasa de patrocinios a desempeño | 17 | La atención al cliente es crítica para la reputación de marca |
| 09 | Usuarios de Reddit Impulsan Decisiones | 18 | 15. El Auge de los Influencer Virtuales Generados por IA |
| 10 | La personalización a escala por fin es viableat Scale is Finally Practical | 19 | Expertos de la Industria Predicciones |
| 11 | El Social SEO es el Nuevo Top-Of-Funnel | 22 | Metricas que Importan Este 2026 |

Introducción

A medida que los profesionales del marketing empiezan a diseñar sus planes para 2026, la única garantía que tenemos sobre el año que viene es que será cualquier cosa menos aburrido.

Puede sonar a cliché decir que el cambio es la única constante, pero realmente estamos viviendo un período de gran convulsión tecnológica y cultural. Y eso significa que los profesionales de marketing y comunicación tienen que esforzarse más que nunca para seguirle el ritmo a una industria de medios en transformación, a los cambios en los comportamientos y actitudes de los consumidores, y a un entorno de negocios que se siente completamente distinto a hace apenas cinco años.

Eso puede parecer intimidante, pero la buena noticia es que la tecnología de marketing también está cambiando, dándonos nuevas capacidades muy potentes para ayudar a los equipos de marketing a mantenerse un paso adelante. En el centro está la evolución continua de la IA, que está convirtiendo herramientas simples en compañeros de trabajo colaborativos, ayudándonos a transformar la sobrecarga de datos en insights significativos, ejecutar campañas de forma más eficiente y obtener inteligencia precisa, en tiempo real, sobre su desempeño.

Esta guía destaca las 15 tendencias que todo líder de comunicación, PR y redes sociales necesita conocer este año, desde el auge de la Optimización para Motores de Respuesta (también llamada Optimización para Motores Generativos) hasta la profesionalización del comercio de influencers, el dominio del video y el rol crítico de la atención al cliente en redes sociales. Cada tendencia incluye acciones prácticas y muestra cómo el conjunto de soluciones de Meltwater puede ayudarte no solo a mantenerte al día, sino a ir por delante.

1. Optimización para IA Search Protagonismo

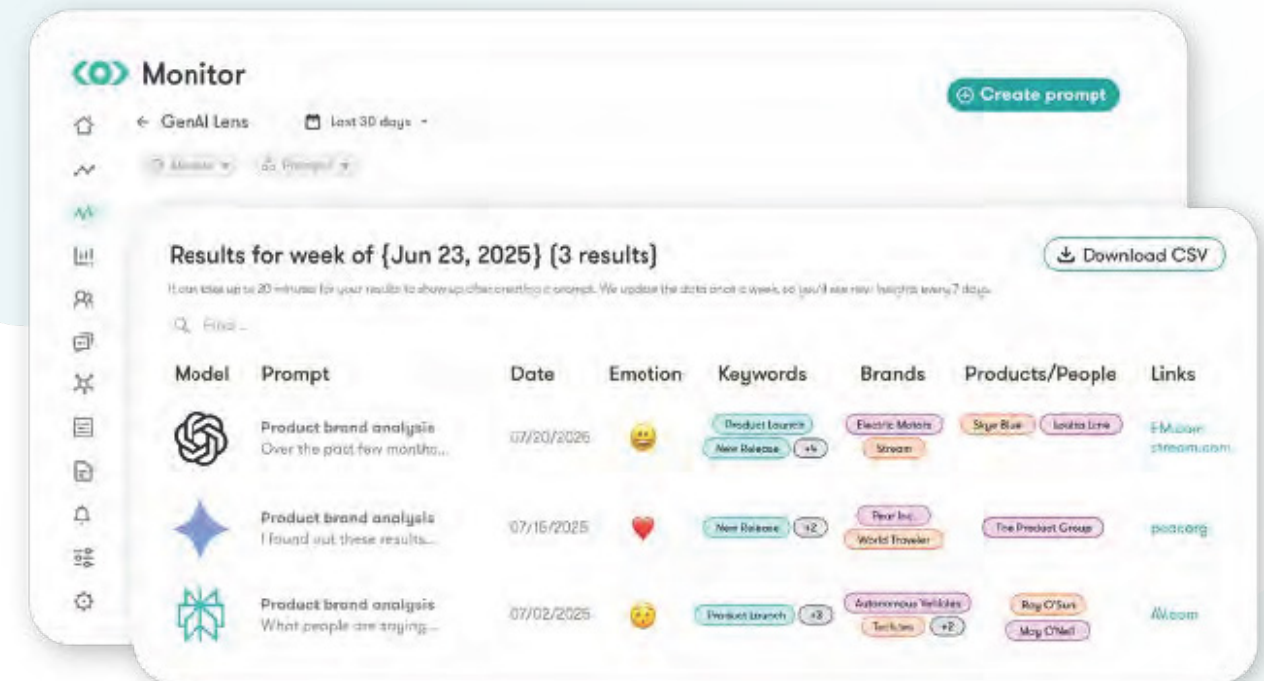
La búsqueda ya no se trata solo de motores de búsqueda. Con los AI Overviews de Google, ChatGPT y otros motores de respuesta convirtiéndose cada vez más en el primer lugar al que la gente recurre para informarse, el mundo del SEO se puso patas para arriba.

Aunque está bien documentado que los Modelos de Lenguaje de Gran Tamaño (LLM) pueden cometer errores fácticos y que sus resultados no pueden considerarse confiables en situaciones donde la precisión es crítica, cada vez más personas están tratando a estos motores de respuesta como una fuente principal de verdad. Los profesionales del marketing necesitan adelantarse a este cambio, y rápido. Según Gartner, para 2028 la búsqueda impulsada por IA desplazará a la búsqueda web convencional como el principal canal de descubrimiento para los consumidores. El Global Digital Overview 2025 de Meltwater muestra que ChatGPT ya es el octavo sitio web más visitado del mundo.

La Optimización para Motores de Respuesta (AEO) es ahora tan importante como el SEO, y probablemente lo sea aún más a medida que la gente se acostumbre a recibir respuestas directas del motor, en lugar de tener que revisar una lista de enlaces para encontrar lo que busca. El desafío es que AEO/GEO es una disciplina que se desarrolla muy rápido, por lo que todavía se están estableciendo las mejores prácticas.

Action Points

- Publica contenido autorizado, explicadores atribuidos a personas, FAQs y un hub de “fuente de verdad” de la marca con datos consistentes (biografías, especificaciones de producto, comunicados de crisis) para que sea fácil de ingerir por los LLM.
- Monitorea cómo los LLM representan a tu marca y a la competencia; pedí correcciones cuando haya información errónea.
- Usá GenAI Lens para ver cómo los principales LLM representan a tu marca y a tus competidores. También destaca las referencias de contenido original que usan los LLM, para que puedas corregir o actualizar la información en la fuente.



2. La gestión de reputación en LLM se vuelve disciplina

No es solo el SEO lo que está siendo sacudido por la creciente popularidad de la IA como fuente de información: las relaciones públicas también enfrentan una disrupción. Periodistas e influencers están usando cada vez más los LLM como apoyo para la investigación y, según el Reuters Institute, las redacciones ya se apoyan en herramientas como ChatGPT para informar sus coberturas.

Eso significa que la reputación de tu marca no solo se construye a través de los medios tradicionales y los canales sociales, sino también a partir de lo que los periodistas leen sobre vos en las respuestas generadas por los LLM.

La información inexacta o desactualizada incorporada en respuestas de IA puede influir rápidamente en la toma de decisiones a escala, desde compras de consumidores hasta la confianza de inversores. La gestión de reputación en LLM está emergiendo como una nueva disciplina, que requiere auditorías regulares, mecanismos de corrección y estrategias de contenido proactivas que alimenten a estos sistemas con datos precisos.

El mayor desafío acá es identificar qué fuentes de contenido original fueron incorporadas a los LLM para construir su conocimiento sobre tu marca. A menudo esa información proviene de tu propio sitio web, pero también puede venir de una amplia variedad de fuentes de terceros, por lo que entender qué fuentes se utilizan y asegurarse de que reflejen un mensaje correcto es fundamental.

Este tema debe tomarse en serio para combatir los riesgos de desinformación y mantener el control sobre la narrativa de tu marca. Con el tiempo, las organizaciones que no se adapten perderán terreno frente a competidores cuya información esté mejor representada en los motores de respuesta impulsados por IA.

Puntos de acción

- Monitoreá cómo se representa tu marca en las herramientas de IA más populares y corregí inexactitudes actualizando el contenido fuente que alimentó al LLM.
- Desarrollá capacidades de Optimización para Motores de Respuesta y asegurate de que los datos verificados (biografías del liderazgo, DEI, ESG, comunicados de crisis) sean visibles para los LLM.
- Usá GenAI Lens para ver cómo los principales LLM representan a tu marca y a tus competidores, y descubrir las fuentes de contenido original que construyeron esa percepción. Nuestras alianzas e integraciones con especialistas líderes de la industria te dan las herramientas para combatir riesgos reputacionales.

3. De herramientas a equipo: flujos de trabajo agénticos

La IA está evolucionando de simples asistentes a nivel de tareas hacia verdaderos compañeros de equipo capaces de ejecutar acciones mucho más sofisticadas y utilizar, según sea necesario, una variedad de herramientas de software. Por ejemplo, una IA agéntica moderna podría ayudar a gestionar gran parte de una campaña de marketing, lo que implicaría investigación, planificación, creatividad, ejecución, medición y reporting, usando el software adecuado en cada etapa.

McKinsey describe este cambio como el auge de la IA agéntica: sistemas que pueden completar de manera autónoma flujos de trabajo de varios pasos.

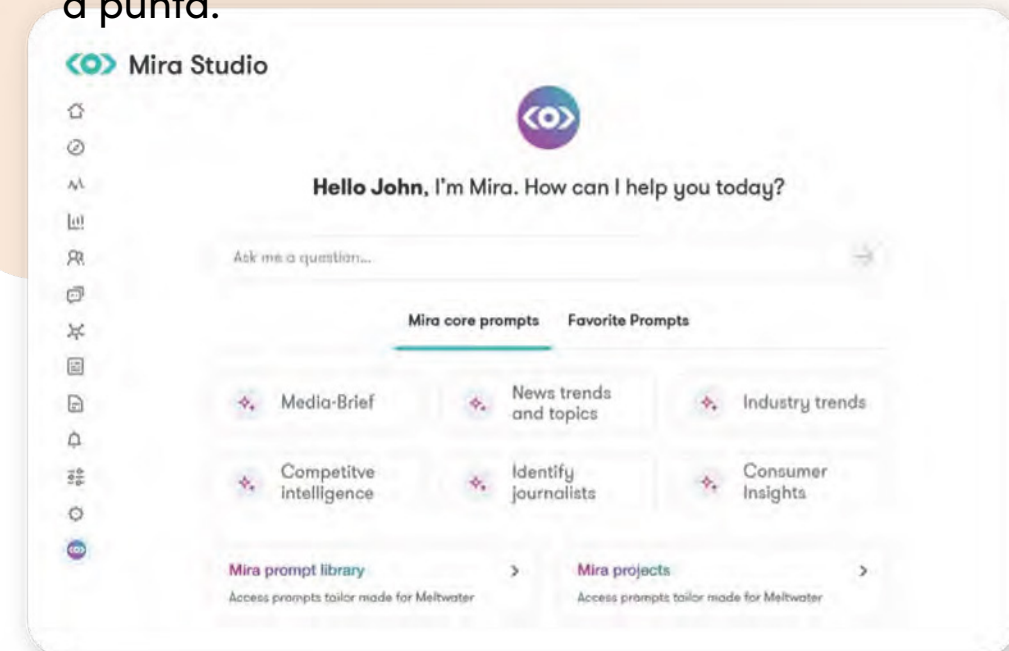
Para profesionales de marketing y comunicación, esto significa ir más allá de dashboards, cadenas booleanas y reportes interminables. En cambio, los equipos pueden interactuar con interfaces conversacionales que condensan horas de trabajo en unos pocos prompts escritos en lenguaje claro.

Imaginá darle a una IA el brief para monitorear la cobertura de la competencia, detectar riesgos emergentes, redactar un plan de campaña y producir un dashboard de medición, todo a partir de un solo prompt. La verdadera promesa de los flujos de trabajo agénticos es

un aumento drástico de la productividad, permitiendo que las computadoras se encarguen de gran parte del trabajo administrativo pesado de nuestras tareas, y dejándonos libres para enfocarnos en el trabajo creativo y estratégico que mejor hacemos.

Puntos de acción

- Auditá tu stack de martech para identificar qué herramientas funcionan con IA agéntica y ofrecen flujos de trabajo automatizados y sin fricción.
- Experimentá y capacitá a tu equipo en plataformas de IA agéntica: entendé cómo funcionan y cómo pueden ayudarte.
- Mira, la IA agéntica de Meltwater, está integrada en toda nuestra suite de soluciones. Utiliza todas las herramientas de Meltwater y puede asistir tanto en tareas puntuales como trabajar con vos para desarrollar campañas completas de punta a punta.



4. La resiliencia ante la des/información es un requisito básico

Deepfakes, AI-generated hoaxes, and manipulated narratives are on the rise, and this problem is simply not going away. It's understandable that consumers trust the media less than ever, when they're bombarded with mis/disinformation from all angles.

The Organisation for Economic Cooperation and Development warns that misinformation is now a serious societal danger, requiring robust resilience strategies from both public and private organizations. In 2022 pharmaceutical companies Eli Lilly and Pfizer were both hit by narrative attacks, which went viral on social media, causing significant reputational damage. In the case of Eli Lilly, the fake story caused its stock price to fall by over four percent, while the Pfizer disinformation is still occasionally spread online, years later.

For brands, this means that misinformation is an ongoing reputational risk. False narratives can spread fast, while corrections often come late and go largely unnoticed, damaging trust, brand equity, and even financial performance.

La preparación en comunicación de crisis ya no puede considerarse un "nice to have": las amenazas son demasiado generalizadas y los riesgos, demasiado altos. Los equipos de comunicación deben pasar de un enfoque reactivo a uno proactivo, invirtiendo en sistemas de alerta temprana, manuales de respuesta ante desinformación y protocolos de crisis interfuncionales.

Las marcas que puedan detectar y neutralizar narrativas falsas rápidamente evitarán correcciones costosas, mientras que las que no estén preparadas se arriesgan a sufrir daños duraderos. En 2026, construir resiliencia frente a la desinformación es tan fundamental como la ciberseguridad o la privacidad de los datos.

Puntos de acción

- Asegurate de que tus programas de monitoreo de medios y social listening estén configurados para cubrir posibles riesgos de desinformación.
- Actualizá tus protocolos y capacitaciones de comunicación de crisis para incluir lineamientos ante ataques narrativos.
- Explore+ y Smart Alerts ayudan a identificar y comprender rápidamente posibles problemas. Nuestras alianzas e integraciones con especialistas líderes de la industria facilitan detectar las fuentes de desinformación.

5. El comercio de creadores pasa de patrocinios a desempeño

La industria del marketing de influencers se está profesionalizando. A medida que el sector madura, tanto las marcas como los creadores están yendo más allá de los patrocinios con tarifa fija para pasar a alianzas basadas en desempeño. Los profesionales del marketing buscan mayor claridad sobre el ROI de las colaboraciones, mientras que los creadores quieren fuentes de ingresos recurrentes y sostenibles. Por eso, el cambio hacia un modelo que recompensa a los influencers según los resultados que generan tiene sentido para todos.

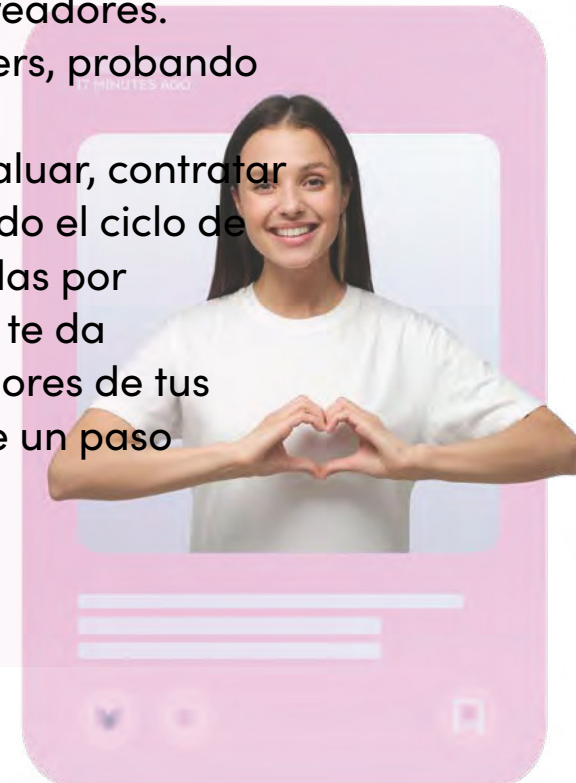
Este cambio se acelera a medida que mejoran las herramientas de medición y los presupuestos se ajustan. Para anunciantes y equipos de comunicación, esto implica estructurar contratos en torno a métricas que realmente importan, como ventas atribuidas, tráfico o brand lift, en lugar de impresiones de vanidad.

Los creadores ahora tienen más oportunidades de demostrar su valor de negocio, mientras que las marcas se beneficiarán de alianzas que puedan escalar y entregar resultados medibles, fáciles de justificar ante quienes manejan el presupuesto.

La industria en su conjunto debería beneficiarse de una depuración de influencers menos escrupulosos que inflan artificialmente sus métricas, mientras aportan poco valor a sus socios comerciales. Cuando la compensación está vinculada directamente al desempeño, no hay recompensa por ser un “fake-fluencer”.

Puntos de acción

- Considera rediseñar los contratos con influencers en función del desempeño. Pasá de tarifas fijas a acuerdos que vinculen la compensación con resultados medibles.
- Construí un portafolio diversificado de creadores. Equilibrá nano-, micro- y macroinfluencers, probando distintos formatos y canales.
- Klear permite a las marcas descubrir, evaluar, contratar y monitorear influencers, gestionando todo el ciclo de vida de alianzas con creadores impulsadas por desempeño. La función Monitor de Klear te da visibilidad sobre las estrategias de creadores de tus competidores, ayudándote a mantenerte un paso adelante.



6. Usuarios de Reddit Impulsan Decisiones

La galaxia de foros de discusión de nicho de Reddit creció de ser comunidades online marginales a convertirse en centros masivos de toma de decisiones de consumo auténticas.

Estas comunidades suelen posicionarse muy alto en buscadores y cada vez moldean más la intención de compra, especialmente en B2B y tecnología. Datos de nuestro Global Digital Overview 2025 muestran que el alcance de Reddit sigue creciendo de forma significativa, con seis mil millones de visitas mensuales, lo que lo convierte en el sexto sitio más visitado de internet. Ya sea que busques consejos en Google o en ChatGPT, lo más probable es que encuentres un hilo de Reddit en la respuesta que recibas.

Para las marcas, esto representa una gran oportunidad, pero hay que avanzar con cautela. Estos espacios son menos tolerantes con la interacción inauténtica, y exigen participación genuina, comprensión de la comunidad y aportes con valor real. Las marcas que respetan la cultura de la comunidad y trabajan con voces confiables pueden construir credibilidad e influir en decisiones de compra mucho antes de que los consumidores entren en la etapa de consideración. Leé esta publicación del blog para conocer cómo marcas como Mint Mobile y Blizzard Entertainment están interactuando con éxito con comunidades de Reddit.

Por el contrario, si la comunidad siente que una marca la está explotando en busca de una ganancia comercial fácil, la situación puede escalar rápidamente hasta convertirse en un desastre de PR.

Pero ignorar estos espacios implica arriesgarte a perder conversaciones de alta intención con audiencias muy comprometidas, así que vale la pena tomarse el tiempo para hacerlo bien, en lugar de evitarlos por completo.



Puntos de acción

- Mapeá los subreddits que influyen en tu categoría; ganate la confianza antes de promocionar.
- Monitoreá hilos de recomendaciones entre pares donde se mencione a tu marca y a tus competidores.
- Usá Explore+ y Consumer Intelligence para identificar comunidades y perfiles psicográficos, y descubrir los impulsores —a nivel subreddit— del sentimiento y la consideración.

7. La personalización a escala por fin es viable

El objetivo de lograr una personalización que vaya más allá de la demografía es un sueño para muchos profesionales del marketing, pero la complejidad y el costo la volvían poco práctica. En este contexto, personalización significa adaptar los mensajes según valores, intereses y comportamientos; por ejemplo, mostrar contenido centrado en la sustentabilidad a compradores con conciencia ecológica, mientras se ofrecen historias sobre innovación de producto a los early adopters.

Los avances en IA ahora hacen viable, a escala, ese tipo de segmentación psicográfica y microtargeting. McKinsey informa que el 65% de los consumidores considera que las promociones segmentadas son un factor clave de compra, y que las marcas pueden ver un aumento del 2% en ventas incrementales (es decir, esas ventas adicionales por encima de la línea base, atribuidas a campañas de marketing) al utilizar personalización.

En 2026 es momento de ir más allá del contenido “para todos” e invertir en recorridos personalizados que construyan relaciones más fuertes con los clientes y un mayor valor de vida (LTV). La clave está en equilibrar automatización con autenticidad, asegurando que la personalización impulsada por IA fortalezca la confianza en lugar de erosionarla.



Los profesionales del marketing también deben desenvolverse entre las regulaciones de privacidad y las expectativas de los consumidores sobre el uso de datos. Quienes lo hagan bien pasarán más rápido del insight a la ejecución, entregando contenido relevante a la audiencia correcta, en el contexto adecuado y en el momento justo.

Puntos de Acción

- Construí segmentos en torno a tribus digitales, no a demografías burdas; personalizá la comunicación y el mensaje para cada tribu.
- No se trata solo de publicidad: los microsegmentos pueden ser valiosos para PR, redes sociales y marketing de contenidos.
- Consumer Intelligence identifica tribus digitales y sus motivaciones; exportá segmentos a Social Media Management para una distribución segmentada.

8. El Social SEO es el Nuevo Top-Of-Funnel

Además de recurrir a los LLM en lugar de los motores de búsqueda, cada vez más consumidores usan las redes sociales para encontrar respuestas; TikTok, YouTube y Reddit son ahora donde la gente busca tutoriales, reseñas y explicaciones.

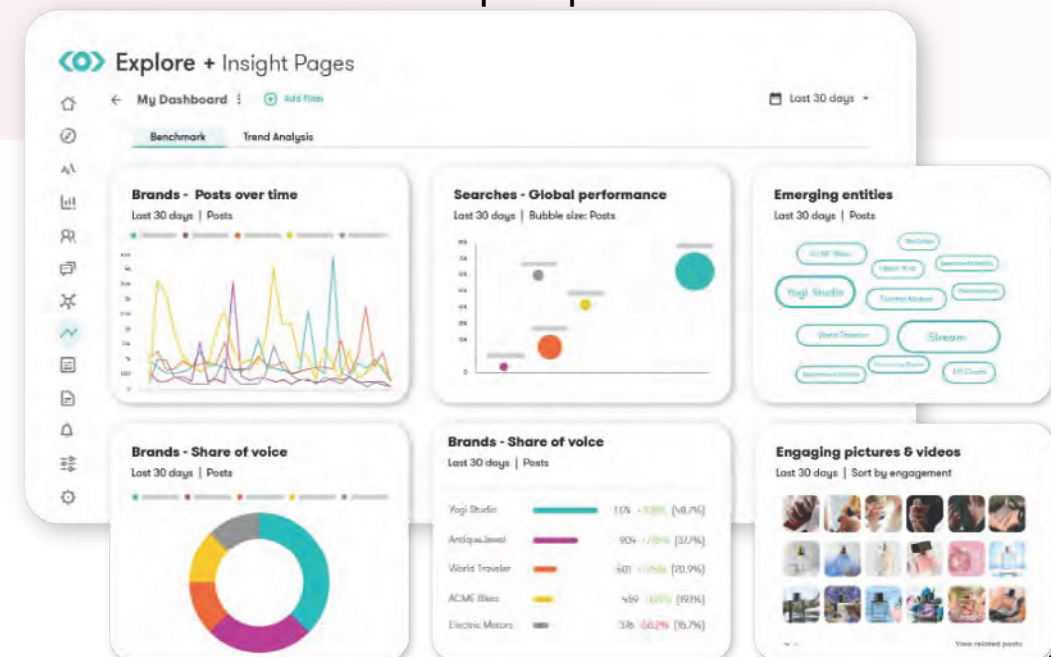
Investigaciones de Forbes muestran que el 24% de las personas ya prefiere usar plataformas de redes sociales por sobre Google para realizar búsquedas, y esa tendencia crece entre las audiencias más jóvenes.

Para los profesionales del marketing, esto exige optimizar el contenido no solo para Google, sino también para el descubrimiento dentro de cada plataforma. Los captions ricos en palabras clave, los formatos explicativos, las preguntas y respuestas fijadas y las series de video corto son tácticas esenciales. El Social SEO es la práctica de diseñar cómo se descubre tu marca cuando la gente está buscando activamente respuestas, y eso requiere un entendimiento profundo no solo de la mecánica de estas plataformas, sino también de los matices de sus comunidades.

Las marcas deberían empezar a pensar en TikTok, YouTube y Reddit como puntos de contacto esenciales en la parte alta del embudo, o arriesgarse a volverse invisibles en canales cada vez más importantes.

Puntos de Acción

- Optimizá para el descubrimiento dentro de cada plataforma. Incorporá palabras clave objetivo en captions, títulos y transcripciones; usá formatos explicativos y funciones de preguntas y respuestas para posicionar en los resultados de búsqueda dentro de redes sociales.
- Desarrollá playlists de videos cortos y contenido fijado que responda directamente a búsquedas comunes de tu categoría, asegurando que tu marca sea visible de forma consistente al inicio del recorrido del cliente.
- Explore+ mapea preguntas de generación de demanda, mientras que Social Media Management ayuda a los equipos a programar y medir el desempeño del contenido en redes sociales a través de múltiples plataformas.



9. Medición Unificada Multicanal

Las métricas de vanidad ya no alcanzan para PR y comunicación, porque los líderes de negocio esperan que los equipos de comunicación conecten su trabajo de manera directa con resultados empresariales. El informe Total Economic Impact de Meltwater, elaborado por Forrester, destaca que las organizaciones que modernizan la medición ven un ROI más sólido y mayor credibilidad.

El foco está pasando de impresiones a atención, de alcance bruto a menciones de calidad, de volumen a participación en la conversación. Los tableros PESO unificados (Paid, Earned, Shared, Owned) se están convirtiendo en el estándar de referencia, permitiendo que los líderes vean cómo los medios, lo social y el contenido propio contribuyen al awareness, la reputación y la demanda.

La analítica impulsada por IA ahora explica no solo qué pasó, sino por qué pasó, en un lenguaje claro para ejecutivos, y facilita conectar de forma directa los logros de PR con resultados de negocio. El resultado: PR y comunicación por fin se ganan su lugar en la mesa ejecutiva al hablar el idioma de los resultados, no el de las métricas de salida.

Puntos de Acción

- Consolidá las métricas de Paid, Earned, Shared y Owned en una única vista de reporting que conecte la actividad en medios y redes sociales con awareness de marca, reputación y generación de demanda.
- Reemplazá las métricas de vanidad por KPIs que le importan a los ejecutivos: participación en la conversación, calidad de la atención y atribución a resultados de negocio.
- Explore+, Engage y Unified Dashboards ofrecen una vista única del rendimiento, mientras que Mira explica tus datos de medición en lenguaje claro.



10. La Interacción Multiplataforma Como Norma

El consumidor promedio hoy usa casi siete plataformas por mes, según nuestro Global Digital Overview 2026. Para las marcas, la pregunta pasó de “¿En qué plataformas deberíamos estar presentes?” a “¿Cómo integramos todos estos puntos de contacto en una campaña coherente?”.

Los consumidores no viven las campañas en silos: se mueven con fluidez entre TikTok, Threads, Instagram, YouTube y más, así que necesitás darles una imagen consistente e integrada de tu marca, donde sea que la encuentren.

Para tener éxito en un mundo multiplataforma, tenés que dominar un storytelling integrado que se adapte a la cultura única de cada plataforma, manteniendo a la vez la coherencia de marca. Esto exige tanto orquestación inteligente como agilidad. Deberías contar con calendarios de contenido bien planificados que cubran todos los canales clave, pero con la flexibilidad de ajustar el mensaje en tiempo real, según cómo cada una de tus comunidades objetivo reciba y responda a la campaña.

Un gran ejemplo de una campaña multicanal es “Grimace’s Birthday” de McDonald’s, que ganó dos premios en los Webby Awards 2024. La campaña mostró a Grimace tomando el control de todos los canales sociales de McDonald’s, entregando contenido adaptado para cada plataforma, respaldado por una landing page y contenido de audio digital a través de Spotify.

Las marcas que puedan tejer narrativas de forma fluida a través de múltiples puntos de contacto ganarán atención y lealtad. Las que traten a las plataformas de manera aislada desperdiciarán presupuesto y diluirán el impacto. El mandato es claro: la interacción multiplataforma no es opcional, es la expectativa básica.

Puntos de Acción

- Construí calendarios de contenido que abarquen TikTok, Threads, Instagram, YouTube y más, asegurando narrativas consistentes mientras adaptás la ejecución a la cultura única de cada plataforma.
- Configurá flujos de trabajo que permitan a los equipos pivotar el mensaje en tiempo real según la respuesta de la audiencia o cambios en la plataforma, manteniendo las historias de marca alineadas sin rigidez.
- Explore+ revela insights de audiencia y temas, Mira AI ayuda a idear storytelling integrado y Engage impulsa la orquestación entre plataformas.

11. Videos en TODOS LADOS : Corto, Largo, Vivo, Comparable

No sorprende que el video siga afianzándose como el formato que más capta la atención del consumidor, pero eso es una simplificación, porque existe mucha diversidad de formatos de video que enganchan a la gente. Datos del Global Digital Overview 2026 de Meltwater muestran a YouTube como la plataforma social más usada del mundo, mientras que TikTok sigue siendo líder en engagement.

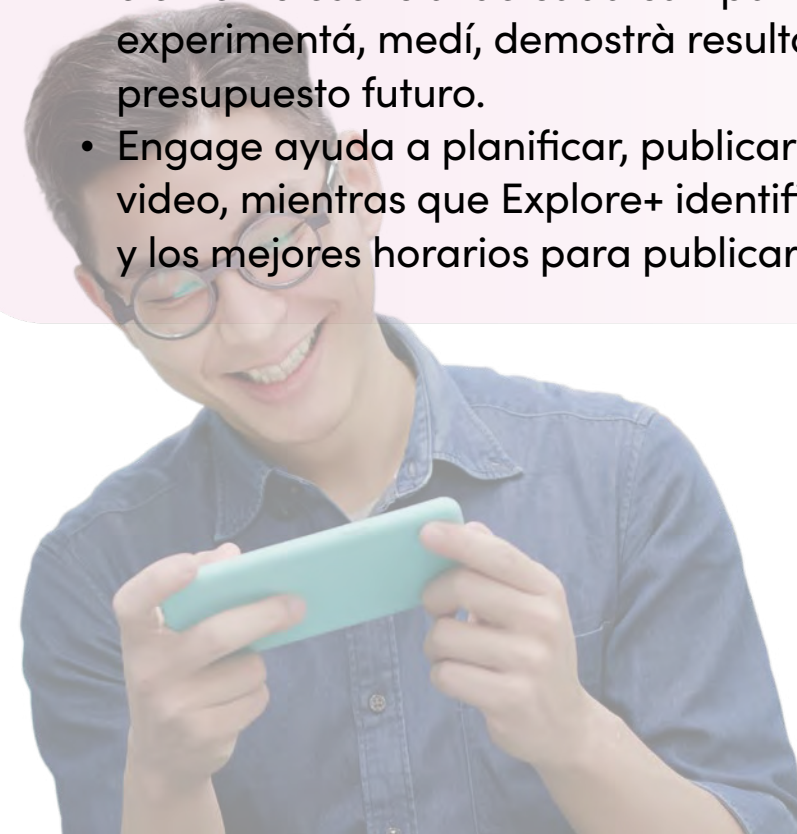
La atención se está fragmentando: el video de formato corto domina los feeds, pero el formato largo y los podcasts también están ganando terreno, así que no creas el mito de que nadie mira nada que dure más de 30 segundos.

El live streaming y el video comprable también están en alza, difuminando las fronteras entre comercio, entretenimiento y comunidad. La oportunidad para los profesionales del marketing es diversificar las estrategias de video: crear series episódicas que construyan lealtad, usar shorts para impulsar el descubrimiento y experimentar con formatos interactivos que conviertan a los espectadores en compradores. Gamerhood de State Farm es un gran ejemplo de cómo combinar contenido episódico y streaming de video de formato largo, logrando para la marca cientos de miles de visualizaciones por video.

El video es más caro que otros formatos de contenido y puede ser difícil de hacer bien, pero simplemente no puede ignorarse en el panorama competitivo actual de los medios online. Las marcas que invierten poco en video corren el riesgo de caer en la irrelevancia, a medida que las audiencias se vuelcan hacia formatos más ricos y envolventes.

Puntos de Acción

- Equilibrá clips de formato corto para el descubrimiento con series episódicas de formato largo para construir lealtad, mientras probás transmisiones en vivo y video comprable para convertir la atención en acción.
- Trata el video no como una táctica aislada, sino como un elemento esencial de cada campaña. Empezá de a poco, experimentá, medí, demostrá resultados y asegurá presupuesto futuro.
- Engage ayuda a planificar, publicar y analizar series de video, mientras que Explore+ identifica temas en tendencia y los mejores horarios para publicar.



12. Crear relevancia: de subirse a tendencias a moldear tendencias

En un mundo donde miles de marcas compiten por visibilidad en redes sociales, subirse a tendencias para lograr alcance rápido ofrece retornos cada vez menores. Las audiencias, especialmente la Generación Z, valoran cada vez más la originalidad y la autenticidad.

Los Webby Awards 2025, patrocinados por Meltwater, mostraron la “cultura brainrot” como prueba de que la creación de tendencias rápida, lúdica y auténtica genera conexiones más profundas. En los próximos años, las marcas que triunfen no solo se apropiarán de las tendencias, sino que las moldearán.

Esto implica utilizar insights para sembrar ganchos culturales, diseñar formatos originales y crear momentos sobre los que otros construyan variaciones. Requiere agilidad, pero también previsión: detectar señales culturales emergentes antes de que alcancen su pico. Las marcas que inviertan en dar forma a las tendencias obtendrán una atención y una influencia cultural desproporcionadas.

Quienes se queden en el aprovechamiento reactivo de tendencias corren el riesgo de parecer derivados y desconectados. El manual está cambiando del oportunismo a la originalidad, y en 2025 no hubo un ejemplo más contundente de una marca creando un gancho original que la campaña de Duolingo anunciando la muerte de su famoso búho mascota, Duo.

Puntos de acción

- Implementa un “equipo creativo ágil” con aprobaciones rápidas y límites de riesgo claros, encargado de hacer que tu marca marque tendencia por mérito propio, y no aprovechándose del éxito viral de otra persona.
- Usá insights de audiencia para sembrar ganchos originales. Entendé a tu comunidad e identificá las ideas y enfoques que resonarán con ella.
- Usá Explore+ para detectar señales en tiempo real y Engage para agilizar aprobaciones y publicar rápidamente.



13. Redes alternativas crecen y se fragmentan

Threads y Bluesky surgieron como alternativas líderes a Twitter, ambas diseñadas para competir en el terreno del contenido de formato corto, con funcionalidades muy similares, pero con comunidades claramente distintas.

Threads está ganando tracción en el mainstream (nuestro Global Digital Overview 2025 lo ubica primero en engagement y segundo en descargas entre las apps de más rápido crecimiento en el Q4 de 2024), mientras que Bluesky atrajo grupos más pequeños pero muy comprometidos y suele ser mencionada con frecuencia en la prensa.

Para las marcas, estas plataformas representan tanto una oportunidad como un riesgo. Ofrecen espacios nuevos para llegar a early adopters, probar formatos creativos y diversificar más allá de canales saturados, pero también requieren una estrategia cuidadosa, ya que las normas todavía se están formando y las comunidades son sensibles al marketing demasiado evidente.

Las marcas que experimenten de manera inteligente obtendrán ventaja de pionero y podrían ganarse a estas comunidades incipientes.



Puntos de Acción

- Empezá a monitorear conversaciones relevantes en estos canales, incorporalos a tu programa de social listening y aprovechá la oportunidad para entender cómo funcionan sus comunidades.
- Cuando sea el momento indicado, desarrollá presencia en las plataformas que tengan sentido, pero avanzá con cuidado.
- Threads y Bluesky están totalmente integrados en Explore+ y Engage, lo que permite monitoreo, interacción y medición en estas nuevas plataformas.

14. La atención al cliente es crítica para la reputación de marca

Las redes sociales ahora son un canal principal de atención al cliente, no solo de marketing. Más del 70% de los usuarios de internet en el mundo, de 16 años en adelante, usan plataformas sociales para buscar información sobre marcas, según nuestro Global Digital Overview 2026. Eso significa que las menciones sin respuesta o las demoras no solo desperdician oportunidades: erosionan la confianza y dañan la reputación.

Cada vez más, la experiencia del cliente y la reputación de marca son inseparables, y la atención al cliente en redes sociales es el punto donde convergen. Para abordarlo, las marcas pueden integrar sus flujos de trabajo y sistemas de soporte y comunicación, equipando a los agentes con herramientas de social listening y engagement para responder rápidamente a clientes que plantean consultas o quejas en redes.

Una marca que responde con rapidez y empatía en redes sociales puede marcar la diferencia entre lealtad y abandono.



Puntos de Acción

- Rompé los silos entre atención al cliente y equipos de redes unificando escucha, análisis de sentimiento y gestión de respuestas en un único flujo de trabajo.
- Establecé SLAs para respuestas en redes, empoderá a los agentes de primera línea con mensajes aprobados por la marca y medí el éxito por tiempo de resolución y sentimiento del cliente, no solo por volumen de respuestas.
- A través de diversas alianzas estratégicas, Meltwater permite que los insights sociales fluyan directamente hacia las operaciones del contact center, ayudando a los equipos a responder más rápido, mejorar los tiempos de resolución y proteger la reputación de marca.

15. El Auge de los Influencer Virtuales Generados por IA

Para bien o para mal, muchos influencers siempre representaron una versión idealizada y perfecta de la vida. Eso es lo que hace tan exitosos a los influencers aspiracionales de estilo de vida: ofrecen un vistazo a una vida que, aunque muchas veces es poco realista, le da a la gente una dosis de glamour.

Por eso tiene sentido que los influencers virtuales estén en auge. Con las herramientas más recientes de IA generativa, es posible crear un influencer artificial más que perfecto, dándole a la audiencia exactamente lo que quiere sin ninguna de las limitaciones que tienen los creadores humanos. En 2025 vimos un número creciente de estos influencers virtuales cerrando acuerdos lucrativos con grandes marcas, y es razonable asumir que esto recién empieza.

Las herramientas de IA generativa se están volviendo más potentes y más masivas, así que va a haber mucha competencia por crear la próxima sensación virtual. Para las marcas que buscan alianzas, los influencers de IA pueden ser mucho más rentables que los creadores tradicionales, pero eso conlleva el riesgo de ser percibidos como inauténticos, por lo que cualquier acuerdo de este tipo debería evaluarse con cuidado.



Puntos de Acción

- Identificá influencers virtuales que puedan encajar con tu marca. Analizá a sus seguidores para entender si son la audiencia correcta para vos y compará los costos con tus alianzas actuales.
- Investigá a tu audiencia objetivo para tener una idea clara de cómo podría reaccionar ante una asociación de tu marca con un influencer creado por IA. Puede no ser un problema, pero también podría generar rechazo.
- La función de descubrimiento de Klear identifica a los mejores creadores para tu marca según afinidad de audiencia, calidad de engagement y señales de autenticidad, e incluye tanto influencers de IA como humanos.

Expertos de la Industria

Predicciones

Les pedimos a cinco expertos, de roles y organizaciones diversas, que compartieran sus predicciones sobre las tendencias que impactarán el marketing en 2026.



Detectar Narrativas Y coordinación para ganar confianza

Dan Brahmy, CEO & co-founder, Cyabra

Para 2026, monitorear narrativas por sí solo no será suficiente para proteger a las marcas. La IA ha hecho que generar sea algo effortless.

deepfakes, imágenes sintéticas y textos convincentes a escala. Combinado con redes de bots, esto significa que cualquiera puede orquestar campañas de desinformación sofisticadas capaces de socavar la reputación de una marca en cuestión de horas.

El verdadero desafío para los equipos de marketing no es detectar una única narrativa, sino entender todo el ecosistema: quién está detrás, cómo se difunde y dónde se cruzan textos, imágenes, identidades y redes. Para proteger su activo más valioso —la confianza—, las marcas deben adoptar un enfoque integral que combine inteligencia narrativa con la detección de engaños impulsados por IA y de amplificación coordinada. Quienes amplíen su mirada serán más resilientes frente a esta nueva realidad.



Aumento del Contenido Social Multimodal

Danny Gardner, Social Intelligence Lead, Haleon

La escucha social sigue creciendo en importancia, y eso se ve reflejado en las postulaciones a premios de la industria n los escenarios de conferencias y en los medios

especializados. El enfoque multimodal es el desafío más complejo: hoy la escucha social analiza muchísimos formatos de medios distintos, y el año que viene podemos esperar ver al menos el doble de contenido basado en video frente a imágenes estáticas y texto.

Creo que esto se va a ver tanto en el contenido generado por usuarios (UGC) como en el social orgánico de las propias marcas, de aquellas que intencionalmente apuesten por contenido multimodal; por ejemplo, carruseles de Instagram o su equivalente en TikTok. Tal vez haya tres veces más consumidores y usuarios impulsados por las apps sociales a expresar su creatividad mediante la creación de contenido multimodal.

Así que vamos a ver más recursos que les ofrezcan a marcas y creadores la oportunidad de contar mejores historias usando elementos visuales, branding sonoro, audios en tendencia y más.

Experto de la Industria Predicciones



La calidad de los datos se convierte en la nueva moneda de la IA

**Rob Key, Founder & CEO,
Converseon**

“¿Tus datos están listos para la IA y la investigación?” va a ser una frase muy común en 2026 a medida que las organizaciones reconozcan que la calidad de sus

insights y el uso “seguro” y responsable de la IA agéntica están directamente ligados a problemas subyacentes de calidad de datos. Esto va a requerir que los profesionales de análisis e insights eleven su nivel en medición de calidad de datos, gobernanza y adopción.

La buena noticia: hay nuevas tecnologías y enfoques impulsados por IA que están logrando grandes avances en este terreno, como los que Meltwater y Converseon están llevando al mercado. Estos incluyen nuevos sistemas de gobernanza de modelos que te dan una medición precisa de la exactitud de los modelos de IA sobre tus propios datos.

El resultado: resultados de IA generativa “listos para empresas” y sin alucinaciones, además de un uso más efectivo de estos datos no estructurados de redes sociales y voz del cliente en nuevas áreas como la reputación predictiva y la inteligencia de marca. Iniciativas como las impulsadas por AMEC y la Global Data Quality Initiative para promover la adopción de principios y procesos clave de calidad de datos para el análisis de medios y redes sociales acelerarán aún más esta tendencia.



El PR alimenta la IA generativa.

**Melanie Klausner, Executive Vice President,
Consumer, Havas
Red**

En 2026, la reputación de marca estará cada vez más determinada no por lo que la gente busca, sino por lo que responde la IA.

A medida que motores generativos como ChatGPT, Gemini, Perplexity y SearchGPT se conviertan en las puertas de entrada por defecto a la información, el PR y los medios ganados evolucionarán hasta convertirse en insumos estratégicos para los datos de entrenamiento de la IA.

El paso de la optimización para motores de búsqueda (SEO) a la optimización para motores generativos (GEO) significa que los artículos, entrevistas, publicaciones de blog y comentarios de expertos ya no son solo contenido: son citas que determinan si una marca aparece o queda fuera cuando alguien le pregunta a una IA por “la mejor”, “la más confiable” o “la líder”.

Para los profesionales de la comunicación, esto exige un cambio de mentalidad: publicar para que las máquinas citen. Las marcas deben priorizar storytelling autoritativo, insights propios y voces expertas para aparecer en resúmenes de IA. Los medios tradicionales también deben adaptarse y consolidarse como fuentes algorítmicamente creíbles o perder relevancia. En este escenario, el PR ya no es solo visibilidad: es alimentar el ecosistema de IA que define la percepción pública.

Industry Expert Predictions



Monitoreá la IA como monitoreás los medios

Will Swope, Associate Director,
Issues Management & Monitoring,
NCBA

Los equipos de comunicación van a tener que ajustarse para dedicar más tiempo y recursos al monitoreo de IA. Cada día se producen miles de millones de conversaciones con chatbots. Informes de OpenAI y Anthropic están empezando a revelar cómo se está usando la IA y qué tipo de preguntas se están haciendo.

Las organizaciones van a tener que aprender a detectar y reaccionar ante información proveniente de fuentes de IA de la misma manera en que tuvieron que aprender nuevas formas de manejar issues en plataformas de redes sociales. La velocidad a la que está ocurriendo la adaptación a la IA va a obligar a que esto se convierta en una prioridad en 2026, y GenAI Lens de Meltwater será una de las herramientas necesarias para monitorear esta nueva tecnología.



El video auténtico va a ganar corazones y algoritmos

Greg Barta, Public Information
Officer, Orange County Fire
Authority

Una de las principales tendencias que va a moldear la comunicación y el marketing en los próximos 12 meses será el auge del storytelling en video de formato corto impulsado por la autenticidad. Las audiencias están dejando de prestar atención al contenido pulido y excesivamente producido, y en cambio responden a momentos genuinos y cercanos, especialmente en plataformas como TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts.

Para los profesionales de la comunicación, esto implica pasar de “difundir” a “conectar”: destacar personas reales, contenido detrás de escena y mensajes transparentes. Las organizaciones que empoderen a sus equipos y voceros para contar historias centradas en lo humano, de manera rápida y auténtica, van a ver mayor engagement y confianza, especialmente a medida que los algoritmos sigan favoreciendo el video orgánico, con personalidad, por encima del mensaje tradicional de marca.

Metricas que Importan Este 2026

A medida que el mundo del marketing evoluciona, es importante encontrar nuevas formas de medir el rendimiento de nuestra actividad. En base a las tendencias que describimos en este informe, acá van algunas sugerencias de KPIs que quizá todavía no estés siguiendo y que te van a ayudar a mantener tu medición y tu reporting relevantes.

- Visibilidad y precisión en LLM: % de mensajes clave presentados correctamente en los principales LLM.
- Salud de la narrativa: sentimiento neto vs. volumen de desinformación.
- Aporte de creadores: alcance y conversiones que puedan atribuirse claramente a alianzas con creadores.
- Share of voice en comunidades: menciones, engagement y tráfico provenientes de hilos de Reddit.
- Efectividad del video: tasa de finalización, tiempo de visualización y clics.
- Incremento por personalización: engagement/uplift vs. un control genérico en los distintos segmentos.



The Meltwater Difference

Las tendencias de esta guía destacan tanto los riesgos como las oportunidades que se vienen en 2026: desde la búsqueda con IA y el comercio de creadores hasta la resiliencia frente a la desinformación y la atención al cliente en redes sociales.

El éxito depende de conectar señales en cada canal, plataforma y audiencia, y de tener la agilidad para actuar a partir de los insights que ofrecen esas conexiones.

Las marcas que quieren mantenerse por delante en un mundo cambiante necesitan convertir la complejidad en claridad. Ahí es donde Meltwater marca la diferencia.

Al combinar el dataset de medios y redes sociales más completo de la industria con compañeros de IA como Mira, escucha y analítica ilimitadas a través de Explore+, alianzas con creadores impulsadas por desempeño en Klear y gestión de reputación potenciada por GenAI Lens, Meltwater les da a las marcas los insights y la agilidad que necesitan para moverse más rápido, demostrar impacto y proteger su reputación.

[BOOK A DEMO](#)

El líder global en inteligencia de medios, redes sociales y consumidores.