

20 noviembre 2025

( Learn&Connect )

# Estrategia de marketing 2026

Cómo diseñar una estrategia clara, accionable y alineada al negocio, capaz de adaptarse al mercado, priorizar lo que importa y guiar decisiones con impacto real.

Por Nina Gómez

# Q4 2025: El tablero se mueve de verdad

## Tech en modo recorte

Amazon elimina 14.000 puestos; Meta y Google reducen capas de management.

*Consecuencia:* más presión en marketing, menos margen de error.

## Retail y logística ajustan costes

Automatización, reducción de equipos y congelación de contrataciones

*Consecuencia:* Competencia más dura en atención y adquisición.

## Consumo extraño

Baja el gasto en productos, sube en experiencias

*Consecuencia:* Más creatividad y testeo para captar valor real.

## Publicidad más cara e impredecible

Google cambia criterios de calidad sin avisar

*Consecuencia:* Dependencia mayor de CRM y contenido de calidad.

## Regulación intensificada

Multas, ajustes de IA y eliminación de cookies

*Consecuencia:* La atribución será más ciega; importancia de los datos propios.

# Qué ha pasado en 2025 y qué nos espera en 2026

## Cambio estructural

La UE eliminará las cookies de terceros, limitando la atribución y haciendo que la personalización dependa solo de los datos propios de cada empresa.

## Ventaja competitiva

La IA generativa ya está integrada en Ads y CRM, y supone una ventaja para quienes la utilicen bien.

## Coste y saturación

El coste publicitario aumenta debido a la mayor competencia y a la caída de la visibilidad orgánica.

## Fatiga del usuario

Fatiga de contenido, donde solo destacan quienes ofrecen claridad y verdadera especialización.

Indicador	2024	2025	Tendencia 2026
CPC Search	0,30-0,90€	0,40-1,20€	+10-20%
CPM Social	4-7€	5-9€	+10-25%
ROAS e-com	3,5-4,5	2,8-3,5	Estancamiento
Conversión Web	1,8-2,5%	1,5-2,2%	Ligera caída
CAC	+8-15%	+15-25%	+20-30%

## Qué significa realmente

1

Más competencia, menos señales. Pagarás más por cada clic incluso con buen nivel de calidad.

2

Más anunciantes compitiendo por el mismo inventario. Las creatividades mediocres pasarán desapercibidas.

3

El ROAS deja de ser un KPI fiable porque la atribución está cada vez más rota. Hay que medir margen, no “retorno directo”.

4

Entra más tráfico frío y más comparadores. La web no está peor; el tráfico es menos cualificado.

# Cómo medir 2025 antes de diseñar 2026

Antes de fijar objetivos, hay que revisar lo que funcionó y lo que no.

## Lo que importa realmente

- **CAC real:** coste por cliente completo, no por lead.
- **LTV 12 meses:** cuánto aporta un cliente de verdad.
- **% de repetición:** si sube, el CAC duele menos.
- **Margen:** sin margen no hay estrategia.
- **ROI por canal:** dónde ganas y dónde quemas dinero.

## Lo que NO sirve

- Likes
- Seguidores
- Impresiones
- ROAS como KPI único
- Métricas sin contexto de negocio

## Preguntas clave

- ¿Qué canal trajo clientes más rentables?
- ¿Qué canal te hizo perder dinero?
- ¿Qué mensajes funcionaron mejor?
- ¿Dónde está la fuga del funnel?
- ¿Qué presupuesto no devolvió nada?

	Indicadores superficiales	Indicadores útiles
Ventas	Vendimos X, vamos bien	Ticket medio, repetición, % nuevos vs. recurrentes
Ads	Subió el ROAS	Coste de adquisición, margen, atribución real
Web	Aumentó el tráfico	Conversión por canal y por intención
Contenido	Publicamos cada día	% contenido que genera leads o ventas
Email	Abrir el 20% está bien	Leads cualificados y revenue atribuido

**Regla 3-3-3** → 3 objetivos de negocio  
 3 métricas para medirlos  
 3 acciones para impulsarlos

## Cómo definir objetivos 2026

- 1 Aumentar un 15% el margen total.
- 2 Reducir el CAC un 7% respecto a 2025.
- 3 Incrementar el % de repetición en clientes actuales.
- 4 Aumentar el ticket medio un 5%.
- 5 Subir el % de leads cualificados (no el número total).

# No todo el mundo te quiere

El error común: hablarle igual a todo el mundo.

Cada fase del funnel necesita mensajes y expectativas distintos.

## Descubrimiento

El 63% de las experiencias online comienzan con una búsqueda sin marca.

**Canales:** redes sociales, ads, SEO, influencers, contenido viral.

**Pregunta:** ¿Estoy vendiéndole a alguien que aún no sabe quién soy?

## Consideración

El cliente compara alternativas.

**Canales:** web, webinars, email educativo, comparadores.

**Pregunta:** ¿Asumo que entiende mi valor porque yo lo tengo claro?

## Decisión

El cliente ya evalúa comprar.

**Canales:** landing específica, testimonios, chat, reviews.

**Pregunta:** ¿Doy razones claras para confiar?

## Retención

El cliente ya te eligió, ahora necesita motivos para quedarse y volver.

**Canales:** email personalizado, fidelización, grupos exclusivos.

**Pregunta:** ¿Solo me acuerdo del cliente cuando necesito facturar?

## Recomendación

El cliente ya te eligió, ahora necesita motivos para quedarse y volver.

**Canales:** comunidades de marca, NPS, referidos, testimonios

**Pregunta:** ¿Me recomiendan... o simplemente no se han quejado?

# Bases sólidas: hipótesis que hacen crecer

Las hipótesis nacen de problemas, no de ideas

## El método

- 1 **Detecta la anomalía**  
Subida extraña, caída o fuga.
- 2 **Busca el punto exacto**  
Canal, mensaje, funnel, inventario
- 3 **Formula el cambio mínimo**  
Una acción pequeña, concreta y medible
- 4 **Define el KPI a mejorar**  
Conversión, CAC, margen, ticket, repetición

## Caso real

**Problema** → +80% de abandonos en checkout.

**Análisis** → la financiera principal rechazaba pagos.

**Acción** → reordenar los métodos de pago.

**Resultado** →

- -40% abandonos
- +30% ventas ese mes
- Hipótesis validada sin tocar diseño ni precio.

# Cuando escalar (o descartar)

Señales de que funciona:

- 1 Mejora del KPI en el rango esperado
- 2 Impacto sostenido 2–3 semanas
- 3 La mejora ocurre solo en el punto tocado

Señales de que NO funciona:

- 1 El KPI no se mueve
- 2 Mejora uno, se rompe otro
- 3 Mejora un par de días y luego cae
- 4 Demasiadas variables cambiadas a la vez

Si no cumple esto → *se descarta.*

# IA en marketing 2026

La IA ya no es ventaja competitiva.

La ventaja es **tu criterio**.

- El valor no está en “usar IA”, sino en dirigirla.
- La IA no sustituye tu criterio: lo revela.
- Un buen prompt = una instrucción clara con contexto y límites
- Mejora segmentación, copy, creatividad y análisis si sabes pedirlo bien.
- La IA ahorra tiempo, pero no decisiones
- No reemplaza estrategia; amplifica lo que ya existe.
- Yo lo compartiría o lo vería sin incomodidad

La IA no reemplaza a los buenos profesionales; *reemplaza a los que no saben explicar qué quieren.*

# Tendencias por área 2026

## SEM

En 2026, la automatización será la norma.

- Creatividades generadas automáticamente
- Palabras clave predictivas
- Feed dinámico inteligente
- Reglas avanzadas en P-Max conectadas a CRM

*Herramientas:* Triple Whale for Google (atribución independiente), Windsor.ai (unificación Ads + CRM + revenue), AdCreative.ai (plantillas generativas para Ads).

## SEO

El SEO evoluciona más allá del texto.

- Respuestas multimodales de Google
- Contenido explicativo con estructura obligatoria
- SEO para asistentes de IA
- Auditorías automáticas con IA

*Herramientas:* Kontent.ai SEO Copilot, Surfer AI 2.0, Ahrefs AI Editor

## Social Media

El contenido y la compra se integran aún más.

- Social Search optimizado
- Creatividad colaborativa IA + humano
- TikTok Shop en Europa y Meta Pay dentro del feed

*Herramientas:* Runway Gen-3 (vídeos hiperrealistas), Vizard.ai (crea 20 reels desde un solo vídeo).

holdmin   
*Where business meets success.*