

CleverTap
ELEVATE

Lo que viene en Customer Engagement

PRINCIPALES TENDENCIAS PARA 2026 ✨



Introducción ————— • **03**

Principales Tendencias de Customer Engagement para 2026 ————— • **04**

| | | | |
|---|-----------|---|-----------|
| Tendencia 01: Interactuar a Actuar: De la interacción pasiva a la ejecución activa | 05 | Tendencia 04: KPIs de comportamiento: Las nuevas métricas de la era de la AI | 14 |
| Tendencia 02: 1:1 Engagement: De la hiperpersonalización a la individualización impulsada por AI | 08 | Tendencia 05: El imperativo del upskilling en AI: Redefiniendo al marketer moderno | 17 |
| Tendencia 03: El giro hacia la empatía: El auge de la AI emocional | 11 | Tendencia 06: Guardrails de AI, confianza y gobernanza: La base para una autonomía responsable | 20 |

Contra-Trends ————— • **23**

| | | | |
|--|-----------|---------------------------------------|-----------|
| Tendencia 01: El retroceso del self-service | 24 | Tendencia 03: AI irresponsable | 26 |
| Tendencia 02: La paradoja de la personalización | 25 | | |

La Era de la AI – Impulsada por la Inteligencia, Guiada por el Intent ————— • **27**

Introducción



Artificial Intelligence (AI) ya no es el diferenciador; es el estándar. Lo que antes se consideraba una ventaja innovadora ahora es la base sobre la cual se construye la innovación. Según [McKinsey](#), 88% de las organizaciones afirmaron que utilizaron AI en al menos una función del negocio en 2025, frente al 78% del año anterior.

A medida que la adopción de AI acelera, el salto exponencial en las operaciones del negocio y en el comportamiento humano ha superado los marcos tradicionales y ha desafiado modelos establecidos. Hoy, todas las empresas enfrentan la misma realidad: adaptarse, evolucionar y alinearse con AI o quedarse atrás.

En el panorama de customer engagement y marketing, AI sin duda sustentará cada cambio importante, impulsando la próxima generación de experiencias individualizadas, interactivas e inmersivas.

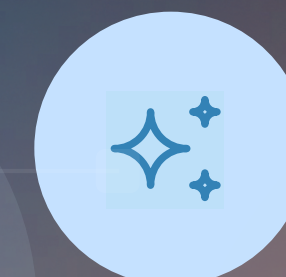
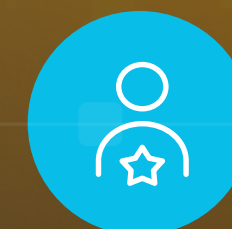
Desde la ideación de campañas y creación de contenido hasta orquestaciones individualizadas a escala e insights profundos, AI está transformando cada etapa del playbook del marketer.

Aún más: su impacto se siente no solo en la aceleración de procesos, sino también en la apertura de nuevas posibilidades —a una velocidad y escala antes inimaginables. Al explorar las tendencias clave de 2026, una realidad se vuelve evidente: **AI es el titular principal.**

Cada tendencia, ya sea transformativa o incremental, se fortalece gracias a las capacidades de AI. En muchos sentidos, la historia del customer engagement en 2026 es la historia de la integración de AI dentro del toolkit del marketer, moldeando el futuro de experiencias, interacciones y crecimiento.

Principales Tendencias de

CUSTOMER ENGAGEMENT PARA 2026



TENDENCIA 01

Interactuar para Actuar

De la interacción pasiva a la ejecución activa

El comportamiento del cliente está evolucionando a un ritmo sin precedentes. Desde clics hasta deslizamientos y prompts, el cambio no solo ha sido notable, sino también una prueba de cómo los clientes se adaptan rápidamente a los avances tecnológicos más recientes.

La tendencia de pasar del “push” liderado por la marca al [“pull” liderado por el cliente en los mensajes y las journeys](#) que vimos en los últimos meses está evolucionando rápidamente hacia interactuar para actuar.

El marketing con “push” —inundar a los clientes con mensajes y CTAs— evolucionó hacia un “pull” habilitado por GenAI, donde los clientes lideran el intercambio mediante prompts y consultas por voz, reduciendo la fricción y profundizando la conexión. Ahora, la proliferación de sistemas de IA agéntica nos impulsa a la siguiente fase.

A diferencia de los sistemas pasivos de GenAI que responden a prompts, la IA agéntica puede razonar, planear, decidir y actuar con una supervisión mínima. Transforma la interacción en ejecución, uniendo intención y acción de manera fluida.

La Tendencia Emergente

Así como las interacciones impulsadas por prompts se volvieron mainstream en 2025, delegar tareas a agentes de IA —tanto por marketers como por clientes— se convertirá en la nueva norma en 2026.

Las personas están comenzando a usar agentes de IA para tareas cotidianas, como pedir comida para llevar, reservar boletos, agendar citas o gestionar compras recurrentes.

Ejemplo

La integración de Google de [capacidades agénticas en Chrome](#) pronto gestionará tareas rutinarias como agendar un corte de cabello o reabastecer las compras semanales.

Ejemplo

El [Instant Checkout y el Agentic Commerce Protocol](#) de OpenAI permitirán compras sin fricción directamente dentro de la interfaz de chat de ChatGPT, eliminando por completo los flujos tradicionales de e-commerce.

A medida que estos ecosistemas maduren, el customer engagement ocurrirá cada vez más fuera de las propiedades propias de la marca.

Métricas como el tráfico del sitio web, la navegación de página o la duración de sesiones en la app ya no reflejarán con precisión el éxito del engagement.

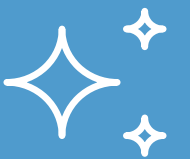
En su lugar, el éxito dependerá de qué tan efectivamente los datos, productos y contenido de una marca sean descubribles, interpretables y accionables por agentes de IA que operen entre plataformas.

Qué Significa para las Marcas y los Marketers

*El éxito depende de volverse “AI-ready”.
Para las marcas, esto requiere:*



Estructurar los datos de productos y contenido en sitios web y apps, para que los agentes de IA puedan accederlos, interpretarlos y actuar sobre ellos fácilmente.



Comprender los sistemas de IA agéntica e integrarse con ellos sin fricción, extendiendo la presencia de la marca más allá de sitios web y apps hacia entornos nativos de IA.



Asegurar que las jerarquías de información y las APIs estén optimizadas para la comprensión automática.

TENDENCIA 02

1:1 Engagement

De la Hiper-Personalización a la Individualización Impulsada por AI

Los métodos tradicionales de personalización basados en segmentación, donde se agrupan clientes similares, entregan mejoras incrementales pero fallan en capturar la intención, el contexto y el comportamiento únicos de cada cliente. ¿El resultado? Una brecha cada vez mayor entre el mensaje de la marca y las expectativas del cliente.

Idealmente, **cada cliente debería ser tratado como un segmento de uno**. Pero lograrlo requiere orquestar millones de combinaciones posibles entre ofertas, mensajes, canales y momentos —una hazaña imposible de ejecutar solo con esfuerzo humano.

Al razonar, planear y actuar dentro de los lineamientos establecidos por los marketers, los sistemas de agentic AI aseguran que cada interacción del cliente no solo sea relevante, sino profundamente individualizada.

Agentic AI cambia la ecuación. Con su capacidad de “pensar” y “actuar” a escala, transforma miles de millones de mensajes y touchpoints potenciales en experiencias uno-a-uno, perfectamente personalizadas, en una escala inimaginable para los seres humanos.

La Tendencia Emergente

Esto marca un cambio fundamental: del marketing dirigido que agrupa personas con atributos “similares”, a experiencias individualizadas que tratan a cada cliente de forma única —cada mensaje, recomendación de producto o flujo alineado exactamente con su contexto e intención.

Ejemplo

El gigante estadounidense de e-commerce eBay lanzó su [AI shopping agent](#), el cual “hace que descubrir nuevos productos sea fácil, divertido y totalmente personalizado” para los clientes.

Ejemplo

La empresa fintech del Reino Unido Revolut utiliza su [AI financial assistant](#) con los datos financieros de los clientes —incluyendo sus patrones de gasto individuales— para ofrecer insights financieros, como análisis de gastos, presupuestos y más.

Los proveedores de customer engagement se están moviendo rápido. Plataformas como CleverTap están incorporando agentes de AI directamente en el engagement stack para ofrecer verdadera individualización.

Estos agentes trabajan en tiempo real, analizando datos conductuales y contextuales, y personalizando automáticamente las journeys sin que los marketers tengan que gestionar cada variable.

Lo que significa para las marcas y los marketers

La individualización impulsada por AI es más que una mejora táctica. Es un motor de crecimiento. Este cambio permitirá que las marcas:



Impulsar el LTV del cliente
cultivando relaciones duraderas y significativas.



Aumentar el valor de pedido
con ofertas relevantes en tiempo real.



Reducir el churn
a través de intervenciones proactivas e inteligentes.



Maximizar el ROI
con esfuerzos de customer engagement altamente enfocados.

TENDENCIA 03

El Cambio hacia la Empatía

El auge de la IA Emocional

En el corazón de toda relación duradera existe una fuerza poderosa: la conexión emocional. A medida que la IA se convierte en la interfaz predeterminada entre marcas y clientes, la siguiente frontera no es solo la inteligencia: **es la inteligencia emocional.**

La IA emocional, o la capacidad de los sistemas para reconocer, interpretar y emular emociones humanas, está emergiendo como un diferenciador clave. Lleva a la IA más allá de la eficiencia funcional hacia interacciones empáticas, permitiendo que las marcas se conecten con los clientes no solo a través de la lógica, sino también mediante comprensión y tono.

En marketing y en customer engagement, la IA emocional está convirtiéndose rápidamente en la piedra angular de las experiencias impulsadas por la relación. La empatía, la calidez y la resonancia emocional importan tanto como la precisión y la velocidad.

La Tendencia Emergente

Según [Roots Analysis](#), se estima que el mercado de Emotion AI crecerá de \$5.73 mil millones en 2025 a \$38.50 mil millones para 2035.

A medida que los sistemas de IA evolucionan para actuar de forma autónoma, la inteligencia emocional definirá si esas interacciones se sienten naturales, útiles y confiables.



Ejemplo

Con el lanzamiento de GPT-5, [muchos usuarios notaron un cambio marcado en el tono](#) — de la personalidad cálida y motivadora de modelos anteriores a un comportamiento más reservado y profesional. La reacción resultante destacó una verdad crucial: las personas valoran una IA que se sienta humana.



Los clientes esperan cada vez más **compañeros de IA empáticos** — asistentes/agentes que no solo ejecuten tareas, sino que entiendan el contexto, el intent y la emoción.

Desde soporte al cliente hasta asistencia en compras, señales emocionales como el tono, el sentimiento y el ritmo tendrán un papel fundamental en los resultados de engagement.

Lo que Significa para las Marcas y los Marketers

La IA Emocional representa tanto una enorme oportunidad como una responsabilidad crítica. Para aprovecharla de manera efectiva, las marcas deben:



Priorizar datos emocionales de calidad

La IA emocional depende de datos enriquecidos y de alta calidad —tanto zero-party como first-party— que reflejen estados afectivos y de comportamiento. Crear perfiles históricos sólidos permite que los sistemas de IA interpreten emociones con precisión y personalicen las interacciones con mayor empatía y relevancia.



Garantizar lineamientos éticos

El sesgo, la manipulación o el mal uso pueden erosionar la confianza. Implementar marcos sólidos de gobernanza de datos, mecanismos de auditoría y guías responsables de IA es esencial para protegerse de consecuencias no deseadas.



Construir confianza mediante la transparencia

Permisos explícitos, divulgaciones claras y prácticas transparentes sobre acceso y retención de datos refuerzan la confianza del cliente en cómo se recopila y aplica la información emocional para dar forma a las experiencias.



Humanizar y personalizar responsablemente

Contenido consciente del estado emocional, tono adaptativo e interacciones empáticas a lo largo de campañas y journeys de soporte pueden elevar la autenticidad de la marca. Pero siempre deben estar basados en consentimiento, contexto y elección — permitiendo que los clientes controlen su nivel de personalización.

TENDENCIA 04

KPIs de Nueva Generación

Las Nuevas Métricas de la Era de la IA

Los indicadores de éxito tradicionales, como tasas de clics, conversiones o aperturas, ofrecen solo una visión superficial del engagement. A medida que la personalización y la automatización escalan, bloqueos sutiles —como navegación confusa, respuestas tardías, mensajes irrelevantes o desconexión emocional— pueden erosionar silenciosamente la confianza y la satisfacción.

Para entender realmente cómo los clientes experimentan una marca, especialmente en la era del marketing impulsado por IA, los marketers deben profundizar en los datos de comportamiento que revelan patrones, intención y puntos de fricción a lo largo del journey.

El **mapeo de fricción** ayuda a los marketers a visualizar dónde y por qué ocurren estas fricciones. Al combinar analytics del journey con insights de comportamiento impulsados por IA, las marcas pueden identificar micromomentos de frustración o duda e intervenir proactivamente.

Hacia adelante, la capacidad de detectar y resolver fricción de manera autónoma será un diferenciador clave en la experiencia del cliente.

La Tendencia Emergente

En 2026, el éxito dependerá de dominar los KPIs de comportamiento, donde cada vacilación, salto o desplazamiento se convierte en una señal para una acción más inteligente. Las herramientas de IA también están evolucionando para rastrear KPIs de comportamiento — métricas que van más allá de los indicadores tradicionales de desempeño— para capturar cómo los clientes se mueven, dudan o abandonan a lo largo de los touchpoints. Estos incluyen:

Velocidad de Engagement

Qué tan rápido y consistentemente los usuarios interactúan con los touchpoints. La IA analiza factores como las tasas de finalización de decisiones (qué tan eficientemente los usuarios pasan de la intención a la acción) y la frecuencia de sesión para medir el impulso de engagement.

Fluidez del Journey

Qué tan fluidas son las transiciones entre descubrimiento, intención y conversión. Métricas como el puntaje de esfuerzo por etapa del journey ayudan a cuantificar el esfuerzo —como encontrar información o buscar ayuda— que el cliente invierte en cada paso.

Cambios en el Sentimiento Emocional

Cómo evoluciona el sentimiento del cliente a lo largo del journey. Esto incluye NPS emocional (eNPS), que rastrea la conexión emocional y la compara con el NPS estándar para exponer la brecha entre la satisfacción racional y el engagement emocional.

Tasa de Éxito de Intervenciones

Qué tan frecuentemente los empujones o recomendaciones impulsadas por IA reducen los drop-offs. Esto puede medirse con métricas como:

Velocidad de recuperación del drop-off: qué tan rápido la IA vuelve a involucrar a los usuarios después de un desenganche. Por ejemplo, si un usuario abandona una compra a mitad del proceso, el agente de IA detecta el drop-off y vuelve a involucrarlo dentro de 30–60 segundos, recordándole los artículos en el carrito u ofreciendo una opción de checkout rápida.

Tasas de desvío por cambio de canal: qué tan efectivamente los usuarios se mantienen dentro de una misma experiencia sin cambiar de plataforma. Por ejemplo, un cliente navegando en una app móvil obtiene todas sus dudas resueltas por el asistente de IA in-app sin cambiar a web chat o email, completando el journey dentro de un solo canal.



Lo que Significa para Marcas y Marketers

En un entorno “AI-first”, la inteligencia basada en comportamiento será la verdadera guía de la estrategia de engagement. Para mantenerse a la delantera, las marcas y los marketers deben:



Integrar KPIs de comportamiento en los modelos de IA

Entrenar a los agentes de IA no solo con base en resultados, sino también en señales del journey que indiquen cuándo intervenir, pausar o impulsar el engagement.



Mapear y minimizar fricción de manera continua

Usar analytics predictivos para identificar bloqueadores emergentes antes de que impacten conversiones.



Adoptar una mentalidad behavior-first

Ir más allá de las vanity metrics y enfocarse en comportamientos que revelan intención, satisfacción o fricción.

TENDENCIA 05

El Imperativo del AI Upskilling

Redefiniendo al Marketer Moderno

La IA no está reemplazando a los marketers; los está redefiniendo.

A medida que la IA se integra en cada capa del marketing —desde la ideación y la segmentación hasta la orquestación y la optimización— el rol del marketer está evolucionando de **ejecutor** a **estratega potenciado por IA**.

En esta nueva era, el éxito dependerá no solo de la intuición creativa, sino también de la capacidad de aprovechar los sistemas de IA, interpretar sus insights y guiarlos con claridad y propósito. Los marketers que entiendan cómo aprovechar el potencial de la IA liderarán la próxima ola de crecimiento.

La Tendencia Emergente

Aunque la IA está democratizando el acceso a capacidades avanzadas como modelado predictivo, generación de contenido y automatización de journeys, [los marketers necesitan capacitarse](#) para traducir estas capacidades en impacto real de negocio.

Algunas de las principales áreas de upskilling que moldearán al marketer de 2026 incluyen:

Ejemplo

El gigante bancario Citi envió un memorándum a 175,000 empleados en 80 ubicaciones, introduciendo una capacitación obligatoria en IA.

Un representante del banco [dijo a Fortune](#) que la capacitación tenía como objetivo mejorar el prompting de IA dentro de la fuerza laboral de Citi.



Alfabetización en IA y Prompt Engineering

Entender cómo los modelos de lenguaje (LLMs) interpretan prompts, cómo estructurar instrucciones ricas en contexto y cómo refinar outputs para mayor precisión y tono.

Interpretación de Datos y Analytics de Comportamiento

Aprender a interpretar insights impulsados por IA, desde la velocidad de engagement hasta el sentimiento emocional.

Orquestación de IA y Diseño de Workflows

Adquirir la habilidad para diseñar workflows asistidos por IA, definir límites de decisión y supervisar la colaboración entre múltiples agentes.

Gestión Ética y Responsable de IA

Contar con una comprensión completa de ética en IA, cumplimiento normativo y marcos de gobernanza.

Colaboración Creativa con IA

Aprender a combinar storytelling con capacidades de IA, como el uso de GenAI para ideación, personalización y contenido adaptativo.

Experimentación Impulsada por Resultados

Pasar del A/B testing tradicional a ciclos de hipótesis impulsados por IA, donde los sistemas generan, prueban y refinan variaciones creativas de manera autónoma.

Qué Significa para las Marcas y los Marketers

El upskilling en IA ya no es opcional para los marketers. Para mantenerse competitivos, los equipos de marketing deben invertir en educación estructurada en IA, experimentación práctica y aprendizaje transversal entre marketing, ciencia de datos y equipos de producto.



Construir Centros de Excelencia en IA (CoEs)

para institucionalizar el conocimiento.



Redefinir roles y KPIs

para recompensar la fluidez en IA, la adaptabilidad y la experimentación.

Fomentar modelos de colaboración humano-IA

que combinen supervisión estratégica con eficiencia operativa impulsada por IA.



TENDENCIA 06

Guardrails de IA

La base para una autonomía responsable

Hoy, la IA no solo responde: actúa. A medida que los sistemas de IA evolucionan de ser asistentes pasivos a agentes autónomos, las marcas enfrentan una nueva clase de desafíos relacionados con confianza, seguridad y gobernanza. Si no se controlan, estos sistemas pueden optimizar entregables y métricas de formas que generen conflictos o incluso violen valores de marca u obligaciones regulatorias.

Por eso surgen los guardrails. Los guardrails funcionan como “reglas del camino”, mitigando riesgos para los equipos de marketing (y, en consecuencia, para las marcas) al garantizar que los sistemas de IA operen dentro de límites y reglas predefinidas, sin dejar de permitir espacio para que actúen e innoven.

A medida que la IA se vuelve más autónoma, la confianza, los guardrails y la gobernanza pasan al frente.

La Tendencia Emergente

Los reguladores de todo el mundo están intensificando su enfoque en establecer leyes, estándares y marcos éticos para fomentar una innovación de IA responsable. Para que las marcas prosperen en este entorno regulatorio cada vez más estricto, la seguridad, transparencia y responsabilidad deben estar integradas en cada capa del ciclo de vida de la IA.

Lo esencial es garantizar que los guardrails y los principios de gobernanza se diseñen desde el inicio, no como un añadido posterior.

Ejemplo

La empresa tecnológica [Workday](#) usa [NIST AI RMF](#) para evaluar, refinar y fortalecer su enfoque hacia una IA confiable.

Este framework se utiliza como referencia común para los equipos de Producto y Tecnología, Responsable AI, Asuntos Legales de Producto, y los equipos de Privacidad de Datos e Ingeniería.



Ejemplo

El gigante de TI Infosys [recibió la certificación ISO 42001:2023](#), el primer estándar internacional para sistemas de gestión de IA.



Adoptar marcos reconocidos globalmente, como el [AI Risk Management Framework \(AI RMF\)](#) del NIST, el [Secure AI Framework \(SAIF\)](#) de Google, la certificación [ISO 42001:2023](#) (sistema de gestión de IA), el [AI Model Risk Management Framework](#) de CSA, entre otros, puede ayudar a las organizaciones a operacionalizar estos principios de manera efectiva.

Qué Significa para las Marcas y los Marketers

Un marco sólido de gobernanza de IA es aquel que permite a las marcas y marketers:



Garantizar la integridad de los datos

mediante lineage tracking, verificaciones de calidad y detección de anomalías.



Adoptar principios de privacy-by-design

para proteger datos zero-party y first-party, y habilitar transparencia en el uso de datos.



Adoptar un modelo security-first y una arquitectura Zero-Trust (ZTA)

asumiendo cero confianza implícita entre dispositivos, aplicaciones y touchpoints.



Auditar modelos de manera continua, validar outputs y monitorear drift

para reducir desinformación y alucinaciones.



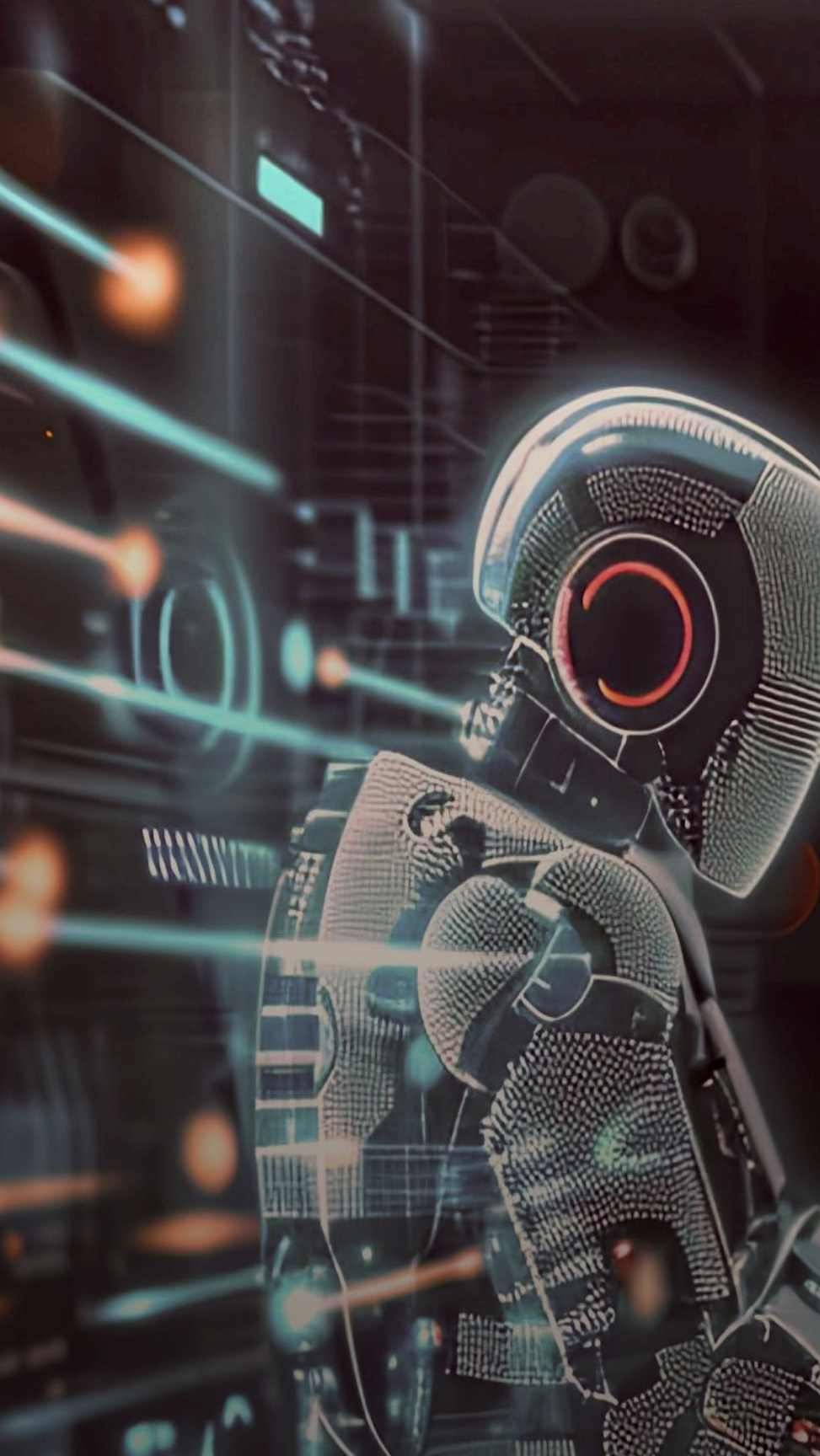
Construir explainability

en los sistemas de IA para que las partes interesadas puedan entender el por qué detrás de cada decisión.



Contra-Tendencias

Habiendo analizado las principales tendencias y sub-tendencias que están por dominar las estrategias y prácticas de customer engagement en 2026, revisemos algunas de las contra-tendencias que van en sentido contrario al mainstream.



Según una reciente [encuesta de Gartner](#), el 60% de los agentes de servicio al cliente no promueven las opciones de autoservicio, y algunos incluso desalientan a los clientes de utilizarlas.

Las razones son múltiples. Muchos ejecutivos desconfían de la fiabilidad de las herramientas de autoservicio, especialmente cuando los sistemas de IA no logran resolver asuntos más complejos. Otros temen que la automatización vuelva redundantes sus roles, generando una resistencia sutil. Y cuando las herramientas no cumplen lo esperado, los agentes regresan al servicio tradicional, liderado por humanos, en lugar de depender de la asistencia algorítmica.

Esto crea una tensión inesperada en la jornada de automatización que las marcas están acelerando hacia la eficiencia impulsada por IA, pero sus equipos humanos en primera línea no siempre están alineados. Para que la IA agéntica y las opciones de autoservicio puedan escalar de forma sostenible, las organizaciones deben alinear incentivos, capacitar a los equipos de frontline para confiar en estas herramientas y convertirse en defensores de la IA.

01 La Reacción contra el Autoservicio



A medida que las marcas apuestan fuertemente por la IA, la automatización y el autoservicio, está surgiendo una resistencia inesperada: una creciente oposición humana a la automatización, no por parte de los clientes, sino desde los propios equipos de servicio.

A medida que los marketers duplican sus esfuerzos en personalización y experiencias optimizadas, puede surgir un efecto contrario no intencional cuando los clientes empiezan a sentirse abrumados por “**demasiada personalización**”. Lo que antes se sentía novedoso y conveniente, para algunos ahora se vuelve impersonal, repetitivo y agotador.

Este fenómeno surge de la sensación de que cada touchpoint está optimizado pero carece de autenticidad. Cuando todas las marcas usan un lenguaje, tono y tácticas de personalización similares impulsadas por IA, los clientes comienzan a desconectarse. La ironía es clara: **la IA, creada para impulsar el Engagement, también puede desensibilizarlo.**

Una [encuesta de Gartner](#) encontró que los clientes expuestos a journeys personalizados tenían 3.2x más probabilidades de arrepentirse de una compra, mientras que el 53% reportó haber tenido una experiencia negativa.

02 La Paradoja de la Personalización

Más personalización no siempre significa mejor engagement. Cuando se ejecuta mal, puede generar presión, confusión y arrepentimiento, alejando a los clientes.

A menudo imaginamos la agentic AI como un asistente bien comportado ejecutando tareas. Pero incidentes reales nos recuerdan lo frágil que es esa suposición. Hemos visto chatbots con IA [insultando a clientes](#) y un asistente de IA [eliminando la base de datos](#) de una empresa e incluso fabricando perfiles de usuario falsos.

El problema no son solo algoritmos defectuosos; es la autonomía sin control. A medida que los agentes de IA obtienen más poder de decisión, pueden interpretar mal los objetivos, actuar con contexto incompleto o generar resultados fabricados. Incluso con guardrails, las alucinaciones y el desalineamiento siguen siendo riesgos reales cuando los humanos quedan completamente fuera del loop.

03 IA Irresponsable

El camino a seguir consiste en adoptar un enfoque human-in-the-loop (HITL), donde los humanos supervisan, validan y guían las decisiones de IA en puntos clave. La supervisión humana no solo garantiza alineación ética y precisión factual, sino que también aporta juicio contextual —algo que las máquinas aún no tienen.

La Era de la IA — Impulsada por la Inteligencia, Guiada por el Intento

Las tendencias que exploramos revelan un patrón claro: 2026 no es solo el año en que la IA transforma el marketing, sino el año en que los **marketers redefinen** su relación con la IA. Sistemas inteligentes y autónomos están impulsando cada cambio importante en marketing y customer engagement, desde experiencias individualizadas y automatización agéntica hasta conversaciones con conciencia emocional e insights de comportamiento en tiempo real.

Sin embargo, lo que separa a los líderes del mañana no es cuánto IA implementan, **sino con qué intención la utilizan.**

El futuro pertenece a las marcas que combinan la eficiencia de las máquinas con conexiones humanas genuinas — usando IA donde realmente aporta valor, y dando un paso atrás donde la empatía, la creatividad o la serendipia importan más. La verdadera diferenciación vendrá de diseñar experiencias que se sientan inconfundiblemente humanas en un mundo saturado de IA.

Porque en la era de la IA, no se trata de hacer más — se trata de hacer lo que importa, de forma más inteligente y en conjunto.



CleverTap ELEVATE

CleverTap es la plataforma de customer engagement Todo en Uno líder del mercado, que ayuda a las marcas a desbloquear un valor de vida del cliente ilimitado. CleverTap es confiada por más de 2,000 marcas como Decathlon, Domino's, Levis, Jio, Emirates NBD, Puma, Croma (A Tata Enterprise), Swiggy, SonyLIV, Axis Bank, AirAsia, TD Bank, Ooredoo y Tesco para crear experiencias personalizadas para todos sus clientes.

La plataforma es impulsada por TesseractDBTM — la primera base de datos creada específicamente para customer engagement, ofreciendo velocidad y eficiencia a escala.

Respaldada por inversionistas de primera línea como Accel, Peak XV Partners, Tiger Global, CDPQ y 360 One, la compañía tiene su sede en San Francisco, con presencia en Seattle, Londres, São Paulo, Bogotá, México, Ámsterdam, Sofía, Dubái, Mumbai, Bangalore, Singapur, Vietnam y Yakarta.

2,000+ Marcas Confían en CleverTap



Habla con nuestros expertos en customer engagement y retención

 <https://clevertap.com/demo-center/> |  marketing@clevertap.com