



TOP TENDENCIAS 2026

INTRODUCCIÓN

IAB Spain presenta una nueva edición de su informe Top Tendencias Digitales 2026; el documento de referencia, elaborado en colaboración con las principales Comisiones de Trabajo de IAB Spain tiene el objetivo de mostrar las claves del negocio en 2026, ofreciendo una visión global de la industria de una forma práctica y eficaz.

IAB Spain cuenta actualmente con 17 Comisiones de Trabajo, foros de participación compuestos por los profesionales del sector, que se reúnen para desarrollar, definir y regular aspectos concretos de la publicidad, el marketing o la comunicación digital.

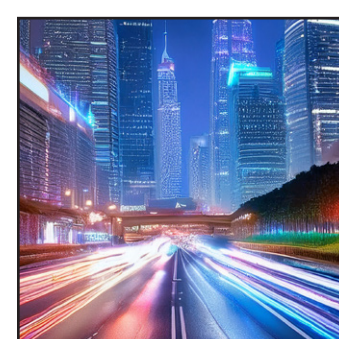
En esta ocasión, más de 90 empresas asociadas, integradas en las 17 Comisiones de la Asociación, han contribuido en dicho informe, por lo que se agradece la implicación de todos los profesionales que han participado



en este esfuerzo colectivo, que refuerza el papel de IAB Spain como punto de encuentro de la industria y convierte a este informe de Top Tendencias Digitales 2026 en una guía práctica para anticipar el cambio, detectar oportunidades y poder tomar decisiones estratégicas con mayor seguridad en un entorno cada vez más complejo.

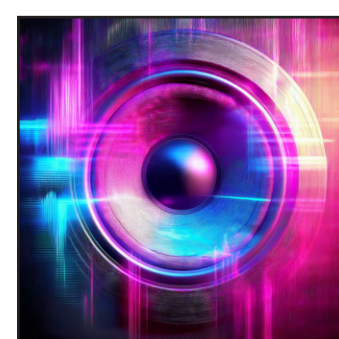
ÍNDICE

▼ **01** - Atención Publicitaria



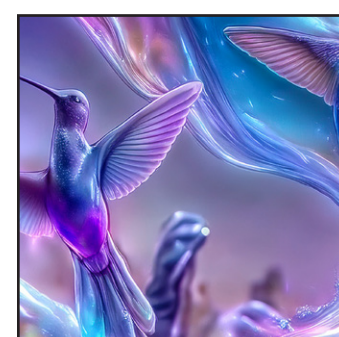
Página
4

▼ **02** - Audio Digital



Página
7

▼ **03** - Branded Content



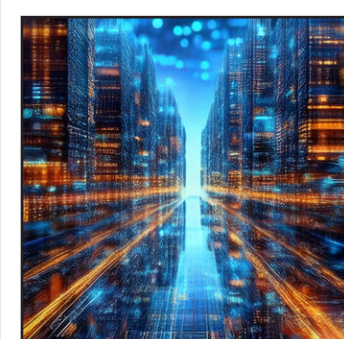
Página
13

▼ **04** - Brandformance



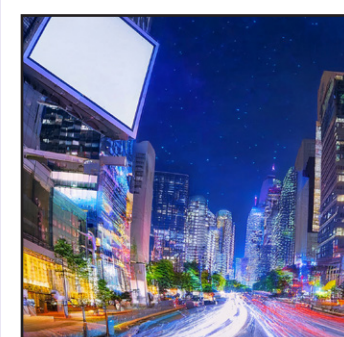
Página
18

▼ **05** - Data



Página
22

▼ **06** - Digital Out Of Home (DOOH)



Página
26

▼ **07** - Inteligencia Artificial



Página
29

▼ **08** - Legal



Página
36

▼ **9** - Marketing de Afiliación



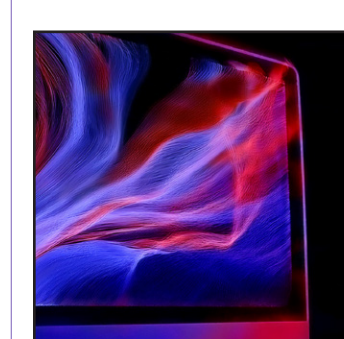
Página
41

▼ **10** - Marketing de Influencia



Página
45

▼ **11** - Programática



Página
52

▼ **12** - Redes Sociales



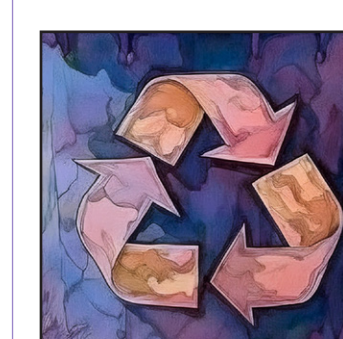
Página
57

▼ **13** - Retail Media & Commerce Media



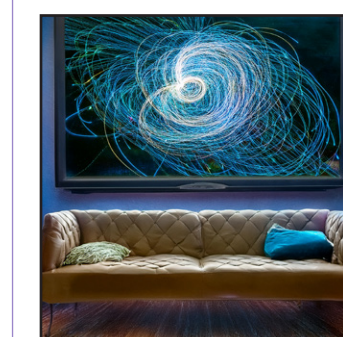
Página
62

▼ **14** - Sostenibilidad



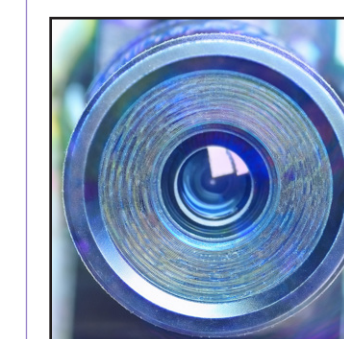
Página
68

▼ **15** - Televisión Conectada (CTV)



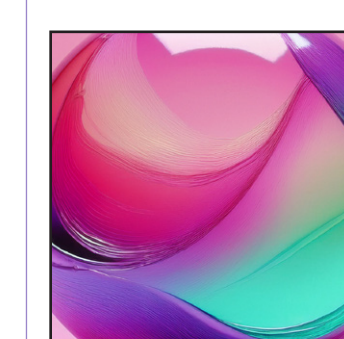
Página
72

▼ **16** - Vídeo Online



Página
78

▼ **17** - Virtual Spaces

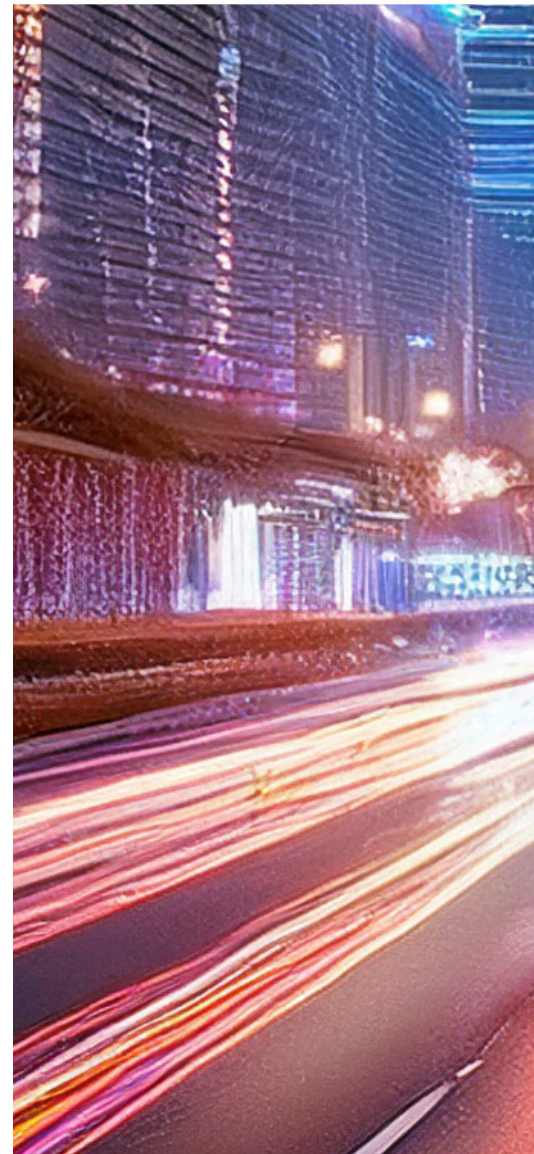
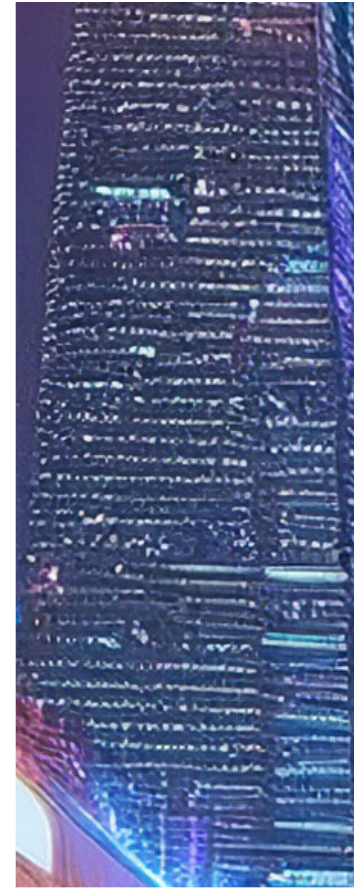


Página
83

▼ **18** - Agradecimientos



Página
86



ATENCIÓN PUBLICITARIA



En un contexto de saturación de estímulos publicitarios, el reto ya no es alcanzar a la audiencia, sino mantener su Atención en medio del ruido digital. Las marcas que consigan generar una conexión auténtica serán las que transformen cada segundo de Atención en valor y significado.



La Atención se impone como indicador esencial del impacto real de las campañas

Aunque sigue habiendo desafíos por la diversidad de definiciones y metodologías, ya es posible utilizar señales de Atención válidas para optimizar la planificación de medios y la inversión. En los próximos años, el mercado publicitario transitará desde métricas de visibilidad hacia un modelo basado en la Atención efectiva como estándar de valor. Las marcas podrían comenzar a pagar no por impresiones, sino por segundos de Atención cualificada.

Además, la medición publicitaria avanza hacia un modelo en el que Atención, emoción y acción conforman una métrica unificada, midiendo no solo si un anuncio se ve, sino cómo se siente y qué impulsa a hacer. Las marcas ya no se limitan a contabilizar impactos, sino que buscan entender qué nivel de Atención emocional y cognitiva generan sus mensajes y cómo ésta se traduce en comportamientos reales.



Uso de la Atención para la optimización cross-media

La Atención deja de ser un indicador experimental para empezar a convertirse en uno de los estándares que permita comparar la eficacia entre entornos. Un ejemplo se encuentra en la publicidad Programática, donde los anunciantes comienzan a planificar y pujar según el nivel de Atención real del usuario, impulsando nuevos KPIs como el aCPM (coste por mil segundos de Atención efectiva). Los players que logren integrar datos de Atención en tiempo real dentro de sus estrategias de compra Programática serán quienes lideren la próxima ola de eficiencia publicitaria.

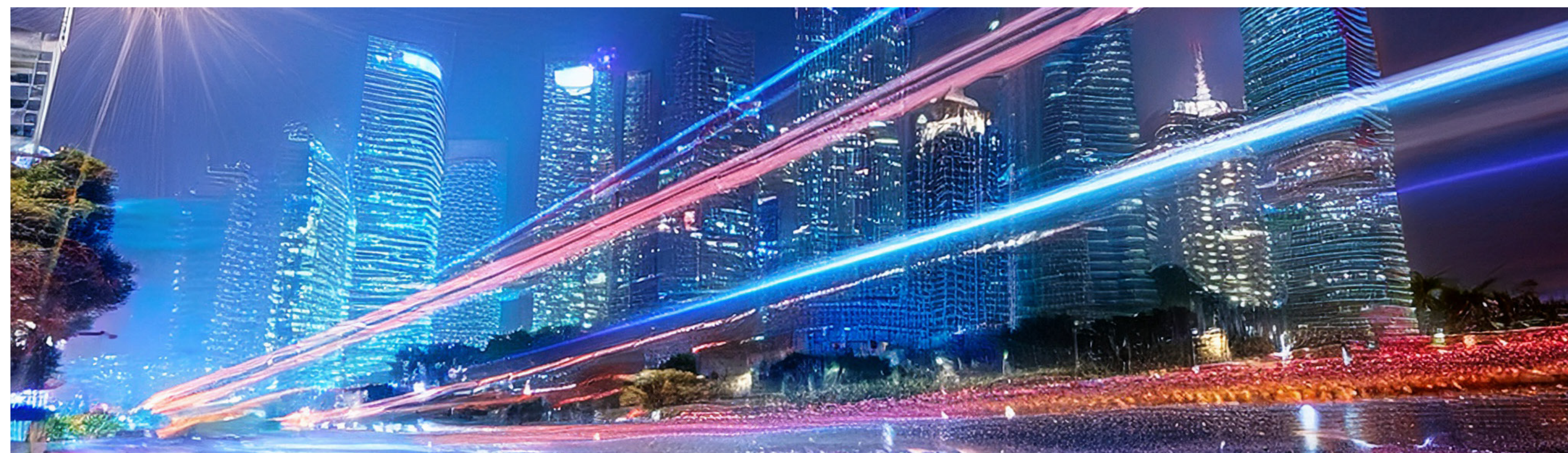


Algoritmos de Atención y planificación predictiva impulsada por IA

(Ver en el capítulo de Inteligencia Artificial)

La aplicación de Inteligencia Artificial y Machine Learning está transformando la forma en que las marcas gestionan la Atención publicitaria. Los algoritmos actuales analizan múltiples variables (como la posición del anuncio, el tiempo en pantalla, la saturación del entorno y la interacción del usuario) para asignar un “Puntaje de Atención” que predice la probabilidad de impacto real.

Estos modelos permiten anticipar el comportamiento de las audiencias incluso antes del lanzamiento de la campaña, favoreciendo una planificación predictiva y contextualizada que optimiza tanto la creatividad como la inversión. La Atención se convierte así en una palanca avanzada de optimización que complementa métricas tradicionales (como viewability o VTR) y ayuda a distinguir el inventario de mayor calidad y valor en cada entorno publicitario.

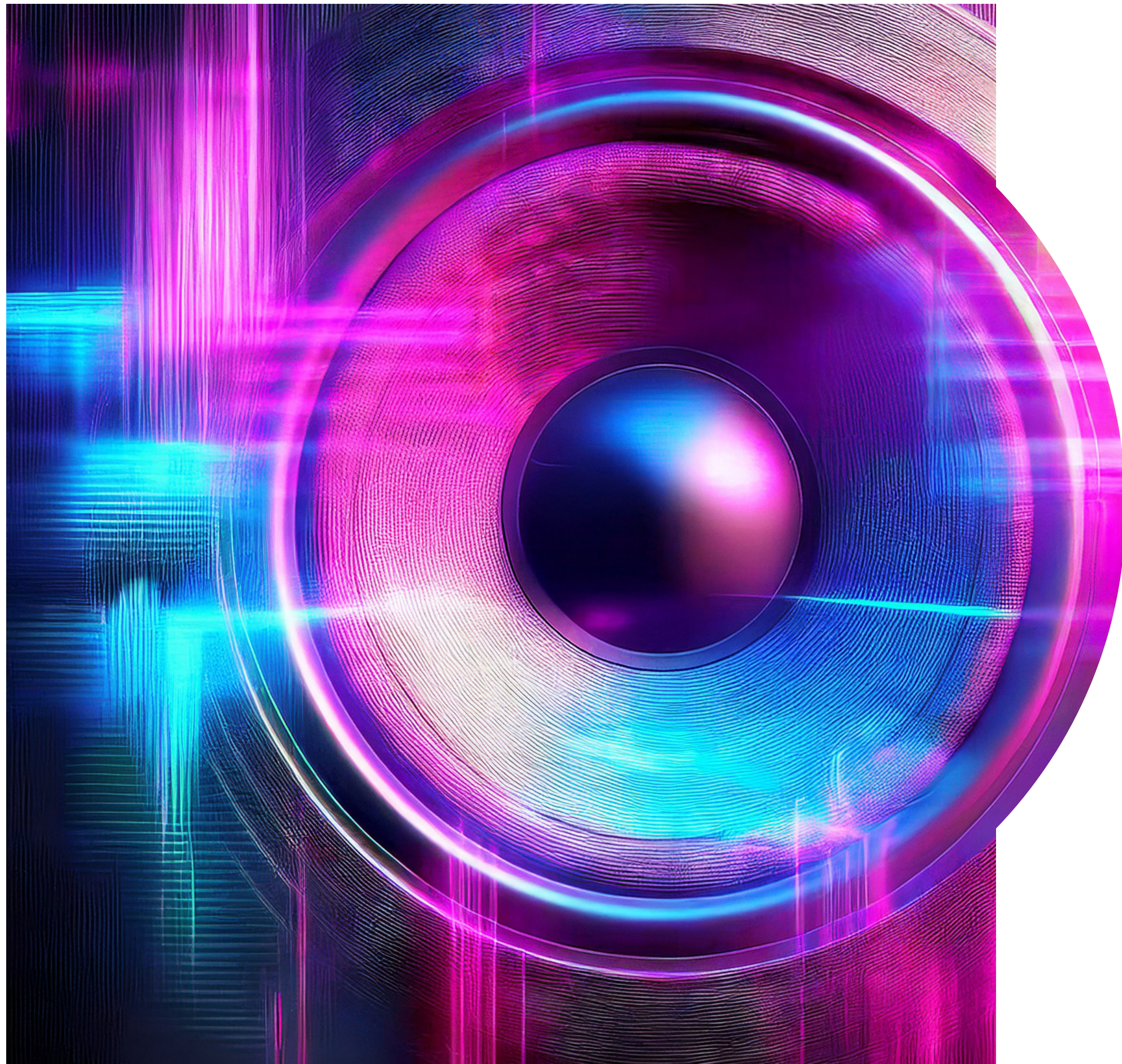


La Atención, puente entre Branding y resultados

(Ver en el capítulo de Brandformance)

La Atención evoluciona de ser un simple indicador de notoriedad a convertirse en un factor determinante del rendimiento de negocio. Las marcas comienzan a medir de forma más precisa cómo la capacidad de captar y mantener la Atención se traduce en preferencia, consideración y conversión. Los modelos de atribución y de Media Mix Modeling integran ya datos de Atención para ofrecer una visión más exacta del retorno de la inversión en medios, especialmente en las fases iniciales del funnel.

Este enfoque impulsa un Brandformance más transparente y basado en evidencia, donde cada impacto de marca debe demostrar su contribución al crecimiento.



AUDIO DIGITAL



El Audio Digital es una de las disciplinas clave del ecosistema actual. Entra en una nueva etapa marcada por el vídeopodcast, la Inteligencia Artificial, la personalización y la inmersión sonora. Las experiencias auditivas dejan de ser lineales para convertirse en interacciones dinámicas y contextuales, donde la voz, el entorno y la tecnología se combinan con éxito.

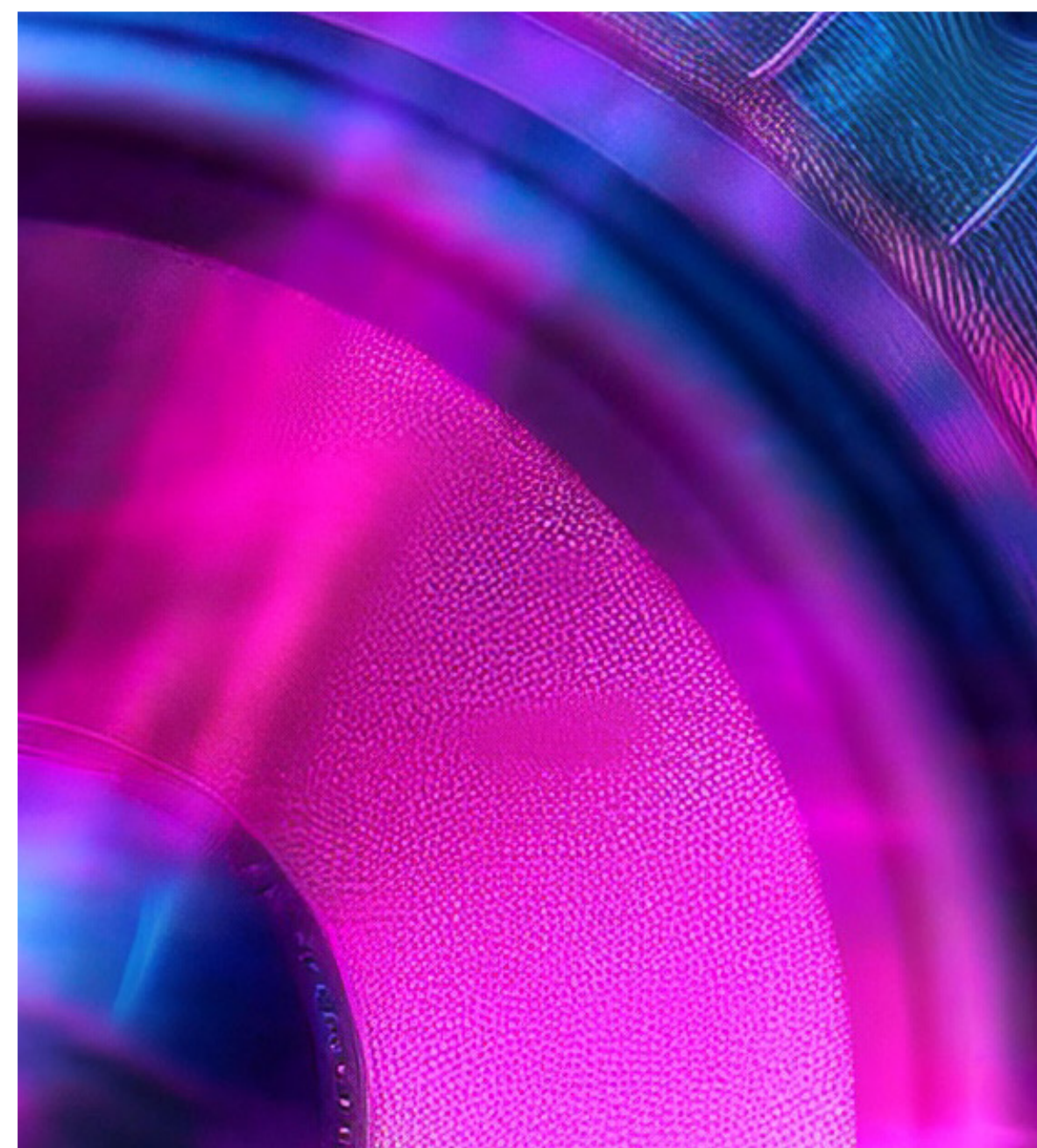


La Edad de Oro del Audio Digital, marcada por el videopodcast

(Ver en el capítulo de Vídeo Online)

Continúa observándose una tendencia positiva en el aumento del uso de las plataformas de Audio en las que, además, el universo del podcasting continúa creciendo exponencialmente. Las marcas utilizarán sus estrategias en Audio para impactar a estas audiencias, al mismo tiempo que aprovechan el potencial transmedia del entorno para maximizar su rendimiento: el Audio Digital trasciende al Vídeo, a las Redes Sociales, a los creadores e incluso se inicia en el Social Commerce.

Mientras tanto, el podcast en Vídeo continúa como formato estrella al combinar la cercanía del Audio con el poder visual de la imagen, permitiendo generar experiencias más inmersivas y auténticas y reforzar la conexión entre creadores y audiencias. En España y a nivel global, su adopción sigue creciendo, posicionándose como uno de los pilares del nuevo consumo de contenidos digitales, especialmente entre las generaciones más jóvenes.

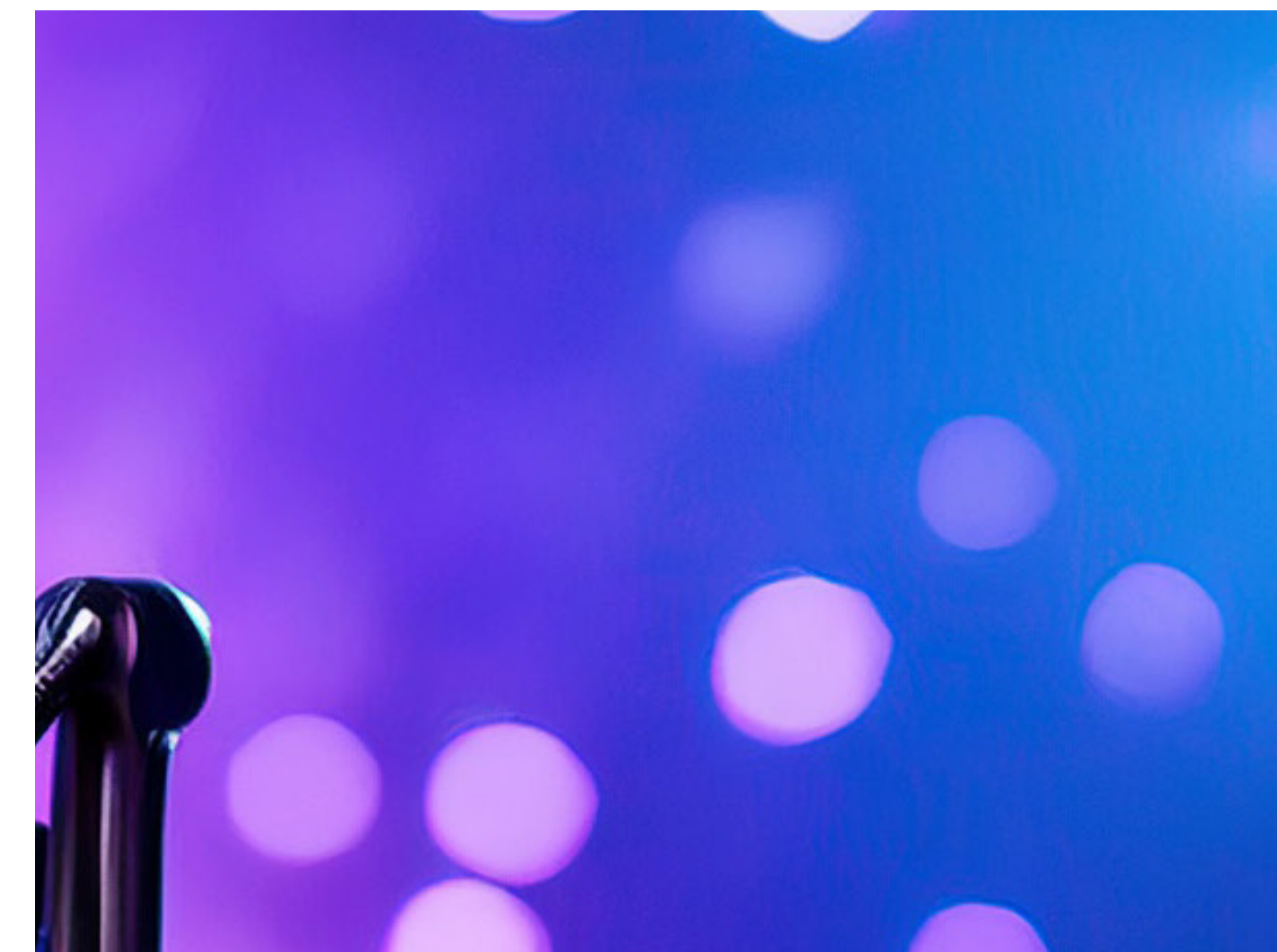
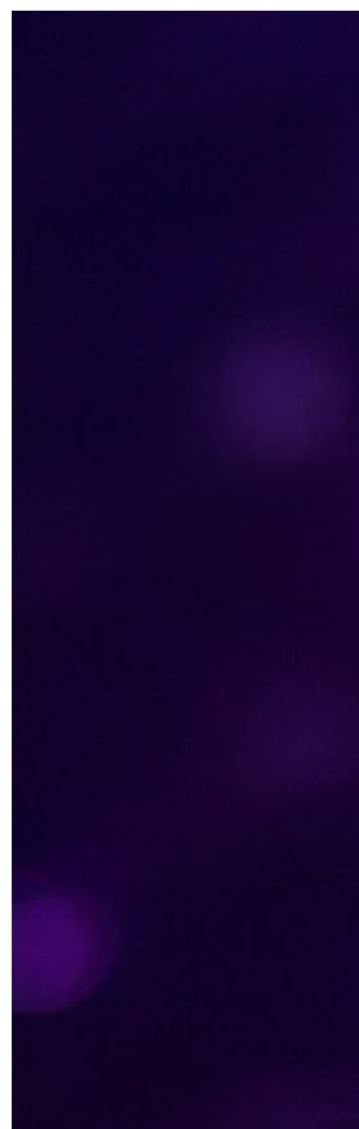


La importancia de la identidad sonora

El auge del Audio Digital impulsa a las marcas a definir una identidad propia en el entorno sonoro. Cada vez más compañías reconocen la importancia de contar con una estrategia de Audio Branding que refleje su personalidad, que conecte emocionalmente con el usuario y que sea memorable, en un contexto donde la voz se consolida como el principal canal de interacción entre usuarios, dispositivos y marcas.

La ficción sonora conquista el sector audiovisual

La adaptación de podcasts de ficción al formato audiovisual se consolida como tendencia. Tras el éxito de “El Gran Apagón” (Movistar +) o “Santuario” (Atresmedia), se confirma que las historias sonoras pueden servir de base a la industria audiovisual al igual que las novelas o las obras teatrales.



Vuelta al formato largo

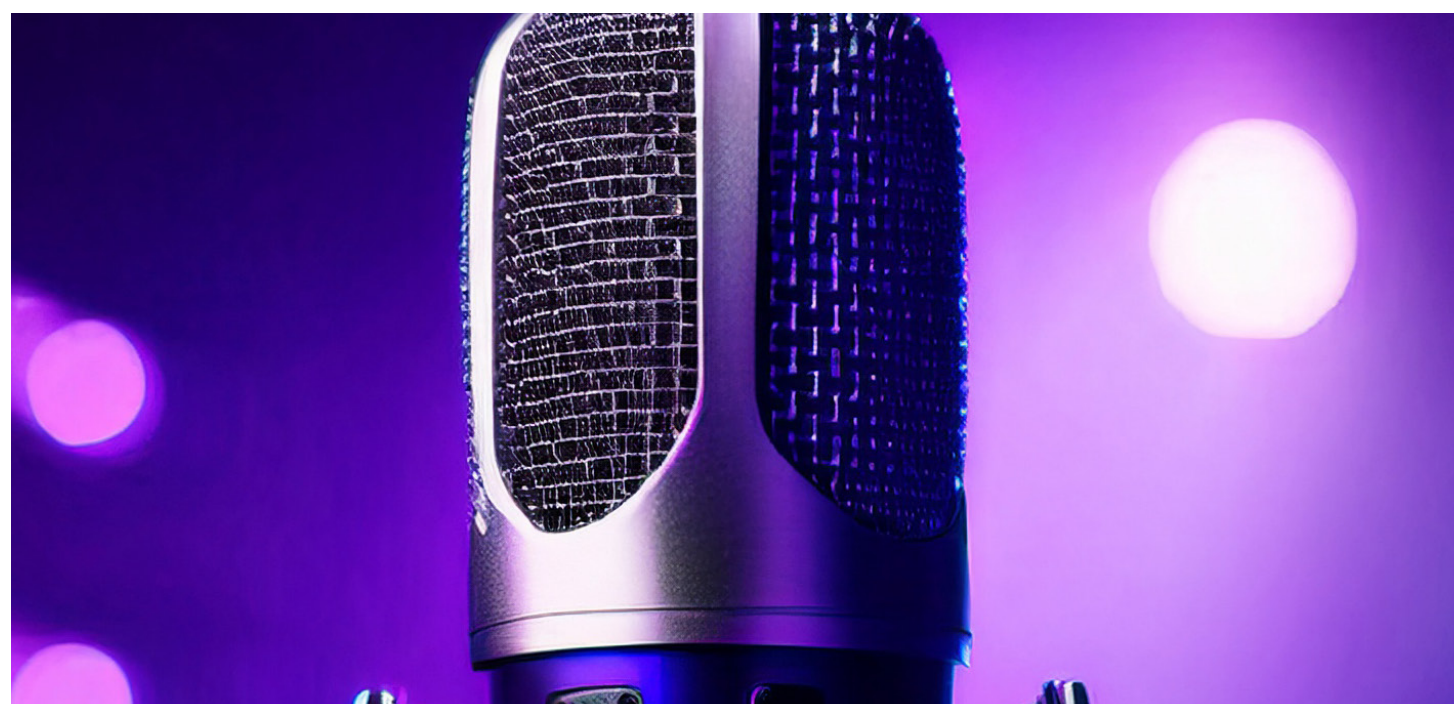
Tras el auge del contenido fast y de corta duración vivido tras la pandemia, la tendencia del consumidor vira hacia el formato largo. Esto es algo que se aprecia con el auge de los podcasts de más de una hora de duración o incluso en la vuelta de los creadores a las plataformas de contenido largo.

Continúa la expansión del Audio bajo demanda

El crecimiento del Audio Digital bajo demanda continúa imparable, impulsado por el éxito de los podcasts y los servicios de Audio premium. Estos formatos se consolidan como espacios de referencia donde las marcas pueden desarrollar narrativas más extensas y relevantes. Además, el Branded Content y las integraciones nativas se afianzan como modelos de monetización sostenibles, combinados con suscripciones y fórmulas de acceso exclusivo que refuerzan la conexión entre creadores, oyentes y anunciantes.

Apuesta por el Audio espacial

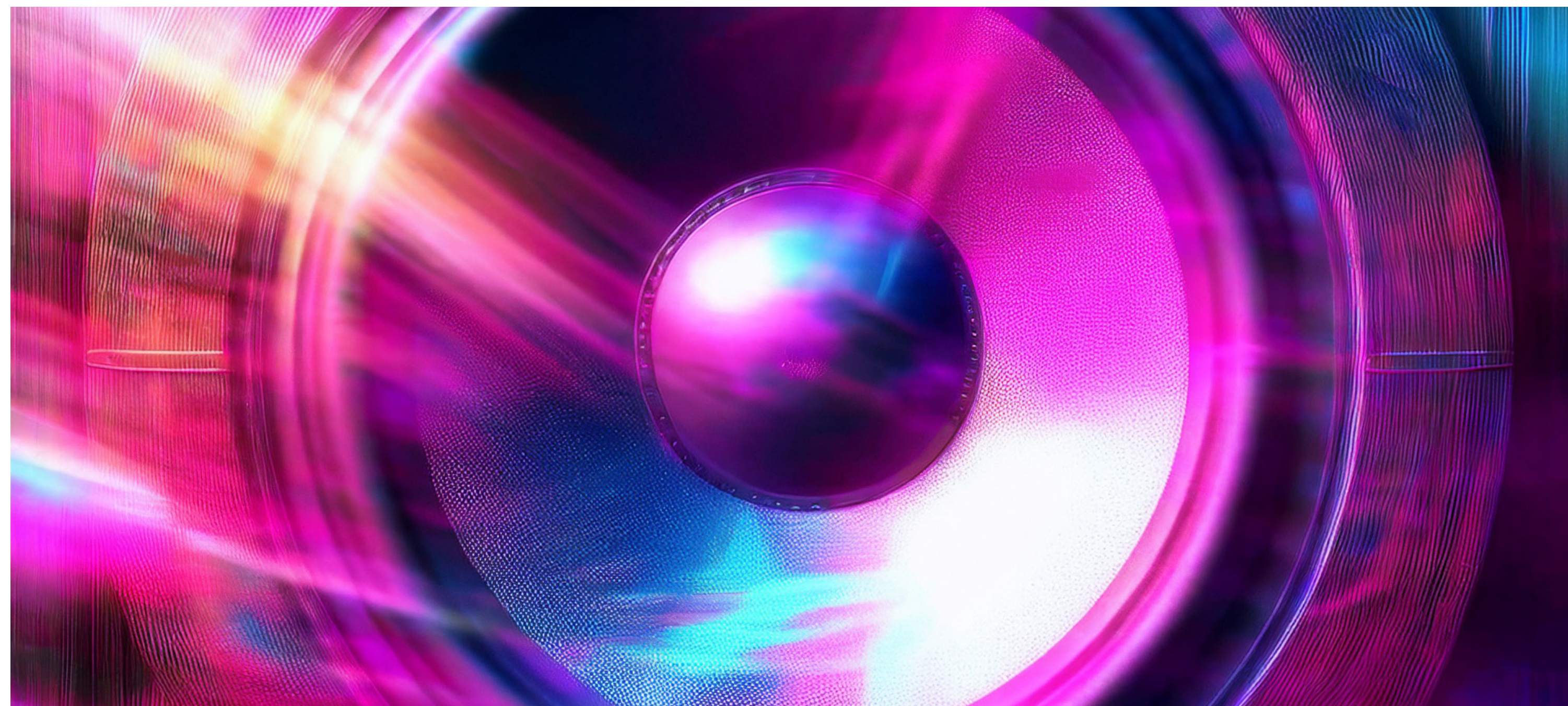
El Audio espacial o 3D se consolida en el entorno publicitario con la incorporación de tecnologías inmersivas por parte de fabricantes y plataformas. Esta evolución abre una nueva dimensión para las campañas en Audio, permitiendo crear experiencias sonoras envolventes, memorables y personalizadas que se adaptan al entorno del oyente (auriculares, coche o altavoz inteligente), generando mayor recuerdo y conexión emocional con las marcas.



Audio contextual e inteligente

El Audio deja de ser un simple “placement” para convertirse en un medio atencional y adaptativo: la Inteligencia Artificial analiza contenido, contexto y tono (incluso el estado emocional del oyente) para activar anuncios dinámicos en tiempo real coherentes con lo que se está escuchando. La IA también permite la detección de sentimientos del presentador para ajustar el estilo del mensaje (alegre, sobrio, emocionante), elevando la relevancia percibida, la retención de Atención y, el impacto en resultados.

Esta nueva etapa que potencia experiencias inmersivas, inteligentes y personalizadas propiciará que las marcas construyan estrategias de Audio 360°, abaratando la producción y economizando tiempos, sin perder calidad.



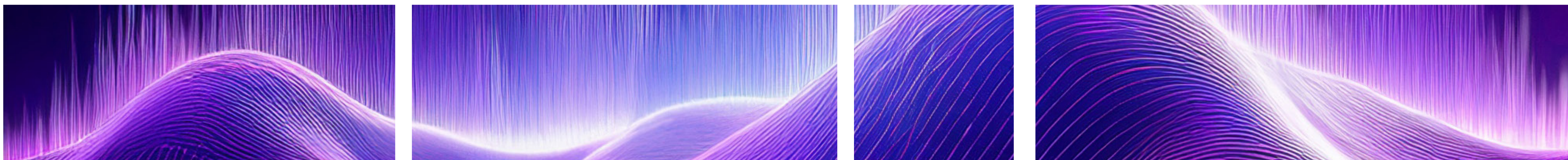
Audio interactivo y “Shoppable”

El oyente ya puede interactuar con el contenido Commerce sin salir de la plataforma. El Audio Digital se convierte así en un canal publicitario que incita a actuar, permitiendo por ejemplo realizar una compra, guardar un cupón, solicitar más información por voz o realizar encuestas en tiempo real. Esta tendencia acorta el camino entre el awareness y la conversión.

Redes Sociales de Audio en vivo

(Ver en el capítulo de Redes Sociales)

Los espacios de Audio en directo se consolidan como foros donde la Atención se gana con conversación y participación. Patrocinar salas temáticas, colaborar con influencers de voz y ofrecer contenido behind-the-scenes en Audio (Q&A, lanzamientos, reuniones internas) construye comunidad y retención de la audiencia, con un formato íntimo y de alto engagement.



IA & Audio Digital: hiperpersonalización, “utterance” e interacción por voz

(Ver en el capítulo de Inteligencia Artificial)

La Inteligencia Artificial permite crear piezas de Audio únicas para cada oyente, desde anuncios con voces sintéticas personalizadas (nombre, intereses con consentimiento) hasta boletines y resúmenes a medida o narración automática de artículos. El resultado: experiencias más relevantes y de valor que prolongan la Atención del usuario y que elevan la afinidad con la marca.

Por otro lado, la utterance (la frase que activa una acción en un asistente) se convierte en el nuevo “clic” del ecosistema de voz. Con la IA generativa, los asistentes pasan de ejecutar órdenes básicas a transformarse en plataformas conversacionales que entienden contexto, intención y tono. Este cambio ya lo está aprovechando la industria sonora para crear acciones patrocinadas y potenciar la experiencia entre el usuario y la marca.

Además, la proliferación de plataformas de síntesis y clonación de voz por IA, integradas en dispositivos como las smart glasses, impulsa un nuevo escenario para las marcas. Este avance abre la puerta a estrategias centradas en interacción por voz y en el futuro próximo asistiremos a cómo las respuestas que facilitan los asistentes se convertirán también en espacios publicitarios.

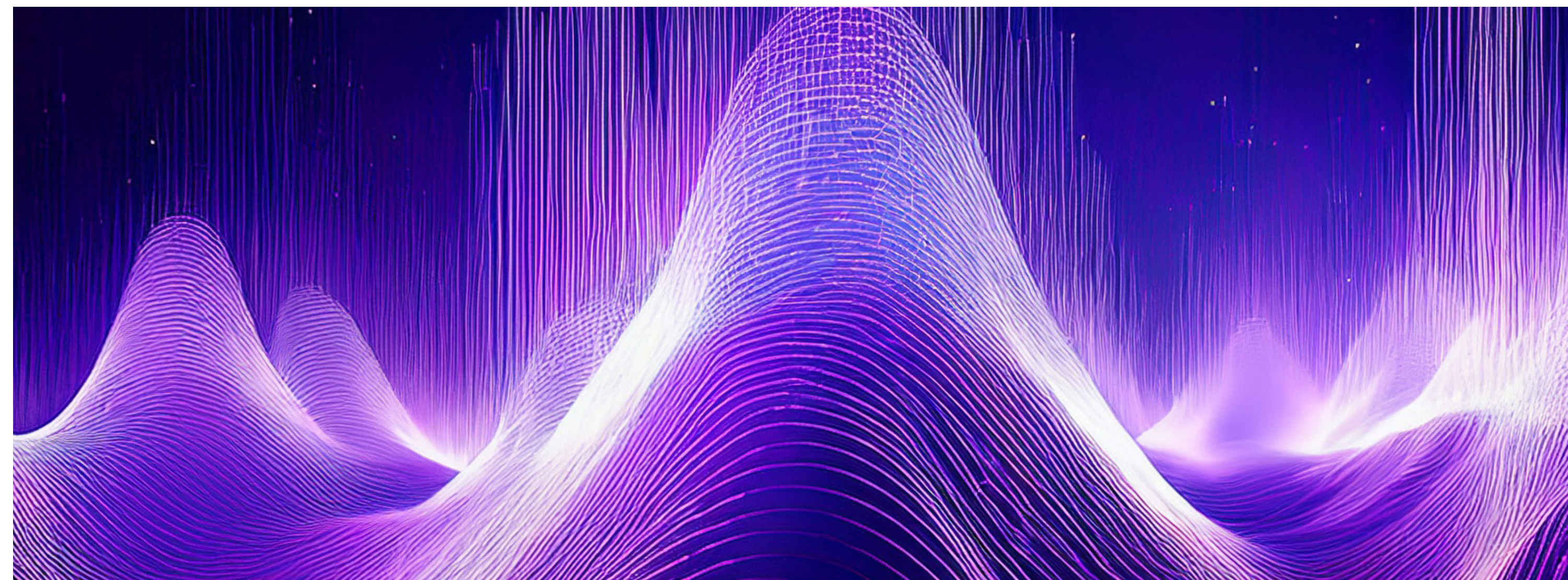
Auge de las voces sintéticas

(Ver en el capítulo de Inteligencia Artificial)

Las voces generadas por Inteligencia Artificial alcanzan un nivel de realismo casi indistinguible del humano, gracias a modelos avanzados y librerías licenciadas que permiten elegir timbres, acentos y estilos como si fueran una tipografía sonora. Su integración con los grandes modelos de lenguaje (LLMs) facilita la creación de contenidos hablados personalizados, multidioma y escalables a bajo coste. Además, la expansión de plataformas de síntesis y clonación de voz, junto con la proliferación de dispositivos con voz integrada (como altavoces inteligentes o smart glasses), está acelerando su adopción y abriendo nuevas posibilidades.

Una medición holística y atribución efectiva

Uno de los desafíos del Audio en publicidad ha sido demostrar su ROI, pero el reto ya no es medir las descargas, sino demostrar el impacto real del contenido. Por este motivo, la estrategia de medición debe pasar por utilizar plataformas que dedupliquen la audiencia entre canales, atribuyan visitas y ventas offline y que midan la Atención y el engagement del usuario.



Hacia una publicidad en Audio más respetuosa

(Ver en el capítulo de Legal)

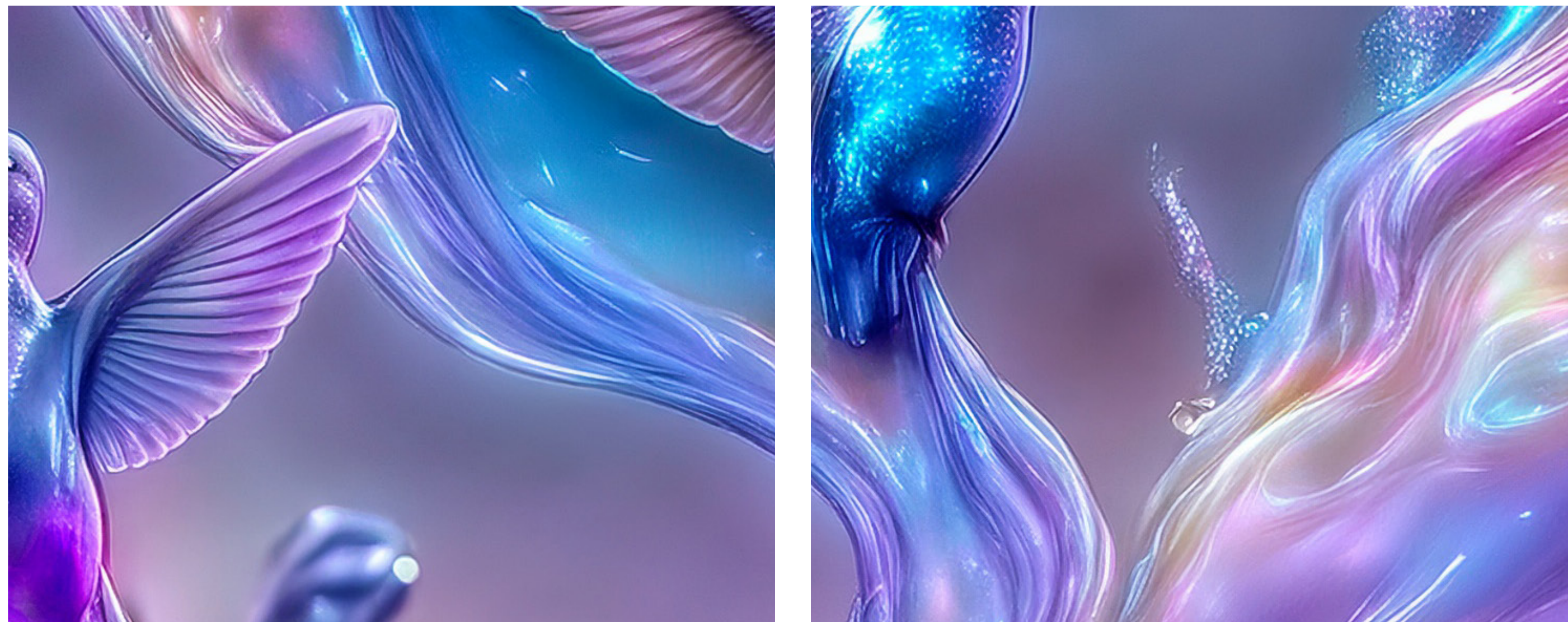
El entorno del Audio también está sujeto a regulación. La normativa actual prohíbe que los mensajes publicitarios superen el volumen medio del programa anterior, sin embargo, no establece cómo medirlo. Para garantizar una experiencia auditiva coherente que proteja al espectador de impactos acústicos molestos y sin limitar la capacidad comunicativa de las marcas, la CNMC ha abierto un proceso participativo para definir límites objetivos al nivel sonoro de los anuncios.

Audio Programático

El Audio Programático mantiene su expansión especialmente en el mundo de los podcasts. La tendencia avanza hacia experiencias más integradas y personalizadas, donde los anuncios se adaptan al contenido y al tono del programa, evitando interrupciones y mejorando la conexión con el oyente. El reto está en la optimización tecnológica, la medición del engagement auditivo y la producción de mensajes de alta calidad que se perciban como parte natural de la experiencia y simulen espacios “sin interrupciones”.

Uso del Audio Lift y de las encuestas por voz

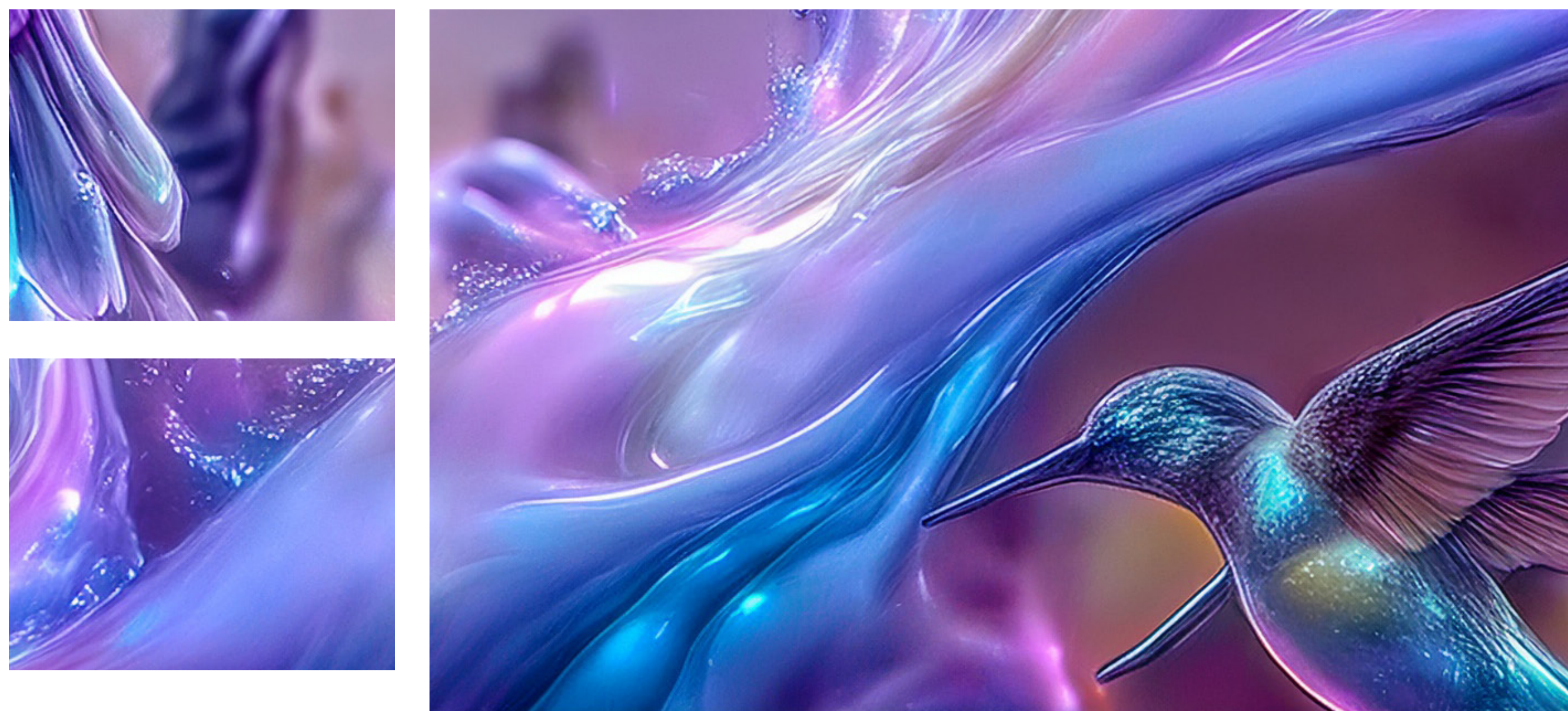
Las marcas están comenzando a incorporar métricas de respuesta cognitiva y emocional en sus campañas de Audio mediante micro encuestas activadas por voz tras la exposición al anuncio. En este punto, la clave está en el Audio Lift, que permite medir el incremento en recuerdo e intención de compra, uniendo tecnología de voz y datos de conversión. Así, el Audio Lift evalúa con precisión la efectividad real del mensaje escuchado.



BRANDED CONTENT



El Branded Content consolida su papel como eje estratégico en la comunicación de marca, evolucionando hacia formatos más inmersivos, colaborativos y medibles. Las historias dejan de ser unidireccionales para convertirse en experiencias vivas que combinan creatividad, valores, tecnología e Inteligencia Artificial.





Narrativa adaptativa y Behavioral Content Mirroring

Las estrategias de Branded Content se inclinan hacia relatos que se ajustan en tiempo real a cada persona, combinando narrativa adaptativa y Behavioral Content Mirroring (patrones conductuales micro temporales del usuario individual). Ya no solo se modulan datos según contexto (hora, clima, ubicación o navegación), sino que el contenido refleja también el estado emocional inferido y el micro momento del usuario.

Esta opción es posible gracias a tecnologías Enabler (sensores, sistemas de análisis y modelos capaces de interpretar señales del usuario en tiempo real) e Inteligencia Artificial, que infieren estados afectivos del usuario tales como micro expresiones faciales (por ejemplo, cuando se activa la cámara con consentimiento), tono de voz, y patrones de interacción.

Contenido interactivo y narrativas participativas

La disciplina evoluciona para involucrar a la audiencia en las campañas. Algunas de las técnicas empleadas son las experiencias con quizzes, juegos, elecciones que permiten “elegir tu propia aventura”, filtros sociales, User Generated Content (UGC) y co-creación con comunidades. Estos formatos invitan a participar, construyen mayor engagement y mejoran la retención al convertir al público en parte activa del relato.

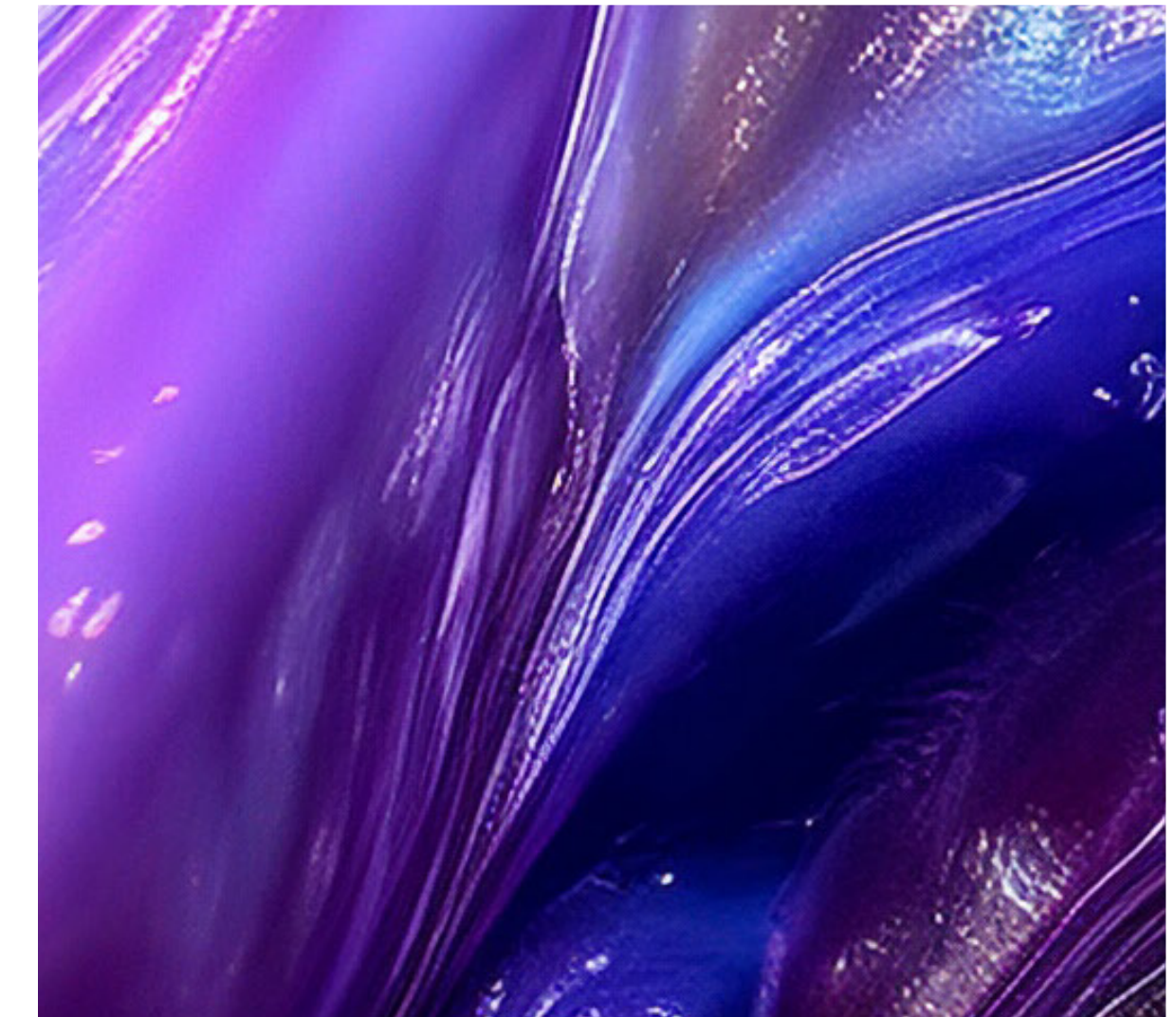
Los microdramas como nuevo formato de contenido

Los microdramas, es decir, telenovelas ultracortas de 1-2 minutos, pensadas para consumo vertical en móvil, se consolidarán como un nuevo formato publicitario. Triunfan en China y están a punto de aterrizar en España, ofreciendo enormes oportunidades de integración de marca y patrocinio.



El regreso del videoblog

Aunque el “short-form” (vídeos muy breves) sigue vigente, se está observando un cambio hacia formatos que permiten mayor storytelling, emoción y tiempo de acompañamiento. Tras años de dominio del contenido corto y algorítmico, los videoblogs reaparecen como formato de confianza y cercanía en Branded Content. Creadores y marcas apuestan por narrativas personales, sin filtros y con un ritmo más pausado, que fomentan la conexión real con las audiencias y generan mayor fidelidad a largo plazo.



Branded Truth

El Branded Content evoluciona hacia una nueva etapa basada en la veracidad y la credibilidad compartida. La audiencia ya no busca solo entretenimiento, sino relatos que aporten hechos, contexto y valor real. En esta transición hacia el “Branded Truth”, la confianza se construye de forma coral, a través de distintas voces (usuarios, expertos, medios, creadores) que enriquecen el discurso y lo legitiman. Así, el contenido deja de ser un simple vehículo de comunicación para convertirse en un espacio de diálogo honesto entre las marcas y la sociedad.

Potencia del sentido de pertenencia y comunidad

El Branded Content se convertirá cada vez más en una vía para construir comunidad y fidelidad, no solo para vender, con estrategias “always on”. Las marcas más relevantes apuestan por comunidades cohesionadas en torno a valores y propósitos compartidos, donde el contenido actúa como conector emocional y catalizador de pertenencia. En este modelo, la influencia no se persigue, se cultiva: las historias inspiran conversación, compromiso y lealtad más allá de la métrica del alcance.

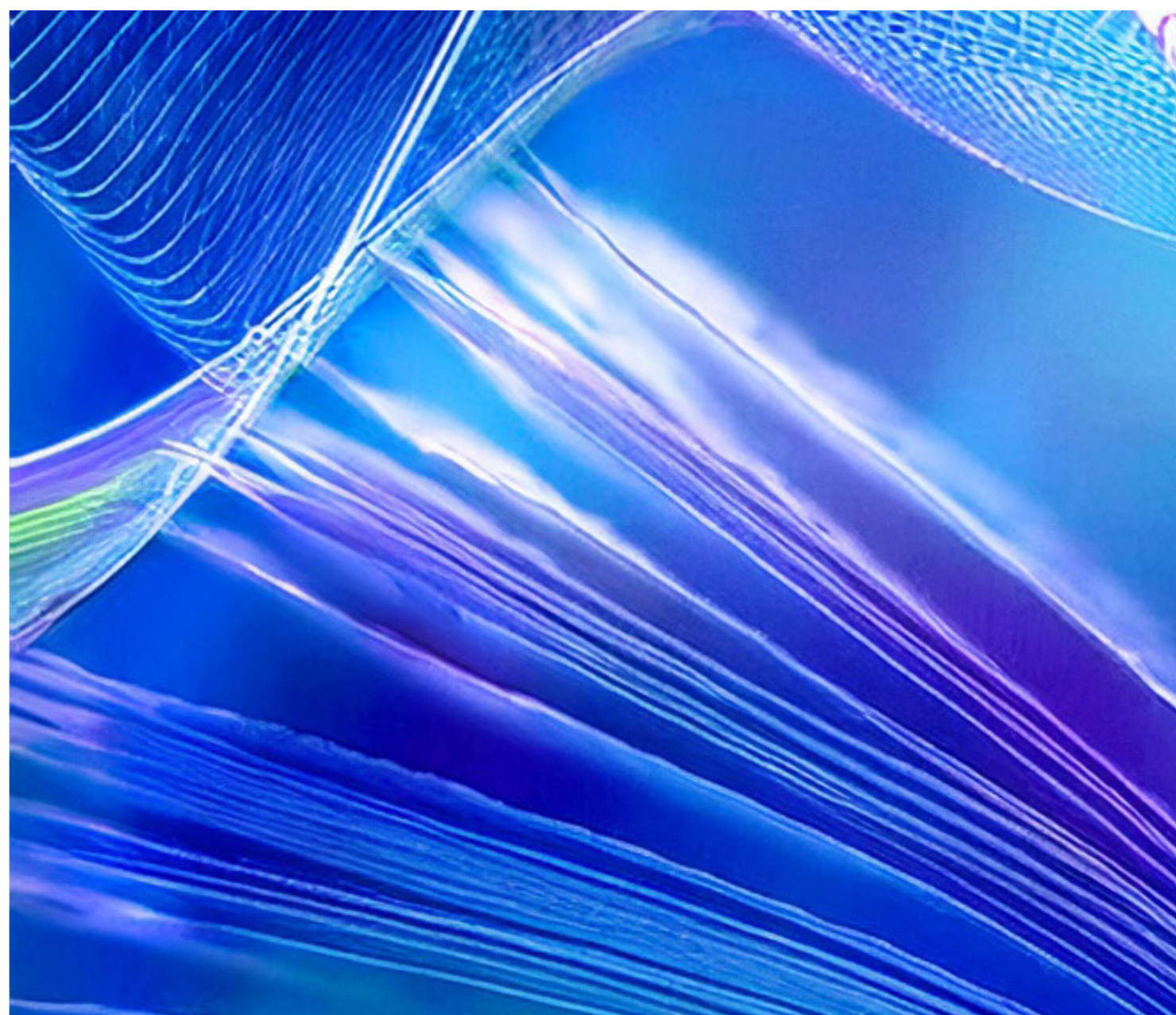
La imperfección como nuevo lenguaje de marca

El Branded Content vira hacia relatos crudos y espontáneos que rompen con el brillo excesivo y acercan la marca a las personas. La transparencia se vuelve radical: mostrar vulnerabilidades, procesos, equipos y evidencias sustituye al discurso institucional y eleva la credibilidad. Cuando está hecho con intención, el “anti-polish” no resta calidad, más bien construye confianza, autenticidad y afinidad duradera. Un síntoma de esta tendencia es la apuesta por contenidos más cercanos que huyen de las superproducciones.



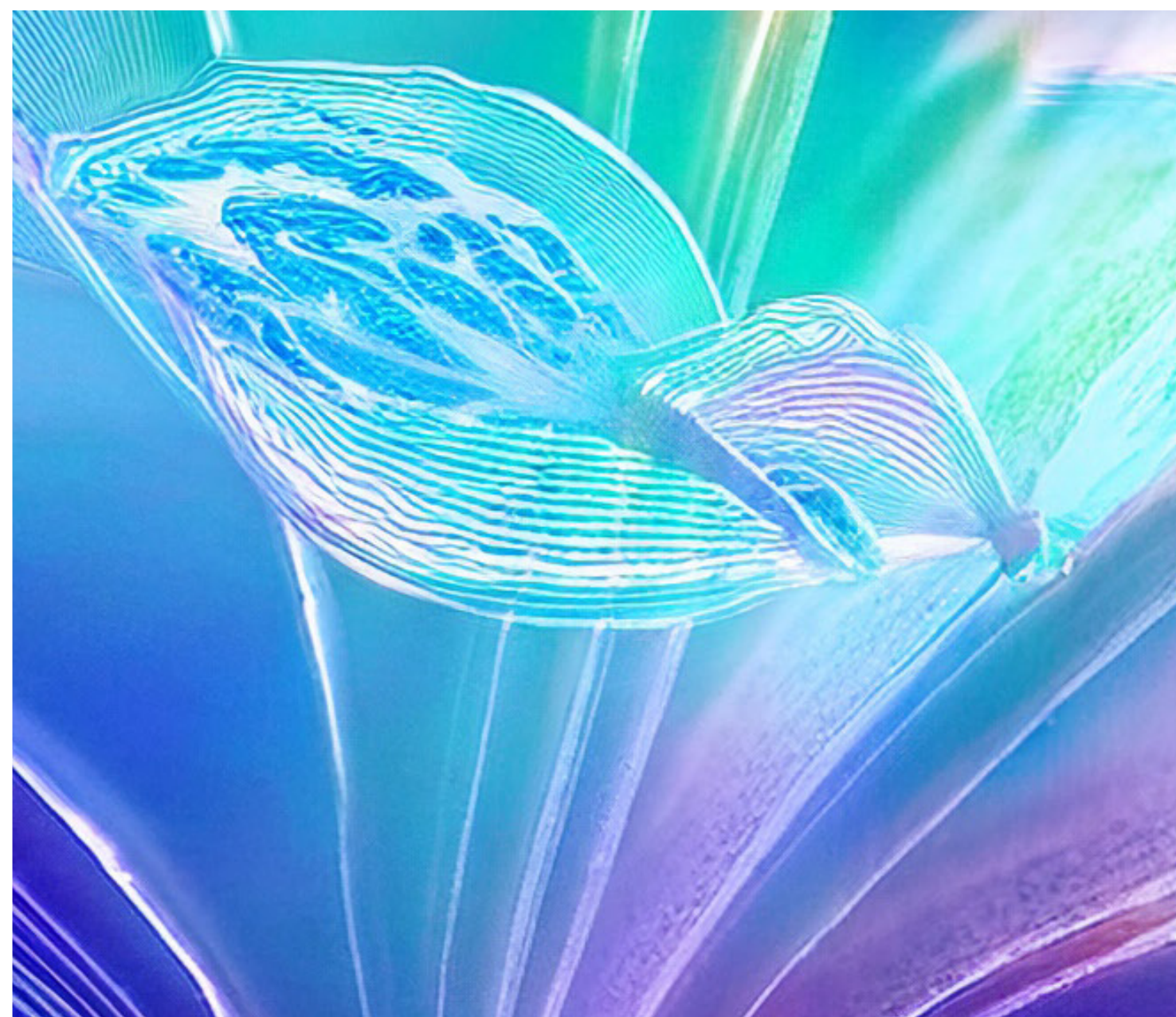
Creadores y co-creación

Los creadores se consolidan como socios narrativos de las marcas, elevando el Branded Content a una nueva dimensión. Ya no se trata solo de mostrar productos, sino de construir universos propios que reflejan la identidad del talento. Esta profesionalización del relato se combina con una co-creación, donde el influencer asume un papel más activo en el diseño de productos, la imagen o la estrategia de comunicación.



Espacio de colaboración entre marcas

Las colaboraciones entre marcas a la hora de realizar campañas de Branded Content ganan fuerza. Al unir esfuerzos, las compañías pueden combinar audiencias, valores y capacidades creativas, dando lugar a proyectos con historias más sólidas y significativas alcanzado incluso un impacto cultural. Además, estas sinergias permiten optimizar recursos y multiplicar el alcance.



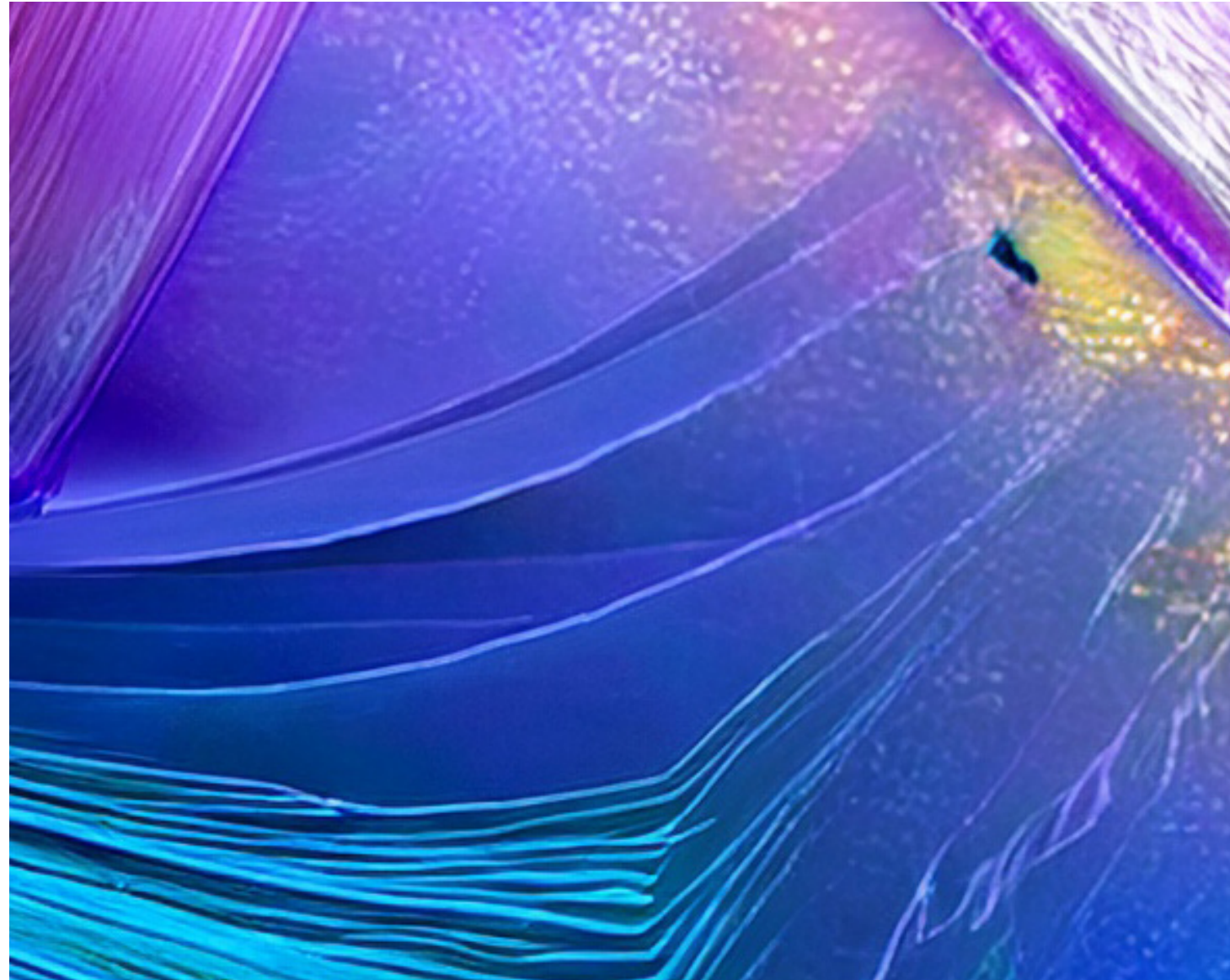
Contenido con propósito hacia el Brandformance 2.0

(Ver en el capítulo de Brandformance)

Las campañas evolucionan hacia contenidos con propósito, donde el foco se desplaza del producto al impacto positivo que las marcas generan en las personas y su entorno (salud, sostenibilidad, diversidad, impacto social o salud mental), alineándose con los valores de la sociedad actual.

Esta narrativa con sentido encaja con un nuevo Brandformance 2.0, en el que storytelling, formatos nativos y Branded Content medible permiten unir propósito y conversión: artículos, podcasts y especiales patrocinados integran llamadas a la acción, Afiliación o enlaces comerciales sin perder coherencia editorial. De esta manera, el contenido con propósito no solo construye marca, sino que impulsa resultados reales gracias a integraciones nativas y modelos de monetización más sofisticados.





Optimización de contenidos para la era de la IA en buscadores

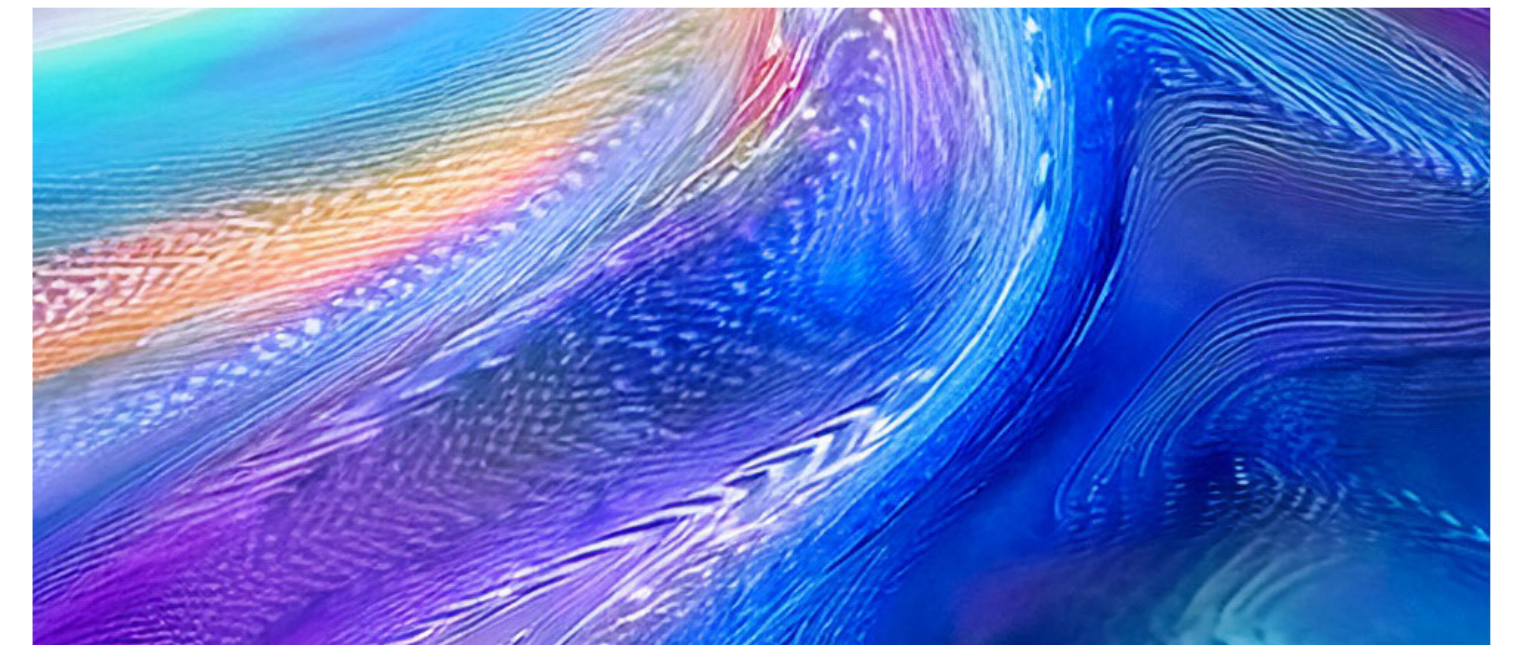
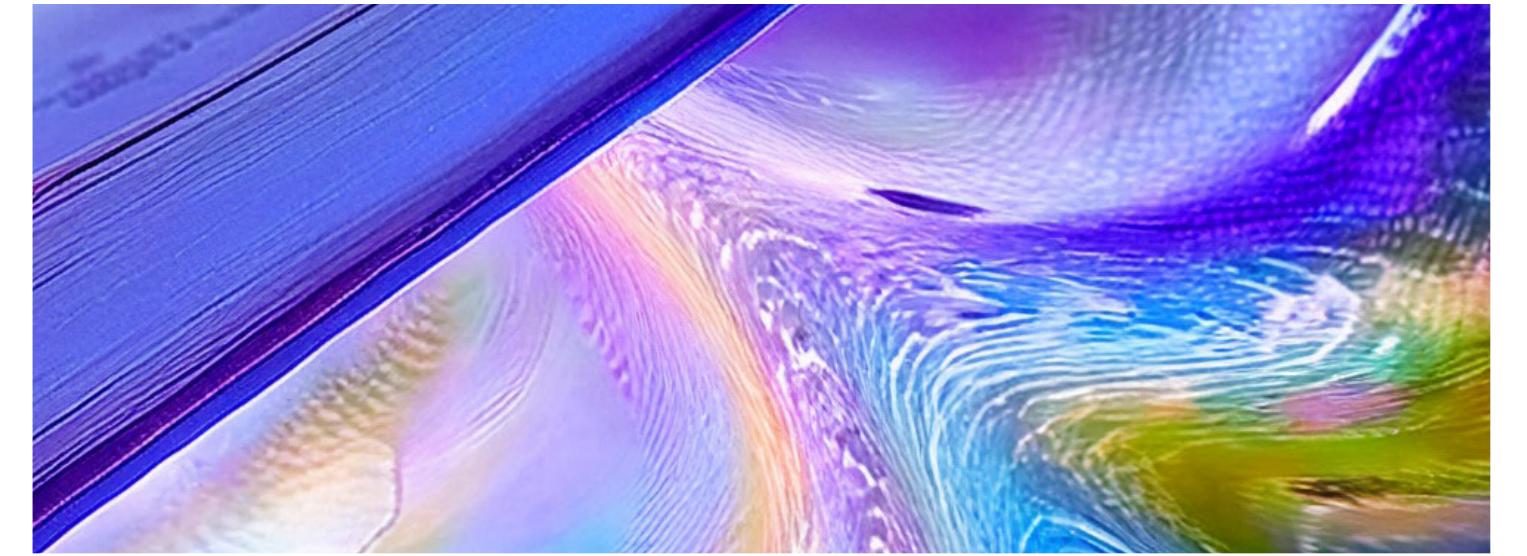
La Inteligencia Artificial está redefiniendo cómo las marcas crean y posicionan su contenido. Este contexto impulsa a las marcas a crear contenidos de valor que respondan a las búsquedas reales de los usuarios, así que el Branded Content se convierte en herramienta clave para ganar visibilidad orgánica y relevancia. Vídeos, guías y tutoriales optimizados pueden posicionar en los nuevos resultados generados por IA.



Branded Content transmedia

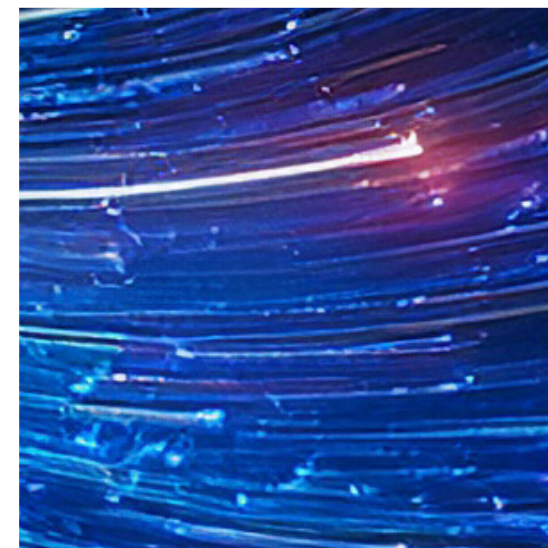
El Branded Content amplía su alcance y se consolida como un formato transmedia, capaz de desplegar una misma narrativa a través de múltiples plataformas y dispositivos. Las marcas ya no comunican en compartimentos, sino que diseñan historias coherentes que viajan entre entornos digitales, adaptándose al contexto de cada punto de contacto con el usuario.

En este escenario, el ecosistema programático y canales como el Vídeo, la CTV o el Digital Out Of Home (DOOH) permiten activar y medir estas historias de forma integrada. Además, la Inteligencia Artificial y la automatización potencian la personalización y la sincronización de mensajes entre medios, haciendo posible una comunicación fluida, contextual y medible que multiplica el impacto y la eficiencia del Branded Content.



Integración del Shoppable Content

El Branded Content avanza desde la notoriedad hacia la acción, integrándose plenamente en el Brandformance mediante formatos Shoppable. La inclusión de botones de compra y llamadas a la acción permite a los usuarios comprar productos sin salir del contenido, maximizando el impacto en el recorrido del cliente.



BRANDFORMANCE



El uso del Brandformance redefine la eficacia publicitaria al conectar Branding y Performance. La disciplina avanza hacia modelos de medición integrados, formatos interactivos y estrategias basadas en datos que conectan marca, atención y conversión.



De la omnicanalidad al “Omni-Performance”

El usuario se mueve entre distintos canales en un mismo día, por lo que es fundamental diseñar campañas coherentes y adaptadas a cada canal. La estrategia de Brandformance evoluciona para abrazar esta fluidez, conectando de forma consistente todos los puntos de contacto del journey con una Data unificada.

Las marcas exigirán un único acceso a inventario de calidad en todos los canales, con medición integrada y con capacidad de acompañar al usuario al siguiente paso del funnel, independientemente de dónde empiece su experiencia. Lo importante es que cada canal puede impulsar la marca y el negocio al mismo tiempo.

Creatividad adaptable al journey

La creatividad se convierte en palanca de Brandformance gracias a la Inteligencia Artificial, que ajusta mensajes y formatos en tiempo real según contexto, audiencia y etapa del funnel. Variantes creativas brand-safe maximizan el descubrimiento y la Atención, y en el punto de decisión activan experiencias “Shoppable” o retargeting inteligente. Esta “creatividad inteligente” une impacto emocional y respuesta inmediata, haciendo al contenido tan responsable del resultado como el medio.

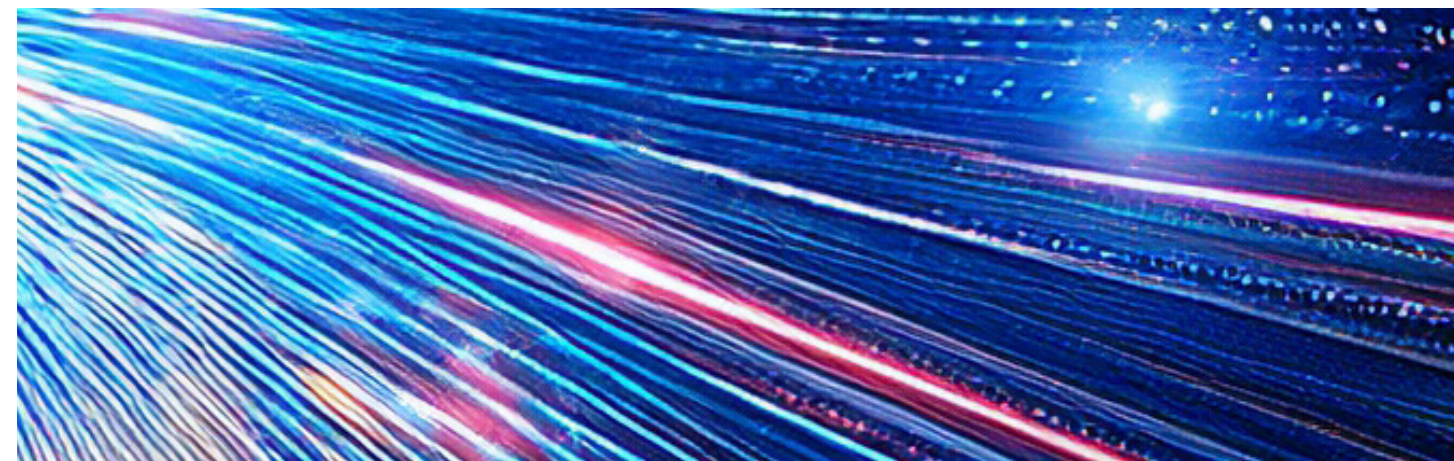


Contenido con propósito hacia el Brandformance 2.0

(Ver en el capítulo de Branded Content)

Las campañas evolucionan hacia contenidos con propósito, donde el foco se desplaza del producto al impacto positivo que las marcas generan en las personas y su entorno (salud, sostenibilidad, diversidad, impacto social o salud mental), alineándose con los valores de la sociedad actual.

Esta narrativa con sentido encaja con un nuevo Brandformance 2.0, en el que storytelling, formatos nativos y Branded Content medible permiten unir propósito y conversión: artículos, podcasts y especiales patrocinados integran llamadas a la acción, Afiliación o enlaces comerciales sin perder coherencia editorial. De esta manera, el contenido con propósito no solo construye marca, sino que impulsa resultados reales gracias a integraciones nativas y modelos de monetización más sofisticados.



Formatos inmersivos y entornos premium

El usuario ya no busca solo ver anuncios, sino vivir experiencias memorables. Los formatos inmersivos en CTV, podcasts, DOOH, Realidad Aumentada o Gaming permiten combinar emoción, participación y medición de resultados. Para las marcas, suponen una oportunidad de diferenciarse con contenidos interactivos y participativos. Para los medios, la posibilidad de crear nuevos soportes en Vídeo, Audio o entornos 3D que integren storytelling, awareness y acción.

Inteligencia Artificial para la optimización

La Inteligencia Artificial está impulsando un Brandformance más ágil: ya no solo optimiza pujas o audiencias, también crea y adapta piezas en tiempo real según el contexto de cada persona. Así, los anuncios se adaptan a cada usuario, mejorando el rendimiento y reduciendo costes.



Automatización cross-channel

La expansión de la TV Conectada (CTV) y los modelos Advertising Video On Demand (AVOD) impulsan un Brandformance más medible y orientado a resultados. La automatización cross-channel permite, además, unificar datos y creatividades de Search, Social, CTV o Retail Media, optimizando presupuestos y objetivos comunes de marca y venta.

En este ecosistema integrado, el Retail Media y el Ecommerce ganan protagonismo como espacios que combinan notoriedad y rendimiento. Las marcas activan campañas en marketplaces y redes de retailers, donde el impacto se mide con métricas de Performance, cerrando el círculo entre exposición, acción y venta.



La Atención, puente entre Branding y resultados

(Ver en el capítulo de Atención Publicitaria)

La Atención evoluciona de ser un simple indicador de notoriedad a convertirse en un factor determinante del rendimiento de negocio. Las marcas comienzan a medir de forma más precisa cómo la capacidad de captar y mantener la Atención se traduce en preferencia, consideración y conversión. Los modelos de atribución y de MMM (Media Mix Modeling) integran ya datos de Atención para ofrecer una visión más exacta del retorno de la inversión en medios, especialmente en las fases iniciales del funnel.

Este enfoque impulsa un Brandformance más transparente y basado en evidencia, donde cada impacto de marca debe demostrar su contribución al crecimiento.



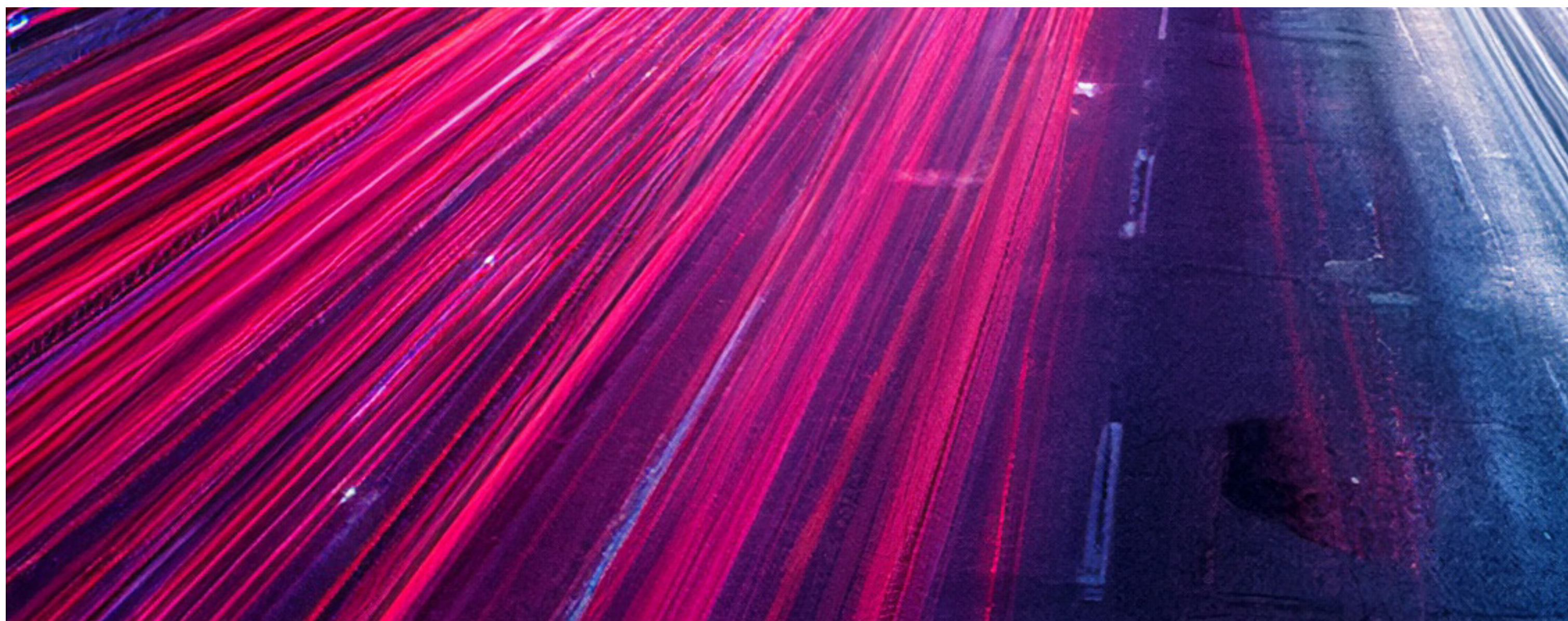
Personalización basada en datos propios

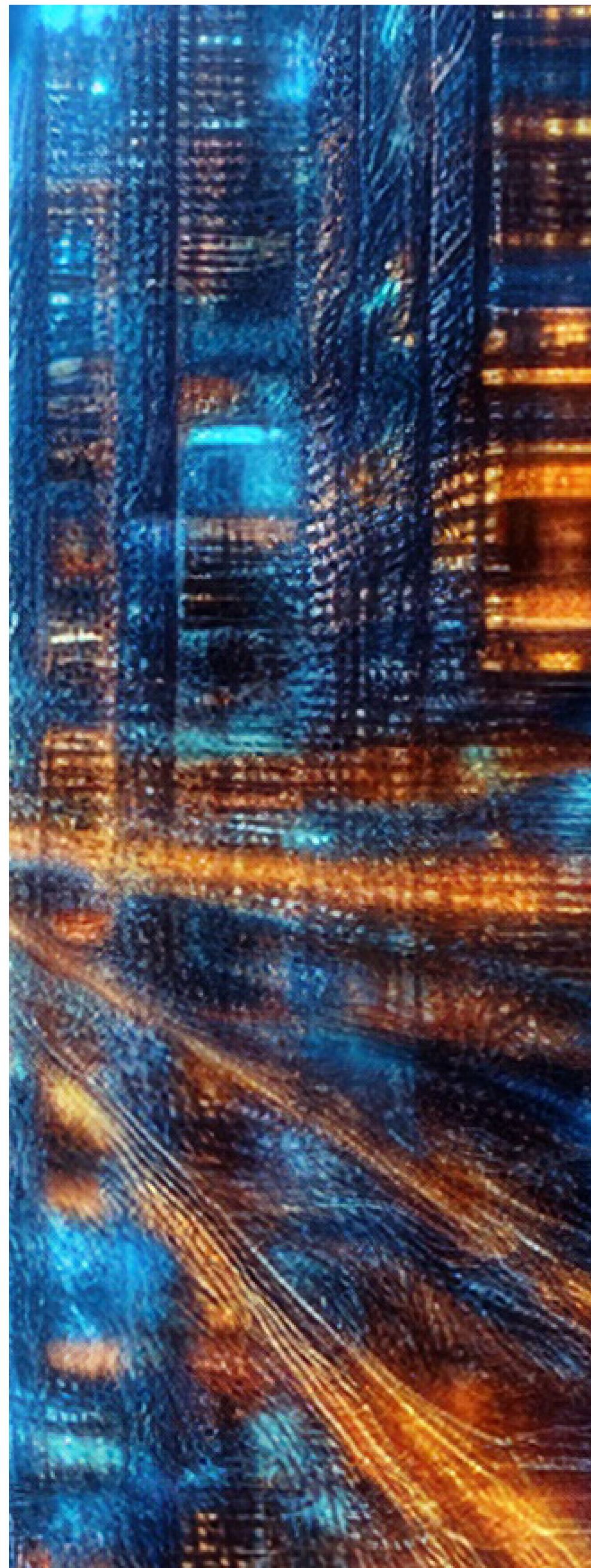
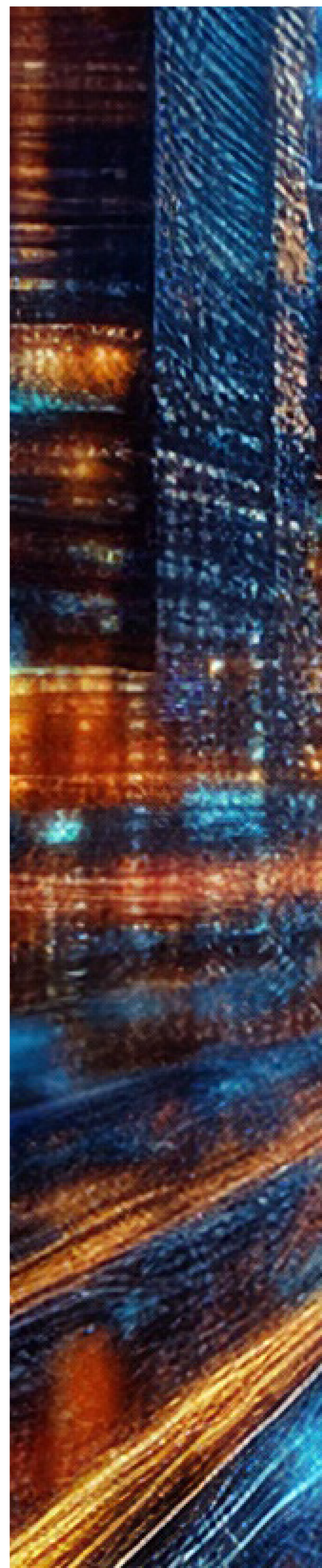
En un entorno cookieless, los datos propios se convierten en el activo más valioso para las marcas. La información procedente de registros, newsletters o hábitos de consumo permite activar campañas más precisas y medibles al conectarse con las plataformas publicitarias. Los medios, por su parte, pueden ofrecer audiencias segmentadas y de mayor valor comercial.

Medición holística

Las nuevas estrategias de Brandformance avanzan hacia sistemas de análisis conectados. Ya no basta con medir clics o impresiones, se requieren modelos de atribución avanzada en los que las métricas de notoriedad y conversión se interpretan dentro de un mismo recorrido.

El Brand Lift, el Share of Search, el tráfico cualificado, los leads y las conversiones asistidas serán KPIs clave para medir el Retorno de la Inversión (ROI) global de las campañas. El siguiente paso es optimizar en tiempo real hacia indicadores híbridos, que combinan rendimiento inmediato y valor a largo plazo.





DATA



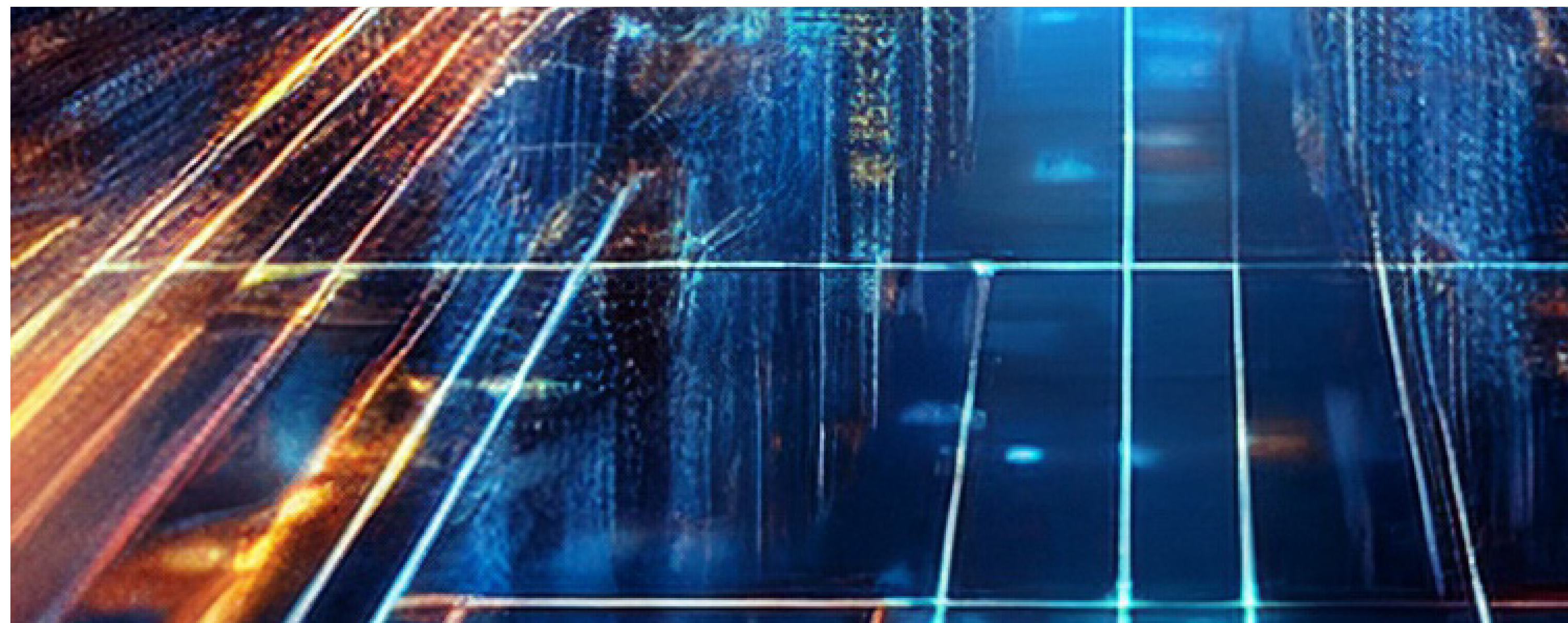
Más que una fuente de información, la Data se ha convertido en uno de los ejes principales que impulsan cada decisión de marketing. En un entorno cookieless, las marcas que logren activar sus datos de forma inteligente serán las que mejor consigan conectar con sus audiencias y maximizar el retorno de cada impacto.



Hiperpersonalización inteligente y en tiempo real

Ya no basta con segmentar, hay que adaptar el contenido a las preferencias individuales del usuario. Combinando Inteligencia Artificial, Machine Learning, Zero-party Data (datos compartidos por los usuarios) y First-party Data (datos propios), las marcas podrán adaptar contenidos y mensajes en función del contexto, la intención y las señales del entorno.

Este modelo de personalización en vivo requiere de pipelines de datos en tiempo real y modelos de inferencia contextual que actualicen las creatividades y mensajes al instante. El desafío será orquestar esta inteligencia sin comprometer la privacidad ni la coherencia del discurso de marca.



La puesta en valor del First-party Data

Ante la caída de las cookies de terceros, los datos de primera parte pasan a ser el pilar de la personalización y la medición. Los datos propios permiten activar campañas más precisas y conectar con plataformas publicitarias sin depender de terceros.

Combinados con Zero-party Data y los modelos de Inteligencia Artificial, las marcas lograrán audiencias de mayor calidad, segmentación ética y resultados trazables.

Uso de sistemas de IA autónomos

Estos sistemas de Inteligencia Artificial se dedican a analizar datos de mercado, comportamiento del consumidor y tendencias culturales para generar conceptos completos de campañas sin intervención humana. Su utilización permite descomponer objetivos complejos en estrategias coordinadas multicanal adaptadas a cada audiencia.

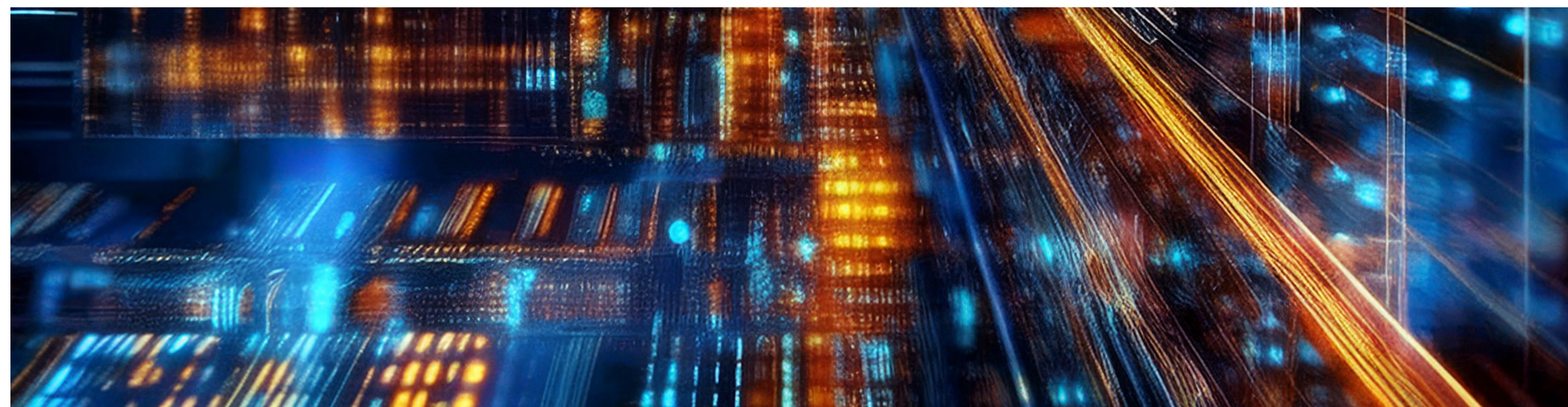


Creación de datos sintéticos mediante IA

Los datos sintéticos son conjuntos de información generados artificialmente por modelos de Inteligencia Artificial que imitan los patrones estadísticos de datos reales, pero sin incluir información sensible. Esta tecnología permite a las marcas planificar de forma segura, predictiva y escalable, superando las limitaciones de acceso a datos reales sin comprometer la privacidad del usuario.

Smart Data

El mundo de los datos ha pasado de la era del “Big Data” (acumular por volumen) a la era del “Smart Data” (activar con precisión). Ahora el éxito no depende de cuántos datos se disponen, sino de cuán relevantes son y qué tan inteligentemente se pueden usar. La combinación de la Data transaccional, tecnología y la IA sintética serán clave para las estrategias de datos ante este contexto.



Data Clean Rooms para la medición y generación de insights

Las Data Clean Rooms se consolidan como la base de las estrategias con First-party Data, facilitando la colaboración entre marcas, editores y otros actores bajo entornos regulados y seguros. Su uso diario se dirige hacia la medición, la generación de insights y la activación de audiencias, abarcando desde la atribución y el retorno de la inversión publicitaria (ROAS) hasta la extrapolación de audiencias (lookalikes). El uso de estas plataformas será cada vez más habitual centrándose en el concepto del *Collaboration id*, que haga escalable la capacidad de “match” entre los sets de datos de los editores y las marcas.

El DPO, rol clave en la estrategia de Data

(Ver en el capítulo de Legal)

El Delegado de Protección de Datos (DPO) se consolida como figura clave en la gobernanza de la privacidad, garantizando el cumplimiento normativo y la protección de la información en todas las operaciones. Su integración refuerza la alineación entre la estrategia de datos corporativa y el respeto a los derechos del usuario.

Se espera que para 2026 la Agencia Española de Protección de Datos publique el Estatuto del DPO, que incluirá funciones, responsabilidades y obligaciones de esta figura.



Adressability responsable

Los nuevos modelos de “modern measurement” permiten vincular exposición y resultado sin depender de identificadores individuales. Se extenderán los enfoques probabilísticos y las métricas basadas en Atención y consentimiento, dando paso a una compra publicitaria addressable más ética y precisa. De esta forma, privacidad y rendimiento dejan de estar enfrentados para convivir en un mismo marco de medición responsable.

El retailer como fuente de inteligencia de datos

(Ver en el capítulo de Retail & Commerce Media)

Los retailers consolidan su papel como auténticos “media owners”, aprovechando su First-party Data para generar insights reales sobre comportamiento y decisión de compra. Combinado con Inteligencia Artificial y automatización, el Retail Media optimiza creatividades, audiencias y presupuestos en tiempo real para campañas más precisas y rentables. Paralelamente, las alianzas entre retailers y socios tecnológicos consolidan redes conjuntas que amplían el alcance, enriquecen la Data y simplifican la activación para las marcas.

Data para activar una Afiliación omnicanal

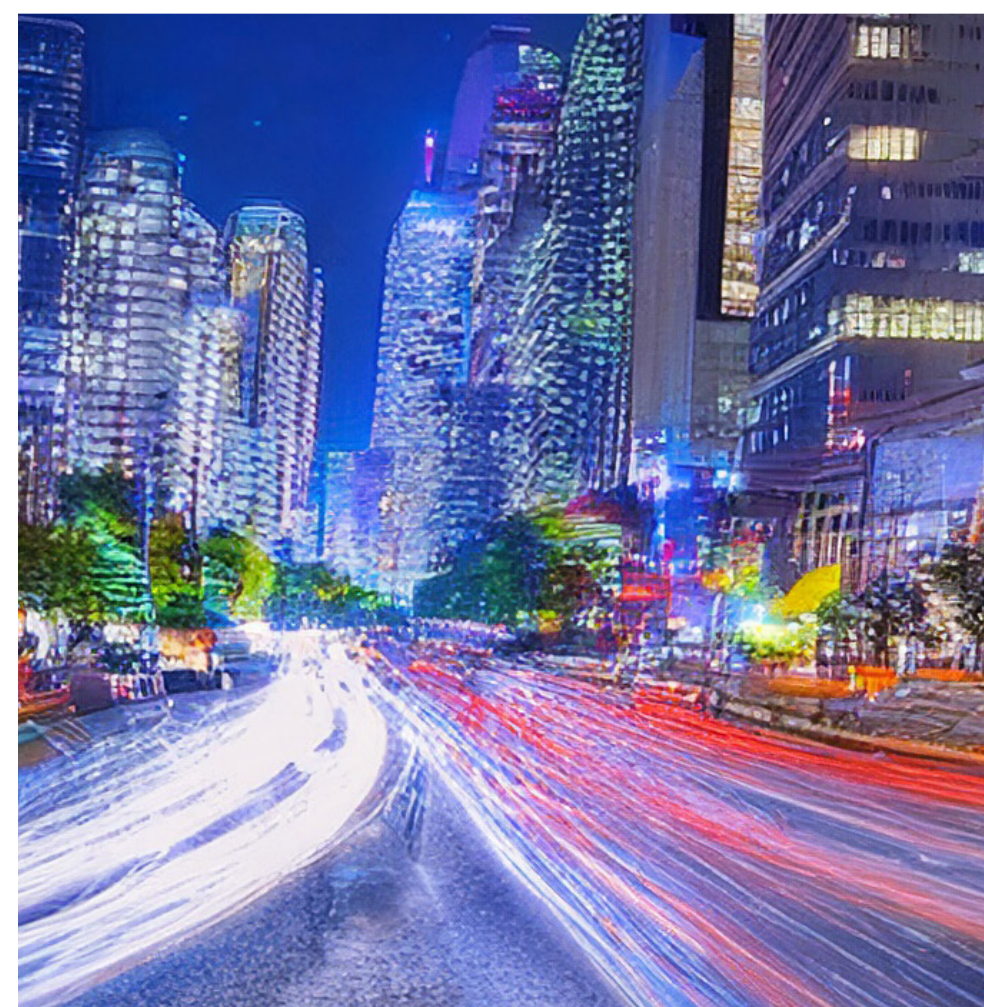
(Ver en el capítulo de Marketing de Afiliación)

La Afiliación evoluciona hacia modelos más integrados y basados en datos propios, combinando información de distintas fuentes (Redes Sociales, CRM, Email, Display, etc.) para obtener una visión completa del recorrido del usuario. Con la nueva situación de las cookies de terceros, se imponen sistemas de tracking más fiables y respetuosos con la privacidad, como el server-to-server o los identificadores propios.

Unified Marketing Measurement

La medición híbrida que combina MMM (Marketing Mix Modeling), atribución avanzada e incrementalidad ganará relevancia como enfoque clave para medir el impacto real del marketing. Impulsada por la IA y un entorno cookieless, la medición permitirá a las marcas entender con mayor precisión qué impulsa el negocio, optimizar presupuestos y demostrar el valor de cada acción.

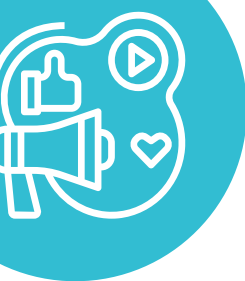




DIGITAL OUT OF HOME



La publicidad digital exterior vive una transformación profunda impulsada por la innovación tecnológica. La Inteligencia Artificial, la Programática y la Realidad Aumentada están redefiniendo la forma en que las marcas se conectan con sus audiencias a través del Digital Out Of Home (DOOH).



Hipercontextualización y opciones avanzadas de segmentación

El objetivo es una interacción más precisa con la audiencia que la que logra la publicidad exterior tradicional. Para ello, los anunciantes se sirven cada vez más de opciones avanzadas de segmentación, activando anuncios adaptados al contexto y tipo de viajero: según la geolocalización, hora, clima, tipo de lugar y propietario del medio.

Auge del DOOH Programático

(Ver en el capítulo de Programática)

Son varias las ventajas que ofrece el DOOH Programático: la automatización, la compra en tiempo real, la optimización dinámica de creatividades y una medición más precisa del rendimiento. En este contexto, crece la necesidad de plataformas especializadas que comprendan las particularidades del medio para maximizar su eficacia. Estas plataformas ayudan a los equipos a gestionar inventario, datos e insights desde un mismo entorno, mejorando la eficiencia y la coherencia omnicanal.



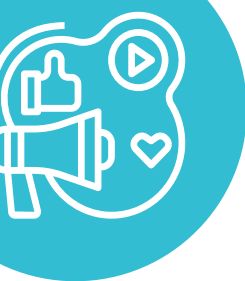
El valor del dato

Los modelos de medición evolucionarán hacia el MMM (Marketing Mix Modeling), serán más robustos y consistentes y permitirán atribuir el efecto del DOOH a las ventas. El reto estará en unificar métricas y atribución entre entornos online y offline para ofrecer una visión completa del recorrido del consumidor.

Enfoque omnicanal del DOOH

El DOOH se ha convertido en el nexo perfecto para conectar campañas de Performance con el mundo físico a tiempo real, demostrando un incremento en el retorno de la inversión. Cada vez más se está integrando con otros canales digitales (CTV, Mobile, Desktop) permitiendo el retargeting, la gestión unificada de campañas y una mejor eficiencia del presupuesto. Esta consolidación tiene mucho que ver con una activación Programática.





IA para maximizar el rendimiento

La Inteligencia Artificial está transformando el canal, pero su potencial será aún mayor cuando se integre en cada fase de la campaña. En la fase de activación, el DOOH Programático dará un salto cualitativo con ayuda de la automatización. Además, gracias a la capacidad de la IA para procesar y analizar los datos contextuales de la audiencia, las creatividades pueden adaptarse dinámicamente para ofrecer mensajes más relevantes y personalizados. Y en la fase de medición, la IA y el Machine Learning pueden recopilar información sobre el comportamiento de los consumidores a tiempo real, segmentando audiencias de forma más precisa.

Un hito relevante vendrá de la mano de la Inteligencia Artificial predictiva, que permitirá a los anunciantes anticipar los picos de audiencia y activar las campañas en los momentos más relevantes.

La Sostenibilidad se prioriza en la estrategia DOOH

(Ver en el capítulo de Sostenibilidad)

El DOOH avanza hacia un modelo más sostenible, donde la eficiencia energética y el uso responsable de los recursos se convierten en factores clave de decisión para las marcas. Los anunciantes priorizan redes con paneles LED de bajo consumo y sistemas que midan y reduzcan su huella de carbono, mientras los algoritmos y datos permiten optimizar el uso energético y evaluar el impacto ambiental de cada campaña.

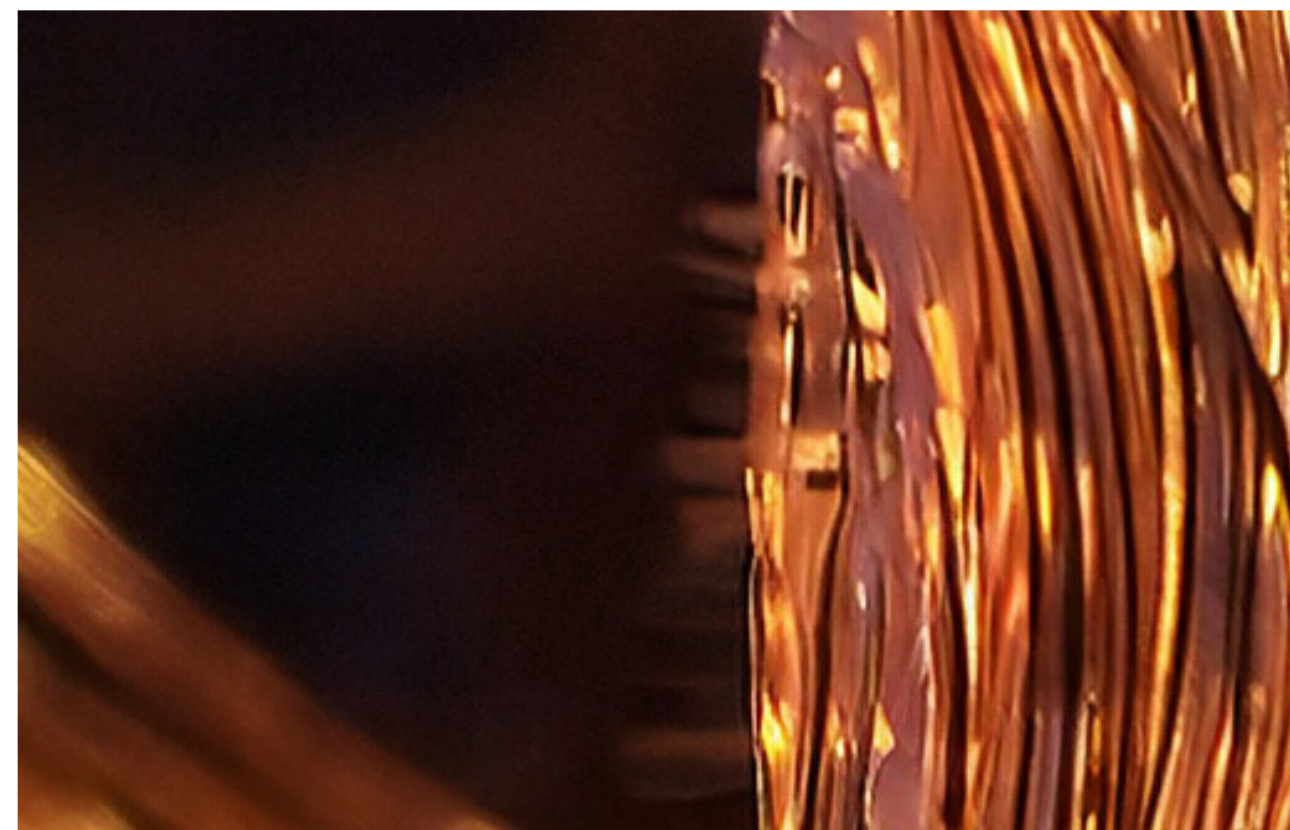
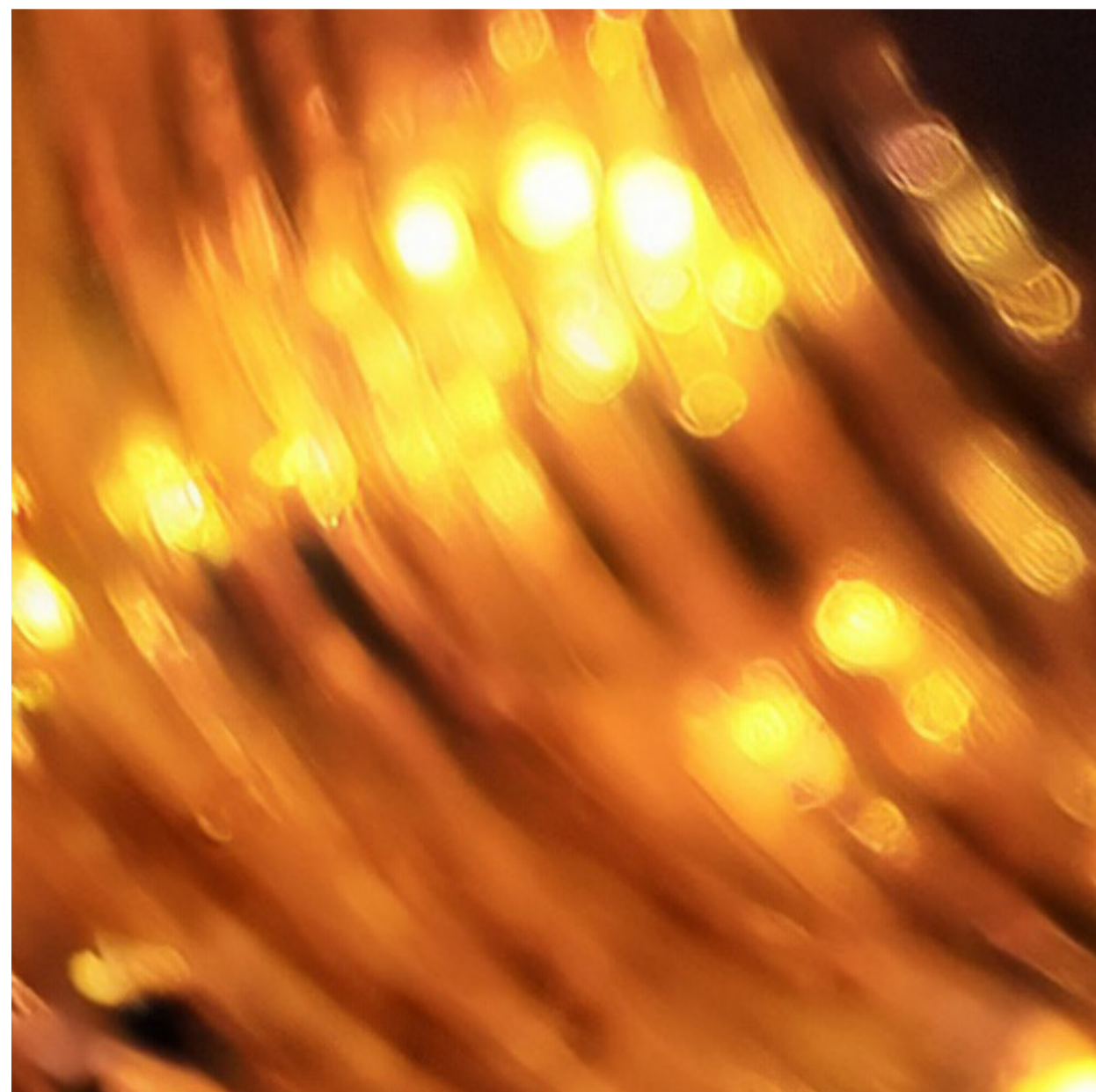


Ampliación de formatos y entornos

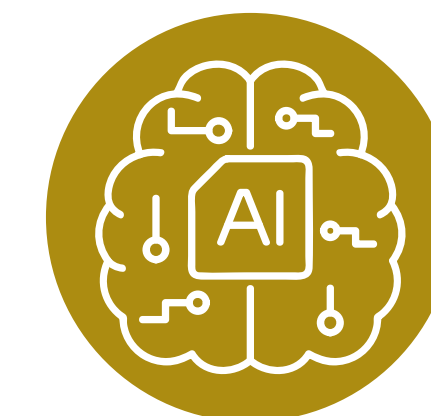
El DOOH mantiene su crecimiento sostenido y consolida su posición como uno de los canales más dinámicos del ecosistema publicitario. La expansión del parque de pantallas digitales y la incorporación de nuevos entornos demuestran la salud del canal: el DOOH se está expandiendo más allá de las vallas publicitarias tradicionales, incluyendo en la estrategia centros comerciales, gimnasios, edificios de oficinas, gasolineras, restaurantes y taxis. Esto permite a las marcas llegar a las audiencias en contextos relevantes.

DOOH inmersivo e interactivo

El DOOH evoluciona hacia experiencias inmersivas y participativas que combinan lo físico y lo digital. Las campañas integran Realidad Aumentada o Virtual y se diseñan para extender su impacto a las Redes Sociales, fomentando la interacción y la viralización. Este enfoque convierte los espacios exteriores en plataformas de contenido vivo, donde los usuarios no solo observan, sino que participan y comparten, amplificando el alcance y la conexión emocional con las marcas.

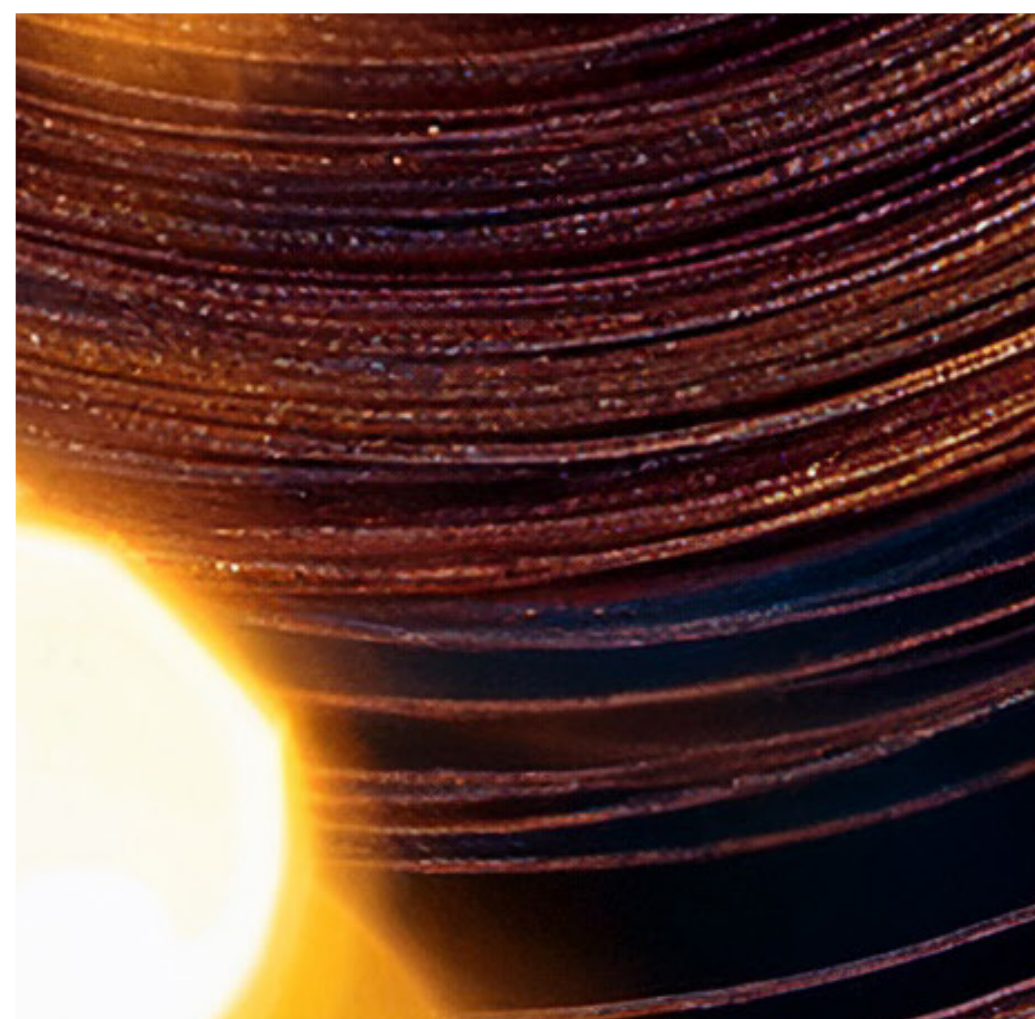
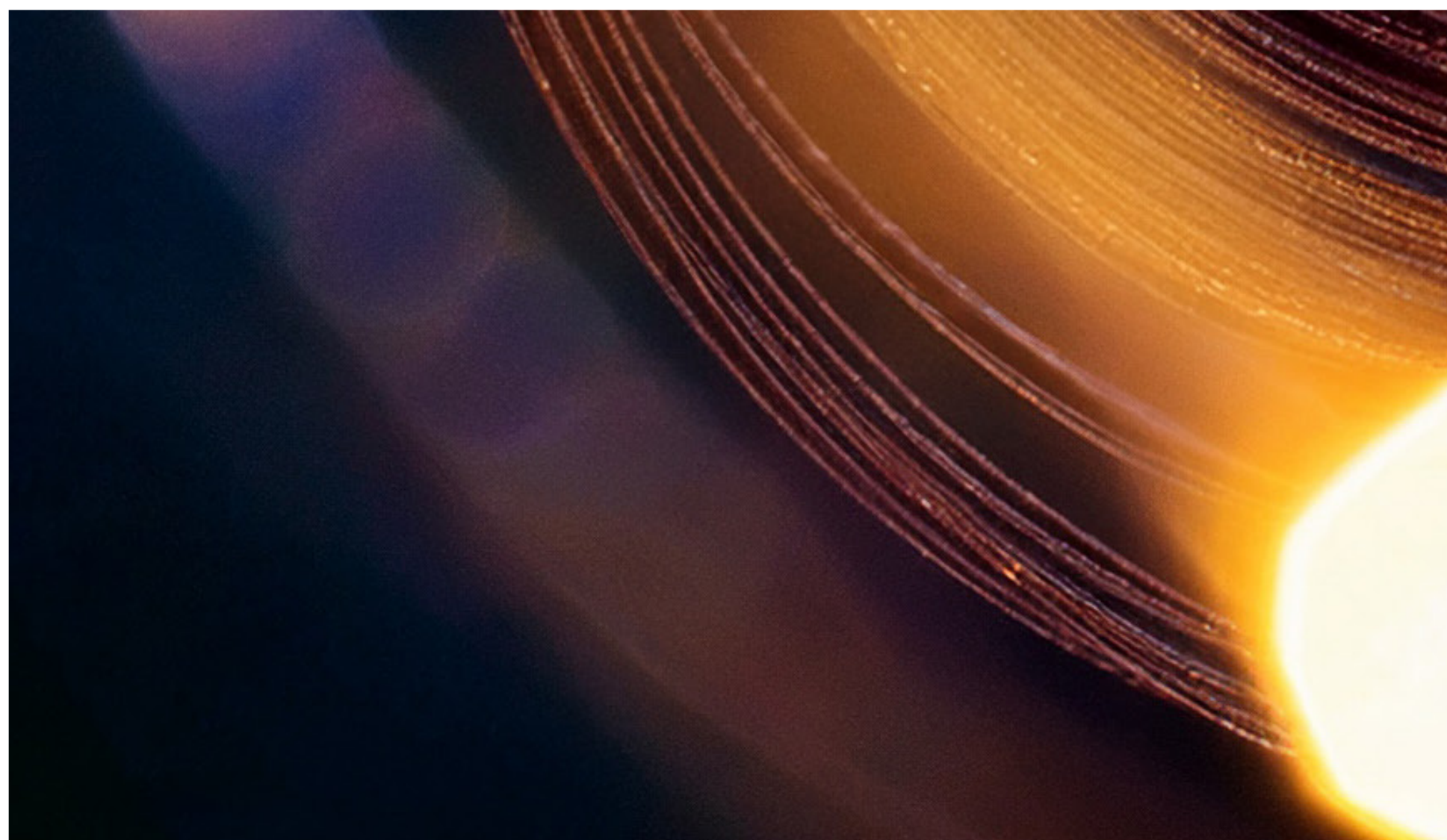
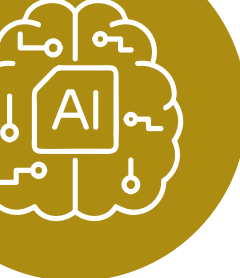


INTELIGENCIA ARTIFICIAL



La integración de la Inteligencia Artificial (IA) en los diferentes procesos del Marketing y la Publicidad Digitales ha llegado para consolidarse. Su aplicación de forma planificada y transversal en la cadena optimizará los resultados a todos los niveles y economizará los recursos, pero también plantea desafíos, como la ética y la transparencia en su uso o la Sostenibilidad.





Automatización de la planificación de medios

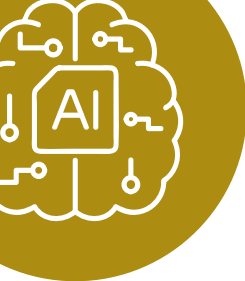
Se potenciará el uso de sistemas o agentes de IA capaces de predecir resultados y de construir planes de medios completos. Esos agentes descomponen objetivos complejos en estrategias coordinadas multi-canal, generan creatividades, hacen copywriting, integran datos de mercado, el comportamiento del consumidor, sus hábitos de compra y distribuyen el presupuesto de forma autónoma según KPIs predefinidos. Su utilización logra optimizar el retorno de las campañas omnicanal y reducir la intervención manual.

Hiperpersonalización en tiempo real

La aplicación de la IA y el Machine Learning, unido al uso del First-party Data y del Zero-party Data, permite que los anuncios se generen y adapten en tiempo real según el contexto y las preferencias individuales. En Display, la IA contextual será capaz de identificar el tono, la emoción y la intención en vivo, alineando la narración con la percepción de la audiencia. El resultado serán segmentaciones más precisas, a gran escala y respetuosas con la privacidad de los usuarios.

La supervisión humana, factor clave

La IA ya forma parte del proceso creativo. Sin embargo, esta producción acelerada también está dando lugar al “sea of sameness”, un océano de contenidos homogéneos donde todo empieza a sonar igual. Este contexto nos acerca a la teoría de “dead internet” o “internet muerta”, por lo que la supervisión humana se convierte en el verdadero factor diferencial: aporta criterio, emoción y autenticidad, garantizando que la voz de la marca conserve su identidad y siga conectando con las personas.



El desafío de la Sostenibilidad

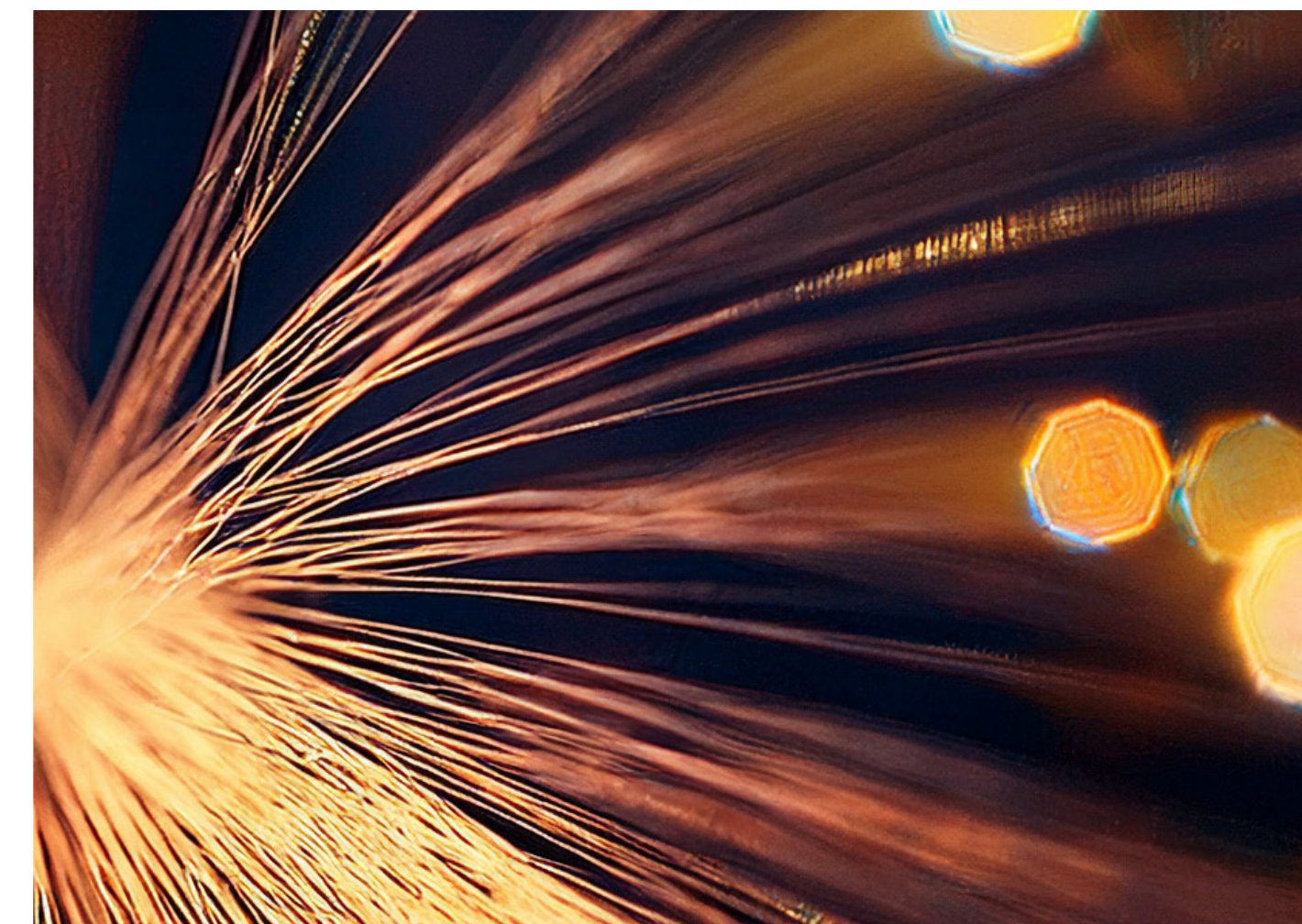
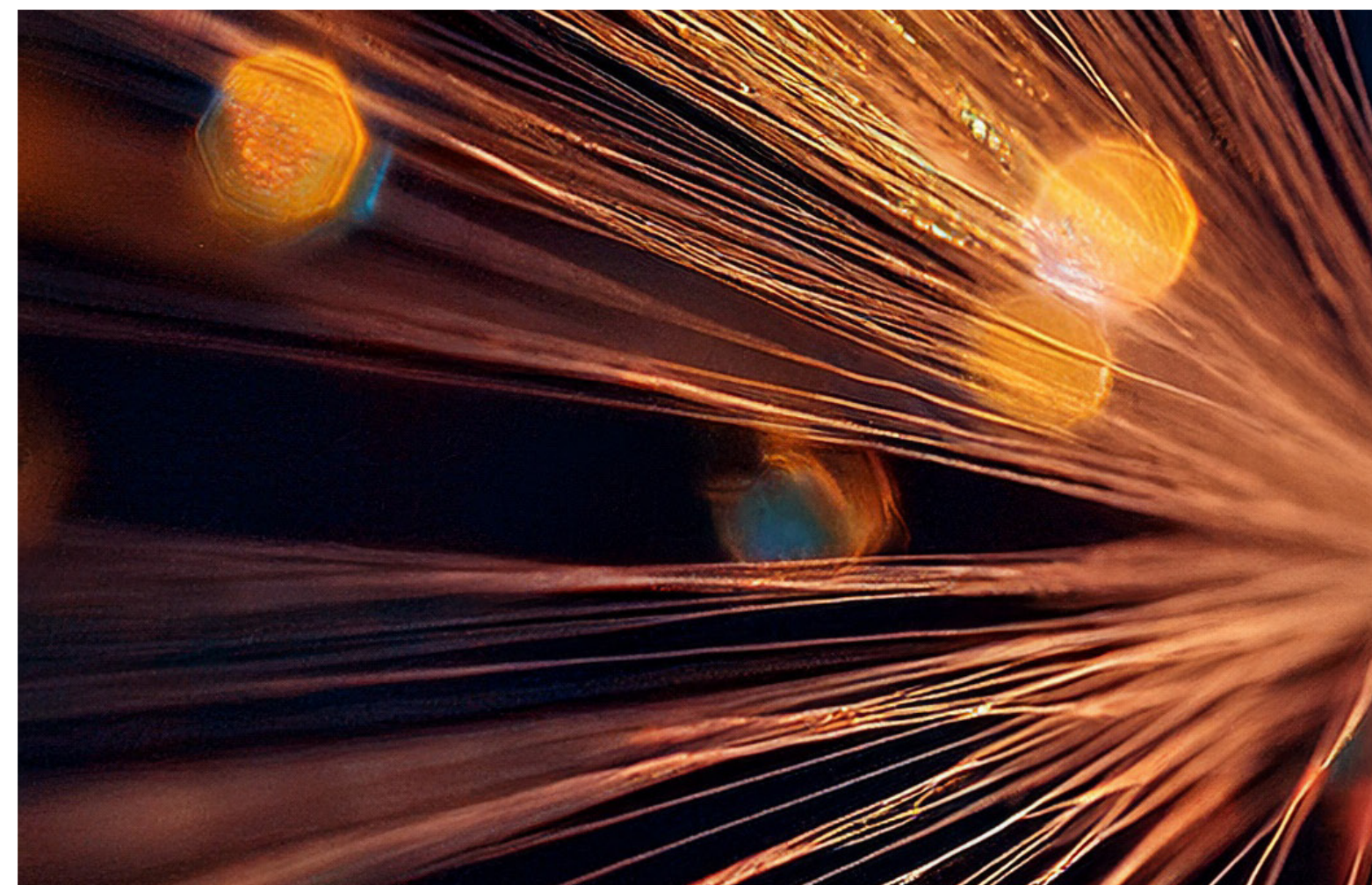
(Ver en el capítulo de Sostenibilidad)

La revolución que plantea el uso de la Inteligencia Artificial a todos los niveles obliga a cuestionar su impacto ambiental y a apostar por soluciones que reduzcan su consumo energético. La clave está en adoptar enfoques de IA sostenible, basados en modelos más ligeros y eficientes, infraestructuras optimizadas y el uso de energías renovables. A ello se suman otros desafíos, como los principios éticos y de responsabilidad en el diseño y entrenamiento de los algoritmos. El objetivo es equilibrar el progreso tecnológico con un compromiso real hacia la sostenibilidad del planeta.

Algoritmos inteligentes para optimizar la Atención

(Ver en el capítulo de Atención Publicitaria)

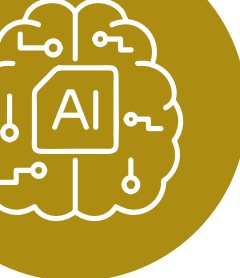
La Inteligencia Artificial y el Machine Learning están revolucionando cómo las marcas planifican y optimizan la métrica de Atención. Los nuevos algoritmos analizan factores como la posición del anuncio, el tiempo en pantalla o la saturación del entorno para generar un “Puntaje de Atención” que estima el impacto real antes incluso de lanzar la campaña. Gracias a ello, los anunciantes pueden predecir el comportamiento de las audiencias, ajustar la creatividad y dirigir mejor la inversión.



Medición avanzada y atribución inteligente

La Inteligencia Artificial habilita análisis en tiempo real para crear y gestionar anuncios más relevantes y eficientes, automatizando piezas y optimizando campañas. A la vez, convierte los datos en insights prácticos que guían decisiones y mejoras continuas. En medición, redefine el MMM (Media Mix Modeling) y la atribución multitouch (método de medición que reparte el valor de una conversión entre todos los puntos de contacto que el usuario ha tenido con la marca), ofreciendo una lectura precisa del impacto de cada punto de contacto para optimizar inversión y conectar Branding con Performance de forma transparente.





El reto del fraude: AI Slop

(Ver en el capítulo de Legal)

El mercado publicitario sigue amenazado por sistemas cada vez más sofisticados que generan tráfico inválido. Si bien la IA se perfilaba como una herramienta para detectar estos patrones de fraude, también está dando lugar a un fenómeno cada vez más preocupante, el AI Slop. Se trata de contenido generado automáticamente por Inteligencia Artificial sin supervisión humana ni valor añadido que empieza a observarse en las plataformas digitales con el objetivo de monetizar tráfico o alimentar algoritmos de atribución.

Más allá del riesgo que supone para las marcas que operan en entornos no controlados y del dinero desperdiciado en resultados que no existen, el AI Slop representa un desafío sistémico: fomenta la desinformación, degrada la calidad de los medios y pone en juego el pluralismo de la sociedad.

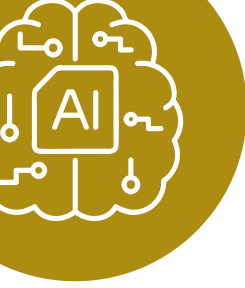
Generative Engine Optimization y visibilidad en entornos IA

A medida que los usuarios interactúan con buscadores y asistentes basados en modelos generativos, las marcas deberán optimizar su presencia en las respuestas generadas por IA. El Generative Engine Optimization (GEO) consistirá en estructurar el conocimiento de marca (metadatos, fuentes verificadas, taxonomías semánticas) para que los modelos lo reconozcan y recomienden. Esta práctica exigirá un nuevo enfoque en entrenamiento de datos, etiquetado de contenido y monitorización de menciones generativas, más allá del SEO tradicional.

Hacia una Programática más inteligente

(Ver en el capítulo de Programática)

La Inteligencia Artificial se posiciona como tecnología clave para la Programática: ejecutará pujas masivas, seleccionará audiencias de mayor valor y redistribuirá la inversión entre canales en tiempo real. Además, la adopción de plataformas capaces de explicar sus decisiones traerá más transparencia y control, elevando el rol del marketer hacia tareas estratégicas, creativas y de personalización. Por otro lado, la irrupción de los agentes de IA autónomos facilitará los procesos detectando anomalías, negociando y optimizando acuerdos sin intervención manual. Esta automatización avanzada dará lugar a un ecosistema publicitario más eficiente y transparente.



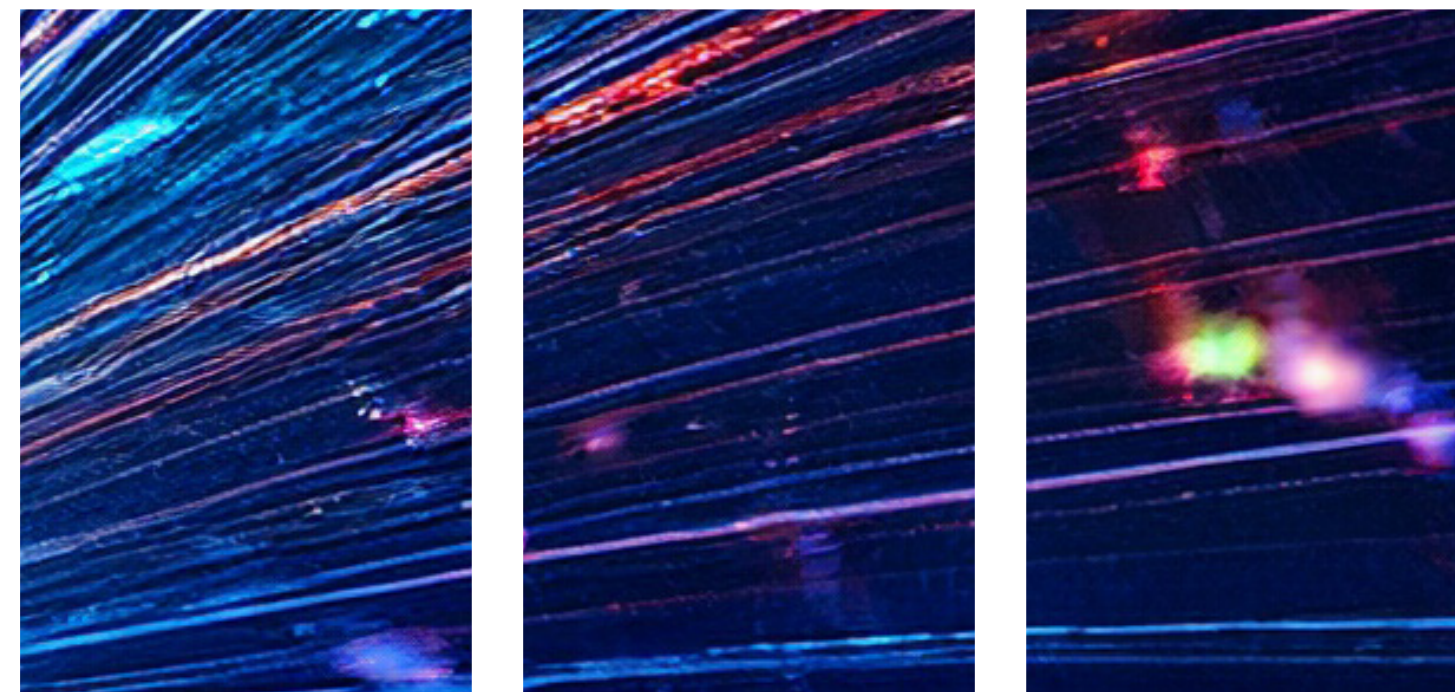
Creatividades dinámicas generadas en tiempo real

Gracias a la IA generativa, los anuncios evolucionarán en función de la interacción del usuario, el momento de visualización, el clima, la ubicación o el dispositivo. Además, la automatización permite adaptar las creatividades según la etapa del funnel en la que se encuentre el usuario. La publicidad dejará de ser estática para convertirse en una experiencia personalizada y viva, mejorando por ende la relevancia y el engagement para la audiencia.

Generación de contenidos con IA para Redes Sociales

(Ver en el capítulo de Redes Sociales)

La creación de contenidos para Redes Sociales vive ya una auténtica revolución propiciada por las herramientas de Inteligencia Artificial. Ahora los contenidos y experiencias de marca se adaptan al usuario de forma dinámica y personalizada, orientándose hacia la visibilidad algorítmica. Estos algoritmos ya no se centran en las comunidades, sino en intereses concretos, priorizando factores como el “tiempo de visualización”, la “pausa” y la “satisfacción”, en lugar de únicamente los “likes”.



Nuevos estándares en la calidad del contenido

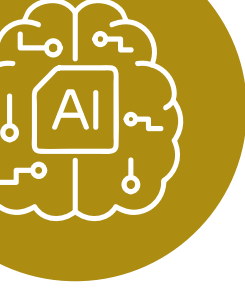
La irrupción de herramientas de Inteligencia Artificial está elevando el listón de la producción digital: ya se pueden crear piezas con acabado “premium” a costes y tiempos mucho más bajos. Esto acelera la profesionalización del ecosistema, impulsa formatos basados en propiedades intelectuales más sólidas (franquicias, universos de marca) e incrementa las expectativas del público, que ya exige narrativas y calidades propias de estudio. Para las marcas y creadores, el reto es competir en calidad constante: procesos más eficientes, mejores guiones y una identidad visual y sonora coherente en todos los contenidos.

Regulación y uso responsable de la IA

(Ver en el capítulo de Legal)

El AI Act entra en aplicación escalonada y mueve la Inteligencia Artificial del experimento al terreno regulado: se prohíben ciertos usos, se exige transparencia y se clasifica el riesgo por niveles. Además, avanza el etiquetado obligatorio de contenidos sintéticos/ deepfakes y se habilitan sandboxes para probar tecnologías en entornos controlados. Por tanto, el marco operativo cambia: innovar ya no es solo ir rápido, sino cumplir.

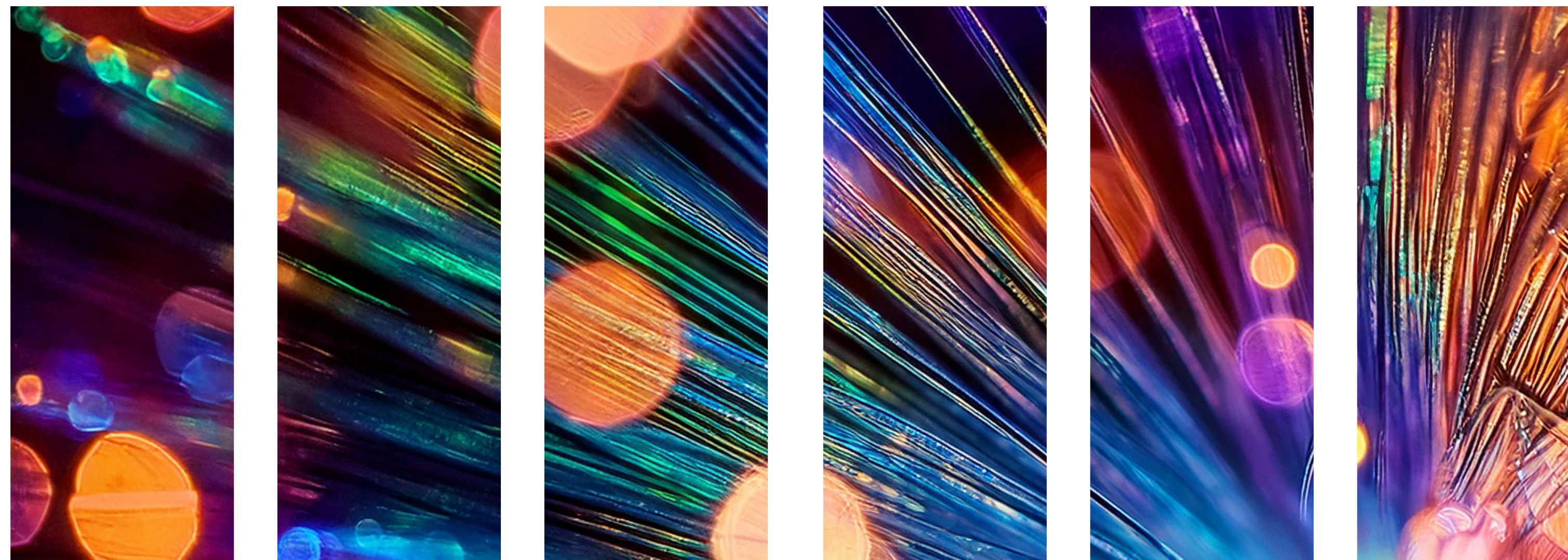
Para materializarlo, las marcas deben desplegar una gobernanza sólida de la IA: infraestructuras de datos seguras y auditables, registro de decisiones algorítmicas, explicabilidad, control de accesos, auditorías de sesgos y validación de salidas. A esto se suman prácticas de ciclo de vida (inventario y versión de modelos, monitorización continua, planes de respuesta a incidencias), gestión de proveedores y trazabilidad de contenidos (provenance/ watermarking). En conjunto, transparencia, trazabilidad y ética pasan a ser palancas de liderazgo y reputación para las marcas, tanto como el rendimiento.



IA contra la desinformación

La IA se está convirtiendo en una aliada clave para combatir las fake news y detectar contenidos manipulados. Existen herramientas desarrolladas por algunos medios de comunicación españoles que utilizan IA avanzada para identificar audios alterados o generados de forma sintética, analizando patrones de voz, entonación y frecuencia.

Integrada en los procesos editoriales, tecnologías como esta permiten verificar en tiempo real la autenticidad de los contenidos y refuerzan el compromiso con la transparencia y la veracidad informativa.



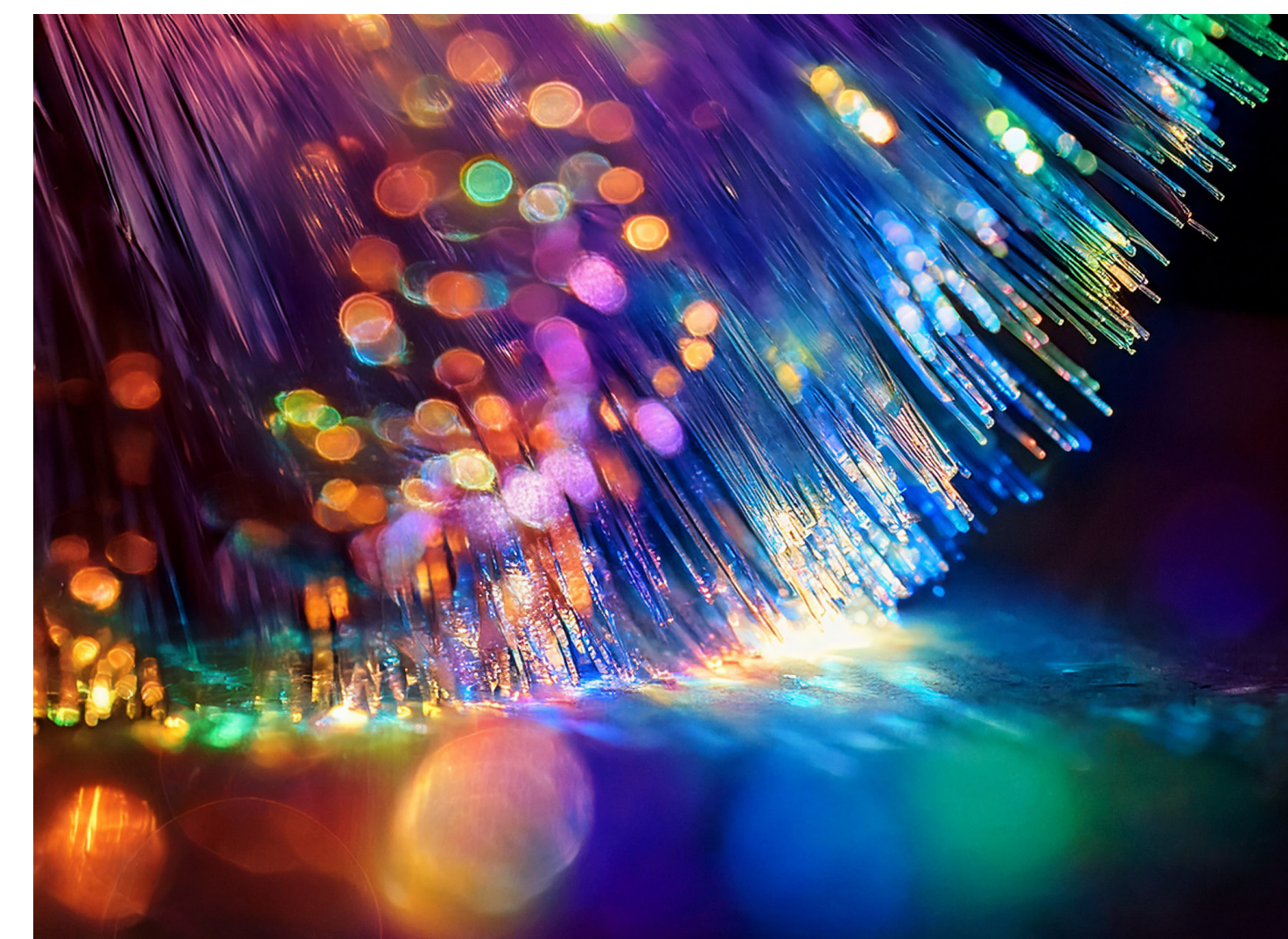
IA generativa para la producción en Vídeo

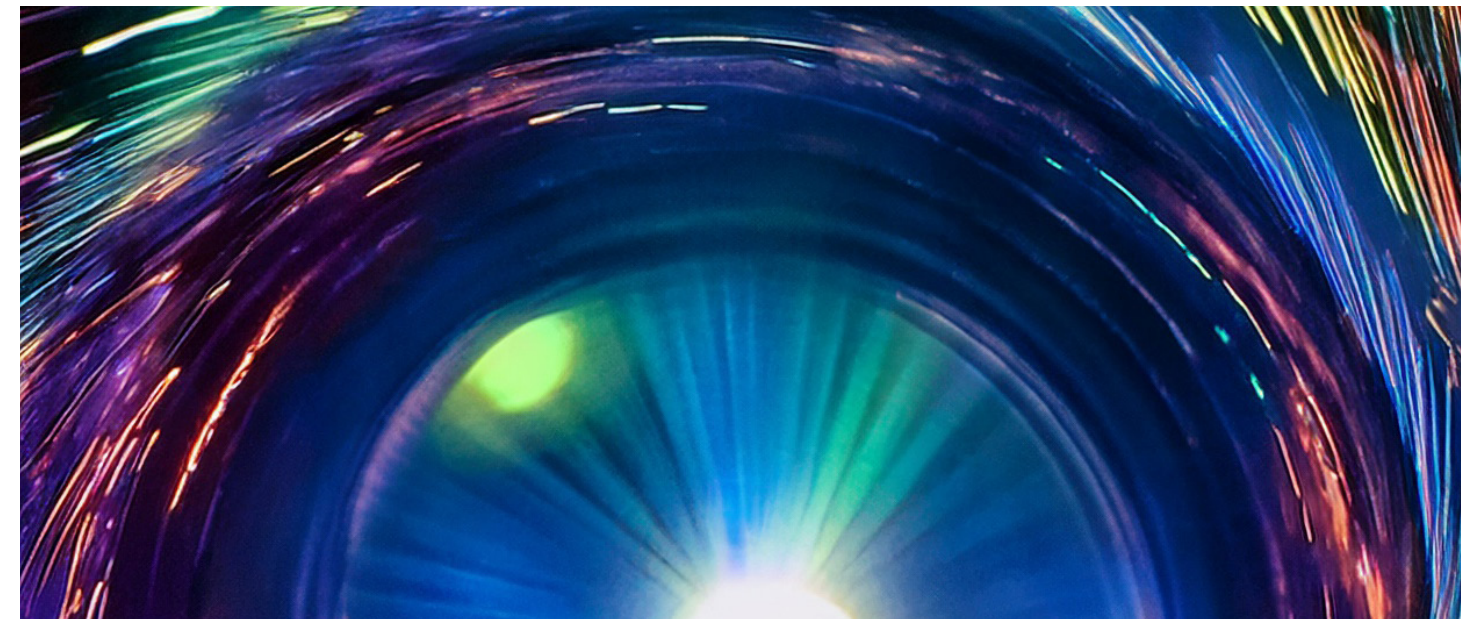
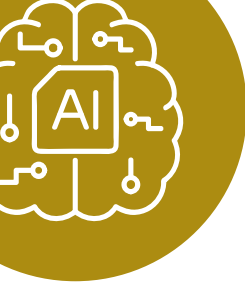
(Ver en el capítulo de Vídeo Online)

La producción del Vídeo Online ya vive una nueva etapa gracias a la IA generativa. A partir de un simple brief, es posible generar guiones, locuciones, imágenes, subtítulos y versiones infinitas en distintos formatos, idiomas o targets, así como editar elementos visuales o incorporar avatares digitales. Esto no solo reduce tiempos y costes, sino que también permite personalizar cada mensaje según audiencia y contexto, elevando la eficacia de las campañas.

Emotion AI: la lectura emocional del usuario

La Emotion AI, una rama de la IA capaz de medir, comprender, simular y reaccionar a las emociones de los seres humanos, se aplica también al Marketing Digital. En las campañas publicitarias, puede analizar las emociones humanas a partir de señales no verbales, como micro expresiones faciales, tono de voz o patrones de interacción, siempre con el consentimiento del usuario. Estas tecnologías traducen los estados afectivos del usuario en datos que ayudan a personalizar la comunicación o ajustar la experiencia en tiempo real.





Audios personalizados y agentes conversacionales

(Ver en el capítulo de Audio Digital)

La irrupción de la Inteligencia Artificial está transformando el entorno del Audio Digital con todas sus posibilidades: desde la creación de piezas personalizadas para cada oyente con IA generativa hasta la utilización de voces sintéticas altamente realistas y multi idioma o la clonación de voces. Este nuevo paradigma no sólo permite experiencias más relevantes y de valor, sino que abre nuevas vías para los espacios publicitarios. Un ejemplo se encuentra en la “utterance” (la frase que activa una acción en un asistente), que evoluciona los asistentes hacia auténticas plataformas conversacionales capaces de crear acciones patrocinadas y de potenciar la experiencia entre el usuario y la marca.

Consolidación de los agentes inteligentes

Los asistentes y copilotos inteligentes van a transformar tanto la experiencia de compra como los procesos empresariales. En el ámbito del consumo, los asistentes conversacionales y chatbots integrados en los entornos de los retailers se usarán como alternativa a los buscadores tradicionales, al ofrecer recomendaciones personalizadas y compras directas de forma no invasiva.

En paralelo, las grandes compañías ya están adoptando copilotos corporativos a escala, integrados en funciones clave como la atención al cliente, el análisis o la generación de informes. Respaldados por infraestructuras seguras y cumplimiento normativo, estos agentes inteligentes marcan el salto de la IA generativa de herramienta experimental a infraestructura productiva y estratégica.

Protección reforzada de menores e impacto de IA / deepfakes en Publicidad Digital

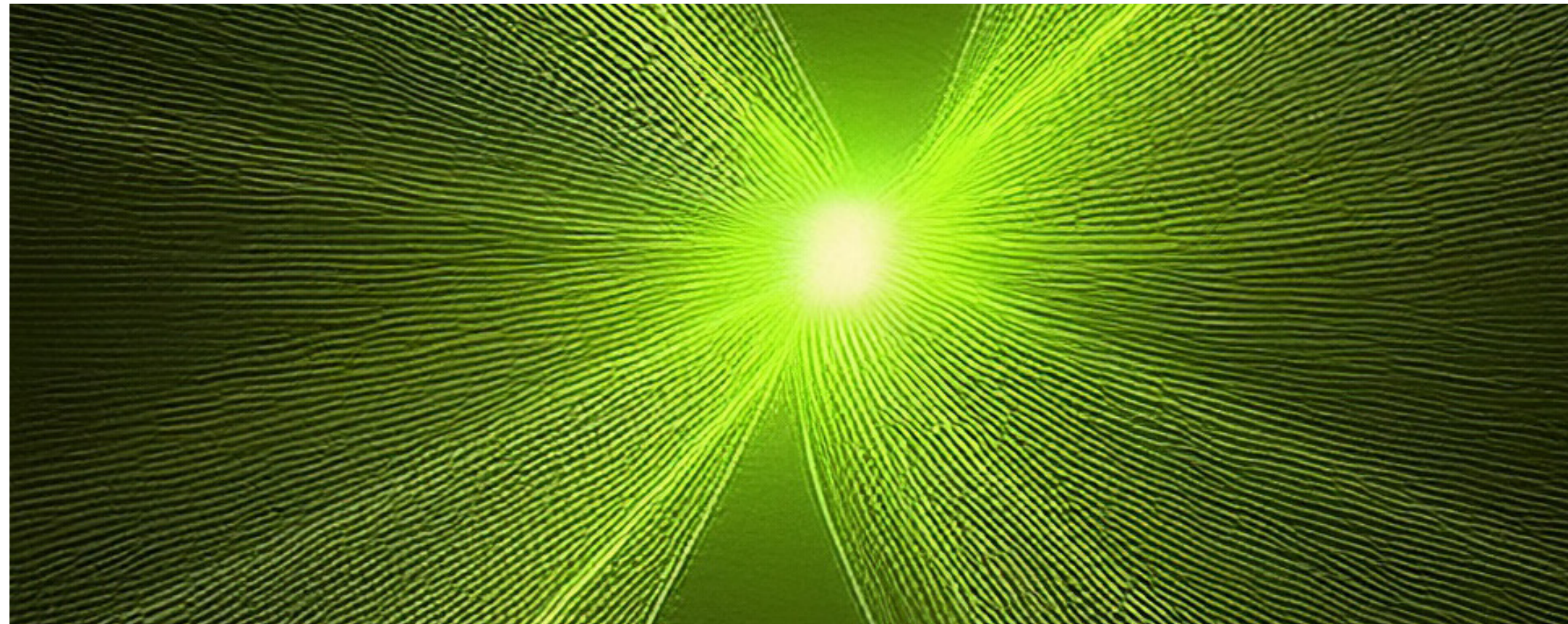
(Ver en el capítulo de Legal)

En España se están barajando opciones para ampliar los delitos relacionados con deepfakes, montajes con Inteligencia Artificial que afectan a menores, uso de IA para manipular públicos vulnerables, etc. En lo que respecta a Publicidad Digital, esto puede abrir la puerta a obligaciones adicionales como el control de edad, verificación y supervisión de creatividades generadas por IA.

LEGAL



La transformación digital exige un nuevo marco de responsabilidad. La regulación avanza marcando una etapa donde la transparencia, la protección de datos y la ética se convierten en ejes estratégicos, especialmente en el entorno de la Inteligencia Artificial.



Código de conducta de Publicidad a través de Influencers

(Ver en el capítulo de Marketing de Influencia)

IAB Spain, AUTOCONTROL y la Asociación Española de Anunciantes (aea) han publicado el nuevo Código de Conducta de Publicidad a través de Influencers, una guía clave para fomentar la publicidad responsable en Redes Sociales, dando un paso más en su compromiso con la autorregulación y la transparencia en el entorno digital. La aplicación del nuevo Código marca un paso decisivo en la profesionalización del sector. Este documento insta a etiquetar como publicidad no solo las campañas con una contraprestación económica directa, sino también las colaboraciones y regalos, reforzando así la transparencia con el consumidor. Además, el uso de las herramientas de etiquetado propias de cada plataforma permitirá mejorar la trazabilidad y medición de las campañas, favoreciendo un entorno más responsable y fiable.

Influencers generados por IA

(Ver en el capítulo de Marketing de Influencia)

Con la proliferación de avatares digitales o “influencers virtuales”, surge la necesidad de adaptar la normativa de publicidad de influencers al mundo IA: quién es responsable, cómo aplicar el etiquetado y qué obligaciones contractuales tienen los “creadores” no humanos.

Publicidad Digital regulada por el Digital Services Act (DSA) y su interacción con el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)

Las directrices del European Data Protection Board (EDPB) 3/2025 sobre la interacción entre DSA y RGPD subrayan nuevas obligaciones de transparencia para anuncios digitales, profiling y tratamiento de datos en publicidad.

El documento del EDPB aclara que ambos marcos deben aplicarse de forma complementaria, reforzando la responsabilidad de las plataformas y anunciantes en la gestión ética de los datos. Las empresas deberán garantizar que los usuarios comprendan por qué ven un anuncio, qué datos se han utilizado para personalizarlo y qué decisiones automatizadas intervienen. Además, se refuerzan las restricciones al uso de datos sensibles o de menores para fines publicitarios y se exige mantener registros auditables del proceso de segmentación. Estas obligaciones suponen un paso decisivo hacia una Publicidad Digital más transparente, trazable y responsable, aunque también plantean retos significativos en cuanto a implementación técnica y coherencia normativa entre países de la UE.



Mayor control sobre micro targeting político y transparencia en publicidad electoral

El Reglamento (EU) 2024/900 sobre transparencia y segmentación de la publicidad política entra en vigor y exige repositorios de anuncios, identificación del anunciante y parámetros de segmentación. Este ámbito exige que los actores de Publicidad Digital lo tengan en cuenta cuando trabajan con campañas políticas.

Transparencia y ética en el Vídeo generado por IA

(Ver en el capítulo de Vídeo Online)

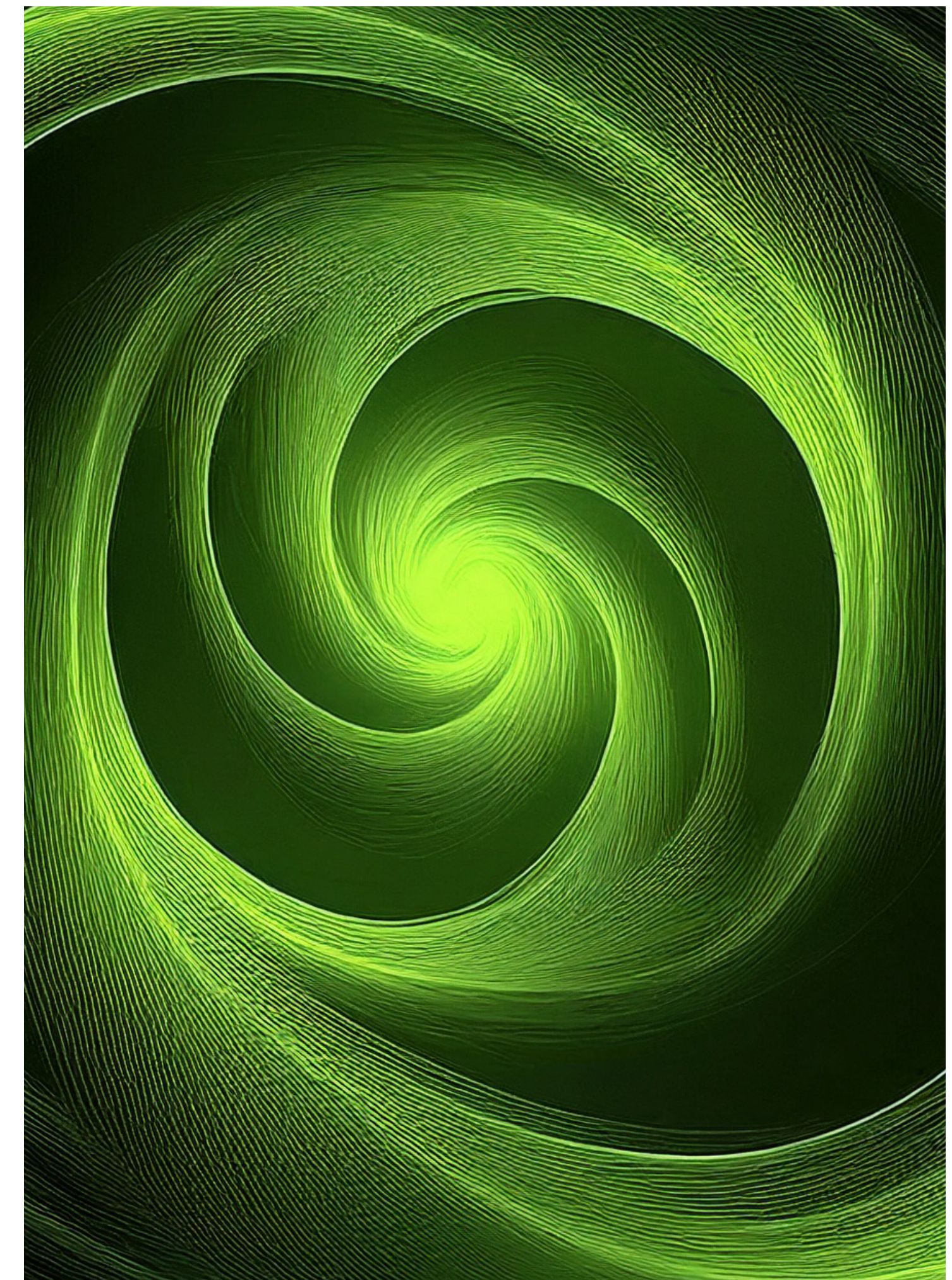
El uso masivo de contenido generado por Inteligencia Artificial impulsa la necesidad de distinguir entre lo real y lo sintético. La trazabilidad, los disclaimers y los estándares éticos se convierten en claves para mantener la confianza de las audiencias y preservar la autenticidad de las marcas.

Regulación y uso responsable de la IA

(Ver en el capítulo de Inteligencia Artificial)

El AI Act entra en aplicación escalonada y mueve la Inteligencia Artificial del experimento al terreno regulado: se prohíben ciertos usos, se exige transparencia y se clasifica el riesgo por niveles. Además, avanza el etiquetado obligatorio de contenidos sintéticos/deepfakes y se habilitan sandboxes para probar tecnologías en entornos controlados. Por tanto, el marco operativo cambia: innovar ya no es solo ir rápido, sino cumplir.

Para materializarlo, las marcas deben desplegar una gobernanza sólida de la IA: infraestructuras de datos seguras y auditables, registro de decisiones algorítmicas, explicabilidad, control de accesos, auditorías de sesgos y validación de salidas. A esto se suman prácticas de ciclo de vida (inventario y versión de modelos, monitorización continua, planes de respuesta a incidencias), gestión de proveedores y trazabilidad de contenidos (provenance/watermarking). En conjunto, transparencia, trazabilidad y ética pasan a ser palancas de liderazgo y reputación para las marcas, tanto como el rendimiento.





El reto del fraude: AI Slop

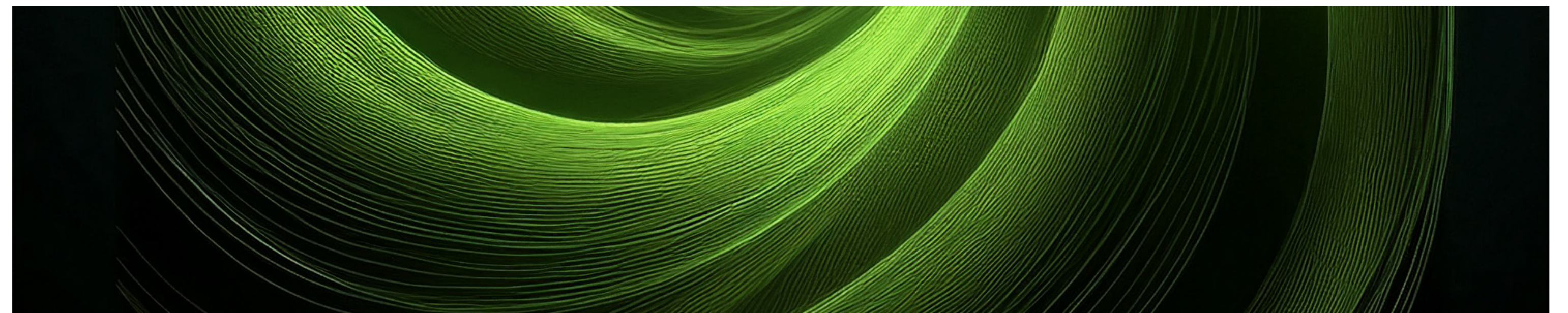
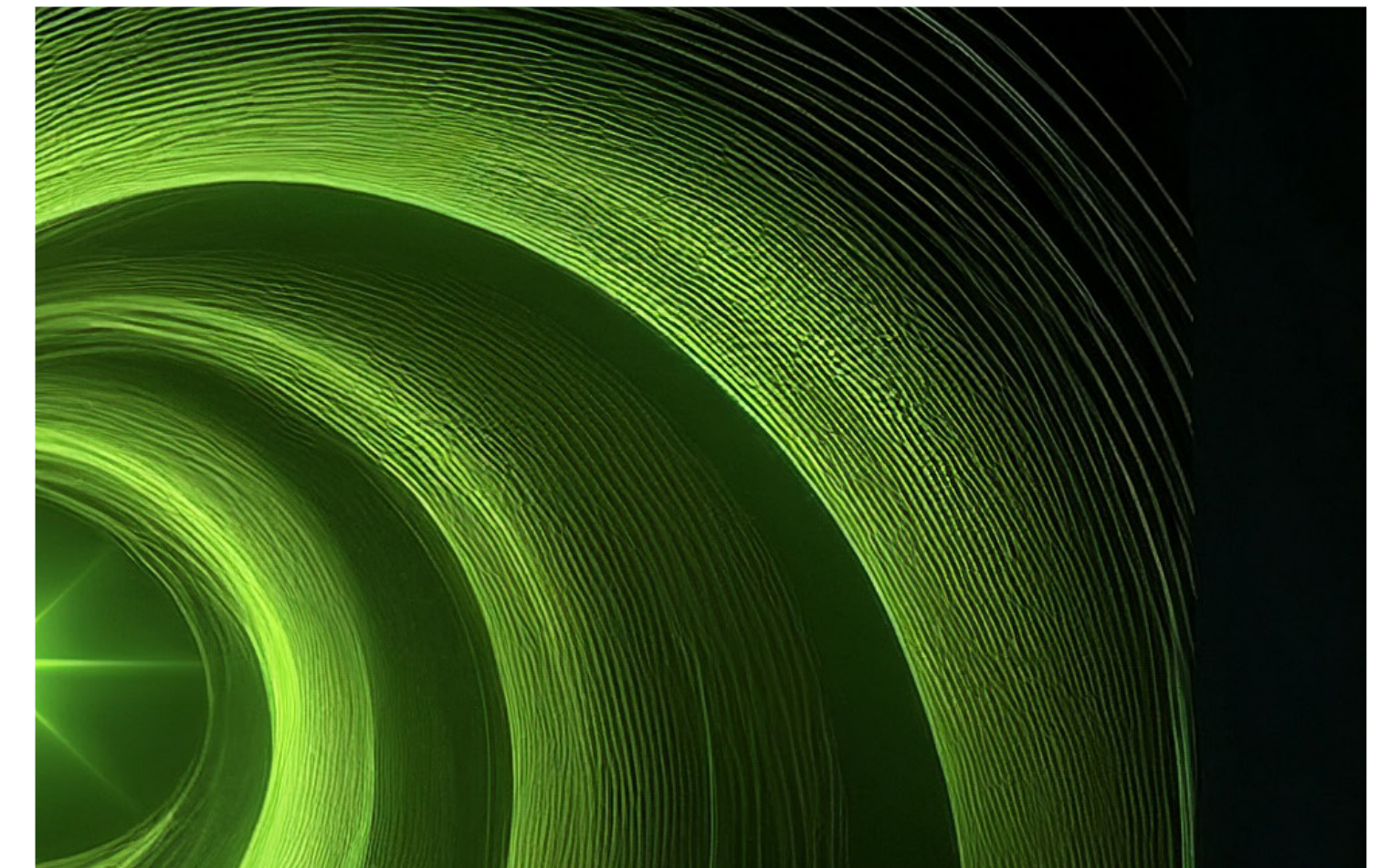
(Ver en el capítulo de Inteligencia Artificial)

El mercado publicitario sigue amenazado por sistemas cada vez más sofisticados que generan tráfico inválido. Si bien la IA se perfilaba como una herramienta para detectar estos patrones de fraude, también está dando lugar a un fenómeno cada vez más preocupante, el AI Slop. Se trata de contenido generado automáticamente por Inteligencia Artificial sin supervisión humana ni valor añadido que empieza a observarse en las plataformas digitales con el objetivo de monetizar tráfico o alimentar algoritmos de atribución.

Más allá del riesgo que supone para las marcas que operan en entornos no controlados y del dinero desperdiciado en resultados que no existen, el AI Slop representa un desafío sistémico: fomenta la desinformación, degrada la calidad de los medios y pone en juego el pluralismo de la sociedad.

Hacia una publicidad en Audio más respetuosa

El entorno del Audio también está sujeto a regulación. La normativa actual prohíbe que los mensajes publicitarios superen el volumen medio del programa anterior, sin embargo, no establece cómo medirlo. Para garantizar una experiencia auditiva coherente que proteja al espectador de impactos acústicos molestos y sin limitar la capacidad comunicativa de las marcas, la CNMC ha abierto un proceso participativo para definir límites objetivos al nivel sonoro de los anuncios.





Protección reforzada de menores e impacto de IA / deepfakes en Publicidad Digital

(Ver en el capítulo de Inteligencia Artificial)

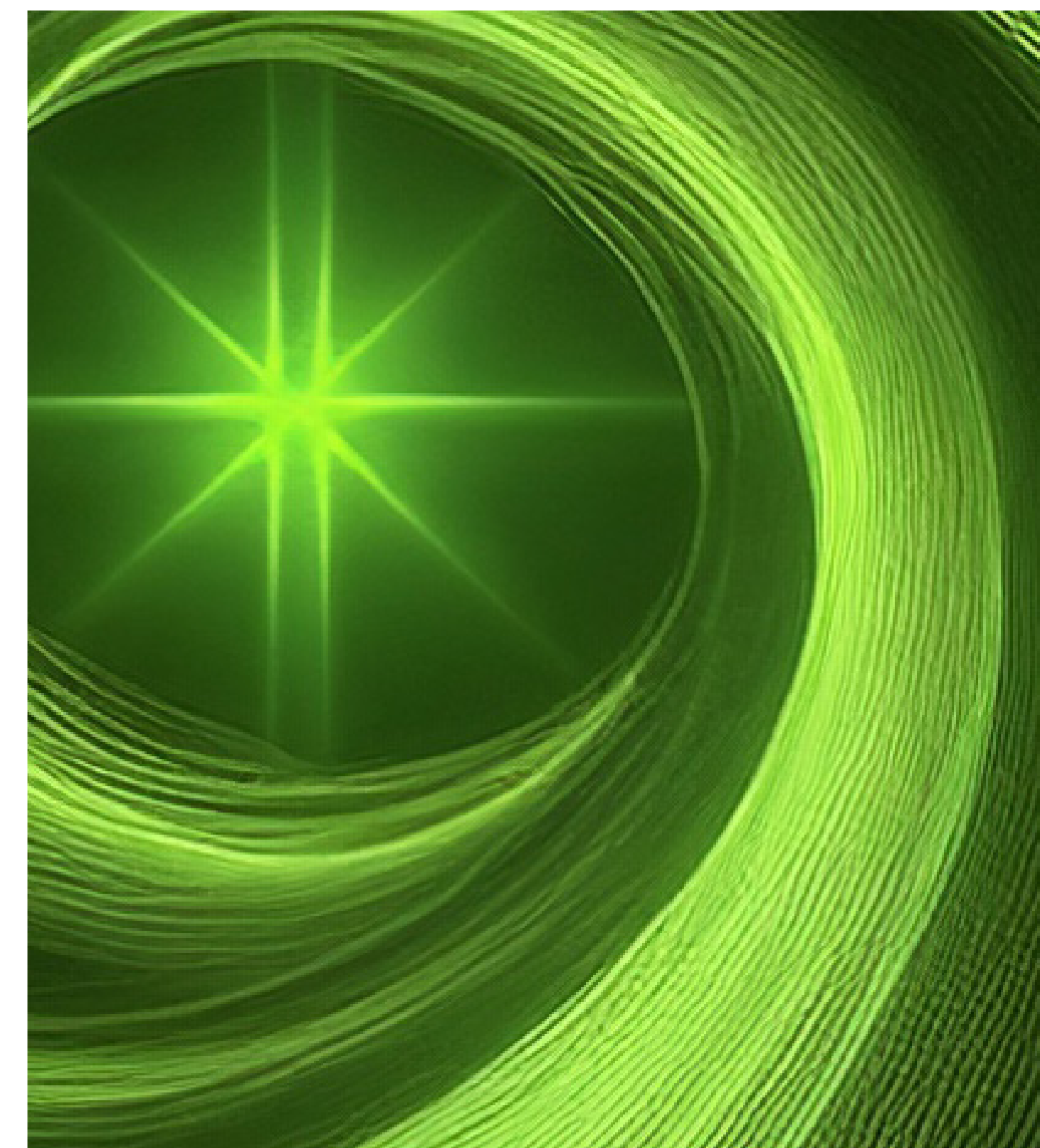
En España se están barajando opciones para ampliar los delitos relacionados con deepfakes, montajes con Inteligencia Artificial que afectan a menores, uso de IA para manipular públicos vulnerables, etc. En lo que respecta a Publicidad Digital, esto puede abrir la puerta a obligaciones adicionales: control de edad, verificación y supervisión de creatividades generadas por IA.

El DPO, rol clave en la estrategia de Data

(Ver en el capítulo de Data)

El Delegado de Protección de Datos (DPO) se consolida como figura clave en la gobernanza de la privacidad, garantizando el cumplimiento normativo y la protección de la información en todas las operaciones. Su integración refuerza la alineación entre la estrategia de datos corporativa y el respeto a los derechos del usuario.

Se espera que para 2026 la Agencia Española de Protección de Datos publique el Estatuto del DPO, que incluirá funciones, responsabilidades y obligaciones de esta figura.





MARKETING DE AFILIACIÓN



La convergencia entre Performance, Content y Social Commerce está transformando el modelo tradicional: los creadores se convierten en socios estratégicos, los medios en canales de venta y la IA y la Data en motores de eficiencia y precisión. Estos factores posicionan la Afiliación como una de las estrategias con más potencial en el Mix de Medios.



Integración de los influencers en los programas de Afiliación

(Ver en el capítulo de Marketing de Influencia)

Cada vez más marcas incorporan a los influencers dentro de sus programas de Afiliación, tratándolos como socios de Performance más que como simples embajadores. Mediante enlaces o códigos trackeados, se mide su impacto real, conectando la confianza que generan con resultados de conversión tangibles.

Dentro de este fenómeno, los microinfluencers destacan por su autenticidad y cercanía, logrando mejores ratios de engagement gracias a su tono personal y formatos más directos, especialmente en Vídeo, donde muestran productos de forma natural y creíble. Este enfoque encaja de lleno con el auge del Social Commerce, donde la compra ocurre sin salir de la plataforma del creador, fusionando contenido, comunidad y conversión en una misma experiencia.

Data para activar una Afiliación omnicanal

(Ver en el capítulo de Data)

La Afiliación evoluciona hacia modelos más integrados y basados en datos propios, combinando información de distintas fuentes (Redes Sociales, CRM, Email, Display, etc.) para obtener una visión completa del recorrido del usuario. Con la nueva situación de las cookies de terceros, se imponen sistemas de tracking más fiables y respetuosos con la privacidad, como el server-to-server o los identificadores propios.

Verticalización y especialización de afiliados

Los afiliados generalistas pierden peso frente a los especializados en nichos concretos, como, por ejemplo, en los sectores de finanzas, energía, salud, educación, etc. Estos perfiles conocen mejor a su audiencia, generan más confianza y convierten mejor. La tendencia va claramente hacia menos volumen, pero más calidad. La figura del afiliado ya no es solo un generador de clics, sino que ahora forma parte activa de la estrategia de marketing, aportando datos, contenido y resultados medibles.





Storefronts

(Ver en el capítulo de Retail & Commerce Media)

Los “storefronts” son tiendas digitales personalizadas construidas por creadores de contenido, influencers o afiliados (aunque sin gestionar inventario ni ventas) para mostrar productos recomendados de retailers o de cualquier red de Afiliación. El Retail Media está impulsando este nuevo escenario para la Afiliación y el Social Commerce, ya que conectan la autenticidad del creador con la conversión directa.

De los comparadores a los recomendadores

Se observa una reducción en la aportación de tráfico desde los comparadores tradicionales en un contexto de diversificación de canales, marcas propias y uso creciente de asistentes de IA. En paralelo, crecen los recomendadores o tarificadores: piden datos al usuario, analizan su caso y devuelven una propuesta (“yo te aconsejo”) que genera más volumen y una ratio de conversión cercano al de los comparadores. La oportunidad pasa por reforzar modelos basados en asesoramiento personalizado y experiencia más rápida y útil.

IA para la captación y gestión de leads

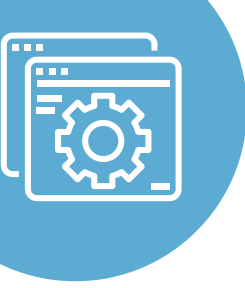
La Inteligencia Artificial está transformando todo el ecosistema, incluida la Afiliación. En concreto, la IA ya está cambiando la forma en la que se trabaja la captación, pues ya se pueden usar sistemas que precualifican leads en tiempo real, se hace scoring, filtrado por chat o incluso voz, y se conecta directamente con call centers para priorizar los contactos con mayor probabilidad de conversión. Esto reduce costes y mejora notablemente los resultados.

En paralelo, la IA introduce la inteligencia predictiva para descubrir nuevos partners y guiar la inversión y el Performance. Además, el “modo IA” acelera el proceso hacia un funnel Zero-click, acortando la ventana en la que los afiliados pueden aportar valor y obligando a replantear atribución, modelos de remuneración y KPIs más allá de la venta directa.

Acciones de Brandformance

La línea entre Branding y Performance cada vez es más fina. Las marcas ya no se conforman con campañas que solo construyen imagen, sino que quieren que esas acciones también generen resultados medibles. De ahí el auge de las estrategias de Brandformance, con colaboraciones, contenidos o activaciones que refuerzan la marca, pero que también dejan datos, leads y ventas.





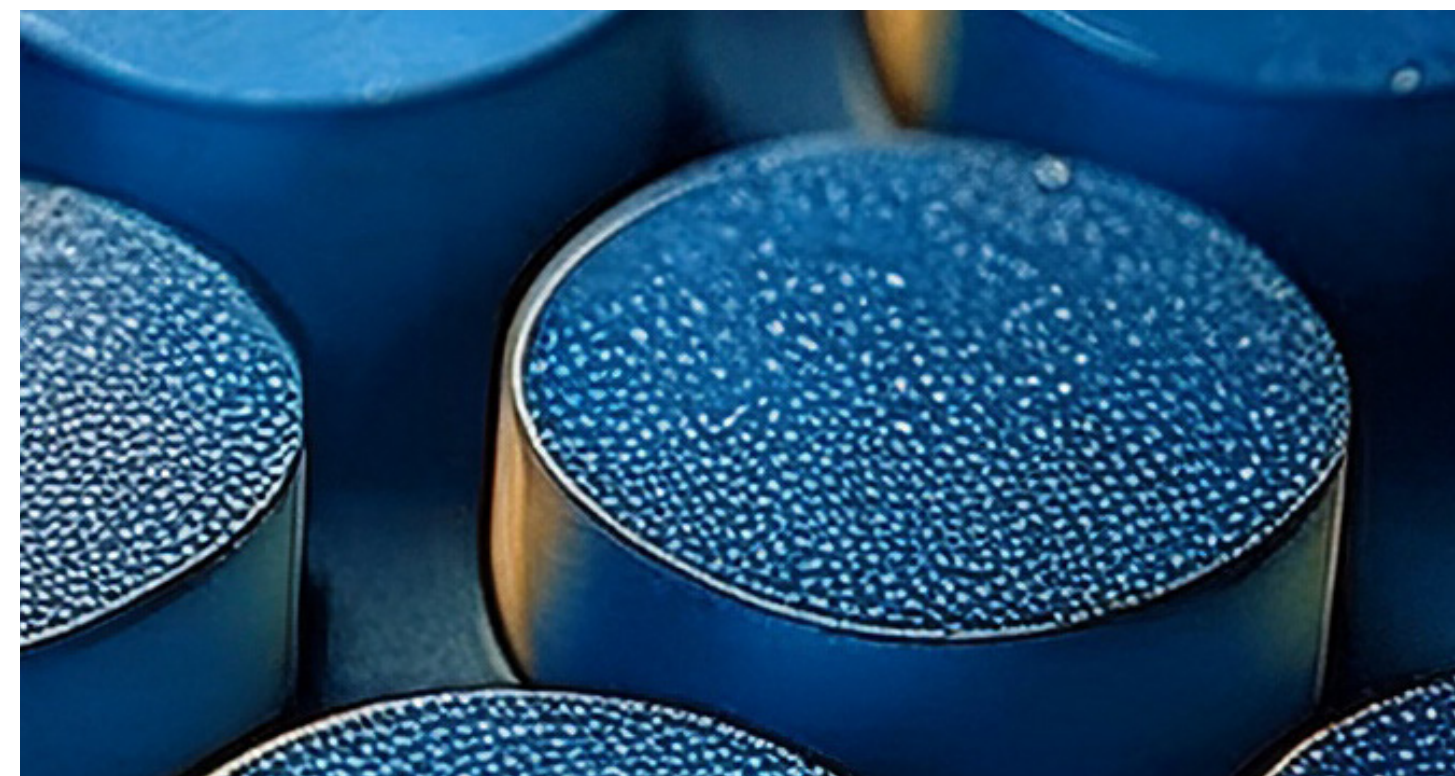
Modelos híbridos de pago y atribución

Los modelos tradicionales de CPA o CPL se están quedando cortos. Cada vez se combinan más con métricas de interacción o engagement (CPE) para reflejar mejor el valor que aporta cada afiliado en el recorrido del usuario. Así se recompensa también el trabajo de los partners que generan consideración o tráfico cualificado, no solo la conversión final.

Card-Linked Offers (CLO)

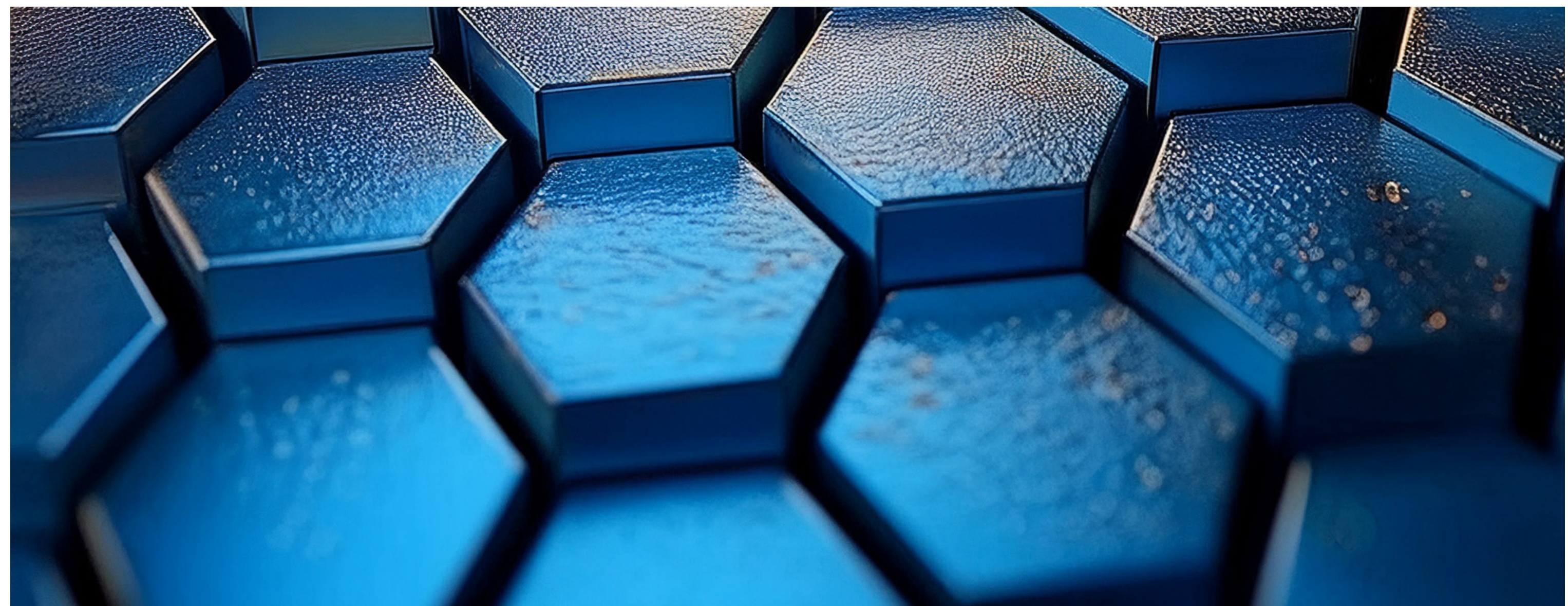
Las ofertas vinculadas a tarjeta integran la membresía en cada pago, tanto en online como en tienda física: el usuario activa la promoción en su tarjeta bancaria y, al pagar, la transacción se reconoce y el cashback o la recompensa se aplica automáticamente, sin cupones ni fricción.

Para las marcas, el modelo aporta alcance bancario, atribución cerrada y medición real de ventas. Para el usuario, sencillez y valor inmediato. Probado en mercados como Reino Unido, el CLO acelera el puente entre descubrimiento y compra y convierte el pago en un nuevo punto de contacto y fidelización.



Medios editoriales como socios de Performance

Durante los últimos años hemos visto cómo los publishers han ido afianzando sus estrategias de Afiliación con la creación de secciones destinadas a ello. Algunos ejemplos son las recomendaciones, las comparativas de productos o las reviews que animan a la compra a través de links trackeados.





MARKETING DE INFLUENCIA



El Marketing de Influencia vive una etapa de madurez marcada por la profesionalización y la búsqueda de autenticidad. En esta línea, ya se observa una clara tendencia hacia los vídeos largos y el formato en vídeoblog para conectar mejor con las audiencias. Por otro lado, el Social Commerce y el Live Shopping se van afianzando en las campañas con influencers.



Apuesta por las comunidades y los microinfluencers

Las marcas priorizarán relaciones a largo plazo con microinfluencers, nanoinfluencers y comunidades de nicho, donde la confianza y la autenticidad pesan más que el alcance masivo. El foco estará en fidelizar grupos que comparten valores, intereses y estilo de vida, en un entorno saturado de contenido. Por ello, la confianza y el sentido de comunidad son los principales diferenciadores, creando audiencias que no solo consumen, sino que recomiendan, defienden y co-crean con la marca.

Código de conducta de Publicidad a través de Influencers

(Ver en el capítulo de Legal)

IAB Spain, AUTOCONTROL y la Asociación Española de Anunciantes (aea), han publicado el nuevo Código de Conducta de Publicidad a través de Influencers, una guía clave para fomentar la publicidad responsable en Redes Sociales, dando un paso más en su compromiso con la autorregulación y la transparencia en el entorno digital. La aplicación del nuevo Código marca un paso decisivo en la profesionalización del sector. Este documento insta a etiquetar como publicidad no solo las campañas con una contraprestación económica directa, sino también las colaboraciones y regalos, reforzando así la transparencia con el consumidor. Además, el uso de las herramientas de etiquetado propias de cada plataforma permitirá mejorar la trazabilidad y medición de las campañas, favoreciendo un entorno más responsable y fiable.





Uso de los influencers para el Social Commerce y Live Shopping

(Ver en el capítulo de Retail & Commerce Media)

Las Redes Sociales se consolidan como escaparate y punto de venta: el usuario descubre, compara y compra sin salir de la plataforma, movido por contenido auténtico. Dentro de esta tendencia, el Live Shopping afianza el cruce entre entretenimiento, comunidad y comercio, valiéndose sobre todo del formato Vídeo. Los vídeos cortos e interactivos como los reels, shorts o los directos se consolidan como el nuevo motor del comercio digital, ayudados por la integración de botones de compra y las experiencias interactivas.

Además, el Social Commerce está repuntando entre los influencers. Cada vez más creadores convierten directamente dentro de las plataformas, gracias a funciones como el checkout nativo, los lives con catálogo o los códigos del creador. Aquí el contenido deja de ser solo “awareness” para convertirse en un escaparate que vive y vende, especialmente en TikTok, donde la integración con su marketplace permite una experiencia más orgánica. El éxito depende de la claridad del mensaje, la buena preparación del catálogo y la medición desde el CTR hasta la conversión y la repetición, demostrando que menos pasos significan más ventas.

El futuro del Social Commerce pasa también por la incorporación sólida de la Realidad Aumentada y los formatos inmersivos, creando experiencias más ágiles, atractivas y efectivas.

Partnerships y colaboraciones a largo plazo

Las campañas puntuales están perdiendo fuerza en favor de las colaboraciones a largo plazo. Cuando un creador trabaja con una marca de forma continuada, se convierte en un embajador creíble y su audiencia confía mucho más en su recomendación. Esto permite construir una narrativa coherente y una conexión mucho más profunda y rentable que un simple “post patrocinado”.





UGC un paso más allá

(Ver en el capítulo de Redes Sociales)

Las marcas impulsarán contenido generado por usuarios (UGC, User Generated Content) y empleados (EGC, Employee Generated Content) como base de una comunicación orgánica, humanizada y real. Cada vez más, el rol del Influencer evolucionará para integrarse como una parte activa para la marca, llegando a considerarse incluso parte del equipo de marketing.

Pero no se trata solo de usar UGC y EGC profesionalizado, sino de implicar activamente a los usuarios y colaboradores en la narrativa, es decir, co-crear ideas, contar su versión y poner sobre la mesa objeciones para lograr autenticidad, alejar el contenido de la sensación de imposición y, en consecuencia, fortalecer el vínculo con la marca. Como consecuencia, se verá un auge de plataformas conversacionales que potencian el storytelling y la profundidad del diálogo.

En este punto, también destacará la complejidad de las colaboraciones entre influencers y marcas. Primarán las colaboraciones que trascienden la acción puntual y que están basadas en valores compartidos, siendo capaces de generar impacto duradero y una relevancia cultural real.

Autenticidad como nuevo valor de influencia

Las marcas apuestan por contenidos más reales y cercanos, alejados de la perfección aspiracional. El público valora la transparencia y la coherencia entre el mensaje y la persona que lo comunica. Mostrar la vida cotidiana con naturalidad y reforzar la claridad en las colaboraciones pagadas se ha convertido en clave para generar credibilidad y mantener la confianza de la comunidad en un entorno saturado.

La vuelta al Vídeo largo, potenciada por los videoblogs

(Ver en el capítulo de Vídeo Online)

Si hace un año ya se anticipaba el resurgimiento de los vídeos largos, durante los últimos meses han cobrado aún más fuerza. Aunque los shorts se han consolidado como un formato esencial, los vídeos largos también han resurgido gracias a los videoblogs. Este formato acerca al creador a su audiencia al compartir su día a día, generando un contenido más orgánico y auténtico. Precisamente por ello, los vlogs se han convertido en el escenario ideal para integrar publicidad de manera natural, creíble y efectiva.





Integración de la IA en toda la cadena del Influencer Marketing

La Inteligencia Artificial se integra en todo el ciclo del Marketing de Influencia: desde la creación hasta la medición. En producción, su uso propone ideas, guiones, acelera la edición, hace subtítulos y pruebas con avatares digitales, también optimiza títulos, descripciones y etiquetas para mejorar el SEO. A nivel operativo, profesionaliza el proceso con scouting y selección de perfiles, negociación informada y dashboards avanzados para medir resultados de forma más precisa y comparable. Y en la fase de análisis del dato, permite modelos predictivos que anticipan formatos con mayor impacto y engagement. En un entorno donde cada impacto cuenta, el análisis post-campaña se revela como una herramienta esencial para transformar la visibilidad en conocimiento accionable.

Social Search Optimization

(Ver en el capítulo de Redes Sociales)

El Social Search Optimization (SSO) consiste en optimizar los contenidos de influencers para el buscador interno de plataformas como TikTok e Instagram: títulos y descripciones claros, palabras clave en texto y voz, hashtags pertinentes, portadas legibles, etc. Esto mejora el descubrimiento orgánico, aumenta el tiempo de visualización y acerca el contenido a la intención real del usuario. Los contenidos creados por influencers se optimizan ya para posicionarse en Redes Sociales, especialmente en aquellas en las que predomina el formato Vídeo, porque los usuarios utilizan cada vez más estas plataformas como buscadores.

Por otro lado, en 2025 distintos buscadores han comenzado a indexar las publicaciones de algunas redes, como Instagram. Cada publicación puede ser optimizada a nivel SEO, desde subtítulos, palabras clave en el copy, etc., llegando a aumentar la visibilidad del contenido y permitiéndole viajar y llegar a nuevas audiencias, incluso fuera de la propia plataforma social.





Creadores virtuales

En 2026 vamos a comenzar a ver más campañas con creadores virtuales y de forma simultánea el ecosistema de creadores virtuales va a verse aumentado. Tanto creadores de contenido como influencers van a apoyarse en la IA de manera orgánica para trabajar, ya sea generando ideas creativas, editando, o incluso creando su propio avatar.

Key Opinion Leaders y CEOs como creadores

Los Key Opinion Leaders (KOLs) y los CEOs como creadores de contenido ganan protagonismo dentro del Marketing de Influencia. Aportan credibilidad, expertise y autoridad en sus ámbitos, convirtiéndose en voces de confianza para audiencias cada vez más exigentes. Su influencia cualitativa puede amplificarse con estrategias “paid” y colaboraciones estratégicas, integrándolos como nuevos actores clave en campañas y partnerships de marca.

Influencers generados por IA

(Ver en el capítulo de Legal)

Con la proliferación de avatares digitales o “influencers virtuales”, surge la necesidad de adaptar la normativa de publicidad de influencers al mundo IA: quién es responsable, cómo aplicar el etiquetado (#Publicidad) y qué obligaciones contractuales tienen los “creadores” no humanos.

La profesionalización del Influencer Marketing en el ecosistema Gaming

El Marketing de Influencia vive una etapa de madurez dentro del Gaming. Las marcas apuestan por estrategias más estructuradas, con indicadores claros y procesos de selección basados en datos. Para 2026, la colaboración con creadores evolucionará hacia relaciones a largo plazo, con un enfoque más profesional y sostenible para ambas partes.



Integración de los influencers en los programas de Afiliación

(Ver en el capítulo de Marketing de Afiliación)

Cada vez más marcas incorporan a los influencers dentro de sus programas de Afiliación, tratándolos como socios de Performance más que como simples embajadores. Mediante enlaces o códigos trackeados, se mide su impacto real, conectando la confianza que generan con resultados de conversión tangibles.

Dentro de este fenómeno, los microinfluencers destacan por su autenticidad y cercanía, logrando mejores ratios de engagement gracias a su tono personal y formatos más directos, especialmente en Vídeo, donde muestran productos de forma natural y creíble. Este enfoque encaja de lleno con el auge del Social Commerce, donde la compra ocurre sin salir de la plataforma del creador, fusionando contenido, comunidad y conversión en una misma experiencia.

Evolución hacia métricas de retención

Medir solo impresiones o views de 3 segundos ya no explica el impacto real del contenido. La medición evoluciona hacia métricas de Atención y retención que reflejan un interés genuino y la calidad de la experiencia. Estas señales permiten optimizar formatos, ritmo y narrativa y conectan mejor el trabajo de los creadores con resultados de marca.





PROGRAMÁTICA



Más que una tecnología de compra, la Programática se posiciona como una de las estrategias con mayor potencial en el Marketing Digital. Gracias a la IA, los datos en tiempo real y la automatización, las marcas alcanzarán nuevos niveles de eficiencia y personalización. Por otro lado, la transparencia y la trazabilidad marcarán el camino hacia un entorno publicitario más responsable.



IA-First en Programática

(Ver en el capítulo de Inteligencia Artificial)

La Inteligencia Artificial será la tecnología clave para abordar la complejidad del ecosistema: en 2026 estará plenamente integrada en la ejecución Programática, gestionando miles de millones de pujas, identificando audiencias de valor y ajustando inversiones entre canales en tiempo real. Asimismo, la adopción de plataformas que explican cómo y por qué toman sus decisiones de IA aportará transparencia y control, definiendo un nuevo estándar de confianza y rendimiento y evolucionando el papel del marketer hacia la supervisión estratégica, la creatividad y la personalización.

Al mismo tiempo, surge una nueva generación de IA Agéntica. Estos agentes inteligentes son capaces de actuar de forma autónoma, colaborar entre sistemas, detectar anomalías, ofrecer recomendaciones predictivas, negociar y optimizar acuerdos, reduciendo la intervención manual. Este enfoque AI-first y cada vez más automatizado habilita un ecosistema publicitario más ágil, sostenible, transparente y orientado al rendimiento.

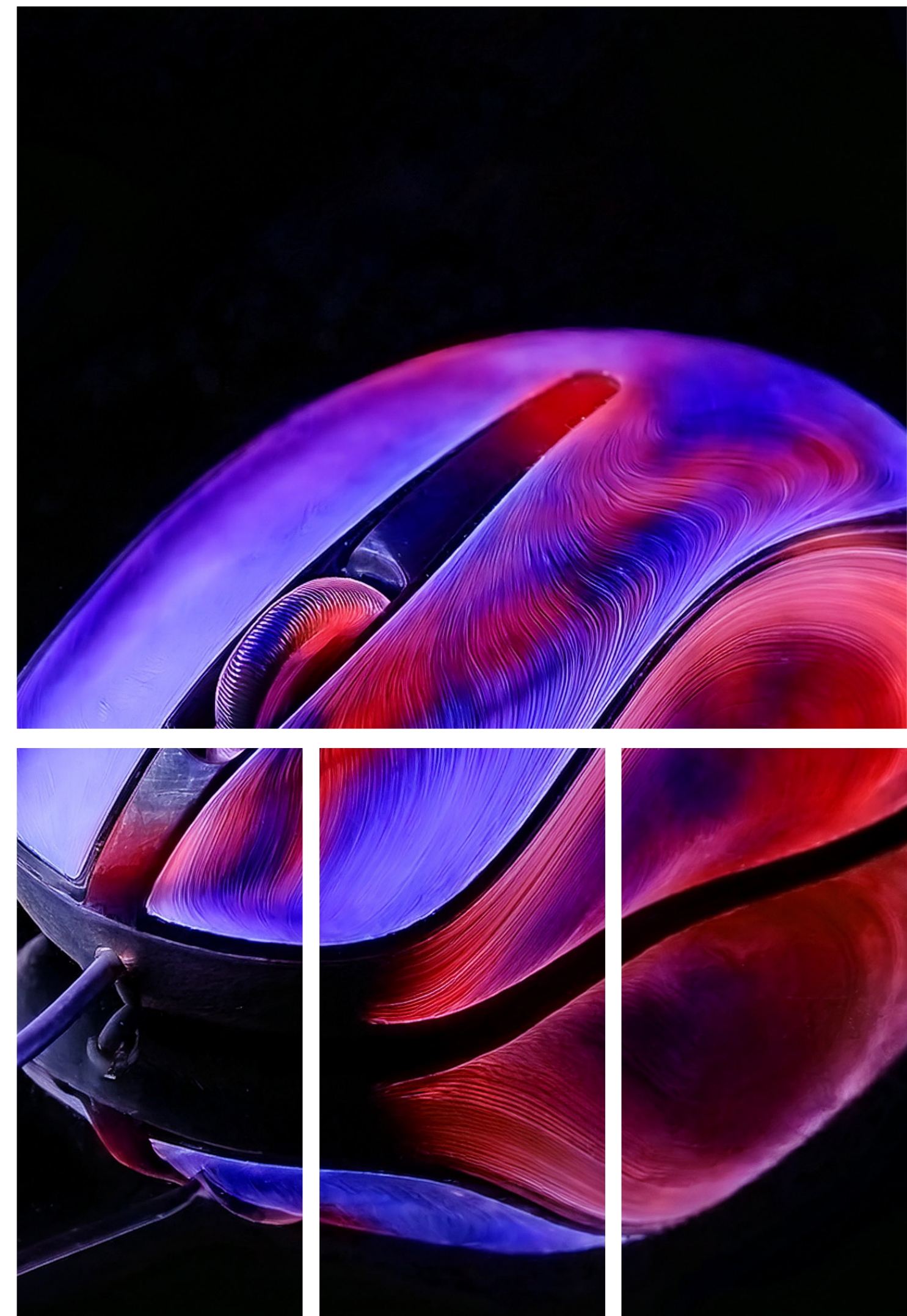
Hipercontextualización para segmentar

Ante un entorno mayormente cookieless, la segmentación evoluciona del simple contexto al contexto neuro-contextual, añadiendo lectura de estados emocionales y momentos de mayor impacto para alinear el mensaje con el ritmo natural del pensamiento. En combinación se encuentra la hipercontextualización en tiempo real, que activa creatividades según afluencia, hora, eventos locales o señales del entorno, adaptando el anuncio al contexto y al tipo de viajero para maximizar relevancia.

Estrategias de Retail multicanal y Programáticas

(Ver en el capítulo de Retail & Commerce Media)

El Retail Media evoluciona hacia campañas plenamente multicanal en CTV, Vídeo, Audio, Display y entornos nativos, reforzando alcance y conexión con el consumidor. Este avance converge con el Retail Media Programático, que permite comprar inventario en plataformas cerradas usando First-party Data y modelos de puja transaccionales, logrando estrategias más precisas, automatizadas y orientada a la conversión.





Creatividades dinámicas

La creatividad potencia la eficacia de la Programática al convertir la precisión de los datos en piezas visuales y narrativas que captan la atención de los usuarios y generan impacto. La Inteligencia Artificial ha llegado a la publicidad Programática para transformar la forma de crear y optimizar los anuncios, permitiendo piezas que se adaptan en tiempo real al usuario, contexto y rendimiento. Aquí también entra en juego la Location Intelligence, que aporta los datos de movilidad y contexto espacial de los usuarios.

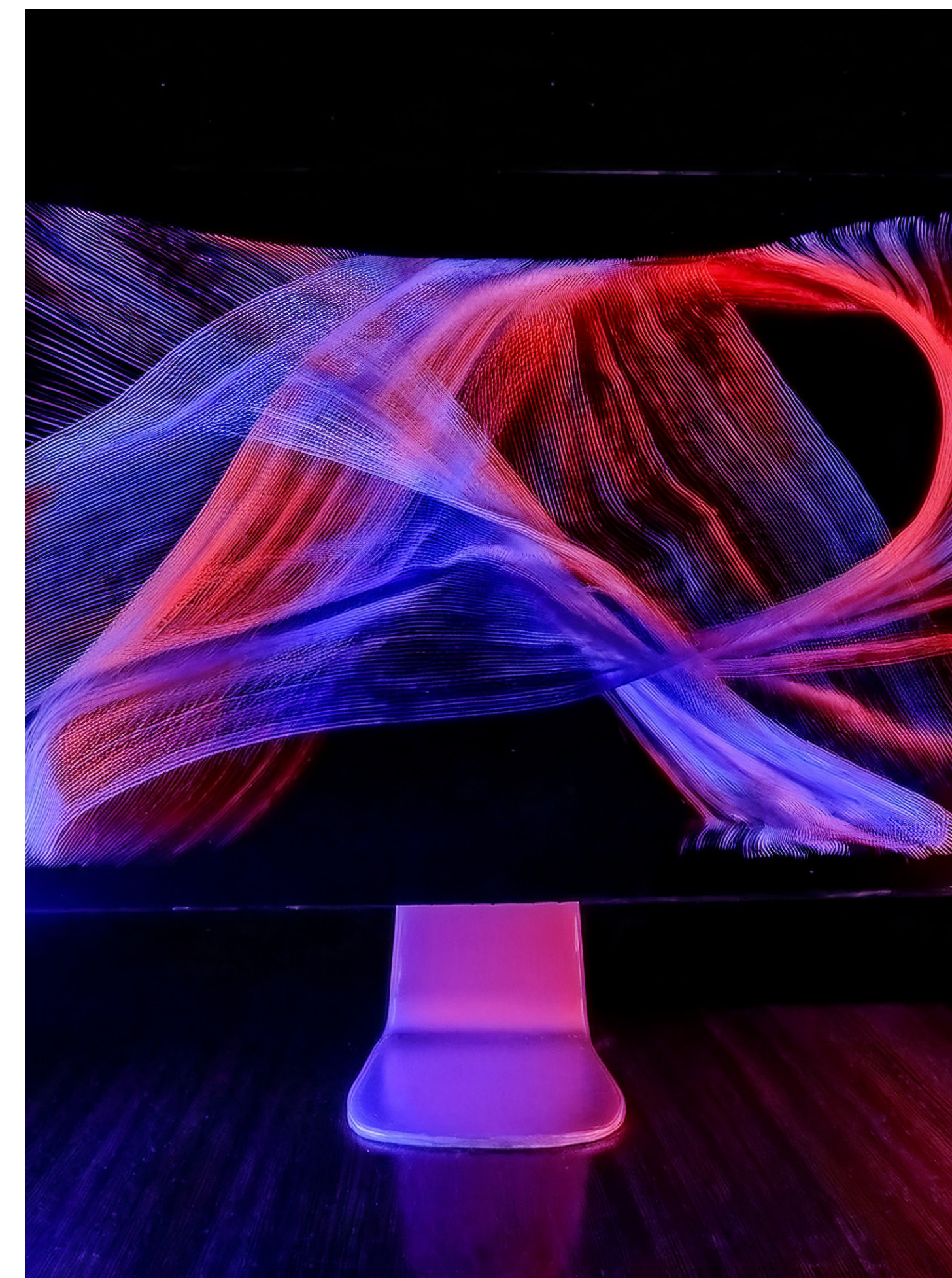
Durante 2026, la optimización creativa automatizada será un pilar central de las estrategias full funnel, uniendo Performance y Branding bajo una misma lógica de aprendizaje continuo.

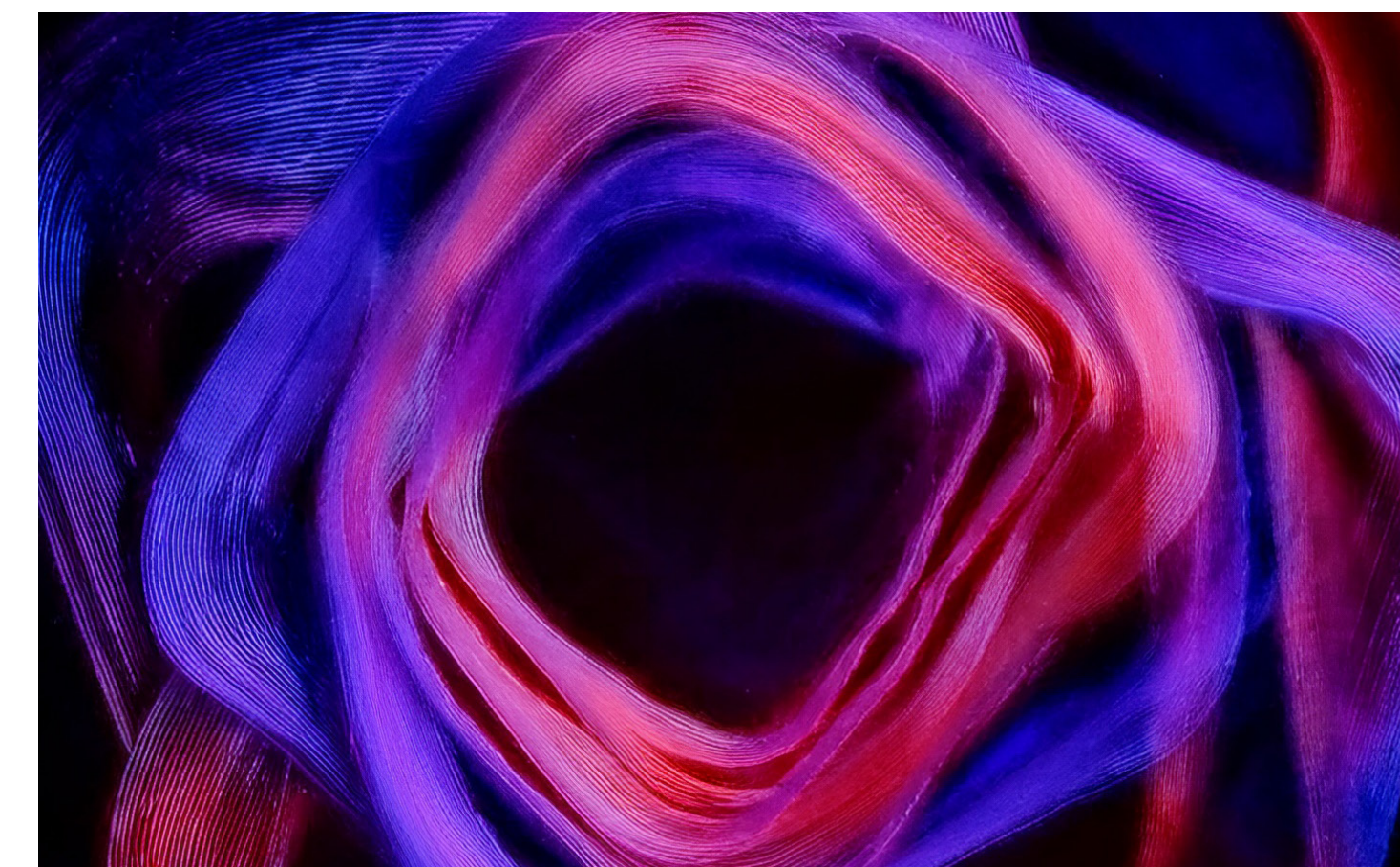
Trazabilidad y transparencia algorítmica: hacia la Curation

Las mejoras en trazabilidad mediante Household IDs permiten gestionar con precisión la frecuencia y el nivel de impacto por usuario. De esta manera, la IA puede redistribuir dinámicamente los presupuestos entre canales, optimizando la inversión y la eficiencia de las campañas omnicanal.

Sin embargo, la automatización extrema impulsada por IA en Programática amenaza con convertir la compra de medios en un sistema opaco donde los anunciantes pierden control sobre dónde y cómo se invierte su presupuesto. La industria demandará transparencia en los algoritmos de bidding, visibilidad real de las ubicaciones y auditorías sobre decisiones automatizadas.

En este escenario, los presupuestos programáticos se están orientando hacia la Curation, un modelo que, a través de Private Marketplaces y Preferred Deals, integra datos e inventario multicanal para realizar compras más eficientes y transparentes. Este enfoque garantiza entornos seguros para las marcas, acceso a inventario premium y estrategias alineadas con los principios de privacidad y calidad.





Plataformas especializadas en DOOH Programático

(Ver en el capítulo de DOOH)

La compra Programática en DOOH permite automatizar los procesos, la activación instantánea de campañas, realizar ajustes creativos en función del contexto y obtener métricas de rendimiento mucho más afinadas. Ante este escenario, se vuelve esencial contar con plataformas diseñadas para este canal. Estas soluciones permiten gestionar datos, análisis y espacios publicitarios desde un único sistema, impulsando una operación más ágil y coherente en todo el Mix de Medios.

Compromiso con la Brand Suitability

Las incidencias en Brand Suitability (que la marca aparezca en contenido adecuado para ella) continúan descendiendo, lo que demuestra el compromiso del mercado con entornos programáticos de calidad premium. En el sur de Europa se están estableciendo nuevas recomendaciones de calidad Programática, situándose a la vanguardia en la adopción de medidas de Brand Suitability y estrategias pre-bid. También están aprovechando la ventaja de que las compras programáticas ofrecen una menor tasa de incidencias frente a las compras directas a través de editores, consolidando así un ecosistema más seguro, transparente y eficiente.

Compra Programática en CTV

(Ver en el capítulo de TV Conectada)

La Televisión Conectada se afianza como uno de los principales impulsores de la Programática, al combinar la experiencia premium de la gran pantalla con la segmentación avanzada y la automatización del entorno digital. Las marcas incrementan su inversión en streaming, atraídas por su capacidad para ofrecer gran alcance, formatos interactivos y compra en tiempo real. Al mismo tiempo, crecen las integraciones entre plataformas de streaming y DSPs, para simplificar la gestión de campañas de televisión y streaming para los anunciantes.



Optimización de la Supply Path Optimization (SPO)

La optimización de la ruta de suministro o SPO cobrará protagonismo como respuesta a la necesidad de mayor transparencia. El ecosistema publicitario avanza hacia un modelo más eficiente y colaborativo, en el que se eliminan capas innecesarias y se reducen los intermediarios. A medida que los SSP evolucionan de meros optimizadores del rendimiento a facilitadores estratégicos de valor, la mejora técnica, la calidad del inventario y las infraestructuras unificadas permiten construir rutas de compra más limpias, responsables y medibles, ofreciendo a los editores mayor control y a los anunciantes mayor confianza.

Sostenibilidad del Supply Path e Inventario de Bajo Carbono

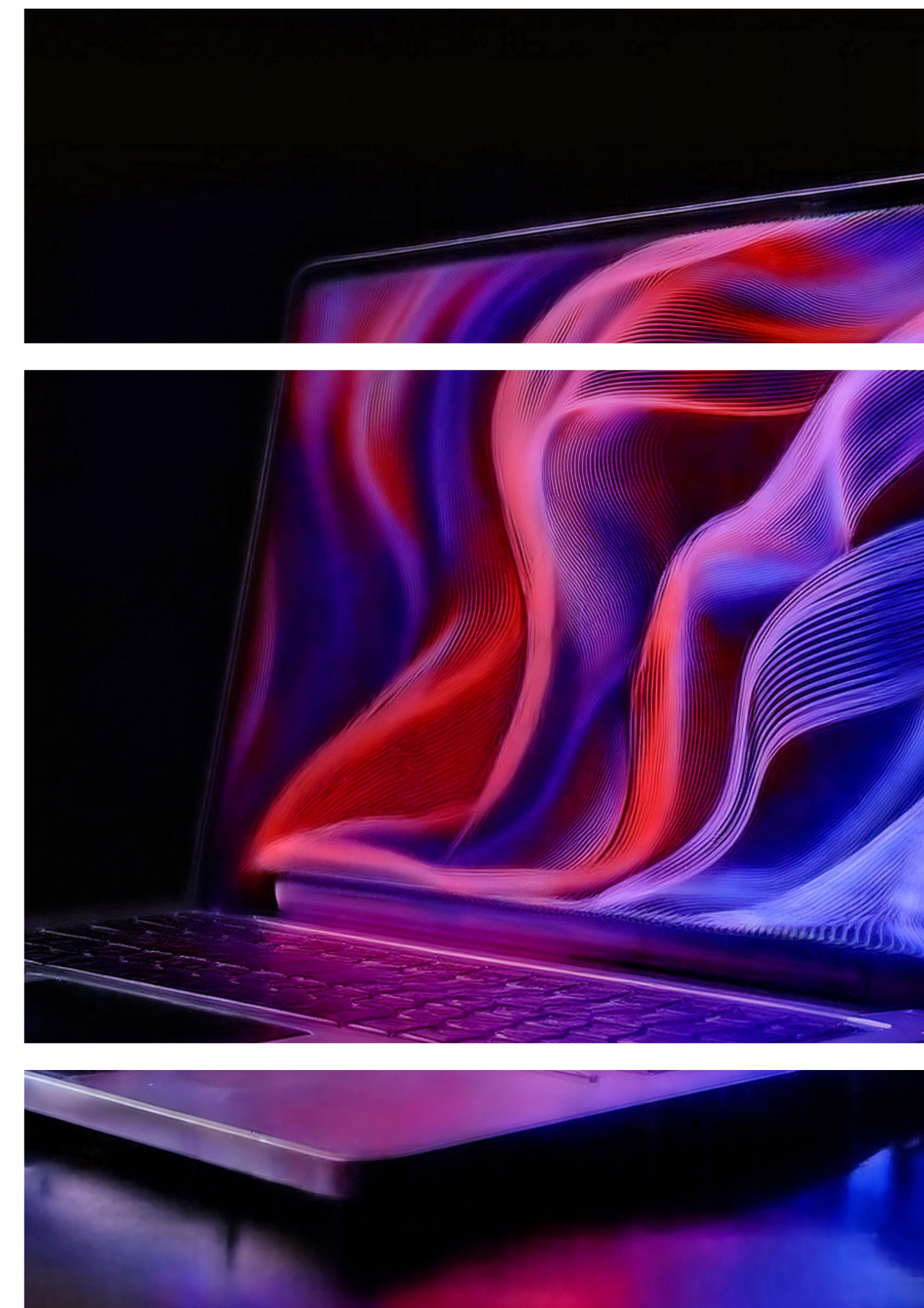
(Ver en el capítulo de Sostenibilidad)

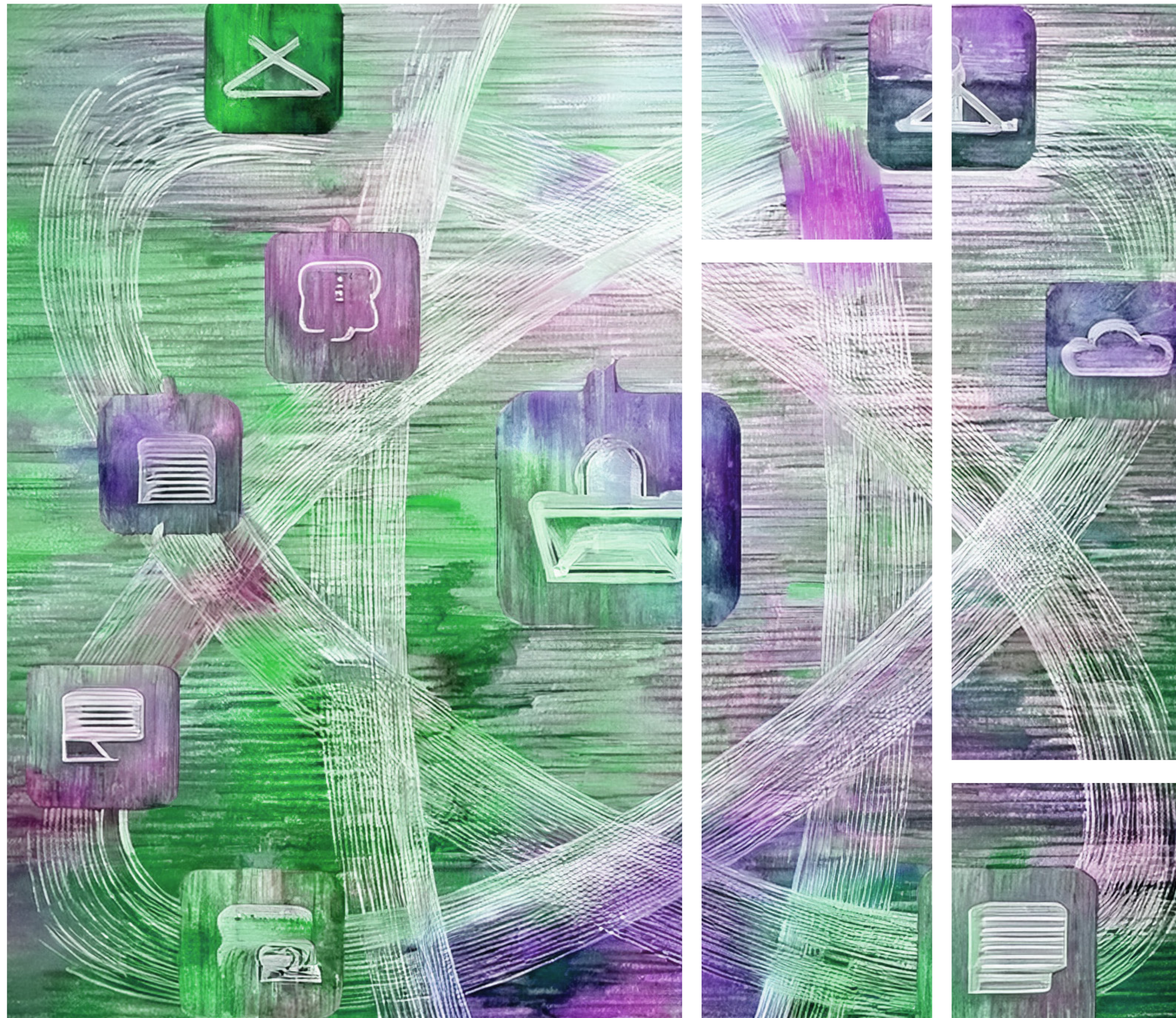
Las marcas acelerarán sus esfuerzos por hacer que la Publicidad Digital sea más sostenible, optimizando sus cadenas de suministro publicitario para reducir emisiones y priorizar inventario con bajo impacto ambiental. Iniciativas como los Green PMPs y las etiquetas publicitarias sostenibles permitirán a los anunciantes identificar y seleccionar espacios publicitarios con menor huella de carbono.

Al eliminar el desperdicio en la entrega de anuncios y elegir inventario verificado como “bajo en carbono”, las marcas podrán equilibrar sus metas de rendimiento con un compromiso real con la sostenibilidad, integrando la eficiencia y la responsabilidad ambiental en el corazón de sus estrategias programáticas.

Medición server-side e incrementalidad

Ante la fragmentación del ecosistema, crece la adopción de modelos de atribución probabilísticos, medición server-side y análisis de incrementalidad. Estas metodologías permiten evaluar con mayor precisión el impacto real de la inversión Programática, ofreciendo una visión más completa del rendimiento y de la eficacia de las campañas.





REDES SOCIALES



Las Redes Sociales siguen siendo un canal clave dentro de la estrategia. La recuperación del Vídeo largo y la autenticidad del contenido marcan una nueva era, que también se ve transformada por la integración de la Inteligencia Artificial en toda la cadena del Social Media.



Las RRSS se integran en la estrategia omnicanal

Las marcas invertirán fuertemente en una estrategia multiplataforma, no dependiendo únicamente de pocas Redes Sociales. Las marcas y creadores adaptarán el mensaje a su público objetivo, adaptando el mensaje a cada plataforma para no duplicar contenido, y apostarán por el uso del Social Commerce y/o el podcasting en sus contenidos. Por ejemplo, se servirán mucho de republicar clips de los Podcast para integrar el potencial del Audio y Vídeo en el universo de las Redes Sociales, alargando así la vida del contenido y apostando por su viralización.

La vuelta al Vídeo largo, potenciada por los videoblogs

(Ver en el capítulo de Vídeo Online)

Si hace un año ya se anticipaba el resurgimiento de los vídeos largos, durante los últimos meses han cobrado aún más fuerza. Aunque los shorts se han consolidado como un formato esencial, los vídeos largos también han resurgido gracias a los videoblogs. Este formato acerca al creador a su audiencia al compartir su día a día, generando un contenido más orgánico y auténtico. Precisamente por ello, los vlogs se han convertido en el escenario ideal para integrar publicidad de manera natural, creíble y efectiva.

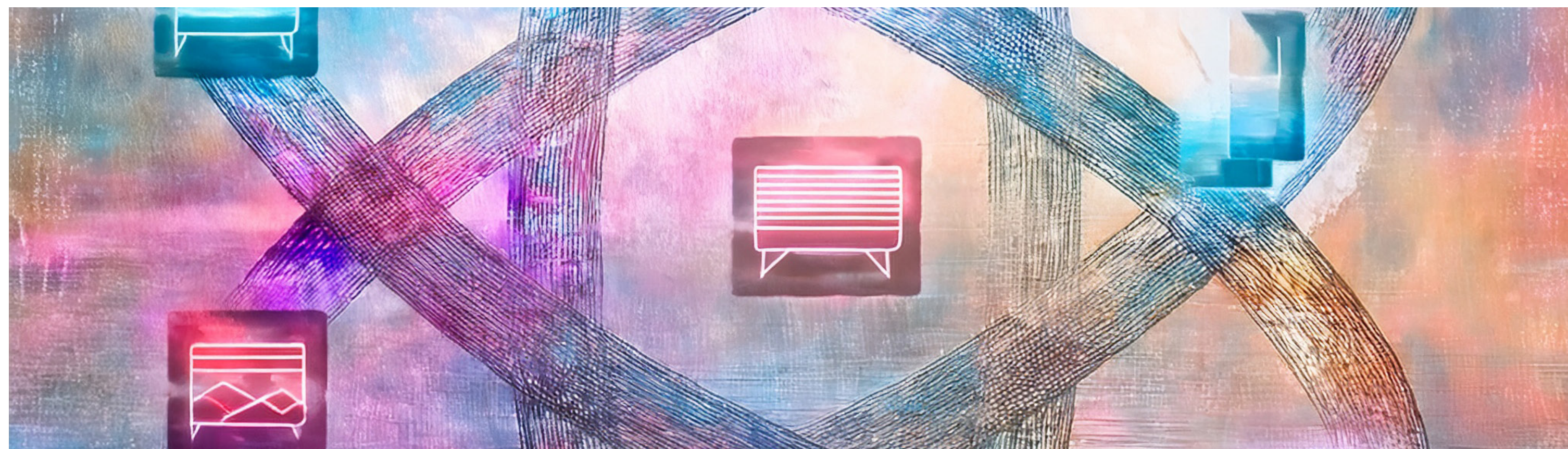
Repunte de los contenidos estáticos

Aunque el Vídeo siga siendo el formato estrella, habrá un repunte de los contenidos estáticos. Esta tendencia se observa como consecuencia de que muchos usuarios quieren apreciar los contenidos a su ritmo, sin tener que consumir minutos de Vídeo para descubrirlo.

Menos contenido, más calidad

Las marcas reducen el volumen semanal de publicaciones y optan por un enfoque más planificado y cualitativo. Esta tendencia surge a consecuencia de los algoritmos, que premian la retención, la interacción y el tiempo de visualización, frente al volumen de contenido total. Además, la apuesta por el formato Vídeo incrementa los costes, así que se entiende bien que las marcas se dirijan hacia estrategias basadas en campañas con picos estacionales.

Al mismo tiempo, crece el interés por una estrategia multiplataforma que incorpora el Social Commerce, el podcasting y nuevos formatos con creadores.





Social Commerce y Live Shopping se disparan

(Ver en el capítulo de Retail & Commerce Media)

Las Redes Sociales se consolidan como escaparate y punto de venta: el usuario descubre, compara y compra sin salir de la plataforma, movido por contenido auténtico. Dentro de esta tendencia, el Live Shopping afianza el cruce entre entretenimiento, comunidad y comercio, valiéndose sobre todo del formato Vídeo. Los vídeos cortos e interactivos como los reels, shorts o los directos se consolidan como el nuevo motor del comercio digital, ayudados por la integración de botones de compra y las experiencias interactivas.

Precisamente este formato permite descubrir y comprar sin salir de la app, ofreciendo experiencias personalizadas gracias a la IA. Además, en el futuro próximo asistiremos a la incorporación sólida de la Realidad Aumentada y los formatos inmersivos, creando experiencias más ágiles, atractivas y efectivas.

Real Time Marketing

Se observa una apuesta por contenidos que se adaptan rápidamente a las tendencias y temas de conversación del momento. Fomentando el social listening, las marcas pueden aprovechar estas oportunidades y conectar mejor con su audiencia, participando en las conversaciones y generando dinámicas on y off line para demostrar intereses comunes que favorezcan una conexión más genuina.



Social Search Optimization

(Ver en el capítulo de Marketing de Influencia)

El SSO (Social Search Optimization) consiste en optimizar los contenidos de influencers para el buscador interno de plataformas como TikTok e Instagram: títulos y descripciones claros, palabras clave en texto y voz, hashtags pertinentes, portadas legibles, etc. Esto mejora el descubrimiento orgánico, aumenta el tiempo de visualización y acerca el contenido a la intención real del usuario.

Los contenidos creados por influencers se optimizan ya para posicionarse en Redes Sociales, especialmente en aquellas en las que predomina el formato Vídeo, porque los usuarios utilizan cada vez más estas plataformas como buscadores.

Por otro lado, en 2025 distintos buscadores han comenzado a indexar las publicaciones de algunas redes, como Instagram. Cada publicación puede ser optimizada a nivel SEO, desde subtítulos, palabras clave en el copy, etc., llegando a aumentar la visibilidad del contenido y permitiéndole viajar y llegar a nuevas audiencias, incluso fuera de la propia plataforma social.



UGC un paso más allá

(Ver en el capítulo de Marketing de Influencia)

Las marcas impulsarán contenido generado por usuarios (User Generated Content) y empleados (Employee Generated Content) como base de una comunicación orgánica, humanizada y real. Cada vez más, el rol del Influencer evolucionará para integrarse como una parte activa para la marca, llegando a considerarse incluso parte del equipo de marketing.

Pero no se trata solo de usar UGC y EGC profesionalizado, sino de implicar activamente a los usuarios y colaboradores en la narrativa, es decir, co-crear ideas, contar su versión y poner sobre la mesa objeciones para lograr autenticidad, alejar el contenido de la sensación de imposición y, en consecuencia, fortalecer el vínculo con la marca. Como consecuencia, se verá un auge de plataformas conversacionales que potencian el storytelling y la profundidad del diálogo.

En este punto, también destacará la complejidad de las colaboraciones entre influencers y marcas. Primarán las colaboraciones que trascienden la acción puntual y que están basadas en valores compartidos, siendo capaces de generar impacto duradero y una relevancia cultural real.

RRSS como Medios de Comunicación

En un entorno con múltiples canales y formatos que compiten por la Atención, los medios de comunicación afrontan el reto de conectar con usuarios cada vez más fragmentados. Las Redes Sociales se consolidan como el escenario preferido por los más jóvenes para informarse, por lo que la estrategia de los medios en estos canales resulta clave para alcanzar a targets difíciles de impactar desde opciones más tradicionales.





Ecosistema algorítmico + IA para generar contenidos en RRSS

(Ver en el capítulo de Inteligencia Artificial)

La Inteligencia Artificial permite crear experiencias de marca completamente adaptadas al usuario, integrando publicidad y contenido de forma orgánica, y consolidando la creatividad generada por IA como herramienta clave para optimizar el rendimiento y la relevancia del mensaje. Este avance encaja directamente con el salto del contenido al ecosistema algorítmico: un entorno donde las redes ya no funcionan como simples canales orgánicos, sino como sistemas gobernados por algoritmos que determinan qué merece atención.

El paso del “social graph” al “interest graph” transforma por completo la planificación: el contenido deja de diseñarse para comunidades y empieza a pensarse para intereses, formatos y señales de retención. Muestra de ello es que los algoritmos podrían estar ya priorizando factores como el “tiempo de visualización”, la “pausa” y la “satisfacción” más que solo “likes”.

En este contexto, el contenido generado por IA se convierte en un aliado estratégico. De hecho, las plataformas ya incorporan la Inteligencia Artificial en sus propias herramientas y funciones, agilizando los procesos de creación sin necesidad de salir de la interfaz. Las marcas deben dominar la “ingeniería de visibilidad”, creando contenido que no solo entretenga, sino que entrene a los algoritmos con señales de valor y mantenga un circuito de descubrimiento y relevancia continua.

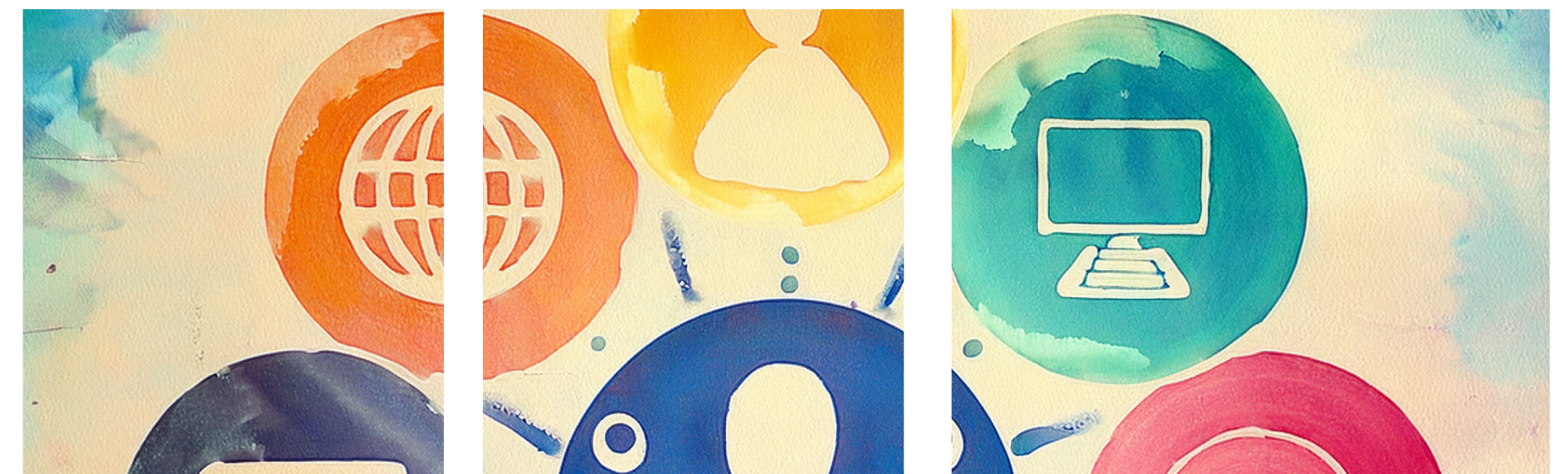
La autenticidad se premia

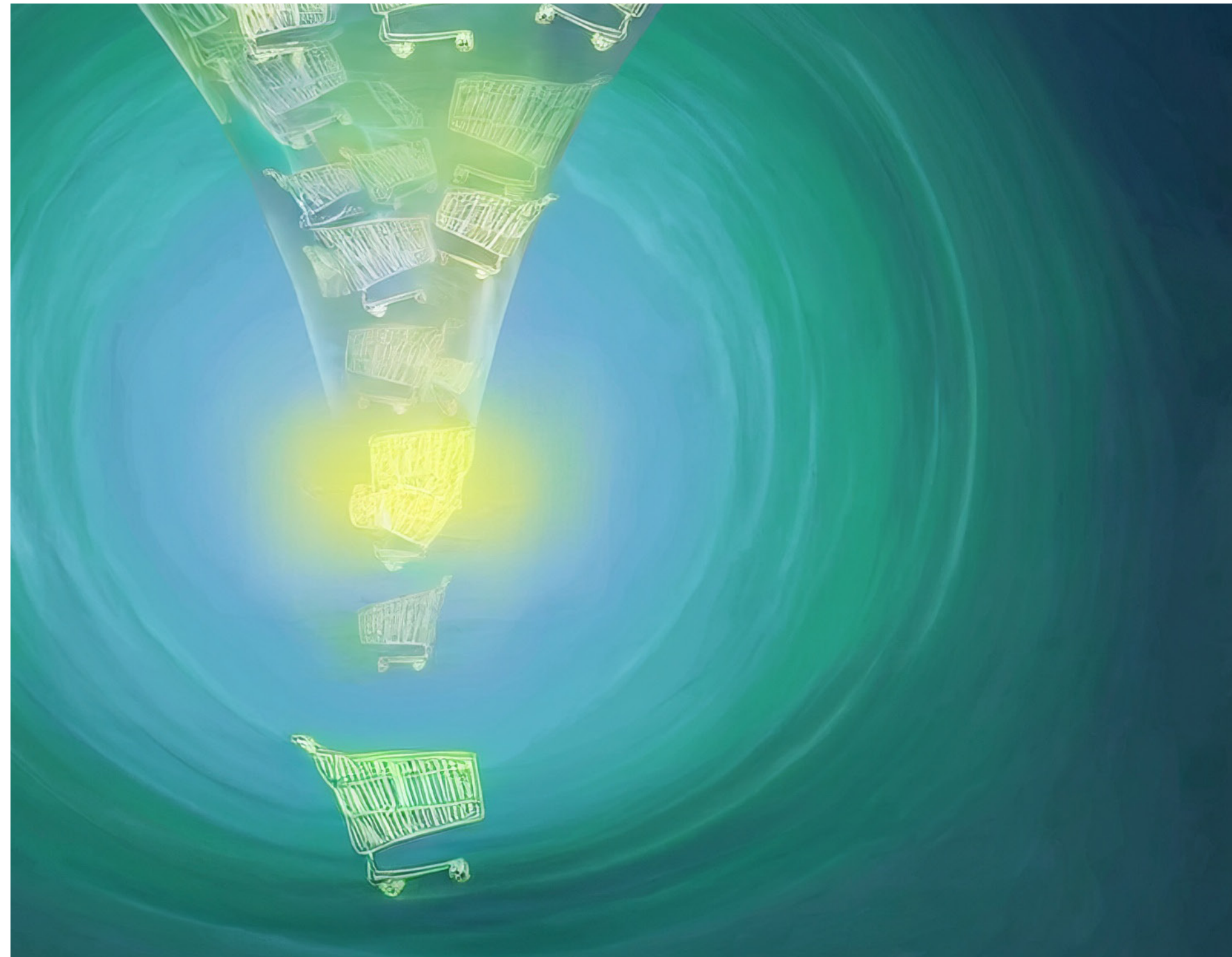
La era de la autenticidad también se instaaura en las plataformas sociales. Como reacción a los feeds perfectos, a las estéticas pulidas y al auge de contenidos generados por IA, se observa una tendencia hacia lo espontáneo y hacia la compartición de momentos cotidianos para reforzar la credibilidad. Creadores y marcas trabajarán hacia un contenido casual y transparente.

Redes Sociales de Audio en vivo

(Ver en el capítulo de Audio Digital)

Los espacios de Audio en directo se consolidan como foros donde la Atención se gana con conversación y participación. Patrocinar salas temáticas, colaborar con influencers de voz y ofrecer contenido behind-the-scenes en Audio (Q&A, lanzamientos, reuniones internas) construye comunidad y retención de la audiencia, con un formato íntimo y de alto engagement.





RETAIL MEDIA & COMMERCE MEDIA



El Retail Media & Commerce Media consolidan el poder del dato y la omnicanalidad. Tiendas, plataformas y contenidos se alinean en una misma estrategia que conecta intención, impacto y conversión, ofreciendo experiencias más relevantes y medibles en cada etapa funnel.



Content Commerce & Shoppable Content

El Content Commerce une contenido y comercio electrónico en una misma experiencia. Las marcas crean relatos que informan, entretienen y guían naturalmente hacia la compra. Con formatos “Shoppable”, como los botones de compra, el contenido se convierte en escaparate y el consumo, en parte de la historia. Esta integración convierte cada impacto en una experiencia útil y memorable, donde la emoción impulsa la acción.

Commerce Media: la nueva inteligencia del ecosistema publicitario

El Commerce Media se presenta como la evolución de la disciplina: con Inteligencia Artificial y datos transaccionales de primera parte conecta impactos y compras a través de canales on y off-site (CTV & tienda física; Social & app del retailer; Programática & fidelización). Esto permite gestionar audiencias basadas en intención real y no solo vender productos unificando datos, contextos y puntos de contacto.

Además, el Commerce Media abre la puerta a marcas no endémicas y refuerza la medición. La utilización de modelos de valor incremental, Data Clean Rooms y una activación predictiva hacen la inversión más eficiente y transparente. Esta estrategia logra una visión holística del comportamiento del usuario y una activación más inteligente, escalable y segura.

Estrategias multicanal y Programáticas

(Ver en el capítulo de Programática)

El Retail Media evoluciona hacia un modelo plenamente multicanal, donde las campañas se activan de forma coordinada en CTV, Vídeo, Audio, Display o entornos nativos para ampliar el alcance y reforzar la conexión con el consumidor. También se observa un crecimiento del enfoque en la Afiliación, especialmente entre los grandes retailers.

Este ecosistema converge con el auge del Retail Media Programático, que permite comprar inventario dentro de plataformas cerradas integrando datos transaccionales y modelos de puja basados en First-party Data. Su uso ofrece mayor precisión en las estrategias, orientadas a conversión dentro de un entorno automatizado, controlado y medible.

El retailer como fuente de inteligencia de datos

(Ver en el capítulo de Data)

Los retailers consolidan su papel como auténticos “media owners”, aprovechando su First-party Data para generar insights reales sobre comportamiento y decisión de compra. Combinado con Inteligencia Artificial y automatización, el Retail Media optimiza creatividades, audiencias y presupuestos en tiempo real para campañas más precisas y rentables. Paralelamente, las alianzas entre retailers y socios tecnológicos consolidan redes conjuntas que amplían el alcance, enriquecen la Data y simplifican la activación para las marcas.



DCO y retargeting dinámico

La optimización creativa dinámica (DCO) y el retargeting dinámico activan anuncios que se actualizan en tiempo real según el comportamiento del usuario (vistas de producto, carrito abandonado, categorías visitadas). Mediante plantillas creativas y feeds de catálogo, generan variantes personalizadas por precio, disponibilidad o afinidades, y testean automáticamente la mejor combinación de mensaje e imagen. Integrados con datos propios y señales contextuales, mejoran la relevancia, elevan la conversión y optimizan el retorno de la inversión sin aumentar la presión publicitaria.

Audio interactivo y “Shoppable”

(Ver en el capítulo de Audio Digital)

El oyente ya puede interactuar con el contenido Commerce sin salir de la plataforma. El Audio Digital se convierte así en un canal publicitario que incita a actuar, permitiendo por ejemplo realizar una compra, guardar un cupón, solicitar más información por voz o realizar encuestas en tiempo real. Esta tendencia acorta el camino entre el awareness y la conversión.

Quick Commerce como canal de medios

El Quick Commerce deja de ser solo un canal logístico para convertirse en un nuevo medio publicitario. Las plataformas de entrega rápida integran espacios de comunicación (desde sus apps hasta los propios repartidores o envases) permitiendo a las marcas impactar al consumidor justo en el momento de la compra o el consumo. Este modelo “delivery as a media channel” combina conveniencia, datos y contexto, ofreciendo un punto de contacto directo y altamente relevante.



Redes de Retail Media

Los grandes retailers se están transformando en potentes plataformas de medios, utilizando Data determinística de compradores. La compra Programática en estas redes permite a las marcas llegar a consumidores con alta intención de compra directamente en el punto de venta digital, cerrando el círculo entre la inversión publicitaria y las ventas.

Social Commerce y Live Shopping se disparan

(Ver en el capítulo de Redes Sociales)

Las Redes Sociales se consolidan como escaparate y punto de venta: el usuario descubre, compara y compra sin salir de la plataforma, movido por contenido auténtico. Dentro de esta tendencia, el Live Shopping afianza el cruce entre entretenimiento, comunidad y comercio, valiéndose sobre todo del formato Vídeo. Los vídeos cortos e interactivos como los reels, shorts o los directos se consolidan como el nuevo motor del comercio digital, ayudados por la integración de botones de compra y las experiencias interactivas.

Además, el Social Commerce está repuntando entre los influencers. Cada vez más creadores convierten directamente dentro de las plataformas, gracias a funciones como el checkout nativo, los lives con catálogo o los códigos del creador. Aquí el contenido deja de ser solo “awareness” para convertirse en un escaparate que vive y vende, especialmente en TikTok, donde la integración con su marketplace permite una experiencia más orgánica. El éxito depende de la claridad del mensaje, la buena preparación del catálogo y la medición desde el CTR hasta la conversión y la repetición, demostrando que menos pasos significan más ventas.

El futuro del Social Commerce pasa también por la incorporación sólida de la Realidad Aumentada y los formatos inmersivos, creando experiencias más ágiles, atractivas y efectivas.





Agentic Commerce

El Agentic Commerce (compra por chat) redefinirá el Retail Media. Se basa en agentes inteligentes que son capaces de buscar, comparar, recomendar e incluso comprar en nombre del usuario, conectando datos y contexto en tiempo real para ofrecer experiencias proactivas y personalizadas. Para las marcas y los retailers implica adaptarse a un modelo donde la automatización y la IA trabajan en sincronía con la supervisión humana, garantizando transparencia, trazabilidad y control ético. El resultado es un ecosistema más eficiente, predictivo y centrado en el consumidor.

Storefronts

(Ver en el capítulo de Marketing de Afiliación)

Los “storefronts” son tiendas digitales personalizadas construidas por creadores de contenido, influencers o afiliados (aunque sin gestionar inventario ni ventas) para mostrar productos recomendados de retailers o de cualquier red de Afiliación. El Retail Media está impulsando este nuevo escenario para la Afiliación y el Social Commerce, ya que conectan la autenticidad del creador con la conversión directa.

Self-service y Autobidding

Cada vez más los retailers ofrecen a las marcas plataformas “self-service” que les permiten gestionar sus propias campañas de forma ágil y autónoma, acelerando la adopción del Retail Media. Estas herramientas integran sistemas de autobidding, que optimizan pujas y presupuestos en tiempo real, maximizando el rendimiento y la transparencia sin necesidad de ajustes manuales.

Retail Media integrado en la pantalla conectada

(Ver en el capítulo de Televisión Conectada)

Retail Media y CTV convergen en un modelo donde la Televisión Conectada deja de ser solo escaparate y se convierte en punto de venta. Desde un spot interactivo, el usuario puede solicitar información, guardar un cupón, añadir al carrito o comprar al instante, mientras las plataformas reportan métricas de rendimiento en tiempo real.

La clave está en los datos transaccionales de primera parte y la atribución cerrada: los retailers controlan inventario, acceso a

la audiencia, activación y medición, mientras que la CTV aporta visibilidad premium con targeting digital. Juntos, conforman un ecosistema cada vez más cerrado y estar fuera implica perder influencia en decisiones de planificación y en la lectura del resultado final.





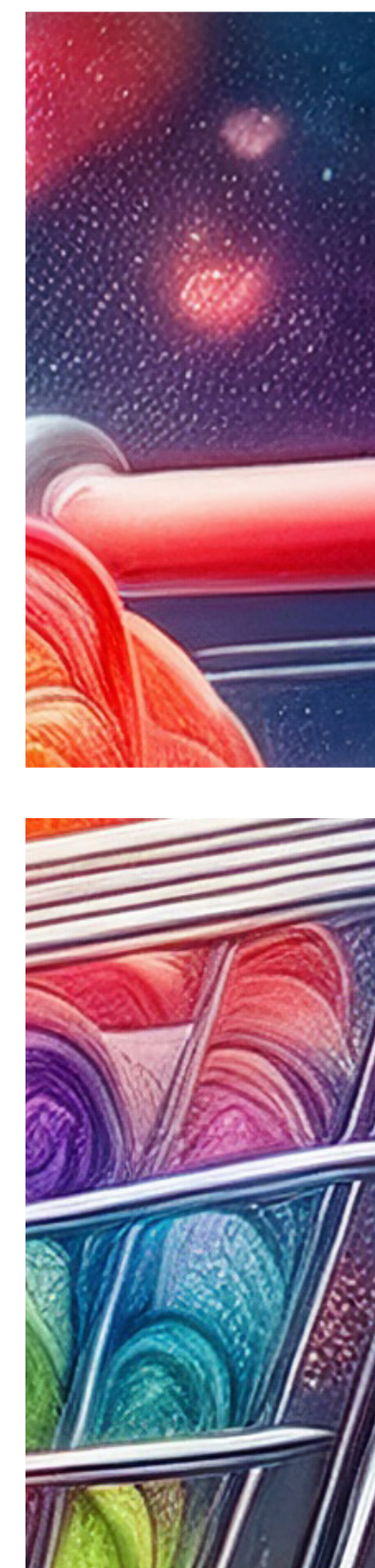
Medición unificada e incremental

La medición evoluciona hacia modelos más completos que conectan el impacto del Retail Media con resultados reales de negocio. El ROAS (Return on Advertising Spend) deja de ser la única referencia para dar paso a métricas de valor incremental, midiendo qué ventas o conversiones se generan realmente gracias a la publicidad. Paralelamente, la industria avanza hacia una medición omnicanal unificada, capaz de atribuir una venta física o digital a una exposición online previa.

La Sostenibilidad como pilar estratégico

(Ver en el capítulo de Sostenibilidad)

Las marcas empiezan a exigir más que solo buenos resultados. Impulsadas por los consumidores y la regulación, buscarán socios de Retail Media que sean sostenibles. Esto significa que elegirán a retailers que midan el impacto ambiental de sus campañas y apuesten por tecnologías más respetuosas con el medio ambiente.

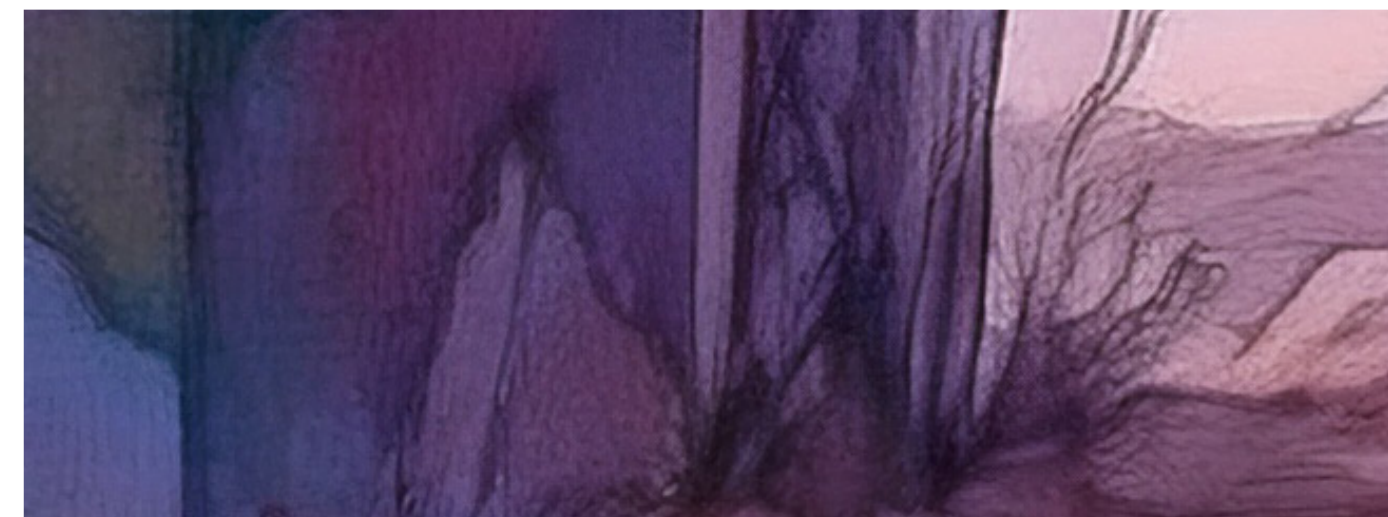
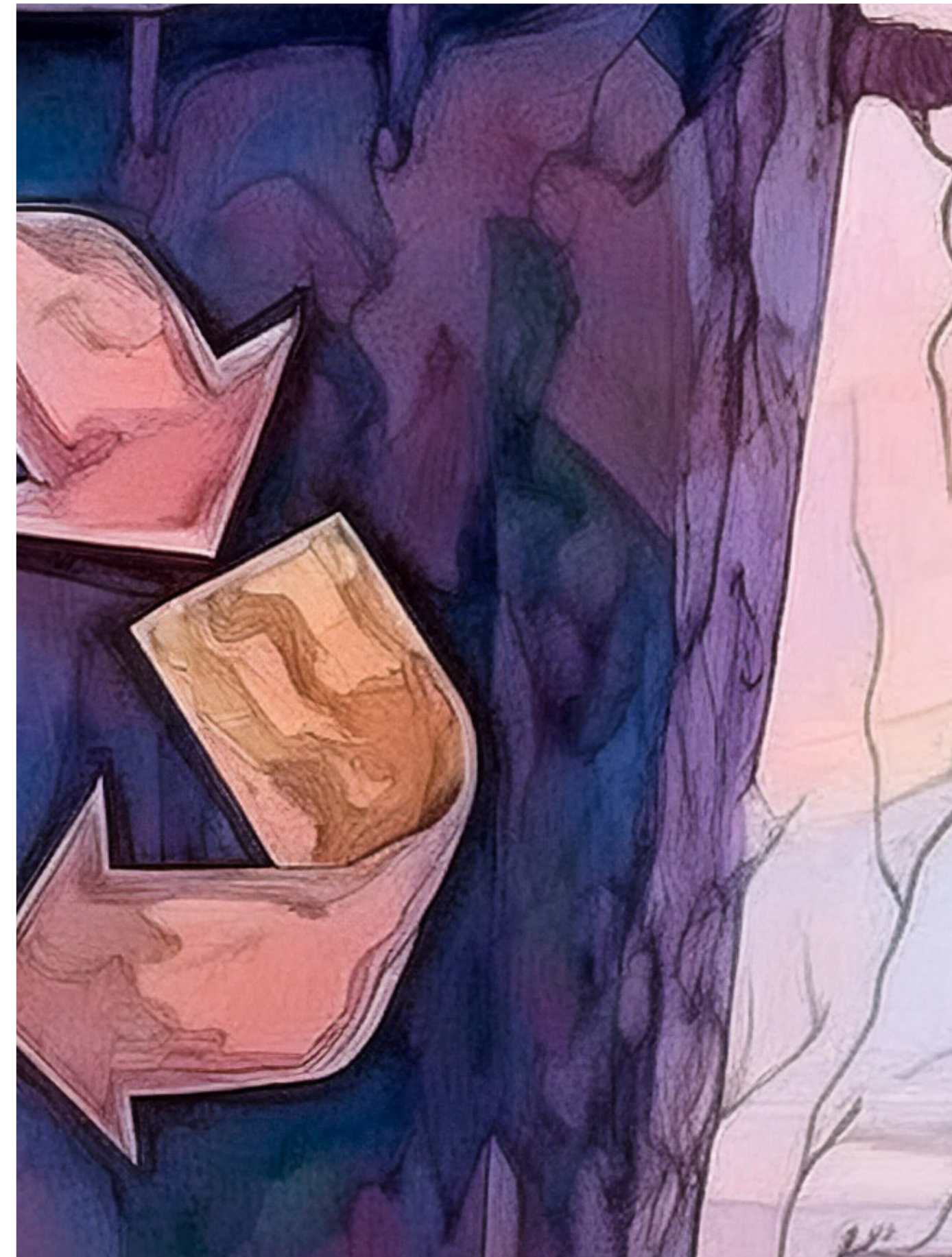
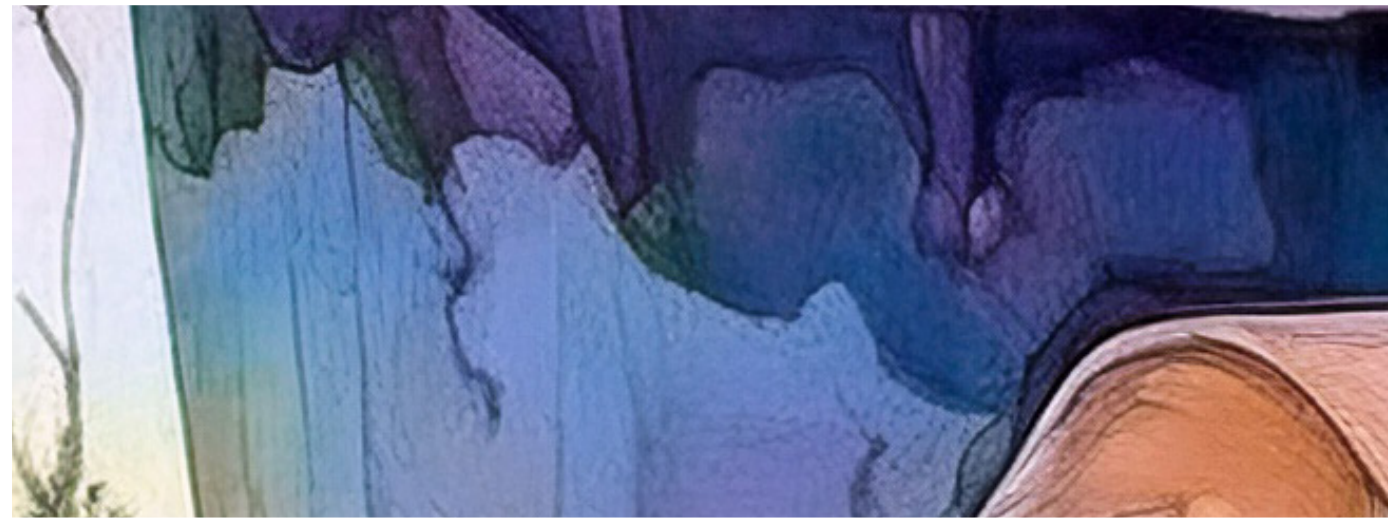


Búsqueda por IA y Commerce conversacional

La IA en Retail Media no se usa únicamente para automatizar y optimizar las campañas. Ahora el descubrimiento de productos se desplaza de los buscadores tradicionales al propio entorno del retailer. Asistentes virtuales y chatbots guiados por IA ofrecen una experiencia de compra conversacional, haciendo recomendaciones personalizadas y facilitando la compra directa.

Soluciones para simplificar la compra

Proliferan soluciones para que el usuario minimice los pasos durante el proceso de compra. Un ejemplo es la tecnología Click2Cart, que permite que los usuarios agreguen productos directamente a su carrito desde los anuncios. Su uso mejora las tasas de conversión para marcas de CPG (Consumer Packaged Goods) y Retail.



SOSTENIBILIDAD



La Sostenibilidad se convertirá en un pilar fundamental del Marketing Digital en 2025. Las marcas deberán demostrar un compromiso real con el medio ambiente y la sociedad para conectar con consumidores cada vez más conscientes y exigentes. La Inteligencia Artificial está revolucionando la forma en que abordamos desafíos globales. Desde la optimización energética hasta la agricultura sostenible, la IA impulsa la innovación y nos acerca a un futuro más verde.



El adtech lidera la medición de emisiones, pero con foco operativo más que narrativo

Las principales asociaciones y plataformas tecnológicas han avanzado en metodologías comunes para medir emisiones en la cadena de suministro publicitaria. Informes como el de “State of Readiness” de IAB Europe consolidan la estandarización de estos procesos.

No obstante, la mayoría de las soluciones “Agentic” o automatizadas siguen orientadas a la eficiencia de negocio, más que a convertir esa información en valor comunicativo o narrativo hacia el consumidor. La reducción del impacto ambiental del delivery publicitario se ha vuelto un requisito operativo, pero aún falta traducir esa medición en storytelling de marca creíble y diferenciador.

IA sostenible

(Ver en el capítulo de Inteligencia Artificial)

El crecimiento de la Inteligencia Artificial impulsa una reflexión sobre su impacto ambiental y la necesidad de reducir su huella energética. El punto diferencial está en la adopción de estrategias de IA sostenible, que combinan modelos más eficientes, centros de datos optimizados y fuentes de energía renovable. Además, se incorporan criterios éticos y de responsabilidad en el diseño y entrenamiento de algoritmos, buscando un equilibrio entre innovación tecnológica y Sostenibilidad medioambiental.

Regulación y consumidor europeo consolidan la Sostenibilidad como condición de marca, no como opción

Mientras en Estados Unidos el interés regulatorio ha disminuido sensiblemente, Europa avanza de forma decidida. Por un lado, la Directiva de Diligencia Debida (CSDDD) obliga a identificar y mitigar impactos ambientales en la cadena de valor.

Por otro, en España, se prepara la prohibición de la publicidad de combustibles fósiles, reforzando la atención sobre la veracidad de los mensajes verdes. Paralelamente, el 95 % de los españoles apoya medidas climáticas (EIB Climate Survey 2024) y el 65 % se declara cada vez más preocupado por el cambio climático (Sustainability Online 2025). Esto convierte la Sostenibilidad en factor de cumplimiento, conexión y confianza: los anunciantes no pueden ignorarla ni por regulación ni por afinidad con el consumidor.





Sostenibilidad del Supply Path e Inventario de Bajo Carbono

(Ver en el capítulo de Programática)

En 2026, las marcas acelerarán sus esfuerzos por hacer que la Publicidad Digital sea más sostenible, optimizando sus cadenas de suministro publicitario para reducir emisiones y priorizar inventario con bajo impacto ambiental. Iniciativas como los Green PMPs y las etiquetas publicitarias sostenibles permitirán a los anunciantes identificar y seleccionar espacios publicitarios con menor huella de carbono.

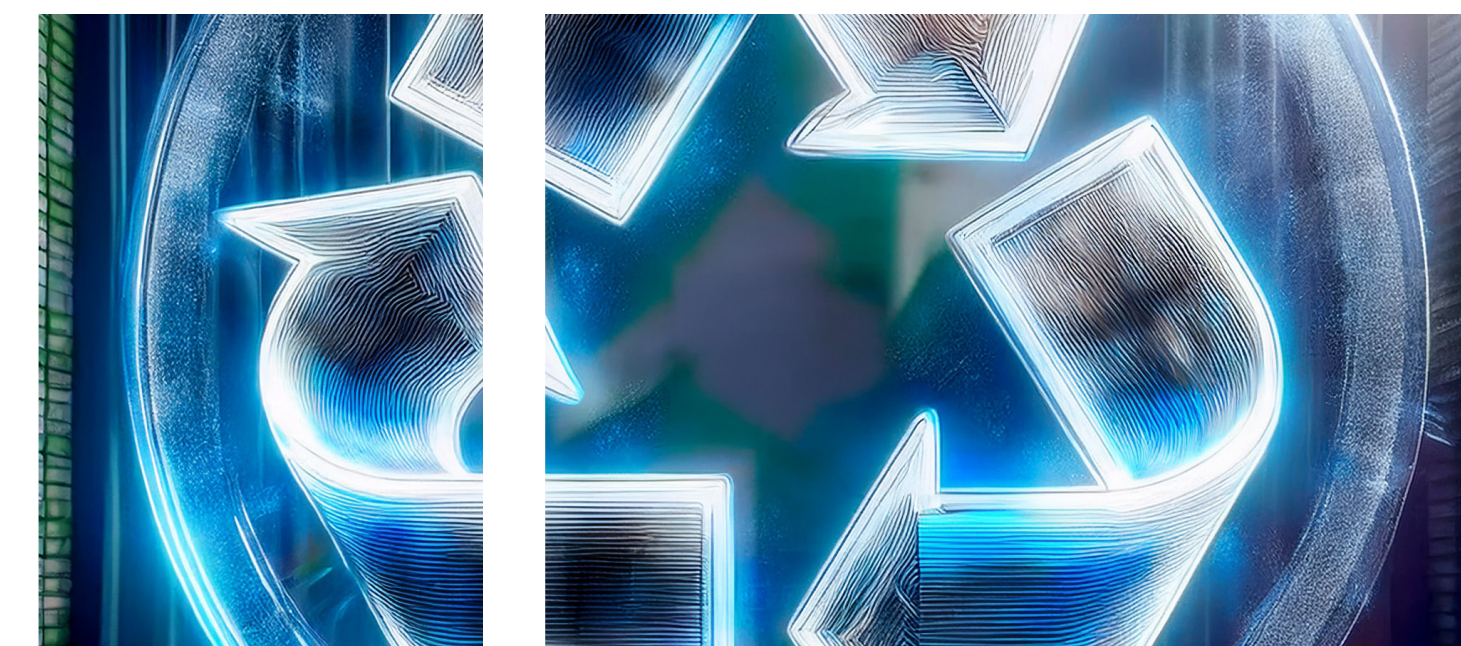
Al eliminar el desperdicio en la entrega de anuncios y elegir inventario verificado como “bajo en carbono”, las marcas podrán equilibrar sus metas de rendimiento con un compromiso real con la Sostenibilidad, integrando la eficiencia y la responsabilidad ambiental en el corazón de sus estrategias programáticas.



La Sostenibilidad se prioriza en la estrategia DOOH

(Ver en el capítulo de DOOH)

El Digital Out Of Home avanza hacia un modelo más sostenible, donde la eficiencia energética y el uso responsable de los recursos se convierten en factores clave de decisión para las marcas. Los anunciantes priorizan redes con paneles LED de bajo consumo y sistemas que midan y reduzcan su huella de carbono, mientras los algoritmos y datos permiten optimizar el uso energético y evaluar el impacto ambiental de cada campaña.



Sostenibilidad como Nuevo KPI

La huella de carbono y el impacto ambiental se integrarán como parte de las métricas de rendimiento de las campañas. El sector digital avanza hacia la contabilización de emisiones evitadas, no solo las generadas. Muestra de ello son las plataformas digitales, los servicios en la nube o los modelos de economía circular, que ya comienzan a medir cómo sus soluciones reducen las emisiones en comparación con las alternativas tradicionales.

Asimismo, las marcas medirán las emisiones por impresión, clic o conversión, convirtiendo la Sostenibilidad en un KPI tangible junto al alcance, la interacción y el retorno de inversión (ROI). Este uso permitirá que las estrategias de medios no solo sean efectivas, sino también responsables con el medio ambiente, marcando un paso decisivo hacia una publicidad más consciente y sostenible, que conecta con los valores sociales.



Sustainability como pilar estratégico en Retail

(Ver en el capítulo de Retail & Commerce Media)

Las marcas empiezan a exigir más que solo buenos resultados. Impulsadas por los consumidores y la regulación, buscarán socios de Retail Media que sean sostenibles. Esto significa que elegirán a retailers que midan el impacto ambiental de sus campañas y apuesten por tecnologías más respetuosas con el medio ambiente.

Producción sostenible y responsable

(Ver en el capítulo de Vídeo Online)

La Sostenibilidad también llega a la producción audiovisual, con la utilización de rodajes virtuales, sets digitales y una optimización energética que se emplean cada vez con más frecuencia. Las marcas incorporan esta responsabilidad como parte de su storytelling, conectando así con su audiencia y utilizando el propósito como contenido de valor.





TV CONECTADA (CTV)



El crecimiento de la CTV se acelera y se integra plenamente en las estrategias multicanal de marcas y agencias. Entre los factores que impulsan la inversión en este entorno destacan las posibilidades de segmentación y personalización, una mayor transparencia y la interactividad.



Interactividad y suscripciones inmersivas

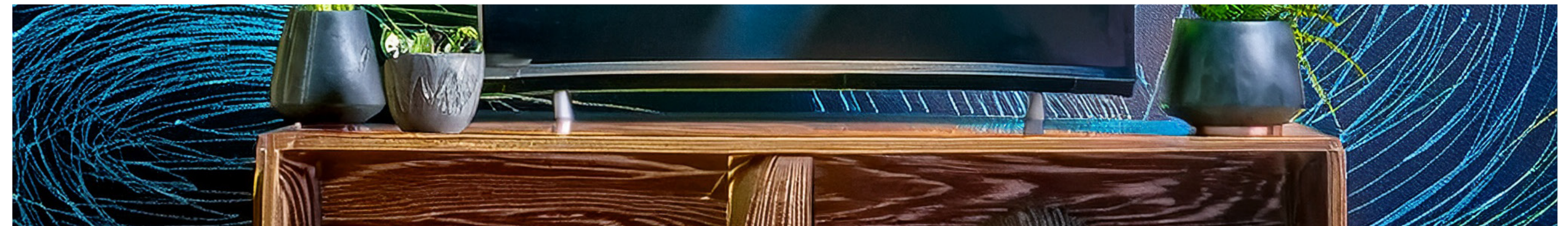
(Ver en el capítulo de Virtual Spaces)

La Televisión Conectada está evolucionando de un medio de consumo pasivo a un espacio de experiencias bidireccionales, donde la audiencia puede votar, comprar o interactuar en tiempo real con el contenido. Cada día surgen nuevos formatos que trabajan el KPI de notoriedad, como el adpause, first screen, Brand day o Brand serie y que incorporan elementos interactivos de la Shoppable TV, como spots clicables, QRs o clics que redirigen al carrito de la compra.

En búsqueda de esa interacción, en CTV también se están integrando las suscripciones inmersivas, accesibles mediante gafas de Realidad Virtual y que permiten vivir los eventos como si se estuviera en el propio espacio.

Expansión del inventario premium y ofertas localizadas

El inventario de CTV se expande en EMEA con la incorporación de grandes editores y plataformas premium, ahora disponibles en mercados clave como España. También se potenciarán los modelos de compra de paquetes Run of Network (RON) que permiten a los anunciantes alcanzar audiencias de forma eficiente a través de múltiples editores de CTV y OTT. Al mismo tiempo, crecen las ofertas localizadas, con editores disponibles únicamente en regiones seleccionadas (por ejemplo, Atresplayer y Mitele en España o DMAX, TLC y WOW en Alemania).





Maximizar la optimización de CTV gracias a la IA

La Televisión Conectada está dejando de ser solo un canal de impacto para convertirse en un entorno con sus propios datos y herramientas de optimización. Cada vez más fabricantes y plataformas de CTV desarrollan espacios donde el anunciante puede planificar, comprar, medir y optimizar campañas dentro del mismo sistema.

Aunque el ecosistema sigue fragmentado, la tendencia apunta a una integración progresiva impulsada por la Inteligencia Artificial. La IA permite ofrecer experiencias hipersegmentadas y personalizadas gracias a los datos, que incluso optimizan los anuncios según las emociones de los usuarios. Además, está transformando la planificación televisiva, evolucionando de las métricas retrospectivas como el GRP a un enfoque predictivo que anticipa el impacto antes de invertir, ajustando creatividades, pujas y segmentación en tiempo real.

Personalización y retargeting en CTV

La Televisión Conectada destaca por sus amplias posibilidades de segmentación, que permiten personalizar las campañas y dirigir los mensajes a públicos muy afines al producto o servicio. La combinación de criterios como geolocalización, dispositivo, momento del día o afinidad con el contenido posibilita estrategias más precisas y relevantes. Además, gracias al uso de IPs y datos de ubicación, es posible complementar las campañas con opciones de retargeting multicanal (como Display in banner o Vídeo), ampliando el alcance sin aumentar significativamente la inversión.

Contenido en vivo y eventos exclusivos

Las plataformas de suscripción están apostando por deportes y realities en directo con el objetivo de atraer grandes volúmenes de audiencia. Esta estrategia se orienta más hacia una venta “one to many”, en lugar de la tradicional “one to one” del ámbito digital.





La home screen como epicentro

En un ecosistema de streaming cada vez más fragmentado, la home screen se ha consolidado como el espacio común que todos los usuarios visitan. Además de facilitar el descubrimiento entre múltiples plataformas, se ha convertido en una nueva oportunidad para las marcas de alcanzar audiencias masivas de forma contextual y relevante. Los anuncios en este entorno obtienen mejores resultados cuando se combinan con formatos publicitarios en servicios con publicidad gratuita.

Crecimiento del streaming

(Ver en el capítulo de Vídeo Online)

El consumo de contenido en streaming continúa expandiéndose y consolida a la CTV como un canal premium para los anunciantes, superando a otros entornos digitales. Además, los consumidores muestran una mayor aceptación hacia los anuncios en formatos largos, especialmente cuando el contenido es relevante y de calidad.

El Vídeo es el rey para el Branding, así que las marcas aprovecharán la Data del retailer para mostrar anuncios en este formato no solo en su web, sino también en plataformas de streaming, llegando al consumidor en su momento de ocio. Esta tendencia refuerza el papel del Vídeo y la Televisión Conectada en la construcción de marca y la eficacia publicitaria.



Contenidos FAST y freemium

Los canales gratuitos con publicidad (Free Ad-Supported Streaming TV) siguen ganando protagonismo, impulsados por la demanda de contenidos accesibles y la oportunidad para los anunciantes de llegar a audiencias fragmentadas. En esta línea, se apreciará una reducción del precio de las suscripciones con la inclusión de publicidad, para ampliar la cartera de clientes que no están dispuestos a asumir la subida del precio. Por otro lado, las plataformas darán cada vez más accesos “freemium” a contenidos premium para generar notoriedad y captar leads que puedan convertir al pago en un futuro.



CTV como canal de Gaming y contenido en directo

La Televisión Conectada está incorporando videojuegos casuales y experiencias gamificadas en Smart TV. Paralelamente, crece la oferta de contenido live, con plataformas que apuestan por ampliar su programación en directo. Estos formatos consiguen concentrar grandes audiencias en tiempo real y prolongar su impacto a través de la conversación social posterior, consolidando a la CTV como un espacio de interacción, inmersión y participación activa.

Retail Media integrado en la pantalla conectada

(Ver en el capítulo de Retail & Commerce Media)

Retail Media y CTV convergen en un modelo donde la Televisión Conectada deja de ser solo escaparate y se convierte en punto de venta. Desde un spot interactivo, el usuario puede solicitar información, guardar un cupón, añadir al carrito o comprar al instante, mientras las plataformas reportan métricas de rendimiento en tiempo real.

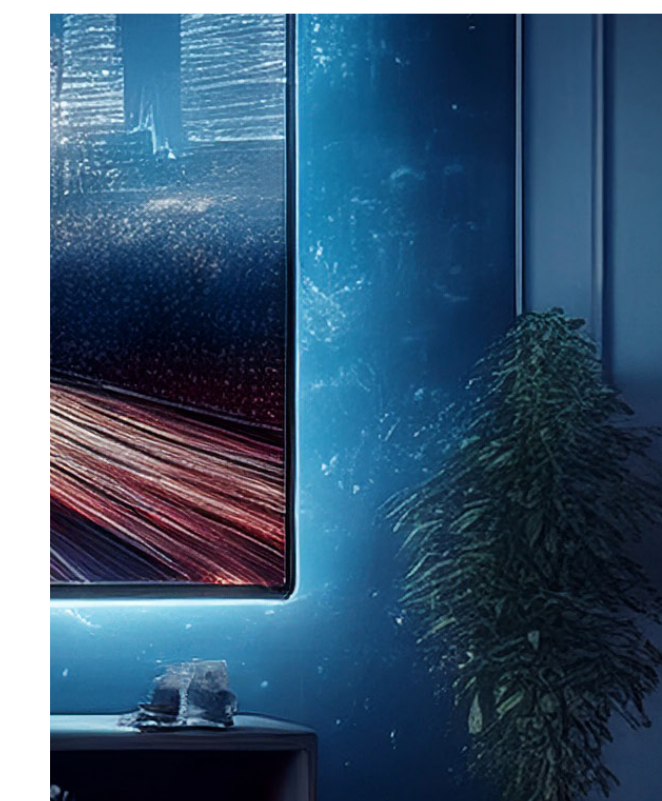
La clave está en los datos transaccionales de primera parte y la atribución cerrada: los retailers controlan inventario, acceso a la audiencia, activación y medición, mientras que la CTV aporta visibilidad premium con targeting digital. Juntos, conforman un ecosistema cada vez más cerrado y estar fuera implica perder influencia en decisiones de planificación y en la lectura del resultado final.

Compra Programática en CTV

(Ver en el capítulo de Programática)

La Televisión Conectada se consolida como el gran motor de crecimiento dentro de la publicidad Programática, uniendo la experiencia premium de la gran pantalla con la segmentación y automatización propias del entorno digital. Los anunciantes invierten en streaming, atraídos por su capacidad para combinar alcance masivo, formatos interactivos y compra en tiempo real.

En paralelo, se empiezan a observar las primeras habilitaciones de inventario de OTTs premium en DSPs omnicanales, como la reciente asociación entre Amazon Ads y Netflix. Mediante esta alianza, Netflix integrará su inventario publicitario en Amazon DSP para facilitar a los anunciantes la gestión de sus campañas de televisión y streaming.





Medición unificada cross-media

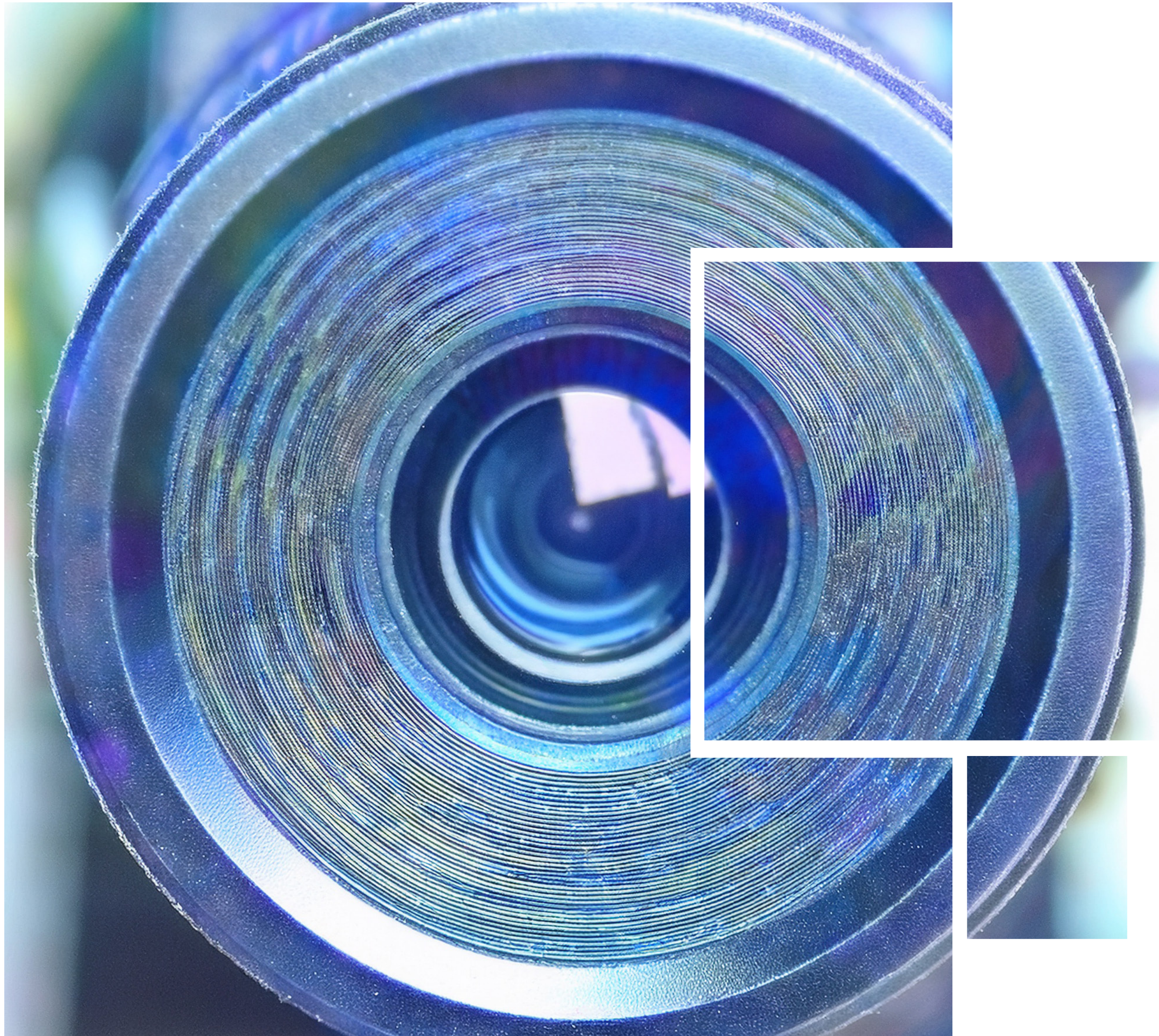
La industria avanza hacia análisis conjuntos que integren TV lineal, CTV y digital, ofreciendo métricas homogéneas de alcance y frecuencia que facilitan planificaciones más eficientes y comparables entre medios. El desafío para 2026 es cerrar la brecha en la medición holística de la CTV, impulsando la adopción de enfoques integrados que permitan evaluar el rendimiento cross-media.



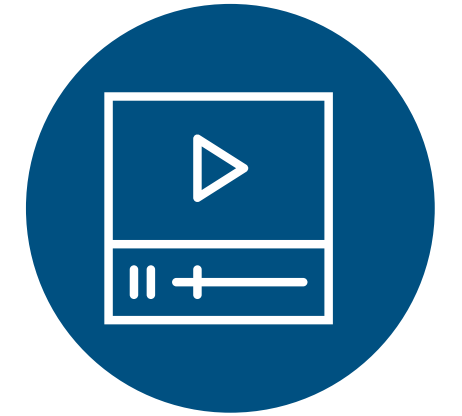
Demanda de transparencia

A medida que la audiencia migra de la televisión lineal a la Televisión Conectada, los anunciantes buscan aprovechar su segmentación avanzada y sus resultados medibles. Para maximizar el ROI, resulta esencial garantizar la precisión en la medición y la optimización de las campañas, asegurando que los anuncios se muestren en dispositivos reales, aplicaciones seguras y ubicaciones adecuadas, con reportes transparentes.

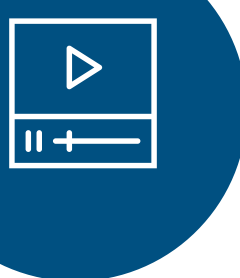
Sin embargo, el rápido crecimiento del inventario y la inversión en CTV plantea retos de visibilidad y fraude, como la existencia de los anuncios cortados, reproducidos con la televisión apagada o generados por bots. La industria trabaja en soluciones como la certificación Fully On-Screen (FOS) y en medidas de verificación que refuercen la calidad de las impresiones. Los avances en trazabilidad muestran una mejora importante en este ámbito.



VÍDEO ONLINE



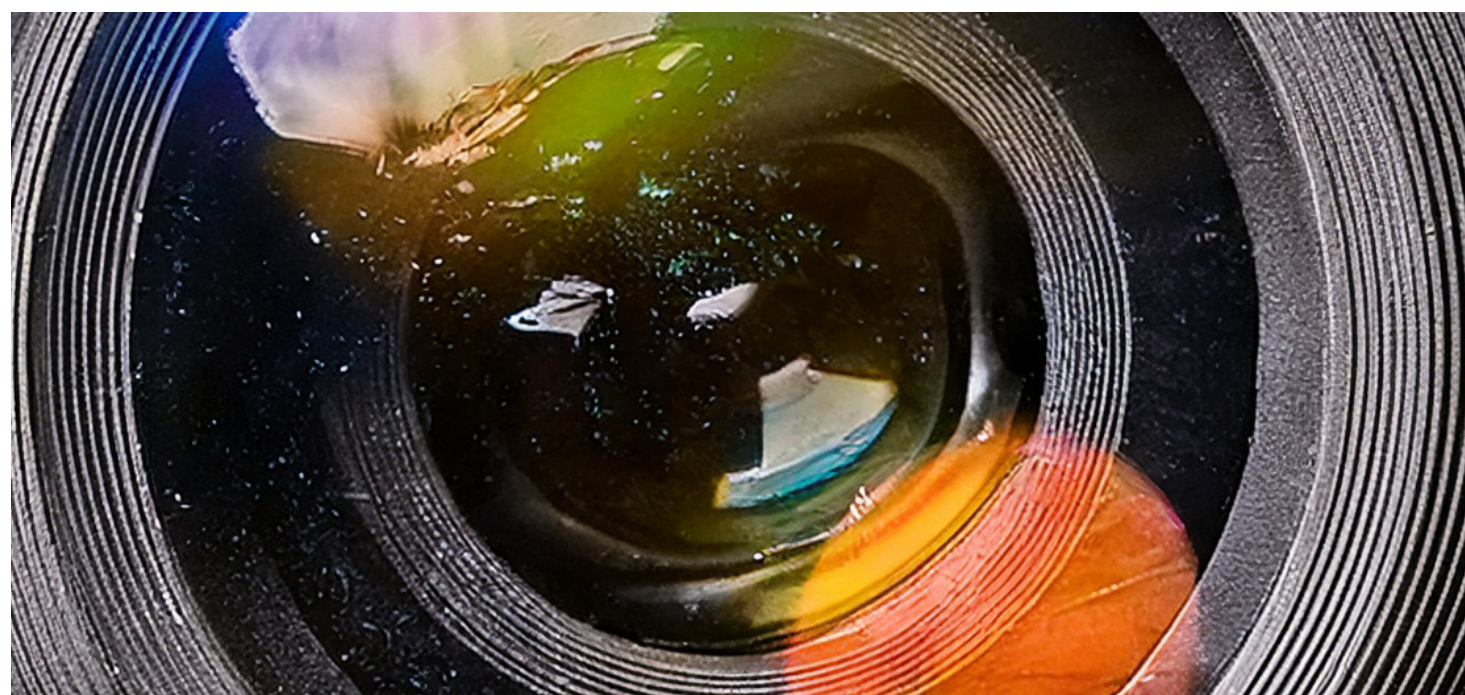
Las tendencias en Vídeo Online vienen firmemente marcadas por la consolidación del formato largo, con especial acogida del videopodcast y el auge del vlog. La integración de la IA también definirá el futuro de la disciplina tanto para la creación como para la optimización.



La vuelta al Vídeo largo, potenciada por los videoblogs

(Ver en el capítulo de Redes Sociales)

Si hace un año ya se anticipaba el resurgimiento de los vídeos largos, durante los últimos meses han cobrado aún más fuerza. Aunque los shorts se han consolidado como un formato esencial, los vídeos largos también han resurgido gracias a los videoblogs. Este formato acerca al creador a su audiencia al compartir su día a día, generando un contenido más orgánico y auténtico. Precisamente por ello, los vlogs se han convertido en el escenario ideal para integrar publicidad de manera natural, creíble y efectiva.



El Videopodcast marca La Edad de Oro del Audio Digital

(Ver en el capítulo de Audio Digital)

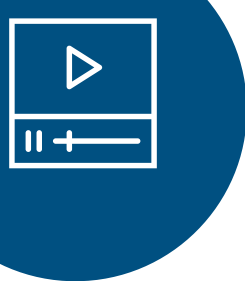
Continúa observándose una tendencia positiva en el aumento del uso de las plataformas de Audio en las que, además, el universo del podcasting continúa creciendo exponencialmente. Las marcas utilizarán sus estrategias en Audio para impactar a estas audiencias, al mismo tiempo que aprovechan el potencial transmedia del entorno para maximizar su rendimiento: el Audio Digital trasciende al Vídeo, a las Redes Sociales, a los creadores e incluso se inicia en el Social Commerce.

Mientras tanto, el Podcast en Vídeo continúa como formato estrella al combinar la cercanía del Audio con el poder visual de la imagen, permitiendo generar experiencias más inmersivas y auténticas y reforzar la conexión entre creadores y audiencias. En España y a nivel global, su adopción sigue creciendo, posicionándose como uno de los pilares del nuevo consumo de contenidos digitales, especialmente entre las generaciones más jóvenes.

El formato corto para captar la Atención

El Vídeo sigue en auge y aunque el uso del formato largo va a destacar claramente, el formato corto lo complementará para captar la atención más inmediata de los usuarios. Además, usado de la manera correcta, permite redirigir tráfico al formato largo y a la web de la marca. Plataformas como TikTok, YouTube Shorts e Instagram Reels, características por el formato vertical, han convertido el contenido de Vídeo corto en un medio fundamental para la narrativa de marca.





Vídeo como formato estrella para el Social Commerce y el Live Shopping

(Ver en el capítulo de Redes Sociales)

Las Redes Sociales se consolidan como escaparate y punto de venta: el usuario descubre, compara y compra sin salir de la plataforma, movido por contenido auténtico. Dentro de esta tendencia, el Live Shopping afianza el cruce entre entretenimiento, comunidad y comercio, valiéndose sobre todo del formato Vídeo. Los vídeos cortos e interactivos como los reels, shorts o los directos se consolidan como el nuevo motor del comercio digital, ayudados por la integración de botones de compra y las experiencias interactivas.

Precisamente este formato permite descubrir y comprar sin salir de la app, ofreciendo experiencias personalizadas gracias a la IA. Además, en el futuro próximo asistiremos a la incorporación sólida de la Realidad Aumentada y los formatos inmersivos, creando experiencias más ágiles, atractivas y efectivas.

IA generativa para el Vídeo

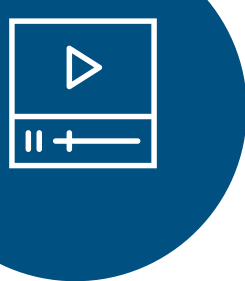
(Ver en el capítulo de Inteligencia Artificial)

La creación y optimización de anuncios en Vídeo entran en una nueva fase gracias a la IA: a partir de un brief se pueden generar guiones, locuciones e imágenes en pocos minutos, ajustar elementos visuales, facilitar la edición del contenido, generar subtítulos, versionados masivos (formatos, idiomas, audiencias), experimentar con avatares digitales, etc. Además de acelerar la producción con menor coste y mayor rendimiento, la IA adapta mensajes por audiencia y contexto.

Segmentación redefinida por inteligencia

La combinación de la IA predictiva con la IA contextual de última generación ejecutará y comprenderá los vídeos de la forma en que lo hacen los humanos, identificando el tono, la emoción y la intención en tiempo real. Unido a la Data contextual, este cambio permitirá una segmentación precisa, a gran escala y respetuosa con la privacidad, abriendo nuevas formas de alinear la narración con la percepción de la audiencia.





Transparencia y ética en el Vídeo generado por IA

(Ver en el capítulo de Legal)

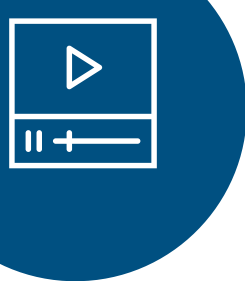
El uso masivo de contenido generado por Inteligencia Artificial impulsa la necesidad de distinguir entre lo real y lo sintético. La trazabilidad, los disclaimers y los estándares éticos se convierten en claves para mantener la confianza de las audiencias y preservar la autenticidad de las marcas.

Automatización multiplataforma

El ecosistema del Vídeo Online evoluciona hacia una orquestación impulsada por la Inteligencia Artificial, capaz de gestionar campañas publicitarias en YouTube, TikTok, Meta y entornos outstream desde un único sistema inteligente. La automatización optimizará la asignación de presupuesto, las pujas y la frecuencia de exposición en función del rendimiento en tiempo real, maximizando la eficiencia y el retorno de la inversión a lo largo de todo el ciclo de activación publicitaria.

Vídeo en directo

El Vídeo en directo deja atrás la saturación postpandemia para convertirse en un formato más estratégico y experiencial. Las marcas lo utilizarán para crear momentos únicos (estrenos, lanzamientos o debates) que fomenten la interacción real y refuercen la sensación de comunidad.



Crecimiento del streaming

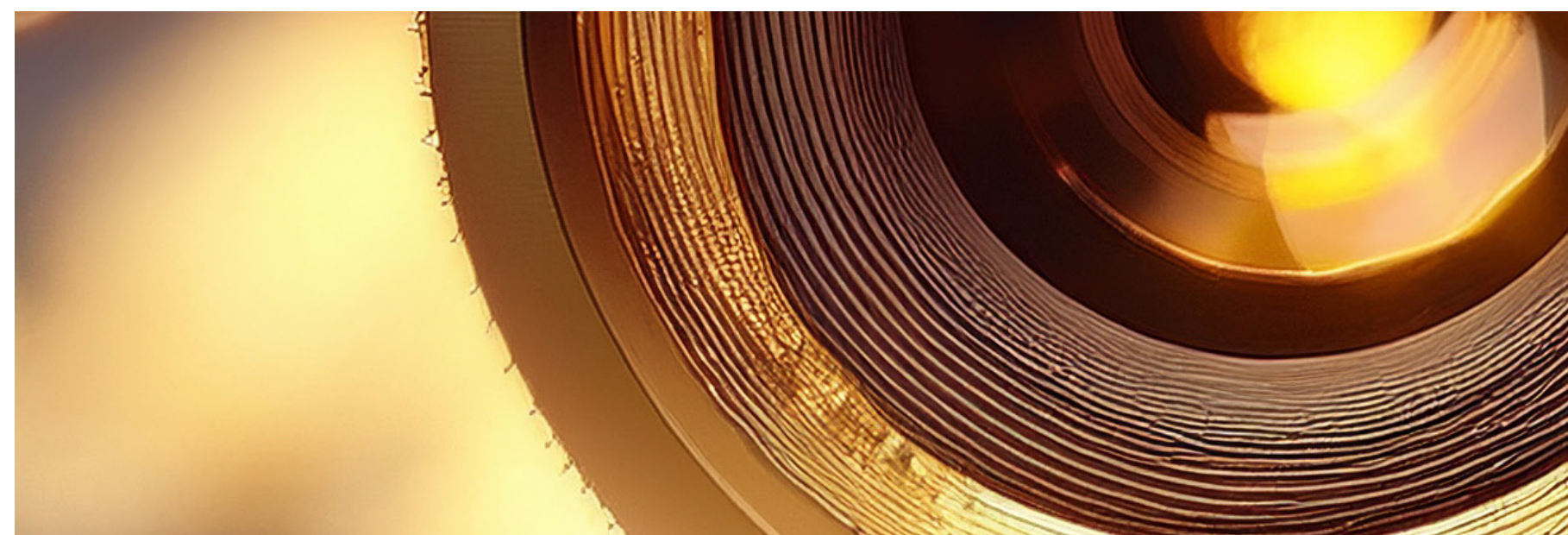
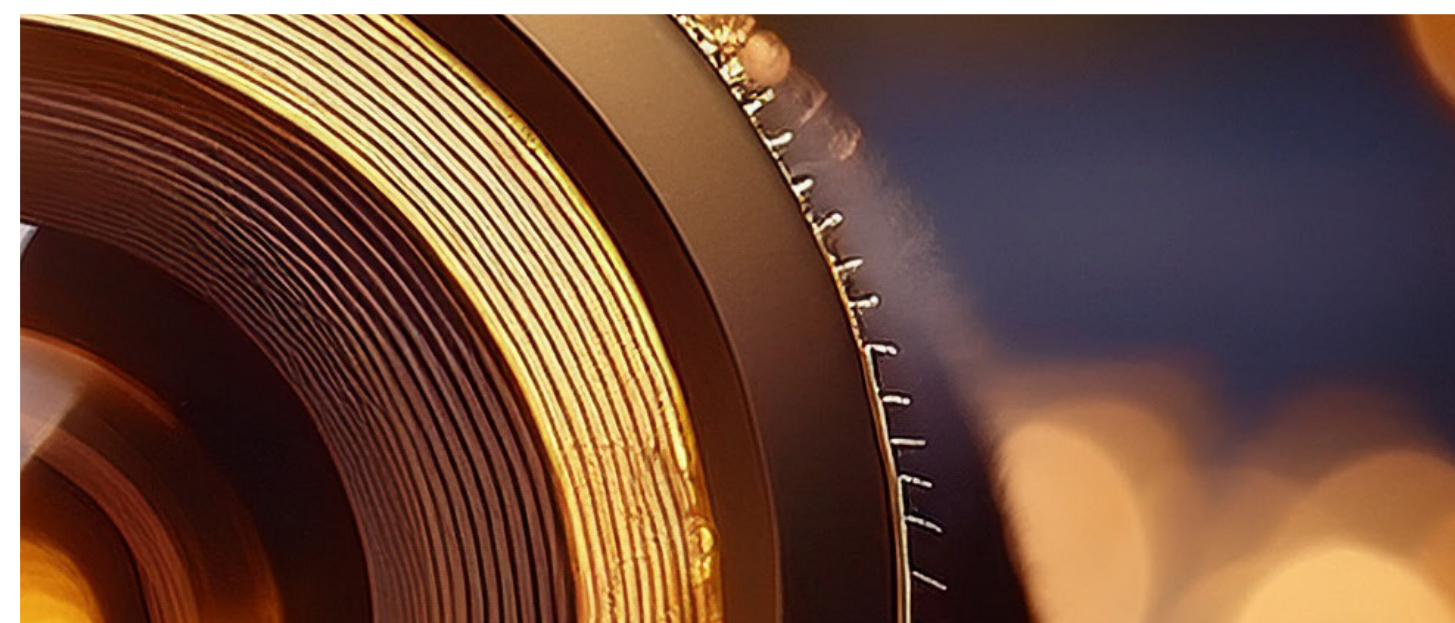
(Ver en el capítulo de TV Conectada)

El consumo de contenido en streaming continúa expandiéndose y consolida a la CTV como un canal premium para los anunciantes, superando a otros entornos digitales. Además, los consumidores muestran una mayor aceptación hacia los anuncios en formatos largos, especialmente cuando el contenido es relevante y de calidad.

El Vídeo es el rey para el Branding, así que las marcas aprovecharán la Data del retailer para mostrar anuncios en este formato no solo en su web, sino también en plataformas de streaming, llegando al consumidor en su momento de ocio. Esta tendencia refuerza el papel del Vídeo y la Televisión Conectada en la construcción de marca y la eficacia publicitaria.

Del filtro al lenguaje visual

Los filtros dejan de ser un recurso decorativo o de embellecimiento para convertirse en una herramienta narrativa y de identidad. Las nuevas generaciones valoran la coherencia estética y la transparencia visual: los efectos se usan para reforzar un mensaje, no para ocultar la realidad. El reto para las marcas está en encontrar su propio estilo visual sin perder autenticidad.



Experiencias inmersivas y sensoriales

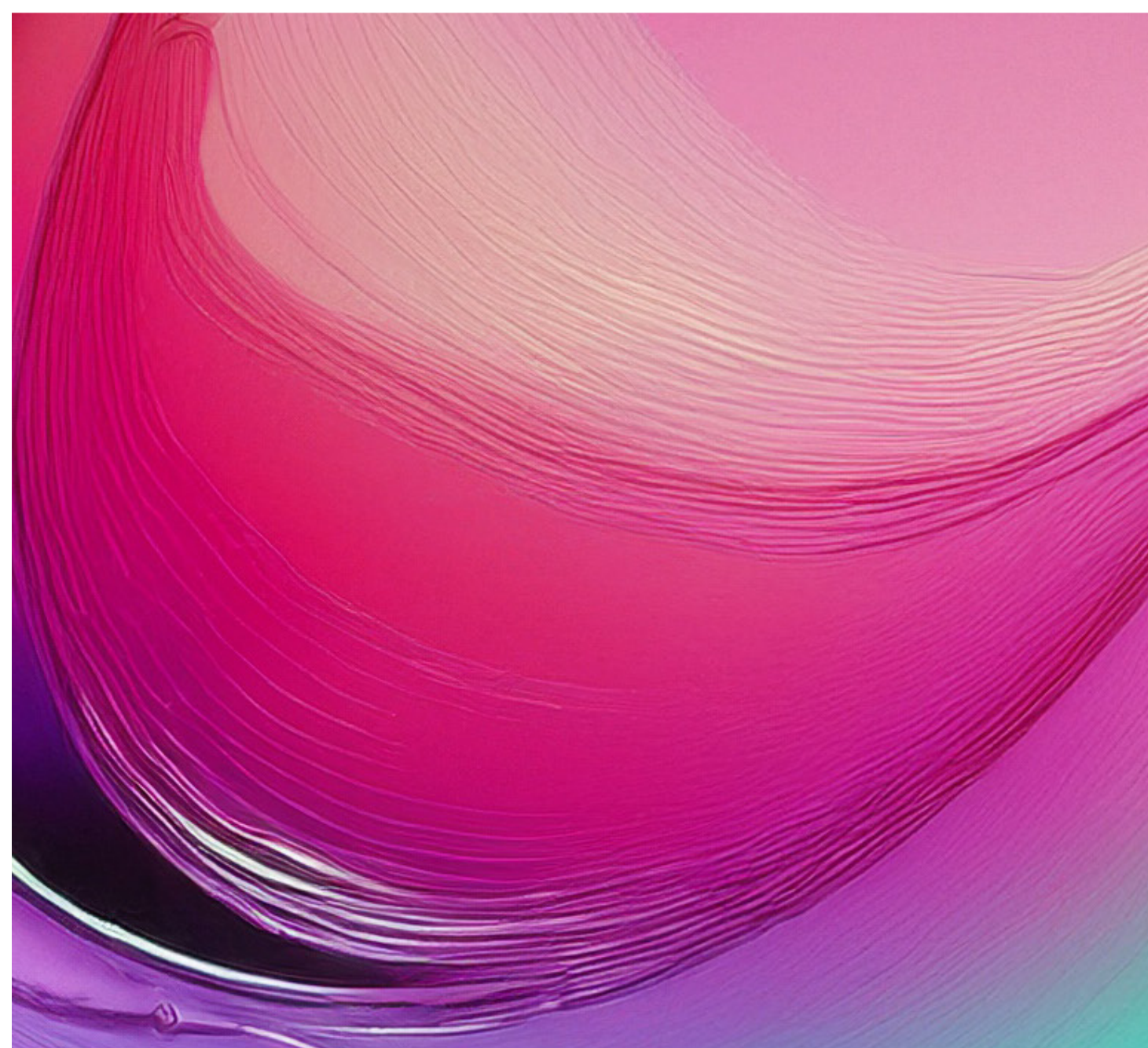
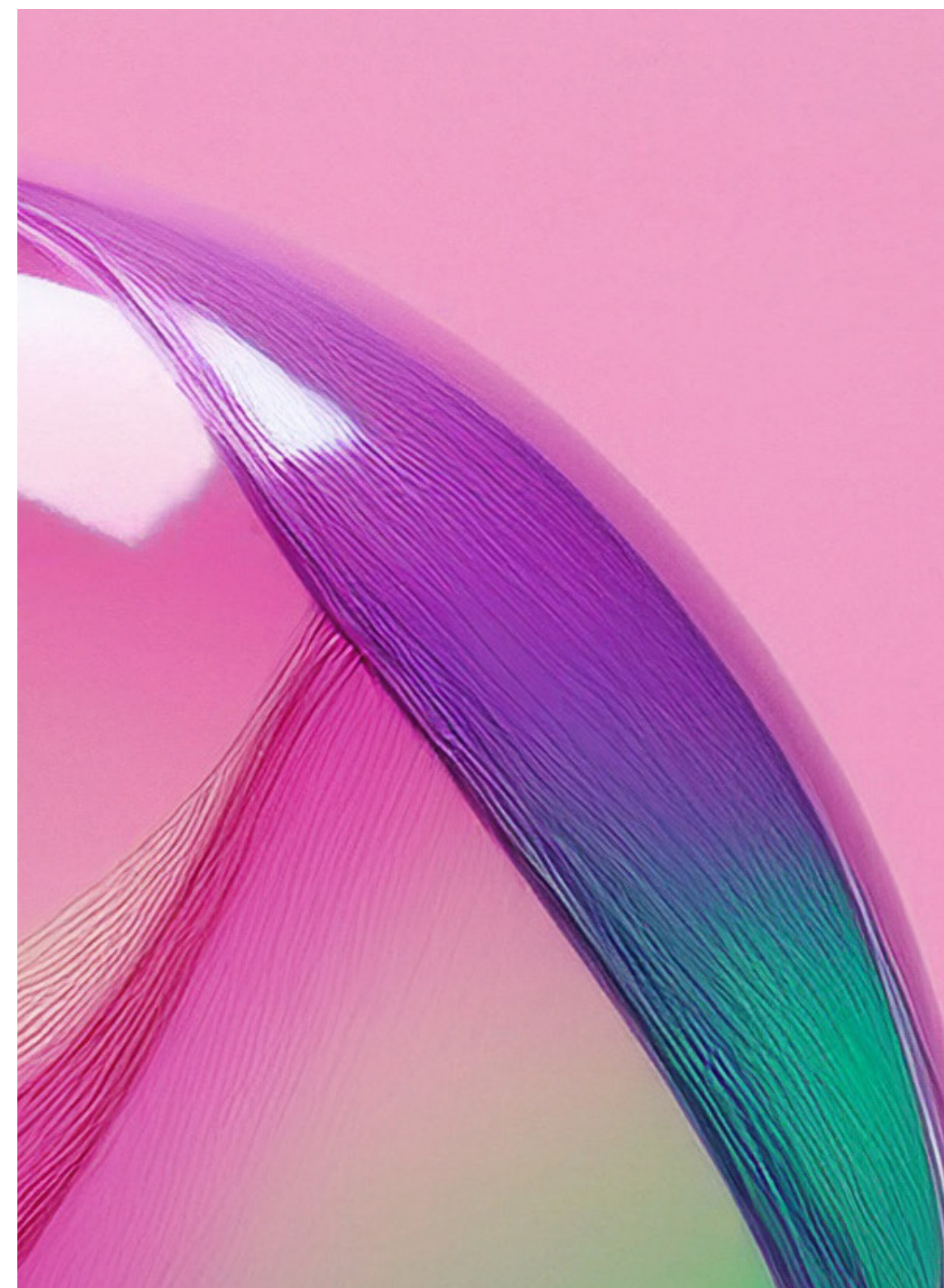
(Ver en el capítulo de Virtual Spaces)

Las marcas van a apostar cada vez más por la Realidad Aumentada, la Realidad Virtual, el 3D, el sonido espacial y los entornos mixtos, creando campañas y experiencias transmedia. El público ahora “entra” en la historia y no solo la ve como espectador. La integración del Vídeo con estas tecnologías redefine la experiencia audiovisual y permite generar propuestas en las que el espectador participa del relato, aumentando la retención y la conexión emocional al vivir la marca de forma inmersiva.

Producción sostenible y responsable

(Ver en el capítulo de Sostenibilidad)

La Sostenibilidad también llega a la producción audiovisual, con la utilización de rodajes virtuales, sets digitales y una optimización energética que se emplean cada vez con más frecuencia. Las marcas incorporan esta responsabilidad como parte de su storytelling, conectando así con su audiencia utilizando el propósito como contenido de valor.



VIRTUAL SPACES



Las experiencias inmersivas e interactivas se consolidan como uno de los grandes motores de los entornos virtuales. La Inteligencia Artificial magnificará la experiencia del usuario, creando mundos más adaptativos, fluidos y personalizados.



Escaneo fotorrealista del mundo físico

A través del “Real-to-Virtual Capture” o escaneo fotorrealista del mundo físico, los usuarios podrán capturar espacios reales (como habitaciones, calles y edificios) y convertirlos instantáneamente en entornos 3D fotorrealistas dentro del metaverso. Esta tendencia se potencia mediante tecnologías como el “Gaussian splatting”, una técnica avanzada que convierte imágenes o vídeos en escenas tridimensionales realistas usando “nubes” de pequeñas esferas gaussianas.

Gracias a la tecnología del “Gaussian Splatting” los avatares perderán la apariencia de muñeco para capturar personas de forma realista en 3D. Este escaneo se incluirá en proyectos de Mixed Reality, permitiendo que cobren vida personas hiperrealistas delante del usuario. El usuario podrá incluso moverse a su alrededor.

Cross-Reality Lifestyles

También conocida como “Estilos de vida cruzados”, esta tendencia describe cómo lo físico y lo virtual empiezan a fusionarse en una misma rutina: actividades del mundo real generan efectos o extensiones digitales, mientras que lo digital influye directamente en las decisiones y experiencias físicas. No son dos mundos separados, sino un único estilo de vida híbrido donde ambos se retroalimentan. Un ejemplo está en las marcas que crean experiencias mixtas, como pueden ser lanzamientos y colecciones virtuales que luego trascienden al mundo físico.



Experiencias inmersivas y sensoriales

(Ver en el capítulo de [Vídeo Online](#))

Las marcas van a apostar cada vez más por la Realidad Aumentada, la Realidad Virtual, el 3D, el sonido espacial y los entornos mixtos, creando campañas y experiencias transmedia. El público ahora “entra” en la historia y no solo la ve como espectador. La integración del Vídeo con estas tecnologías redefine la experiencia audiovisual y permite generar propuestas en las que el espectador participa del relato, aumentando la retención y la conexión emocional al vivir la marca de forma inmersiva.





Espacios virtuales productivos

Los entornos virtuales evolucionan más allá del entretenimiento para consolidarse como espacios de trabajo, colaboración y comercio experiencial. Las organizaciones crean oficinas 3D, salas de reunión inmersivas y escenarios para eventos corporativos, formación o team building, aprovechando la presencia y la interacción que ofrecen los entornos virtuales.

Del mismo modo, los espacios comerciales digitales permiten desarrollar showrooms, ferias y experiencias de compra híbridas, donde la exploración inmersiva de productos convive con modelos que conectan bienes digitales y físicos. Estas experiencias amplían las posibilidades de interacción profesional y abren nuevas vías para la productividad y el engagement en contextos virtuales.

Mixed Reality a gran escala

La nueva capacidad de las gafas virtuales para mezclar el mundo real y el virtual a escala 1:1 abre la puerta a experiencias en las que el usuario sigue viendo su entorno físico mientras se le añade una capa de fantasía digital. Esto permite crear espacios de cientos de metros cuadrados, con múltiples salas y libertad total de movimiento, ofreciendo experiencias más amigables, no aislantes y sin mareos, que ya están siendo exploradas por grandes empresas del ocio y los parques temáticos.

Gafas con IA y Mixed Reality

Llegarán las gafas ligeras que combinan realidad mixta e Inteligencia Artificial para asistir por voz, entender la escena y superponer información del entorno en tiempo real. Permiten “traer” ventanas del móvil al espacio físico como paneles flotantes y anclar objetos virtuales en el mundo real, manteniendo manos libres y discreción. Este formato abre la puerta a experiencias cotidianas sin pantallas tradicionales: navegación, traducción, compras guiadas o formación in situ, integradas de forma natural en la mirada del usuario.

Interactividad y suscripciones inmersivas

(Ver en el capítulo de TV Conectada)

La Televisión Conectada está evolucionando de un medio de consumo pasivo a un espacio de experiencias bidireccionales, donde la audiencia puede votar, comprar o interactuar en tiempo real con el contenido. Cada día surgen nuevos formatos que trabajan el KPI de notoriedad, como el adpause, first screen, Brand day o Brand serie y que incorporan elementos interactivos de la Shoppable TV, como spots clicables, QRs o clics que redirigen al carrito de la compra.

En búsqueda de esa interacción, en CTV también se están integrando las suscripciones inmersivas, accesibles mediante gafas de Realidad Virtual y que permiten vivir los eventos como si se estuviera en el propio espacio.

AGRADECIMIENTOS 1/6

Este documento ha sido realizado por la colaboración de las siguientes empresas asociadas:

&BEYOND Media Content Data

2.10
AGENCY

2b tube

Adevinta

 **alayans**

Alsea 

ATRESMEDIA
PUBLICIDAD 

 **AWIN**

 **BE
A
LION**

bd biddeo.io

CAETSU
TWO

 **CHANNELFACTORY**

 **comscore**


Farmacéuticos
Consejo General de Colegios Farmacéuticos de España

DAILYMOTION
advertising

AGRADECIMIENTOS 2/6

Este documento ha sido realizado por la colaboración de las siguientes empresas asociadas:

DARWIN & VERNE

dentsu

**DENTSU
STORY
LAB™**

Disney

 **displayce**

 DoubleVerify

ECIJA

 ECOVIDRIO

 EL NACIONAL
.CAT

 eLOGIA

 *eltiempo.es*

 **Flyabit**
DIGITAL AIRLINES

FRESHWHEEL
A COMCAST COMPANY

 **GfK** An NIQ
Company

global

glocally Precision
Media
Agency

AGRADECIMIENTOS 3/6

Este documento ha sido realizado por la colaboración de las siguientes empresas asociadas:

Glovo!

Google

GRUPO



IAS

iKreate

illumin

Index⁷
Exchange

IN
FINI
TY

IPG MEDIABRANDS

JAKALA

LEGAL — ARMY

LEROYMERLIN

Libertad Digital

LOGAN®

[MADZ]
Digital Business

AGRADECIMIENTOS 4/6

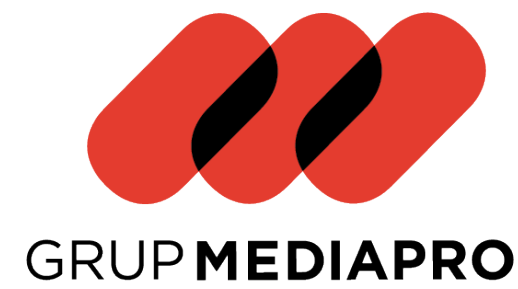
Este documento ha sido realizado por la colaboración de las siguientes empresas asociadas:



McCANN
WORLDGROUP



MEDIAPLUS ALMA
HOUSE OF COMMUNICATION 



NM NEW
MALL
MEDIA

normal.

ogury



Onclusive

⟨Oniad⟩



Plenitas



AGRADECIMIENTOS 5/6

Este documento ha sido realizado por la colaboración de las siguientes empresas asociadas:



AGRADECIMIENTOS 6/6

Este documento ha sido realizado por la colaboración de las siguientes empresas asociadas:





TOP TENDENCIAS 2026