

TOP TENDENCIAS 2025

PATROCINA:

Adevinta

....

fotocasa **habitaclia** InfoJobs

coches.net motos.net milanuncios

Adevinta

En Adevinta trabajamos para dar **una nueva vida** a los hogares, a las carreras profesionales, a los vehículos o a cualquier otro objeto que pueda tener un nuevo uso. Queremos que la **economía circular** sea siempre la primera opción.

Por eso, desde nuestros marketplaces, Fotocasa, Habitaclic, InfoJobs, coches.net, motos.net y Milanuncios, acercamos a las personas a **formas de consumo más sostenibles** y les ayudamos a encontrar lo que están buscando en momentos clave de su vida, desde una vivienda hasta un empleo o un coche.

Un propósito en el que la **publicidad digital** es fundamental. Creemos en el poder de la conexión entre los usuarios y las marcas. Una unión que tiene que nacer de soluciones publicitarias seguras y eficaces. Por eso, desde Adevinta trabajamos con un **100 % de first party data** que nos ayuda a llegar a nuestros más de 15 millones de usuarios únicos mensuales a través de **campañas que siempre ponen el foco en las personas**.



INTRODUCCIÓN

Top Tendencias Digitales 2025 es un documento de referencia que ha sido elaborado con la colaboración de las **Comisiones de Trabajo de IAB Spain**, con el objetivo de mostrar las claves del negocio en 2025, ofreciendo una visión global del mercado de una forma práctica y eficaz. **IAB Spain** cuenta actualmente con **18 Comisiones de Trabajo**, foros de participación compuestos por los profesionales del sector de las empresas asociadas, que se reúnen para desarrollar, definir y regular aspectos concretos de la publicidad, el marketing o la comunicación digital, así como poner en valor a la industria creando herramientas como investigaciones de mercado, libros blancos, guías o estándares. Estas iniciativas ayudan a la industria publicitaria a entender los retos y novedades del negocio digital, y acerca a los Anunciantes al sector online, impulsando un mercado que se ha convertido en un importante acelerador del crecimiento económico del país.

ÍNDICE

01 - Atención Publicitaria



Página

5

02 - Audio Digital



Página

8

03 - Branded Content



Página

12

04 - Brandformance



Página

16

05 - Data



Página

19

06 - DOOH



Página

23

07 - Esports y Gaming



Página

26

08 - Inteligencia Artificial



Página

29

09 - Legal



Página

35

10 - Marketing de Afiliación



Página

40

11 - Marketing de Influencia



Página

44

12 - Programática



Página

51

13 - Redes Sociales



Página

55

14 - Retail Media



Página

62

15 - Sostenibilidad



Página

67

16 - Televisión Conectada



Página

70

17 - Vídeo Online



Página

76

18 - Virtual Spaces



Página

80



Atención Publicitaria



En un mundo saturado de información, captar y mantener la Atención del consumidor, se ha convertido en uno de los mayores desafíos para las marcas.

La publicidad basada en la exposición masiva deja paso a una era donde la relevancia y la personalización son clave en nuestro sector.



En el futuro del marketing serán básicos los algoritmos

Esto significa que las estrategias publicitarias se basarán en algoritmos para llegar a cada consumidor de manera personalizada y efectiva. La importancia de los algoritmos será tan alta como la de la disponibilidad de los productos o como el recordatorio de marca. Las empresas necesitarán planificadores expertos en algoritmos para diseñar estrategias que generen resultados medibles en todas las etapas del proceso de compra.

Cada marca trabajará sus propios algoritmos personalizados para maximizar su impacto y el alcance de sus campañas publicitarias.



Habrà más indicadores para enriquecer las métricas de Atención

La Atención del consumidor es un recurso escaso y valioso. Para comprenderla en su totalidad, los marketers deben recurrir a una amplia gama de métricas, desde las más objetivas, como las respuestas fisiológicas (por ejemplo, dilatación pupilar), hasta las más subjetivas, como las encuestas y los focus groups. Esta diversidad de indicadores permite obtener una visión más completa de cómo los consumidores interactúan con los contenidos y las marcas.

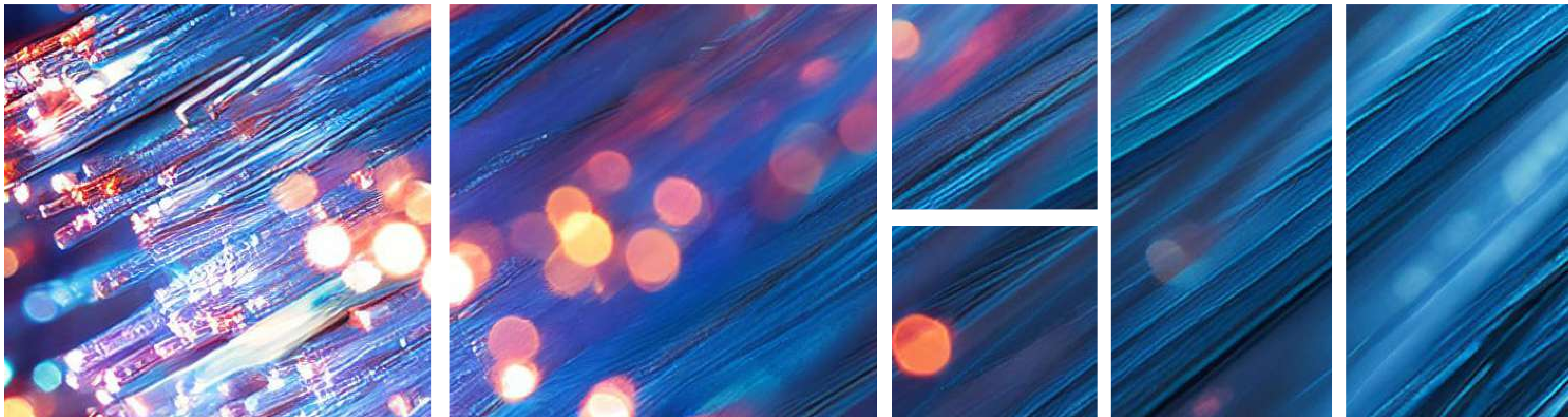


Uso de la Atención como indicador en modelos de MMM (Media Mix Modeling)

La Atención se está consolidando como un indicador clave en la medición del rendimiento publicitario. Los MMM que incorporan métricas de Atención ofrecen una visión mucho más precisa del impacto real de las campañas, superando a los modelos tradicionales basados en visibilidad y VTR, respectivamente.

La evolución en las métricas de Atención, volverán a poner en el centro a la creatividad

La creatividad volverá a ser el corazón de las campañas publicitarias. Las marcas invertirán en medir el impacto emocional de sus creaciones para optimizar sus estrategias y generar un mayor engagement. El formato y el tono de los mensajes serán elementos clave para influir en las decisiones de compra y construir una relación duradera con los consumidores.



La Atención no es única para todos

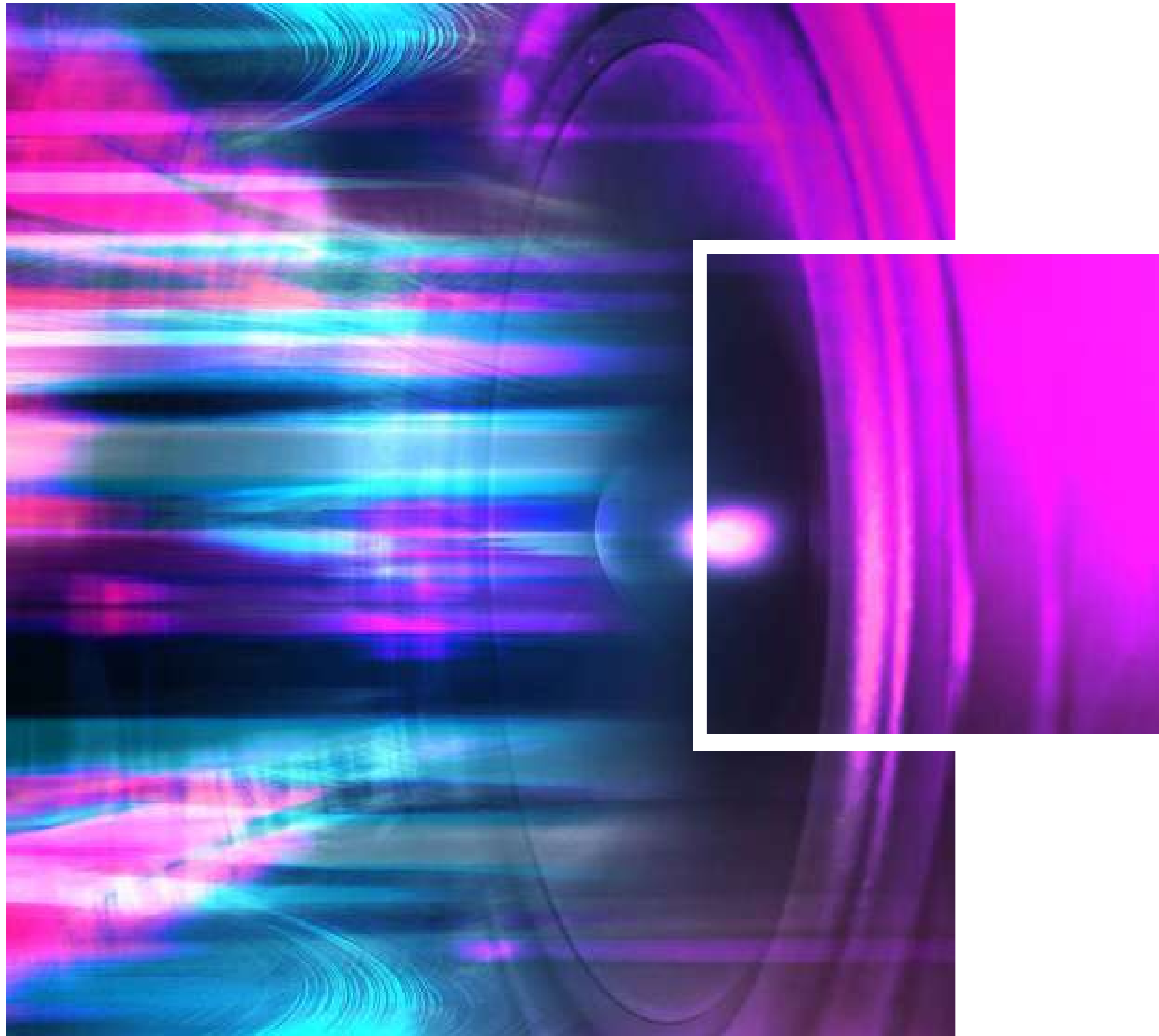
La Atención es un concepto complejo y subjetivo que varía según la marca, el canal y el individuo. No existe una fórmula única para medirla por ahora. Los anunciantes más exitosos reconocerán esta complejidad y utilizarán la medición de la Atención como una herramienta complementaria a otros indicadores clave, optimizando así sus campañas de manera más efectiva.

La Atención no es el objetivo final

La Atención no debe considerarse el objetivo final para una campaña publicitaria. La visibilidad, retener la Atención y la captación de la audiencia son importantes KPIs en el camino hacia el éxito publicitario. Sin embargo, estos por sí solos no bastarán para transmitir y asimilar el mensaje deseado y alcanzar los objetivos de retorno de la inversión. Debemos tener en cuenta también las herramientas de medición de actitud, averiguar a qué estímulos prestan más Atención los consumidores.

La democratización en el uso de la Atención creativa

La democratización de la medición de la Atención, impulsada por el avance tecnológico, está dejando de ser exclusiva de la planificación de medios. En el futuro cercano, prevemos que esta herramienta poderosa se extienda al ámbito creativo, permitiéndonos predecir con mayor precisión el impacto de nuestras piezas publicitarias y optimizarlas para maximizar la Atención del consumidor.



AUDIO DIGITAL



El Audio Digital ha pasado de ser un mero acompañante, a convertirse en protagonista de parte de nuestro día a día. Desde podcasts y música en streaming hasta asistentes virtuales y audiolibros, el sonido ha experimentado una revolución que ha transformado la forma en que consumimos contenido.

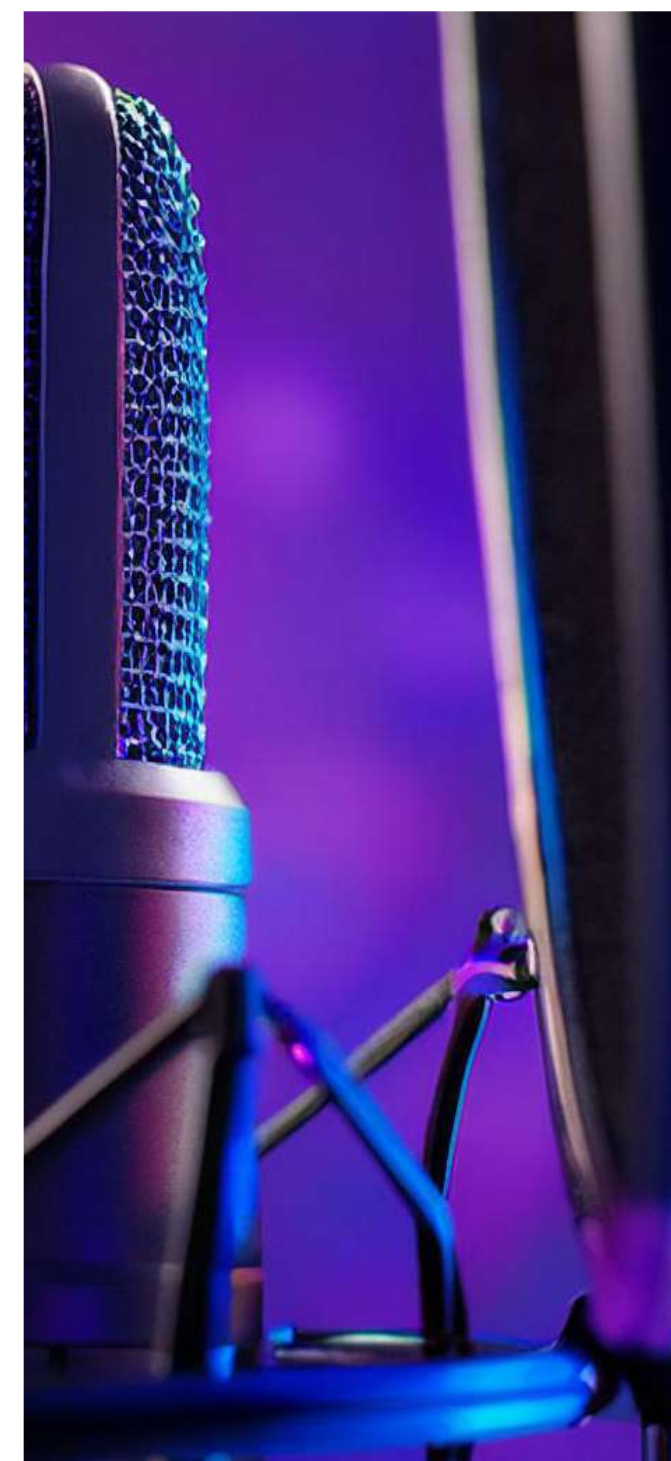


Videopodcast: la mejor herramienta para crear contenido que conecte

El Videopodcast se ha convertido en una herramienta valiosa para las marcas que buscan destacar en un entorno digital saturado. Al ofrecer un formato flexible y versátil, permite crear contenido de alta calidad que se adapta a diferentes canales y plataformas. Además, al combinar el storytelling con elementos visuales, el Videopodcast facilita la construcción de una marca más sólida y memorable. Las marcas pueden aprovechar este formato para generar leads, fidelizar clientes y posicionarse como líderes de opinión en su sector.

El crecimiento de las ficciones sonoras de marca

La ficción sonora ofrece una experiencia auditiva inmersiva que trasciende los límites de la publicidad tradicional. Al contar historias cautivadoras, las marcas pueden evocar emociones profundas, creando una conexión más íntima con sus audiencias. Esta conexión emocional fomenta la lealtad a la marca y la identificación con sus valores, convirtiéndola en una parte integral de la vida de los consumidores.

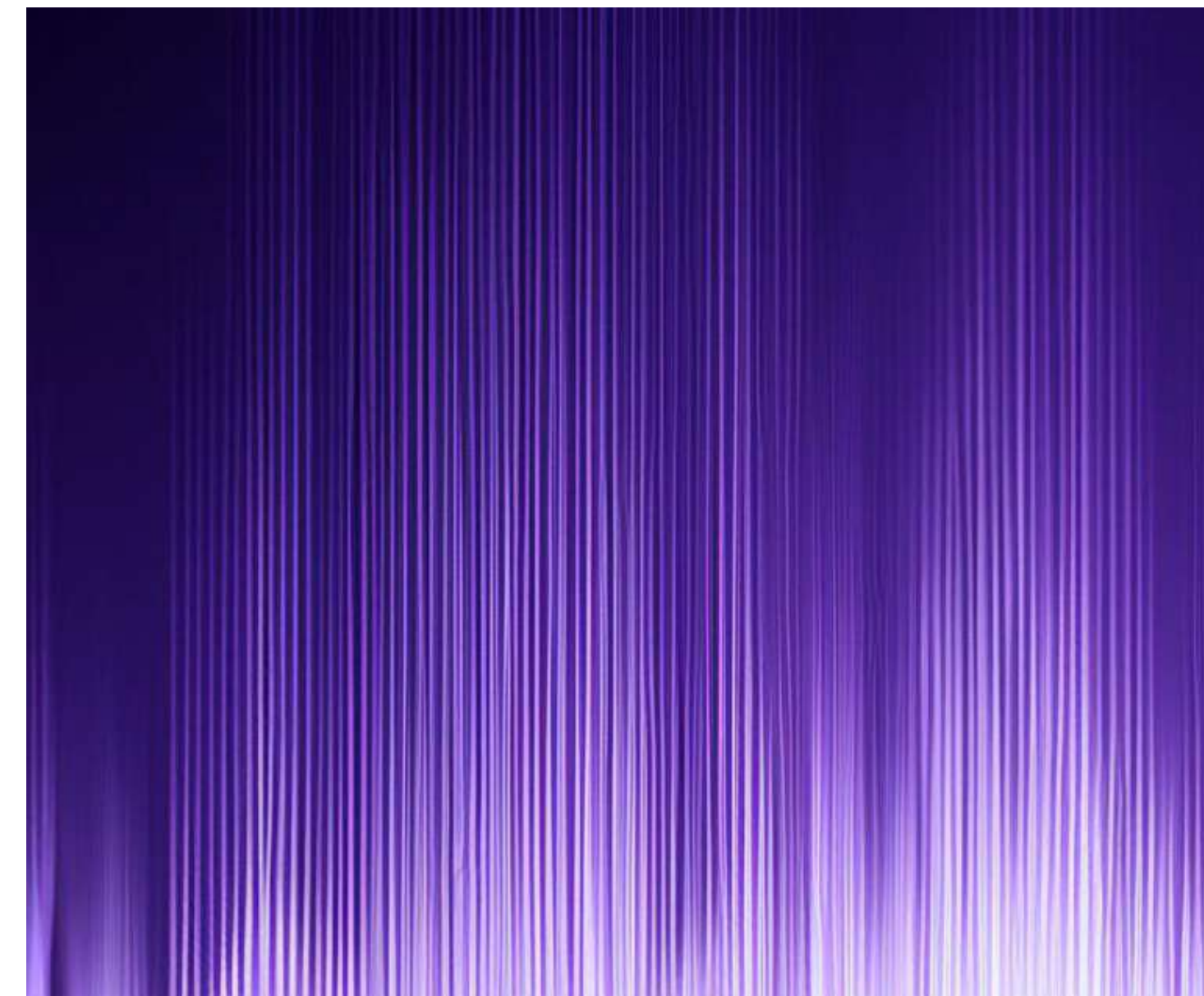
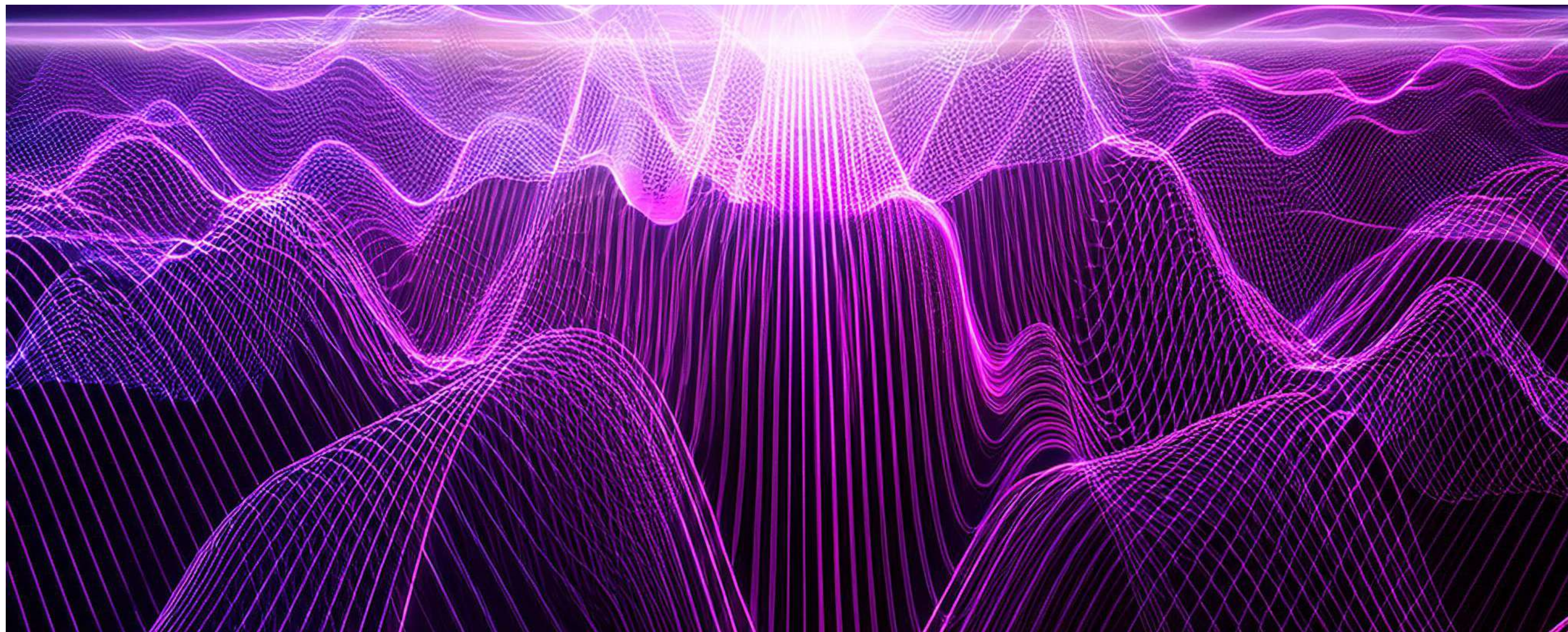


Nuevos formatos, nuevas oportunidades: product placement en Videopodcasts

Como consecuencia de la tendencia hacia los Videopodcasts, surgen nuevas posibilidades publicitarias, especialmente en lo que respecta al product placement, que puede integrarse de forma natural tanto en el Vídeo del Podcast como en las acciones de marketing en Redes Sociales.

La tecnología al servicio de la publicidad en podcasts: locuciones personalizadas

Gracias a los avances tecnológicos, los Podcasts ahora cuentan con herramientas que permiten a los creadores insertar locuciones publicitarias personalizadas. Esta nueva funcionalidad busca fomentar el Branded Content, ofreciendo a las marcas la oportunidad de crear mensajes publicitarios más integrados y menos intrusivos para el oyente.



Audiobranding: la clave para diferenciarse en el nuevo panorama sonoro

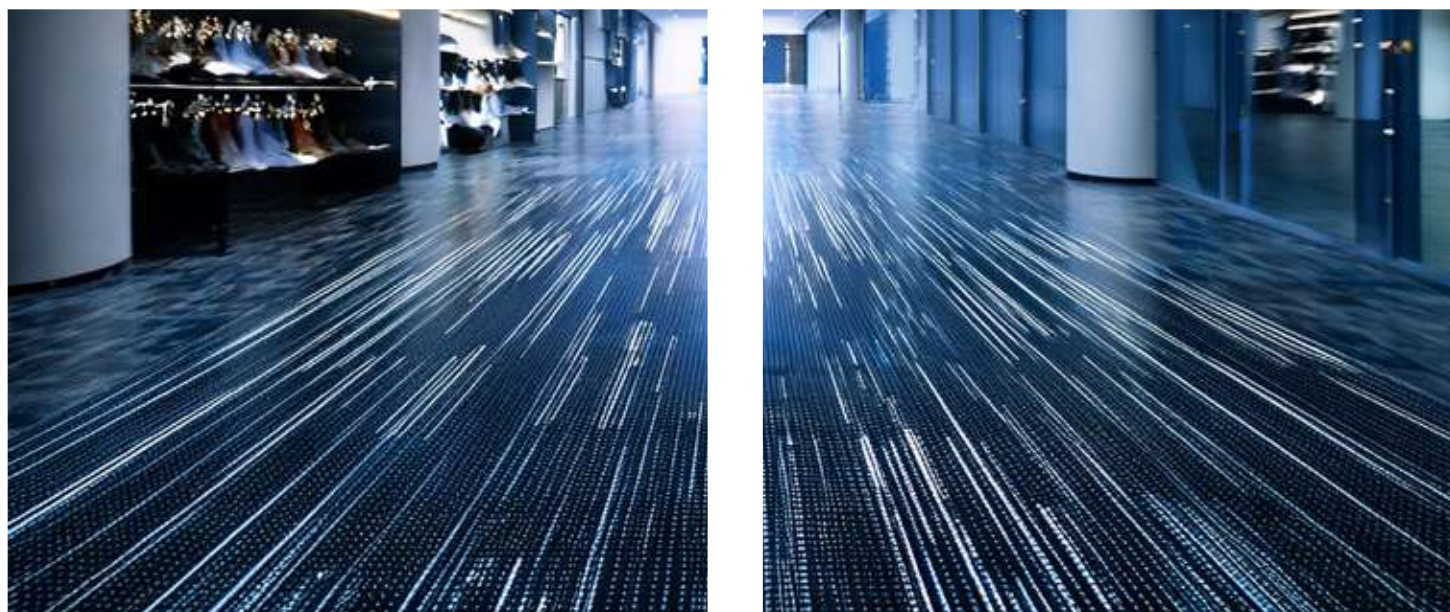
La creciente digitalización del Audio presenta una oportunidad única para las marcas españolas. En un entorno donde los consumidores interactúan cada vez más con contenido sonoro, es fundamental que las marcas definan una voz distintiva y que construyan territorios sonoros coherentes. Al hacerlo, podrán diferenciarse de la competencia y generar una conexión más profunda con su audiencia.

Auge de las búsquedas por voz en 2025

La creciente popularidad de las búsquedas por voz cambiará las estrategias de publicidad en buscadores, obligando a los anunciantes a optimizar campañas para consultas más naturales y conversacionales. El uso de asistentes virtuales y dispositivos inteligentes será clave para captar a los usuarios en tiempo real, lo que requerirá una adaptación a este nuevo comportamiento para maximizar el rendimiento en los motores de búsqueda.

De los anuncios interactivos a las conversaciones: la evolución del Audio

La revolución del Audio está transformando la relación entre marcas y consumidores. Los Podcasts y los asistentes de voz ofrecen nuevas formas de interacción como los anuncios interactivos, que permiten a los usuarios solicitar información de manera sencilla. Esta evolución abre un mundo de posibilidades para crear conexiones más significativas y personalizadas.

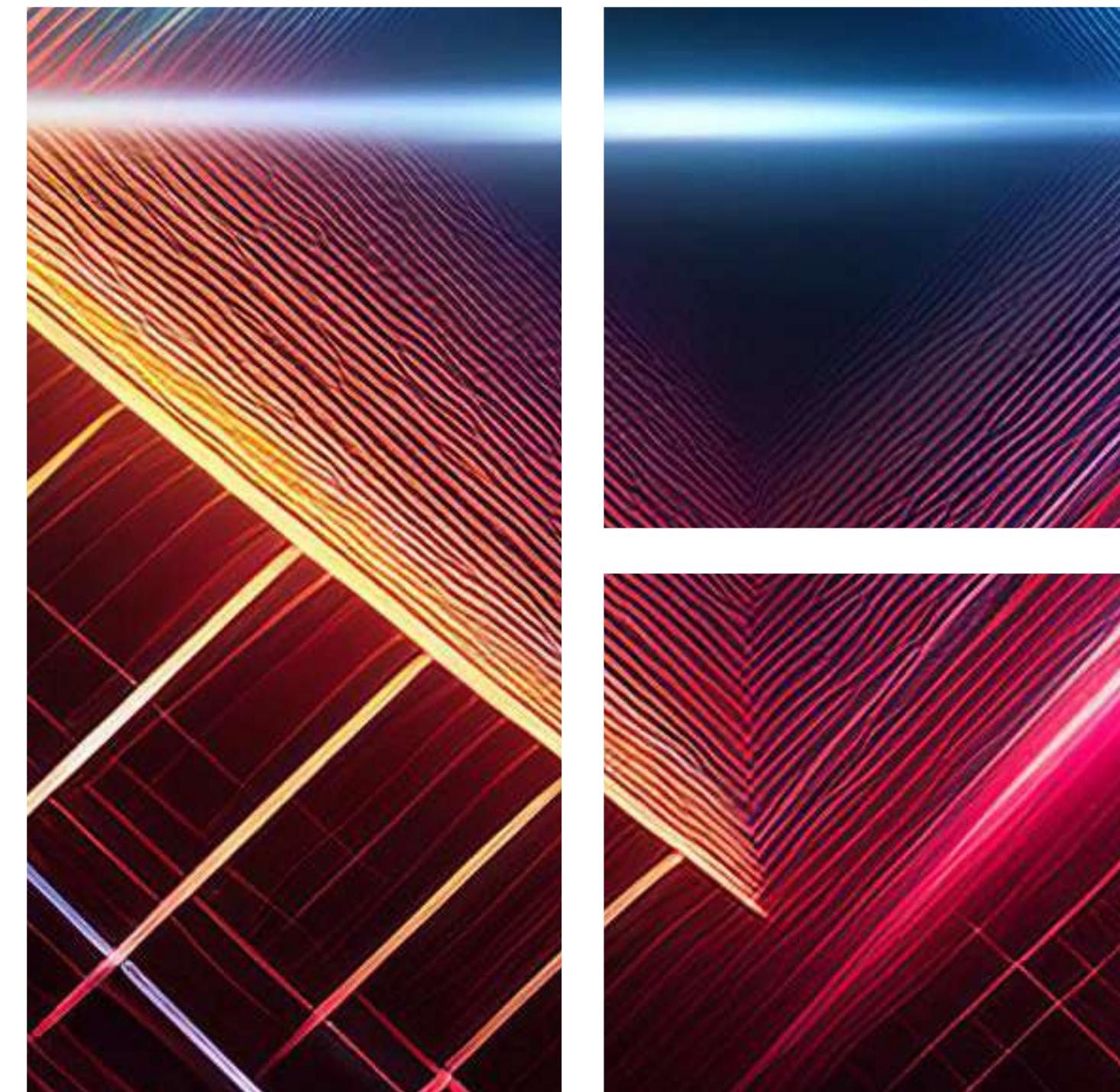


Contexto y relevancia del contenido

La segmentación contextual es una estrategia clave en la publicidad de Audio. Al asociar los anuncios con contenidos relevantes, se aumenta la efectividad de las campañas y se mejora la experiencia del usuario. El contexto resulta clave en el entorno publicitario del Audio.

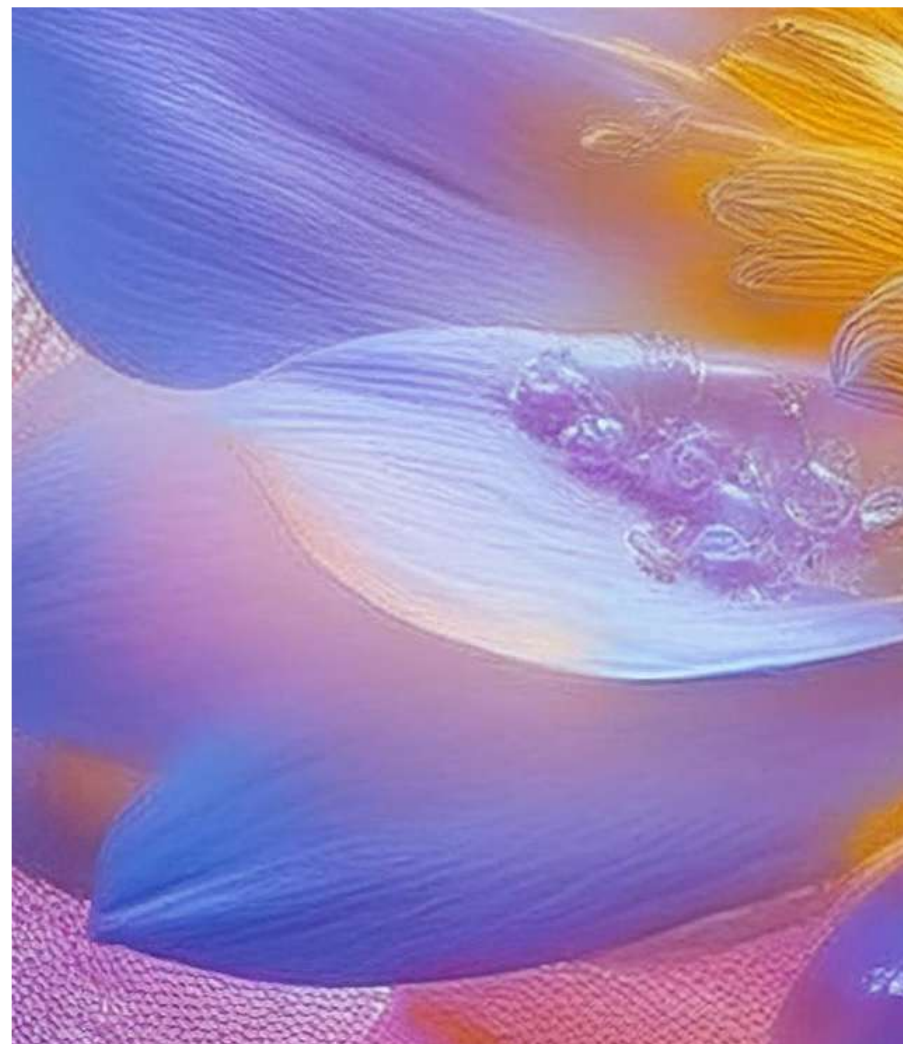
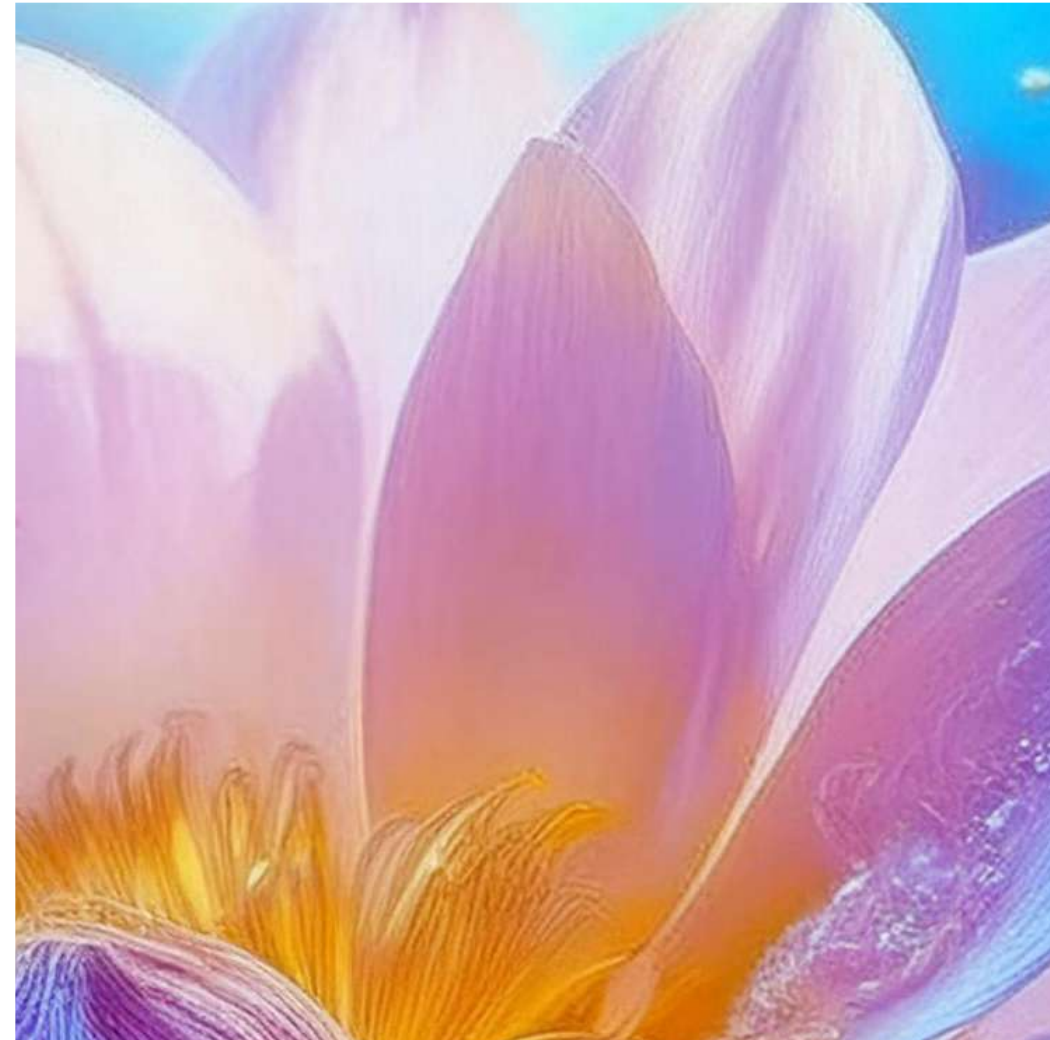
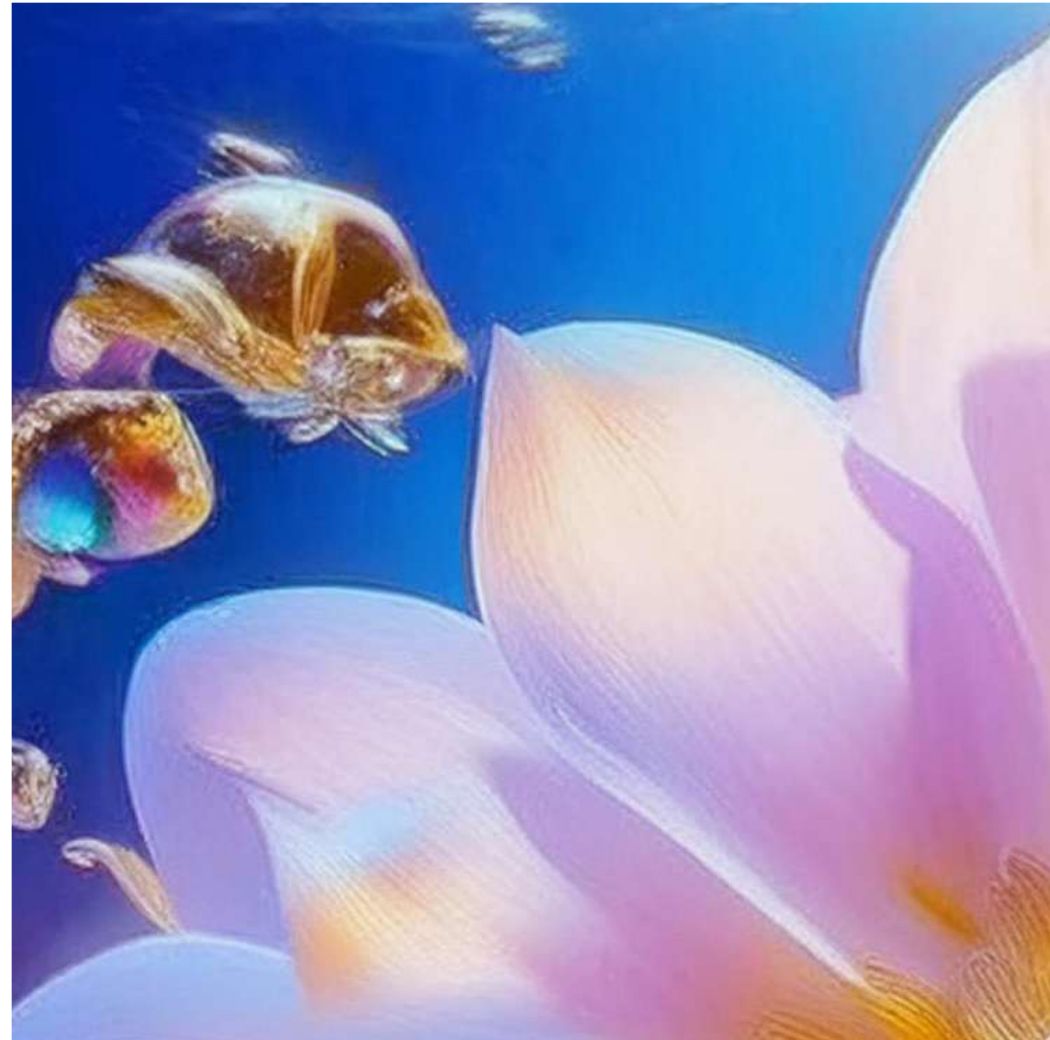
Uso creciente de la publicidad dinámica en Audio

El brand suitability es más crucial que nunca en un entorno de publicidad dinámica. Al poder adaptar los anuncios a contextos específicos, como la ubicación geográfica o el tipo de contenido que se consume, es fundamental asegurar que la imagen de marca se mantenga intacta. Por ejemplo, un anuncio de una marca de lujo no debe aparecer en un contenido inapropiado o fuera de lugar.



Publicidad Nativa en Audio Digital

La Publicidad Nativa en Audio Digital ha adoptado modelos programáticos que permiten una selección precisa de los medios y una optimización continua de las campañas. Al aprovechar tecnologías como la IA y el machine learning, se generan anuncios altamente personalizados y relevantes, lo que aumenta la probabilidad de interacción y conversión.



BRANDED CONTENT



El Branded Content ha evolucionado de la publicidad tradicional a convertirse en una herramienta estratégica para conectar con la audiencia. Las últimas tendencias en Branded Content están transformando la forma en que las marcas cuentan historias y crean engagement con los consumidores.



Menos Branded y más Content

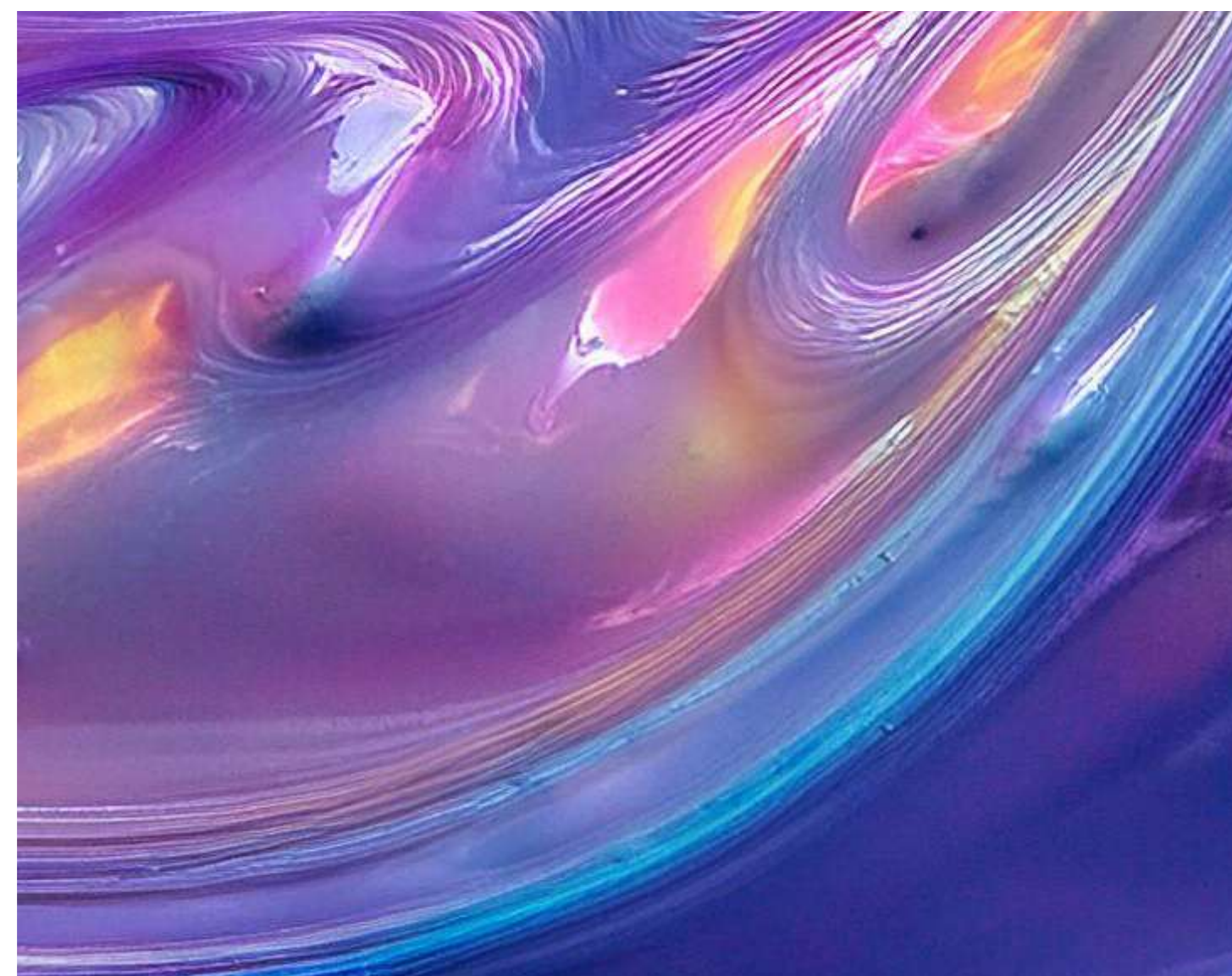
La marca ya no impone su mensaje, sino que se integra de manera orgánica en el universo del contenido. En un entorno saturado de publicidad, los consumidores buscan experiencias auténticas y personalizadas. Las marcas deben evolucionar hacia un rol más activo como creadores de historias relevantes y conversaciones significativas, conectando con las personas a un nivel emocional y haciéndolas sentir parte de una comunidad.

Más allá del mensaje: el Branded Content como puente hacia el consumidor

El Branded Content, al aprovechar la creatividad y la participación de la audiencia, va más allá de la mera promoción de productos o servicios. A través de formatos interactivos y experiencias personalizadas, se generan contenidos que aumentan el engagement y la recordación de marca, optimizando los resultados.

El poder de la creación colectiva

El UGE (User-Generated Entertainment), es un multiplicador de alcance y un potenciador de reputación. Al invitar a nuestros usuarios a crear y compartir contenido relacionado con nuestra marca, estamos ampliando nuestra audiencia de manera orgánica y generando confianza entre los consumidores. Para aprovechar al máximo este fenómeno, debemos facilitar la creación de contenido y fomentar la interacción en nuestras comunidades.





El Videopodcast es la nueva estrella del Branded Content

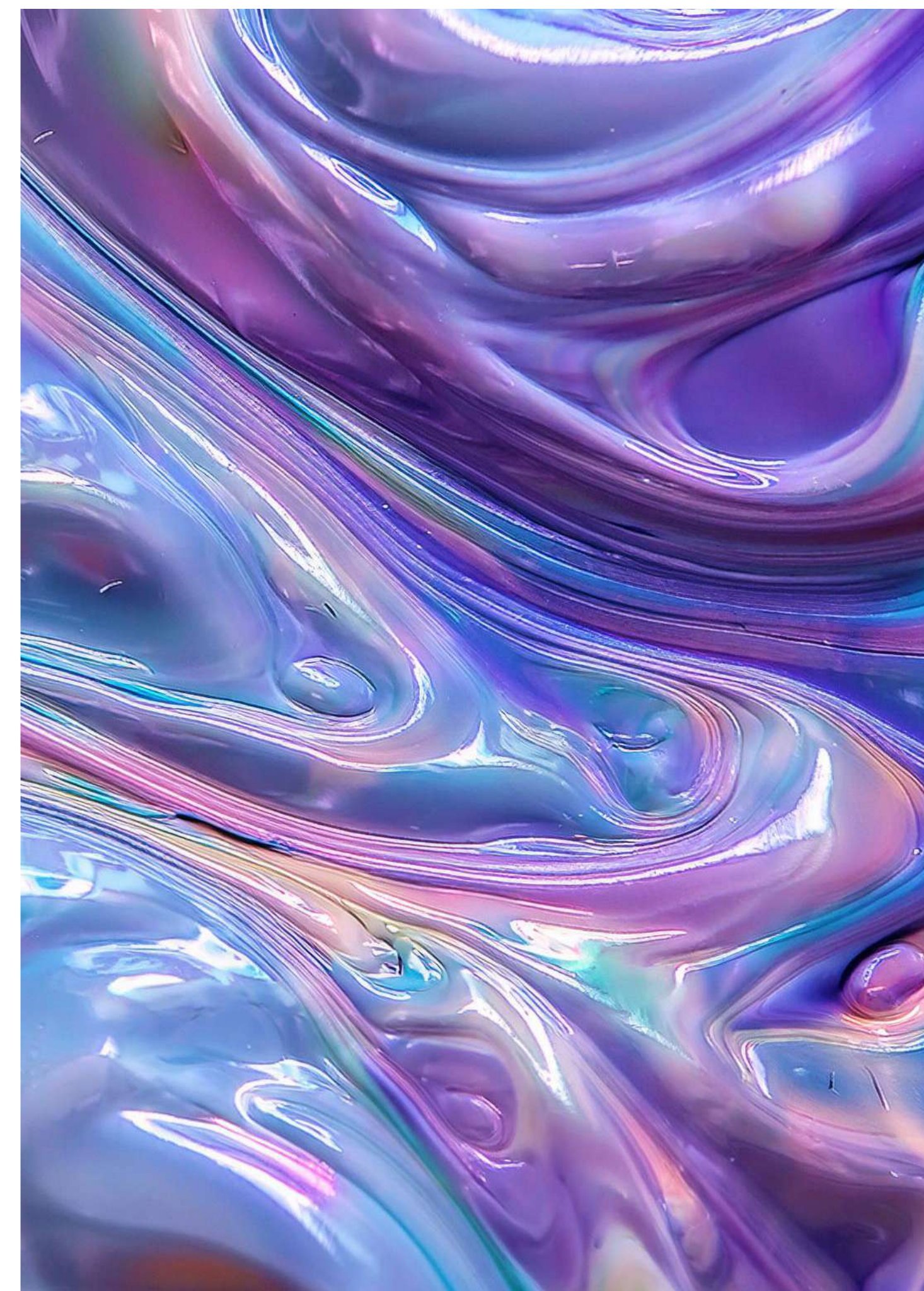
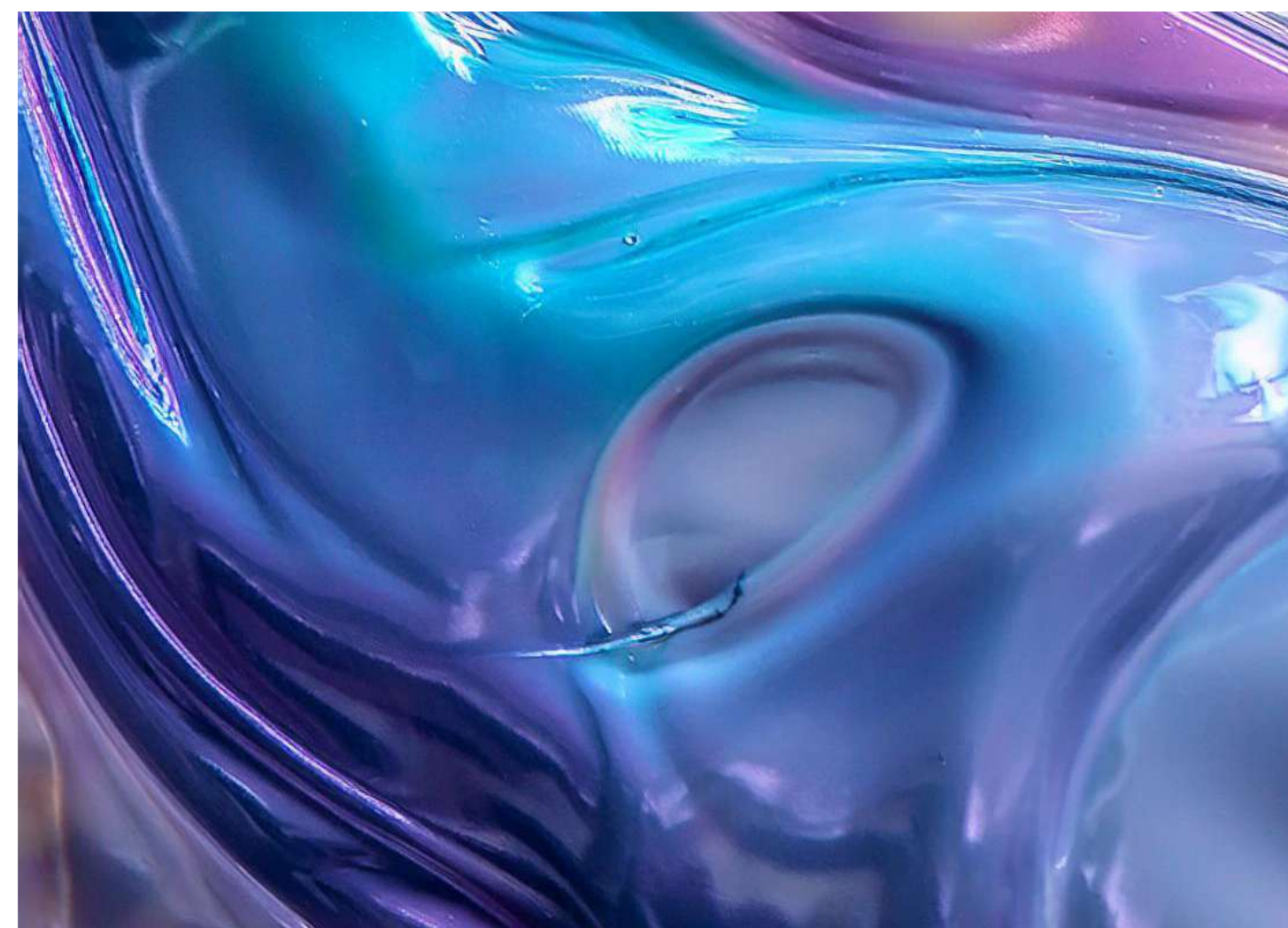
Ante el creciente consumo de podcasts, especialmente entre el público joven, y la creciente preferencia por los formatos audiovisuales, la creación de Videopodcasts se posiciona como una tendencia imparable. Las marcas encuentran en este formato una oportunidad única para generar Branded Content de calidad, contar historias cautivadoras y conectar con audiencias cada vez más exigentes, que buscan contenidos concisos y atractivos.

Experiencias inmersivas que generan valor: phygital

La fusión entre el mundo físico y el digital está creando experiencias de marca inmersivas que generan un valor incalculable. Al invitar a influencers y celebrities a participar en eventos y masterclass patrocinados, las marcas no solo obtienen visibilidad, sino que también fomentan la creación de contenido auténtico y espontáneo. Estas experiencias, ambientadas en espacios únicos, permiten a los usuarios vivir la marca de primera mano y compartir sus vivencias con sus comunidades digitales, generando un Branded Content de alta calidad.

Branded Content en Vídeo

Como vemos, cada vez más anunciantes apuestan por narrativas audiovisuales. En el caso de los medios de comunicación, triunfa el Branded Content con Vídeo vertical a través de la creación de producciones audiovisuales explicativas con un formato periodístico atractivo. En muchas ocasiones, esta tendencia utiliza los mismos rostros de los periodistas que cuentan las informaciones orgánicas de forma habitual.





Generación de expectativa en campañas estratégicas mediante storytelling en RRSS

(ver en el capítulo de Redes Sociales)

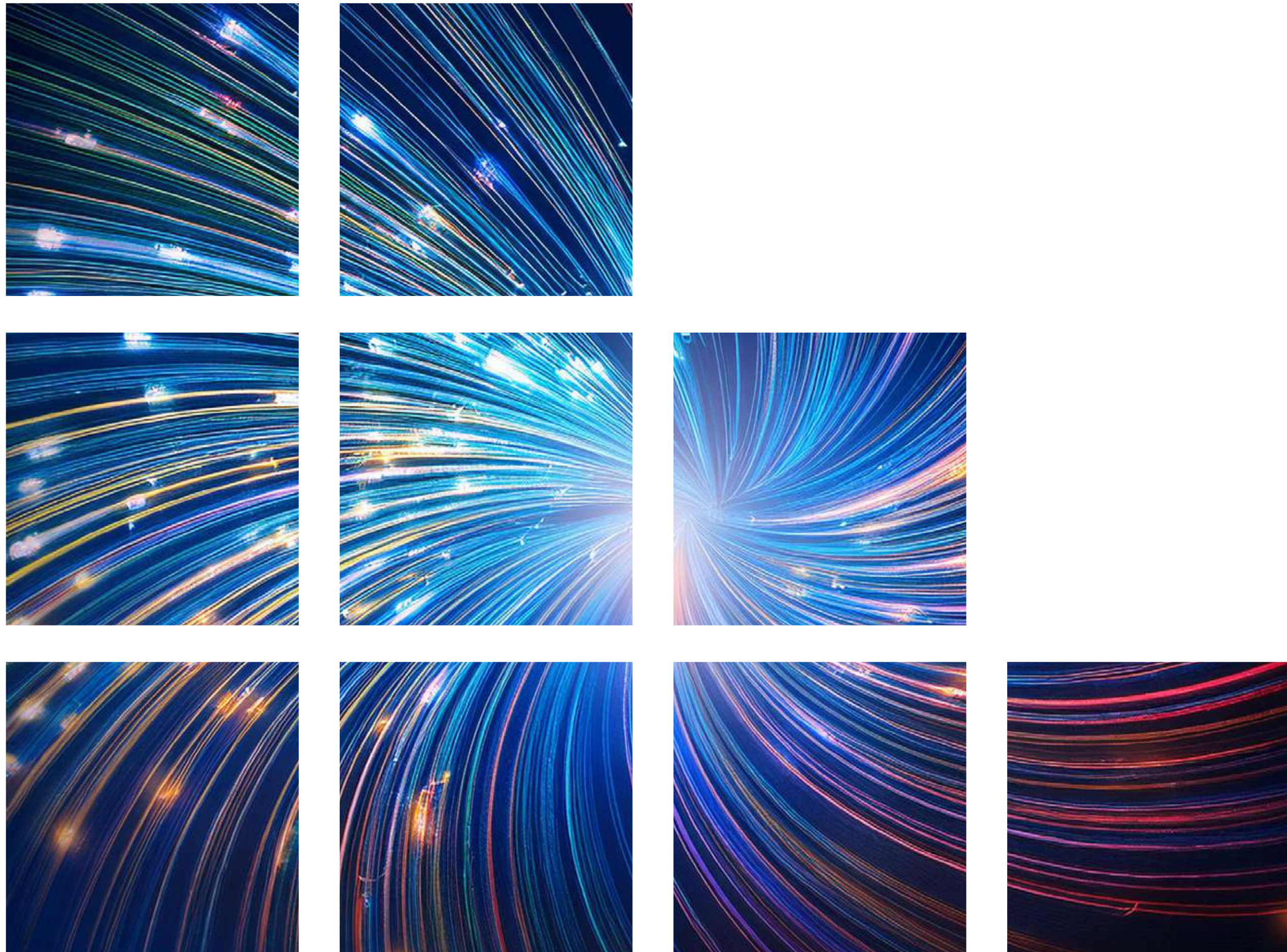
El ‘teasing’ ha demostrado ser una herramienta poderosa para generar ‘hype’ gracias a su capacidad para contar historias. Marcas como NYX y Oreo han tejido narrativas intrigantes en torno a sus lanzamientos, utilizando influencers como hilos conductores. Estos relatos, contruidos a través de revelaciones graduales y contenidos visuales cautivadores, han mantenido a la audiencia enganchada, convirtiendo el lanzamiento en un evento esperado.

Data-driven, storytelling y personalización

La evolución de las plataformas de podcast y streaming está llevando al Branded Content a un nuevo nivel de personalización.

Al aprovechar los datos de audiencia, las marcas pueden crear episodios a medida que se adapten a los intereses y preferencias de cada segmento. Esta segmentación precisa permite a las marcas conectar de manera más profunda con su público y obtener mejores resultados.





BRANDFORMANCE



El mundo del marketing evoluciona a pasos agigantados. Hoy en día, construir una marca sólida y generar resultados tangibles van de la mano. El Brandformance es la fusión perfecta entre branding y performance marketing, que busca impulsar el crecimiento del negocio.



Estrategia en la parte superior del funnel

Este año, los anunciantes han realizado importantes inversiones en paquetes de visibilidad para generar demanda en la parte superior del funnel. Gracias a los resultados garantizados, los editores tienen un mayor incentivo para destacar las marcas en contenidos de afiliación con un enfoque a performance, ofreciendo así mejores resultados a los anunciantes.

Medición más allá del último clic

El customer journey ha evolucionado de un camino lineal a un laberinto de interacciones. Los consumidores ya no siguen un proceso de compra secuencial, sino que exploran múltiples opciones y puntos de contacto antes de tomar una decisión. Para medir con precisión el impacto de las campañas, las marcas deben adoptar una visión más holística y considerar todos los puntos de contacto que influyen en la decisión de compra.



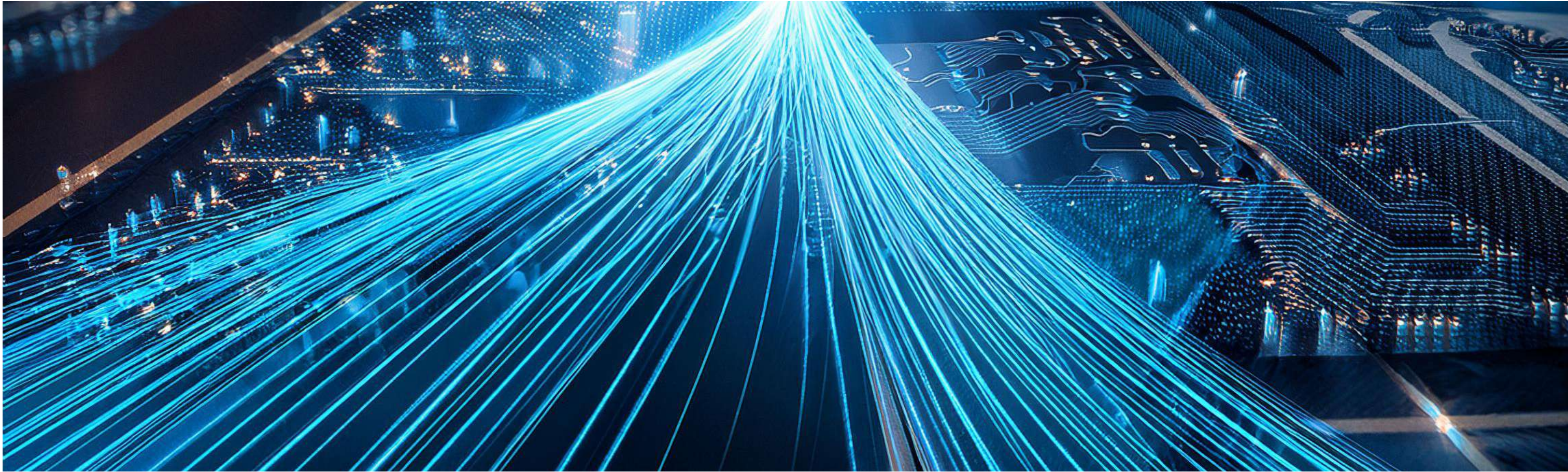
Contenido generado por el usuario (UGC) y autenticidad

Las marcas están integrando cada vez más el contenido generado por usuarios para mejorar su autenticidad y conexión emocional. Esto incluye reseñas, testimonios y fotos de clientes, que resultan más creíbles y ayudan a generar confianza y conversión.



Brandformance y social commerce: el tándem perfecto

El Brandformance ha encontrado en el social commerce su aliado perfecto. Al combinar el poder del branding para construir una imagen de marca sólida con la capacidad del performance marketing para generar resultados tangibles, las empresas logran un equilibrio óptimo entre posicionamiento y retorno de la inversión. Plataformas como Instagram y TikTok se han convertido en el escenario ideal para esta estrategia, permitiendo a las marcas conectar con su audiencia de forma más directa y efectiva.



Experiencias de compra personalizadas con IA Generativa

Integrando una IA Generativa, las marcas podrán ofrecer experiencias de compra con muy alto nivel de personalización en entornos de Brandformance. Esa personalización podrá incluir recomendaciones de productos basadas en el comportamiento y preferencias individuales.

Con herramientas avanzadas de IA podremos ajustar los mensajes en tiempo real, adaptándose al contexto del usuario y a otras variables como el clima, la ubicación y otras tantas. Estos ajustes aumentarán la relevancia y mejora del rendimiento en cada “touch point” o punto de contacto.

Medición de impacto a largo plazo y valor de marca: nuevas métricas

El Brandformance en 2025 continuará midiendo métricas que midan tanto el valor a corto plazo (ROI o ROAS inmediato), así como el impacto en el valor de marca a largo plazo.

Esto dará pie al surgimiento de métricas híbridas y modelos de atribución más sofisticados, integrando datos de diferentes plataformas y puntos de contacto, lo que permitirá a las marcas saber cómo cada acción contribuye a la percepción de marca y, a su vez, al valor de esta (en cuanto a notoriedad, reconocimiento, etc). La medición del impacto de marca en cada paso del embudo de conversión será crucial.

Shoppable content y experiencias inmersivas

Los entornos de Brandformance permitirán que los contenidos que se muestren puedan tener desde un “live shopping” a facilitar la compra en tiempo real, integrando cada vez más opciones de comercio electrónico.

Las experiencias interactivas, como el livestream shopping, permitirán que los usuarios compren productos directamente desde el contenido. Este enfoque hará que las marcas puedan conectar storytelling y conversión en un solo paso, maximizando el impacto del Brandformance en el recorrido del cliente y afectando a las distintas etapas del funnel.



DATA



La tecnología ha revolucionado la forma en que las empresas recopilan, analizan y utilizan los datos. Nuevas herramientas como la IA (Inteligencia Artificial), el machine learning y el análisis predictivo están permitiendo a las compañías obtener insights más profundos sobre el comportamiento de los consumidores.



Impulso de identificadores y push en entorno logado

La decisión de Google de no bloquear las cookies de terceros no debe ser interpretada como una señal para relajar los esfuerzos en materia de identificación de usuarios. Los publishers deben seguir explorando soluciones alternativas, como los identificadores únicos y el login, para garantizar la continuidad de las estrategias de targeting y personalización. Estas medidas permitirán a los publishers adaptarse a un entorno digital cada vez más regulado y centrado en la privacidad del usuario.

Aumento del uso de first-party data

Las marcas apostarán cada vez más por hacer crecer y optimizar sus bases de datos propias (first-party data). Con la eliminación progresiva de las cookies de terceros y las crecientes regulaciones de privacidad, las empresas están buscando recolectar y gestionar datos directamente de sus consumidores a través de interacciones directas, como sitios web, aplicaciones y programas de fidelización. Esto permitirá a las marcas personalizar sus ofertas y crear experiencias más relevantes, protegiendo a la vez la privacidad de los usuarios.

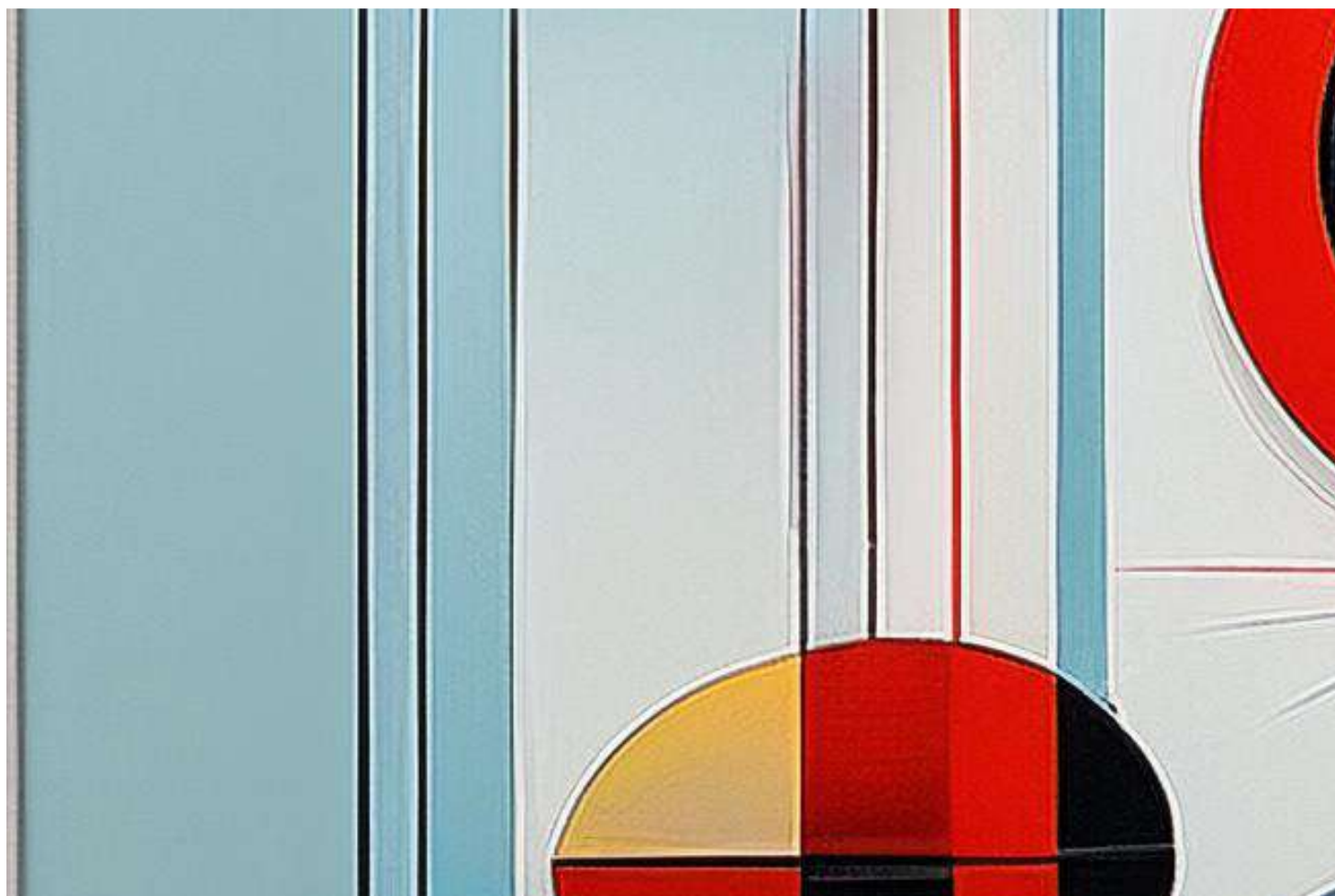
Auge de las Data Clean Rooms

Las Data Clean Rooms serán una tendencia clave durante 2025. Estas plataformas permiten que las empresas compartan y unan datos de manera segura y anónima sin comprometer la privacidad del usuario. Los clean rooms hacen posible que las marcas combinen sus propios datos con los de otras fuentes (por ejemplo, plataformas publicitarias o socios) para enriquecer su análisis y obtener insights más profundos sobre el comportamiento del consumidor, sin la necesidad de compartir datos sin procesar o identificables.

Enriquecimiento de los CRM con datos avanzados

El CRM seguirá evolucionando en 2025 con un mayor enfoque en el enriquecimiento de datos. Las marcas buscarán integrar múltiples fuentes de información de clientes, como interacciones en Redes Sociales, comportamientos de navegación, y datos transaccionales para tener una visión 360° del cliente. El uso de Inteligencia Artificial y machine learning también mejorará la capacidad de estos sistemas para predecir comportamientos futuros y personalizar las comunicaciones de marketing, lo que optimizará la fidelización y el engagement.





Data Ethics y transparencia en el marketing

Con el crecimiento de la recolección de datos y las expectativas de los consumidores en cuanto a privacidad, en 2025 las marcas deberán enfocarse en la transparencia y la ética del uso de datos. Los consumidores exigirán más claridad sobre cómo se recolectan, almacenan y utilizan sus datos, y preferirán marcas que comuniquen de manera proactiva sus políticas de privacidad y den el control a los usuarios sobre sus propios datos. Esta tendencia impulsará una nueva cultura de confianza entre marcas y consumidores, donde las buenas prácticas en el uso de la data se convertirán en una ventaja competitiva clave.



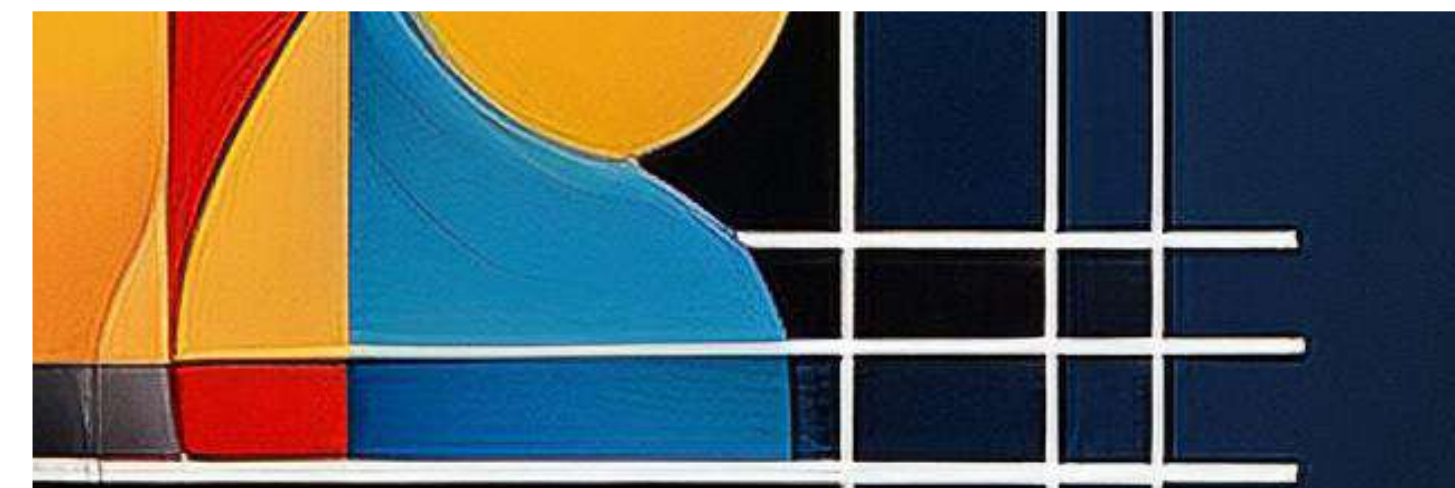
Incorporación de soluciones de IA en las herramientas de datos

Creciente adopción de la Inteligencia Artificial (IA) en las herramientas de gestión y análisis de datos. La IA se utilizará para automatizar la recolección, limpieza y análisis de datos, lo que permitirá a las marcas procesar grandes volúmenes de información en tiempo real y extraer insights más rápidos y precisos. Los algoritmos de machine learning también facilitarán la inferencia de patrones de consumo, permitiendo a las empresas predecir tendencias, personalizar experiencias y optimizar sus estrategias de Marketing Digital.



Evolución de las plataformas CDP (Customer Data Platforms)

Las CDP, gracias a la IA, se convertirán en herramientas esenciales para construir una visión unificada del cliente, permitiendo una segmentación más precisa y una personalización más efectiva de las comunicaciones.





Sostenibilidad aplicada a la Data

(Tendencia duplicada en el capítulo de Sostenibilidad)

La medición del impacto ambiental de la publicidad digital es un campo en constante crecimiento. El desarrollo de herramientas y metodologías para calcular la huella de carbono y otros indicadores ambientales permitirá a las empresas optimizar sus campañas y reducir su impacto ecológico. Estas métricas, junto con los datos tradicionales de rendimiento, proporcionarán una visión más completa del desempeño de las campañas publicitarias.

Blockchain para gestión de derechos y royalties

La implementación de contratos inteligentes basados en blockchain está transformando la cadena de valor de la industria de los medios digitales. Al automatizar la ejecución de acuerdos y garantizar la transparencia de las transacciones, esta tecnología mejora la eficiencia y la seguridad de los procesos. Los autores podrán beneficiarse de una mayor protección de sus derechos de autor y de una distribución más equitativa de los ingresos.

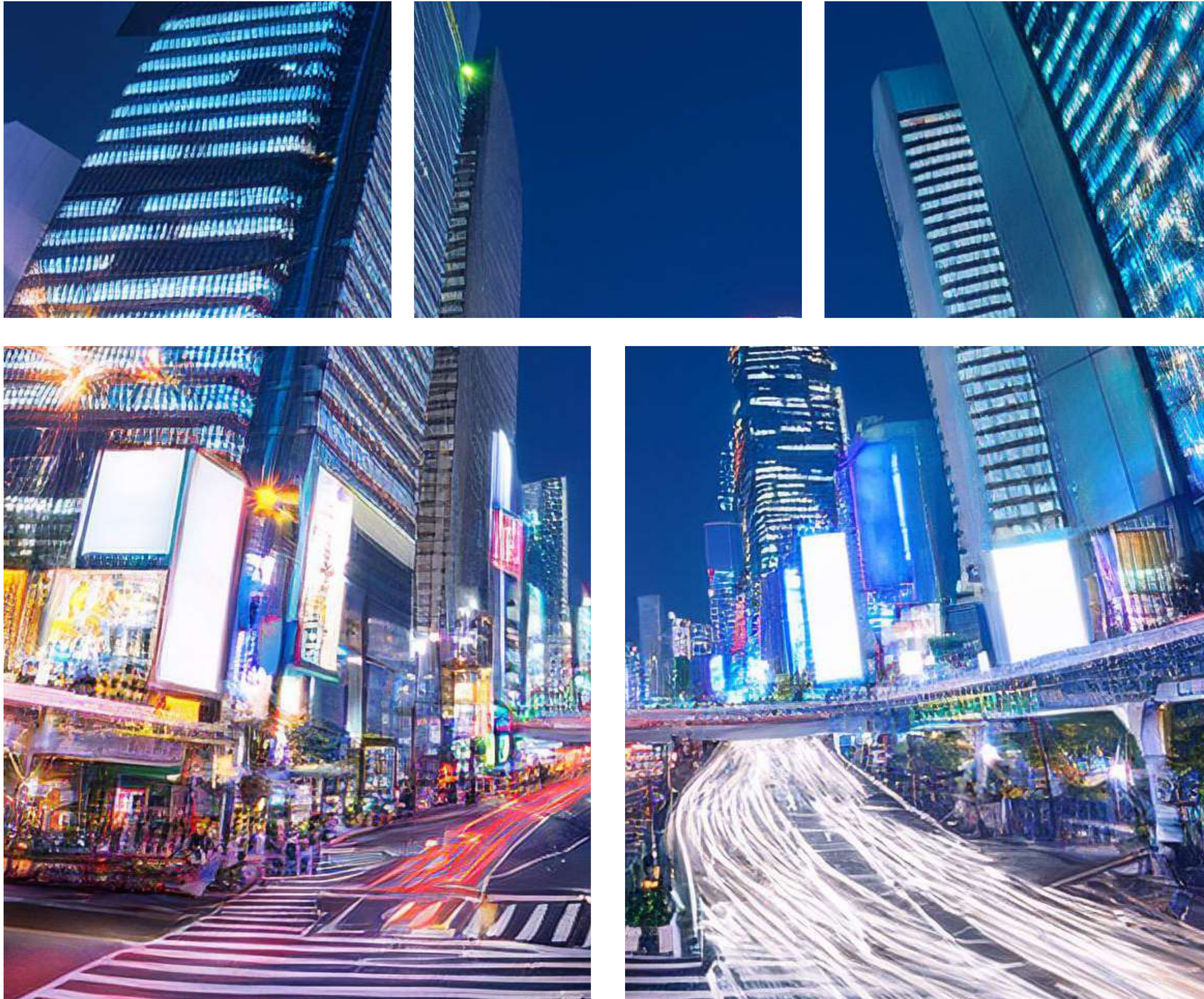
Modern measurement

La necesidad de una medición más granular y precisa en un entorno cookieless ha llevado a la convergencia de diversas metodologías analíticas. La combinación de modelos de atribución basados en datos, marketing Mix Modeling (MMM) y experimentos incrementales permite a los marketers obtener una visión más completa del retorno de la inversión de sus campañas y optimizar sus estrategias.

Addressability: llega a tu audiencia con precisión

La addressability es la capacidad de dirigir mensajes publicitarios de manera personalizada a audiencias específicas. Gracias a la recopilación y análisis de datos sobre los usuarios, se pueden crear anuncios altamente relevantes que resuenen con las necesidades e intereses individuales. Esto no solo mejorará la experiencia del usuario, sino que también optimizará la inversión en publicidad, ya que los mensajes llegarán a quienes tienen mayor probabilidad de convertirse en clientes.

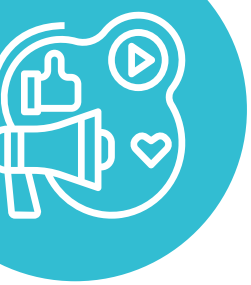




DIGITAL OUT OF HOME



La publicidad digital exterior (DOOH) está experimentando una transformación radical impulsada por la innovación tecnológica. Nuevas herramientas como la Inteligencia Artificial, la Programática y la realidad aumentada están redefiniendo la forma en que las marcas se conectan con su audiencia. Desde pantallas interactivas hasta campañas hiperpersonalizadas, el DOOH se ha convertido en un canal cada vez más dinámico y eficaz.



DOOH en el punto de venta: la clave para impulsar las ventas

La ubicación estratégica de las pantallas DOOH en los centros comerciales justo antes de la decisión de compra, junto con la valiosa data de los retailers, crea una sinergia única. Esta combinación permite a las marcas influir de manera directa en el consumidor final, complementando las estrategias de Retail Media y potenciando el impacto de las campañas publicitarias.

DOOH: anuncios a medida gracias a los datos en tiempo real

La publicidad digital exterior (DOOH) se ha vuelto hiperpersonalizada gracias a la integración de datos en tiempo real. Al considerar factores como el clima, el tráfico y eventos locales, los anuncios se adaptan instantáneamente a su entorno, ofreciendo mensajes más relevantes y atractivos para la audiencia. Esta capacidad de responder a las condiciones cambiantes permite a las marcas mejorar el engagement y optimizar sus campañas publicitarias.

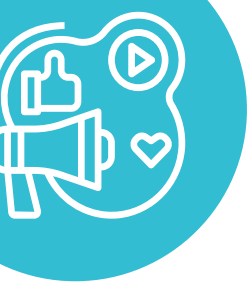


Interactividad y experiencias inmersivas

La publicidad digital exterior (DOOH) está trascendiendo la simple visualización para convertirse en experiencias interactivas. Gracias a tecnologías como la AR (Realidad Aumentada), el reconocimiento facial y los códigos QR, los anuncios invitan a la audiencia a participar de manera activa, creando conexiones más profundas y memorables con las marcas.

La Programática transforma el DOOH

La Programática en DOOH ha experimentado un crecimiento significativo durante 2024, facilitando la integración de la publicidad exterior digital en ecosistemas publicitarios más amplios. Al permitir una gestión automatizada y basada en datos, esta tecnología optimiza la planificación, ejecución y medición de campañas.



Ciudades y pantallas más inteligentes

Las pantallas digitales DOOH están dejando de ser simples soportes publicitarios para convertirse en pilares fundamentales de las ciudades inteligentes. Al proporcionar información en tiempo real sobre tráfico, emergencias y más, estas pantallas transforman nuestras urbes en espacios más conectados y eficientes. Además, los datos recopilados contribuyen a optimizar la gestión urbana y a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Soluciones híbridas: la nueva era de la medición de audiencias

Los sistemas de medición de audiencias están experimentando una transformación radical gracias a la integración de tecnologías diversas, como sensores y datos de telecomunicaciones. Esta convergencia, junto con iniciativas de estandarización de datos, está dando lugar a soluciones híbridas más precisas y completas. El uso del DeviceID como identificador único está facilitando la medición cross media, ofreciendo una visión integral de la audiencia a través de múltiples plataformas y dispositivos.

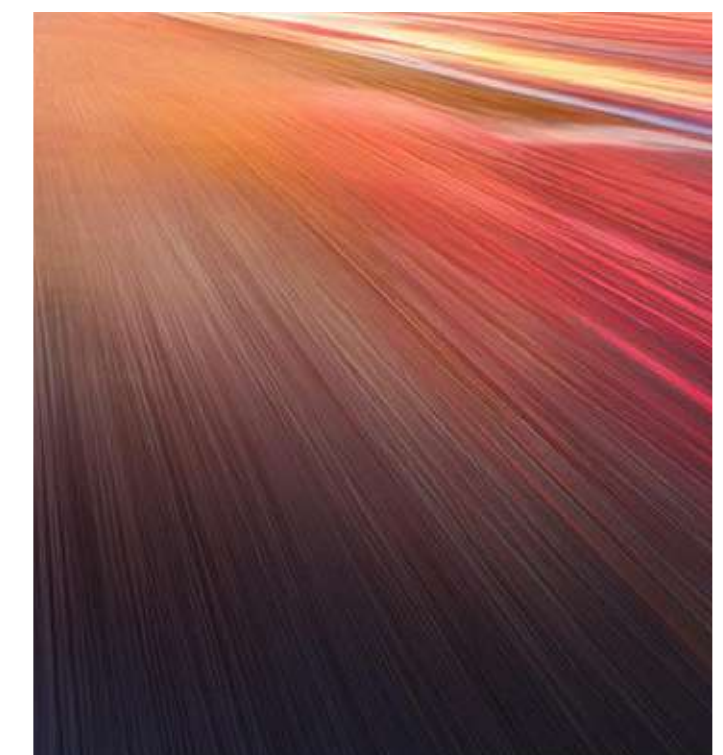
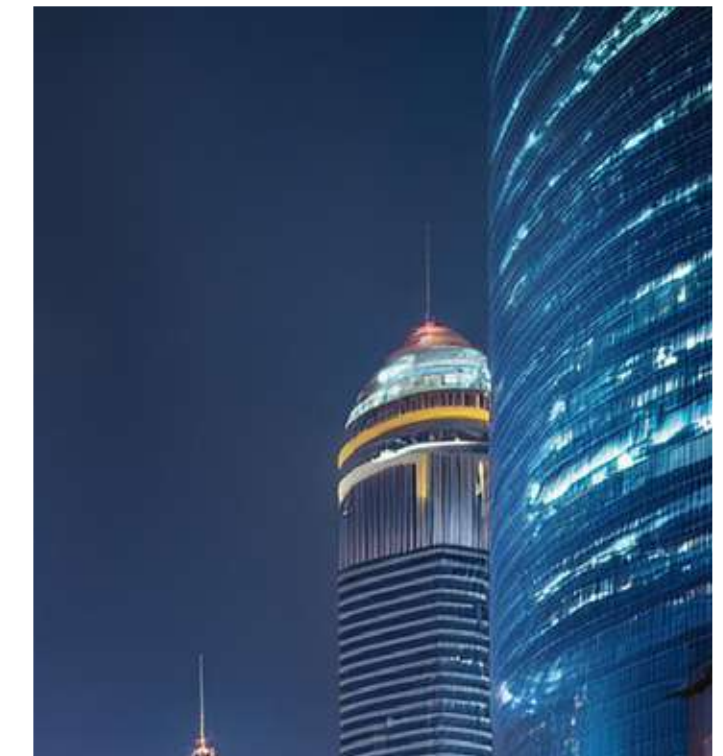
Las marcas buscan mayor protagonismo en la publicidad DOOH

Las empresas están explorando estrategias para incrementar su SOV en el entorno DOOH, ya sea mediante un aumento de la frecuencia de sus anuncios o una reducción en el número de slots disponibles para otros anunciantes. Esto permite una mayor exposición de la marca y un mejor posicionamiento competitivo.

Sostenibilidad: green signage

(ver en el capítulo de Sostenibilidad)

El sector DOOH está comprometido con la Sostenibilidad, apostando por tecnologías más eficientes y respetuosas con el medio ambiente. La instalación de pantallas LED y e-paper de última generación no solo mejora significativamente la calidad visual de los anuncios, sino que también reduce drásticamente el consumo energético. Además, estas pantallas inteligentes pueden ajustar su brillo e intensidad de forma automática para adaptarse a las condiciones de iluminación del entorno, optimizando aún más el consumo energético.





ESPORTS Y GAMING



El mundo de los Esports y el Gaming sigue evolucionando a un ritmo vertiginoso. El próximo año promete ser un periodo de grandes transformaciones, con nuevas tecnologías, formatos innovadores y una creciente audiencia global.

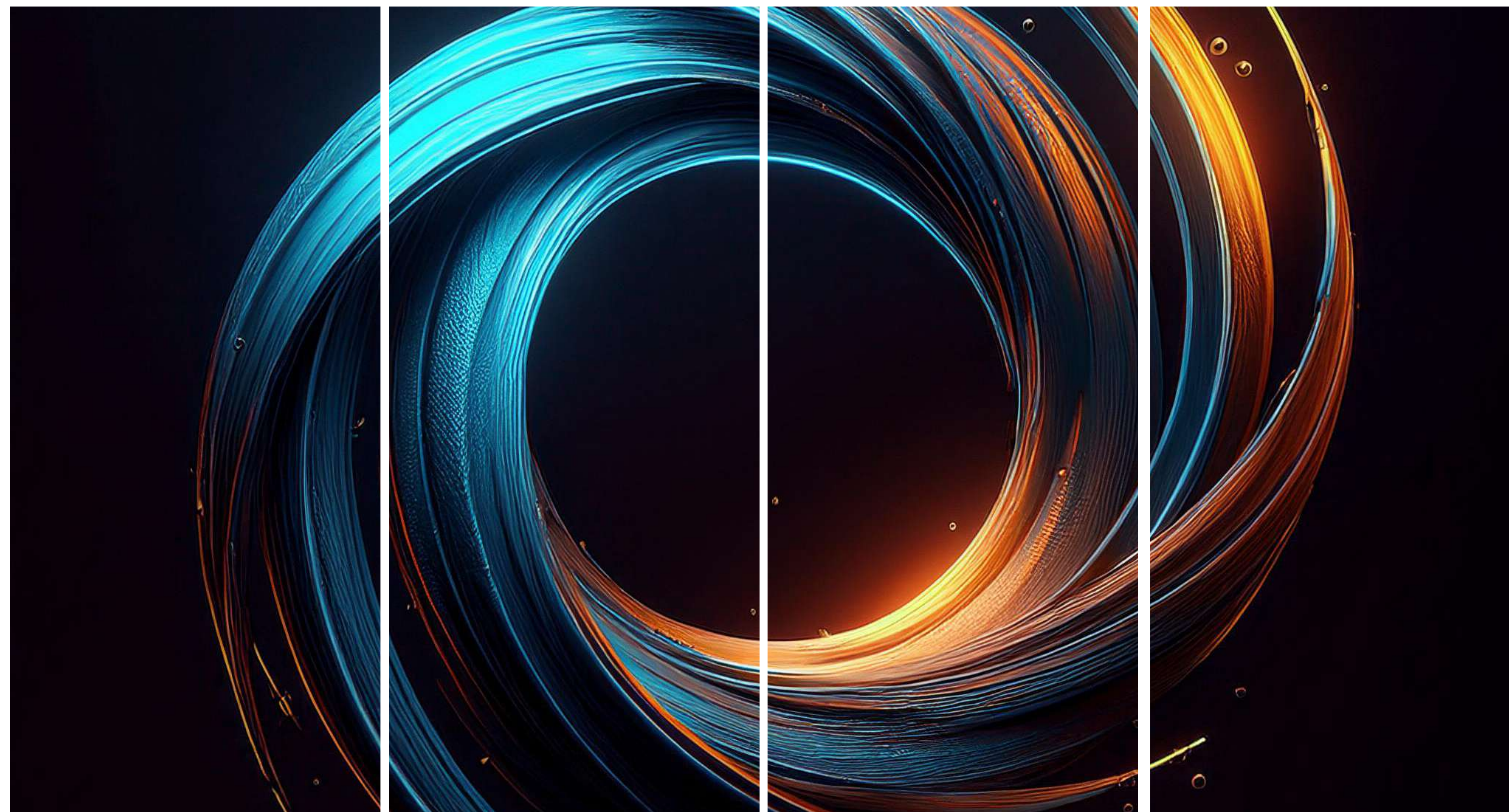


Eventos clave concentrarán la audiencia de Esports en 2025.

Los datos de audiencia de 2024 revelan una concentración de espectadores en eventos de Gaming y Esports con un alto nivel de anticipación. El 'hype' generado alrededor de estos eventos ha sido fundamental para alcanzar cifras récord. Se espera que esta tendencia continúe en 2025, con un calendario marcado por picos de audiencia en momentos clave y un nivel más estable en el resto del año.

Descentralización de la información

La información ya no reside en un único medio o gestor de los contenidos (LVP) y cada vez son más las personalidades que se alzan con voz propia para informar sobre las competiciones (por ejemplo, Ibai Llanos, Noa o Barbe).





Colaboraciones con marcas no endémicas

Los Esports han transformado radicalmente la publicidad tradicional. Las marcas han dejado atrás los patrocinios estáticos y ahora exploran formatos más innovadores y personalizados. Al asociarse con personalidades influyentes y aprovechar la inmersión de los Videojuegos, las empresas están creando conexiones directas y significativas con los consumidores.

Gamificación y plataformas de co-creación

La personalización, la gamificación y la realidad aumentada serán las claves para el éxito del marketing en los próximos años. Las marcas aprovecharán estas herramientas para fomentar la co-creación, aumentar el engagement de los consumidores y fidelizar a su audiencia. Además, el microinfluencer marketing se consolidará como una estrategia efectiva para llegar a nichos de mercado específicos.

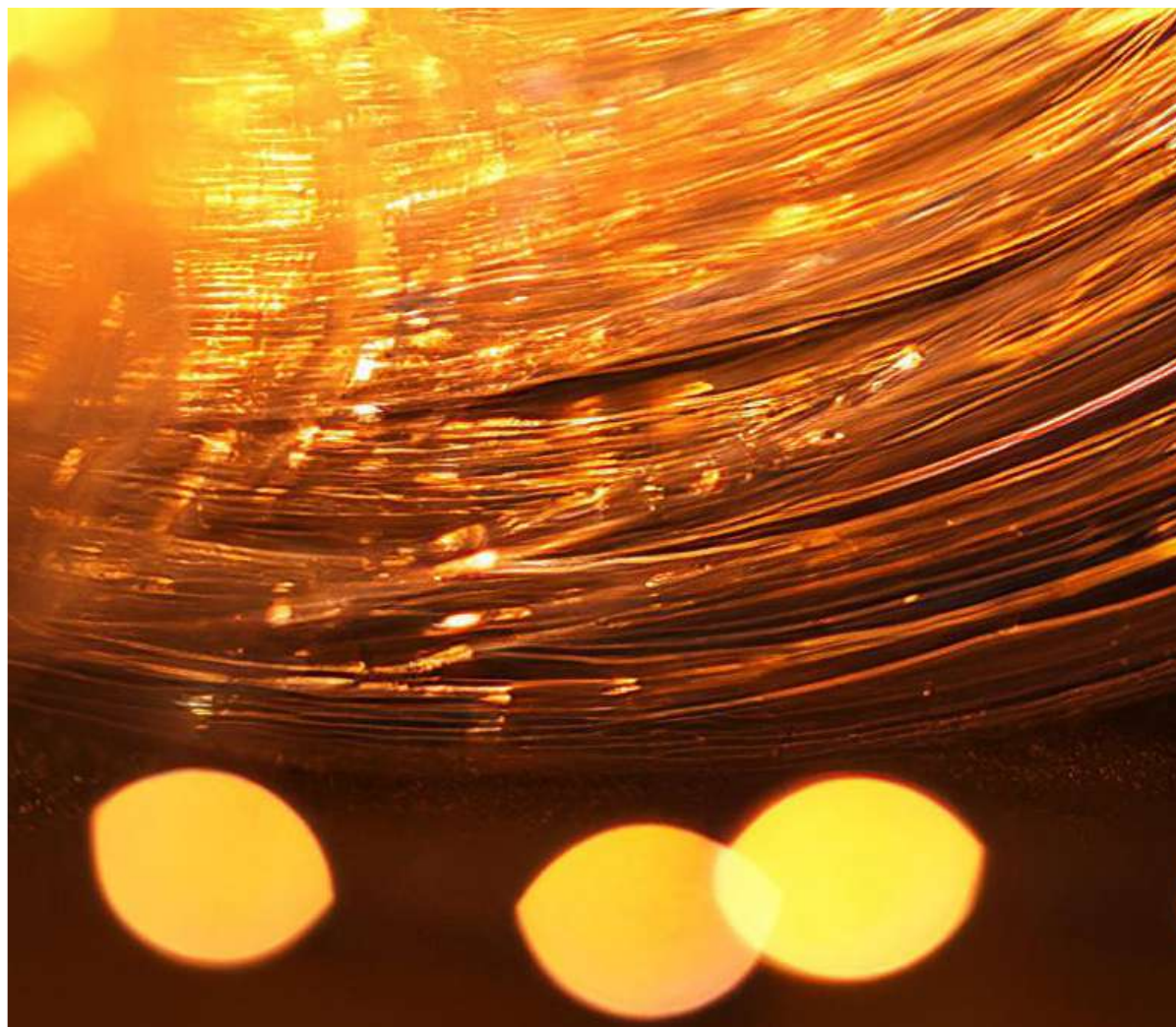


Videojuegos como nuevas Redes Sociales inmersivas

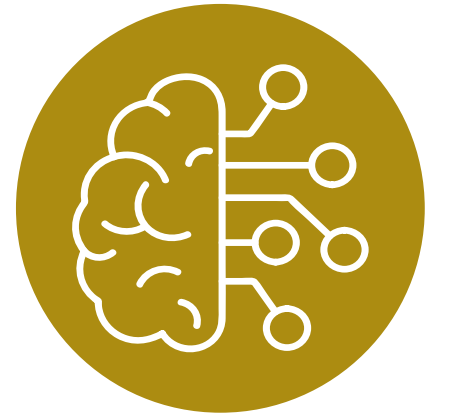
Los Videojuegos están emergiendo como plataformas sociales en línea que permiten a los usuarios interactuar de manera persistente y significativa. Estas plataformas ofrecen una amplia gama de herramientas y funcionalidades que facilitan la creación de comunidades virtuales, la organización de eventos en línea y la exploración de mundos virtuales compartidos.

Desde publicidad pasiva hasta mundos virtuales ad-hoc, el in-game en auge

La publicidad in-game dinámica y personalizada está transformando la forma en que las marcas se relacionan con los consumidores en entornos virtuales. Al integrar elementos de marca de manera orgánica en los juegos, las marcas pueden crear experiencias de usuario más ricas y significativas, aumentando el recuerdo de marca y la intención de compra.



INTELIGENCIA ARTIFICIAL

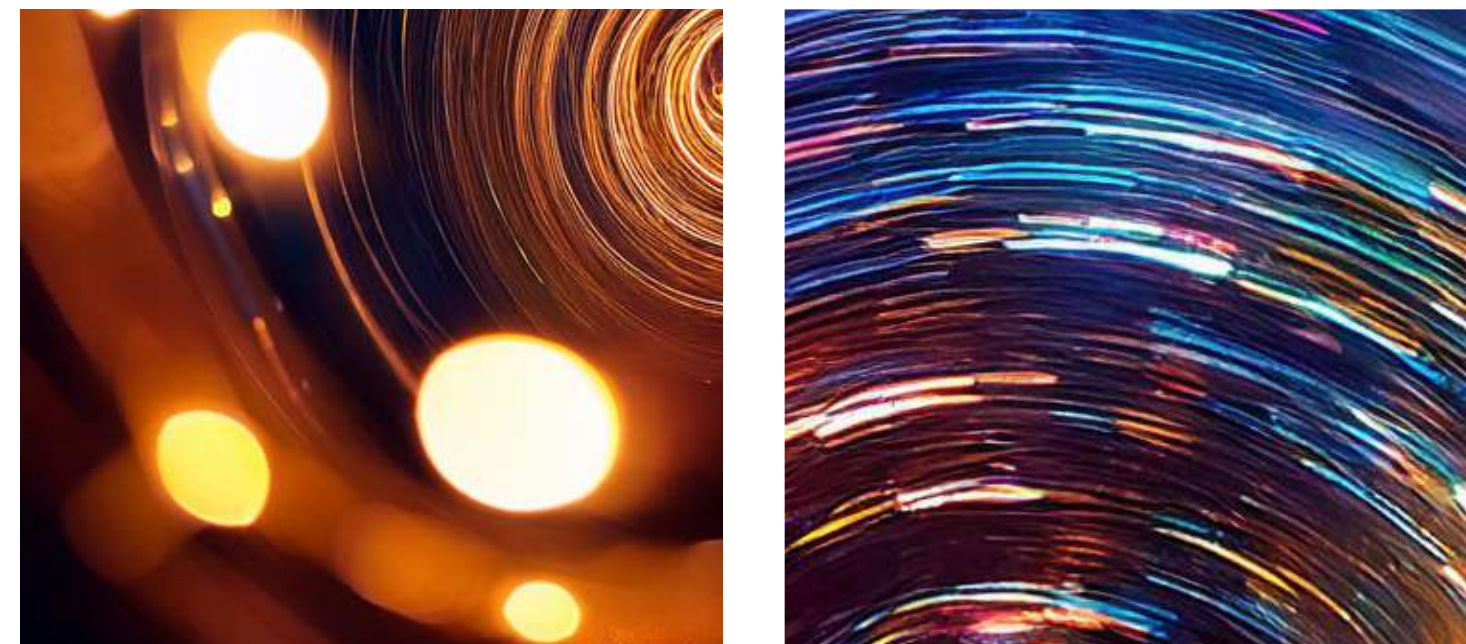


La Inteligencia Artificial está transformando radicalmente la forma en que vivimos y trabajamos. En 2025, la IA estará aún más integrada en nuestras vidas, impulsando una transformación digital sin precedentes. Desde la automatización de procesos hasta la creación de experiencias personalizadas.



Audiencias comportamentales y activación geolocalizada

La Inteligencia Artificial está revolucionando el marketing, permitiendo una personalización a escala nunca vista. Gracias al análisis en tiempo real de grandes volúmenes de datos sobre el comportamiento de los usuarios, las marcas pueden ofrecer experiencias altamente personalizadas. La geolocalización, potenciada por la IA, permite activar campañas publicitarias en el momento y lugar preciso, maximizando el impacto y la relevancia de cada interacción.

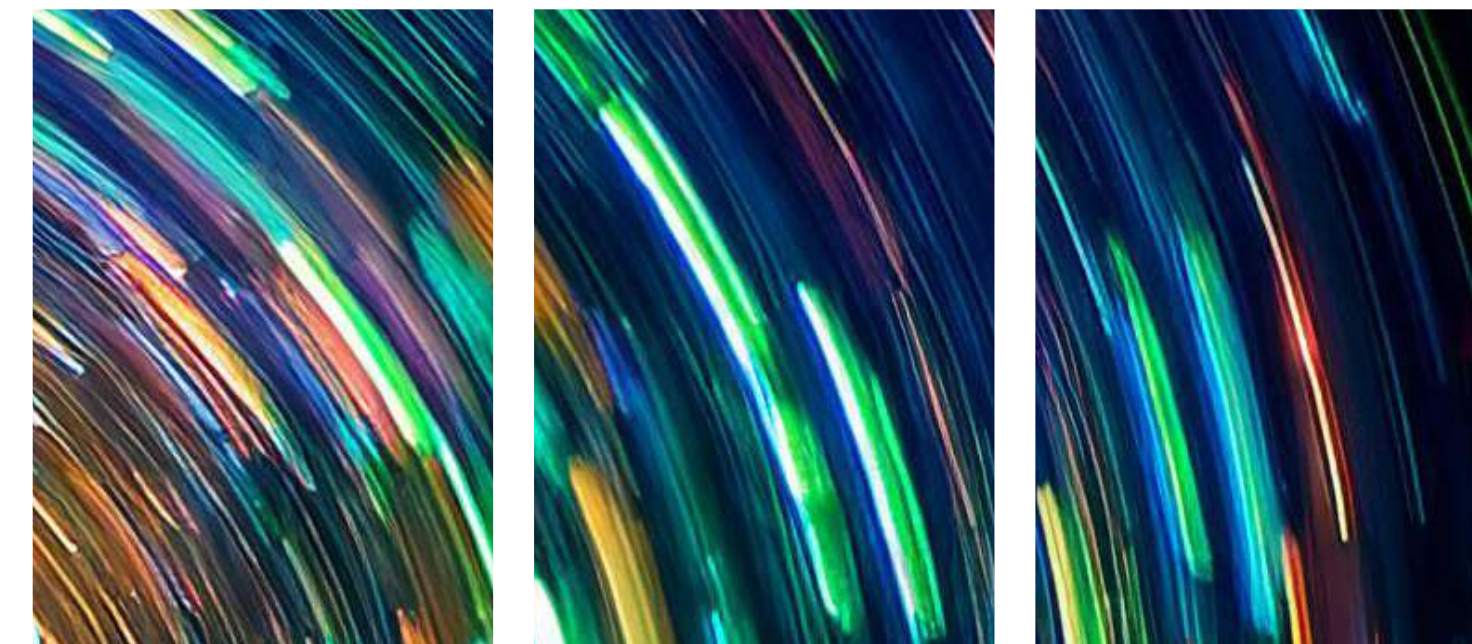


Modelos de atribución basados en IA

La IA revolucionará la atribución, ofreciendo una precisión sin precedentes al identificar la contribución exacta de cada punto de contacto en el journey del cliente. Esto permitirá a los anunciantes optimizar sus presupuestos de manera más eficiente, invirtiendo en las estrategias que generan un mayor retorno de la inversión.

Publicidad conversacional con chatbots de IA

Los chatbots de IA transformarán la publicidad en una conversación bidireccional. Al permitir a los usuarios interactuar directamente con los anuncios, las marcas podrán ofrecer experiencias personalizadas y generar leads más cualificados, aumentando así su tasa de conversión.



Medición avanzada y predicción de rendimiento

Las herramientas de IA podrán predecir el rendimiento de las campañas antes de que sean lanzadas, basándose en análisis históricos y en tiempo real. Esto permitirá a los anunciantes ajustar las estrategias antes de que los anuncios lleguen a los usuarios.

Globalización multilingüe mediante IA

Gracias a la IA, las agencias pueden escalar sus campañas globales de manera más eficiente y ágil. La personalización del contenido en tiempo real y la adaptación a las diferentes culturas permiten a las marcas llegar a audiencias globales de forma más efectiva, sin necesidad de recursos locales excesivos.



AI & Data: optimización de la experiencia y toma de decisiones

La era de las decisiones basadas en intuición ha quedado atrás. Hoy en día, las empresas necesitan datos para tomar decisiones informadas y estratégicas. La combinación de IA y análisis de datos proporciona a las empresas una visión holística de sus operaciones, lo que les permite identificar oportunidades, optimizar recursos y mejorar el rendimiento. La consultoría en este ámbito es esencial para ayudar a las empresas a aprovechar al máximo el potencial de los datos.

Un millón de micromomentos

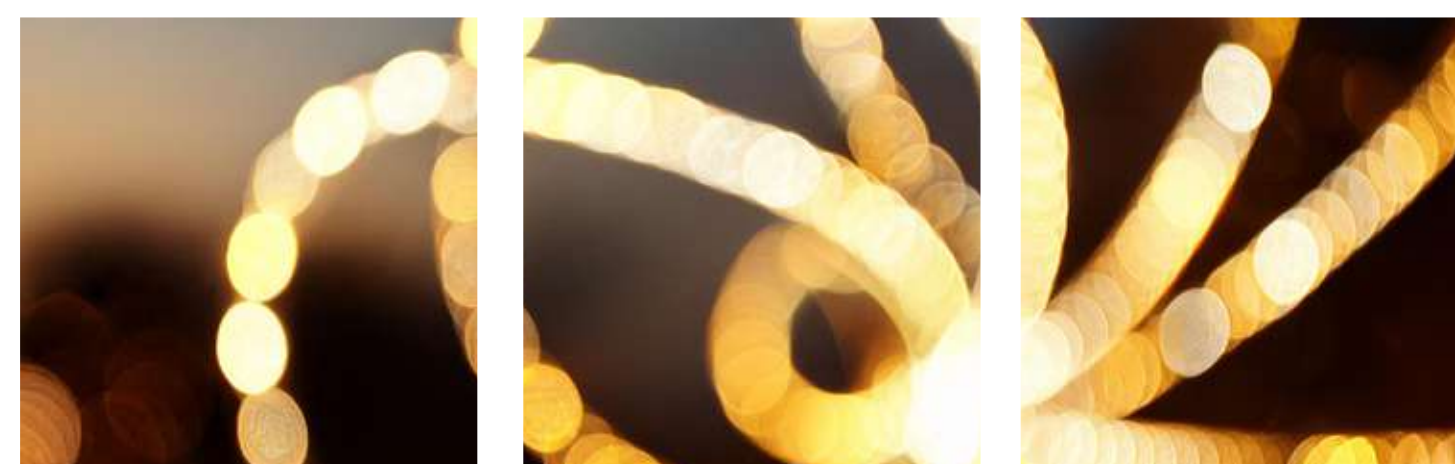
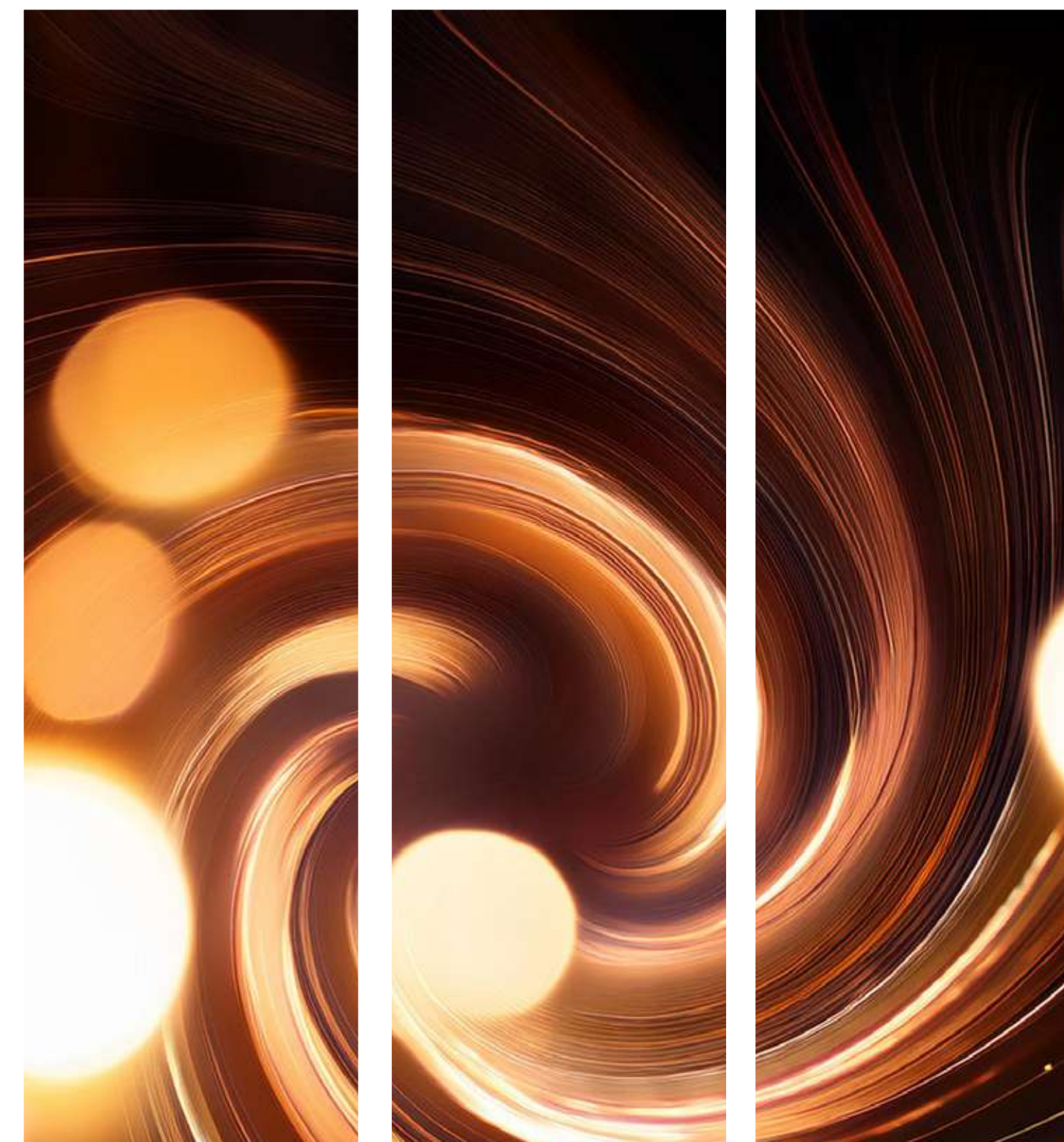
La IA está transformando la forma en que las marcas interactúan con los consumidores, creando innumerables micromomentos que fortalecen los vínculos. En 2025, las marcas exitosas serán aquellas que aprovechen estos instantes para ofrecer experiencias personalizadas y relevantes, guiando a los consumidores a lo largo de su journey de compra. Al adaptar los micromomentos a las preferencias individuales, las marcas construirán relaciones más sólidas y duraderas.

Inteligencia Artificial como apoyo gráfico (UX)

La IA no es una amenaza para la creatividad, sino un catalizador para la innovación. Al proporcionarnos datos y herramientas de análisis avanzadas, la IA nos permite explorar nuevas posibilidades creativas y desarrollar campañas más impactantes y efectivas. La IA nos ayuda a ir más allá de lo que creíamos posible.

Drive-to-Store impulsado por Inteligencia Artificial

La Inteligencia Artificial está potenciando las campañas de drive-to-store, permitiendo a las marcas atraer tráfico hacia sus puntos de venta mediante el análisis de datos en tiempo real, la optimización de rutas y la personalización de ofertas según el perfil del consumidor.



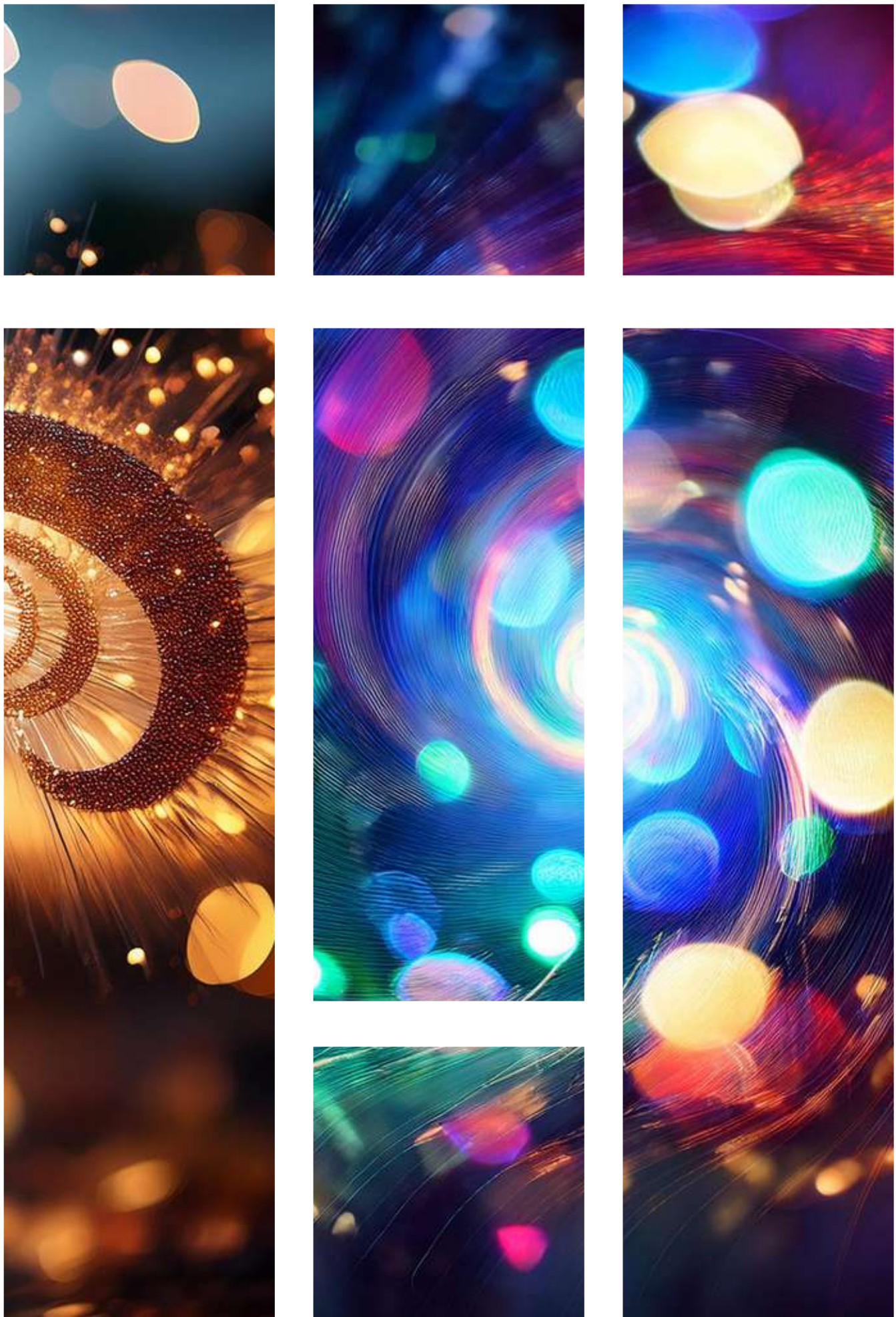


La Inteligencia Artificial como motor del SEO

La IA automatizará muchos de los procesos SEO más tediosos, como la investigación de palabras clave y la creación de contenido, permitiendo a los profesionales del Marketing Digital centrarse en tareas más estratégicas. Además, la IA optimizará continuamente las campañas SEO, ajustándose a los cambios en los algoritmos de búsqueda y las tendencias del mercado.

La IA revoluciona la creación de contenido: desafíos y oportunidades

El uso de la Inteligencia Artificial está potenciando y facilitando cada vez más la creación de contenidos como imágenes, Vídeos e incluso avatares virtuales e hiperrealistas que se han convertido en influencers, llegando incluso a profesionalizar su puesta en escena. En este sentido es necesario poner especial Atención a su potencial creativo, pero también a las necesidades de protección y autenticación del contenido real.



Nuevo panorama de la búsqueda: cómo las marcas deben aprovecharlo

La forma en que interactuamos con la información está experimentando una transformación revolucionaria. La búsqueda ya no se limita a los motores de búsqueda tradicionales, sino que se extiende a las Redes Sociales y a las inteligencias artificiales, ofreciendo experiencias más personalizadas y directas. Los diferentes sistemas de IA que integren interacción con los usuarios finales comenzarán a ofrecer inventario publicitario en sus asistentes virtuales, chatbots o motores de búsqueda. Este cambio de paradigma brinda a las marcas una oportunidad para conectar con sus audiencias de una manera profunda y significativa, al ofrecer contenidos y servicios altamente personalizados que respondan a necesidades del usuario específicas y en tiempo real.





Convergencia de tecnologías

Si bien la IA generativa ha marcado un antes y un después, estamos asistiendo a una convergencia tecnológica sin precedentes. La combinación de IA con otras tecnologías emergentes, como la realidad aumentada y el IoT, está redefiniendo la forma en que interactuamos con el mundo. El futuro nos deparará experiencias cada vez más personalizadas y automatizadas, desde la compra online hasta la conducción autónoma.

Más allá de un solo modelo: la sinergia de las IAs y sus aplicaciones

La IA está experimentando un crecimiento exponencial, con nuevas herramientas y aplicaciones surgiendo constantemente. Para aprovechar todo este potencial, es necesario contar con plataformas que faciliten la colaboración entre diferentes modelos de IA. Estas plataformas nos permiten crear flujos de trabajo automatizados, que pueden realizar tareas complejas de forma eficiente y precisa. Gracias a la comunidad de desarrolladores y a estas plataformas, estamos asistiendo a una democratización de la IA, que está poniendo esta tecnología al alcance de todos.

Humanismo tecnológico

La IA tiene un inmenso potencial para mejorar nuestras vidas, pero es fundamental que su desarrollo esté guiado por valores humanos. Busquemos una IA que no solo sea eficiente, sino que también sea ética y responsable. Una IA que nos ayude a crecer como personas y a construir un futuro mejor para todos.



Modelos de IA más potentes

Revolucionando sectores como la salud y el comercio, estos modelos permiten personalizar desde los tratamientos médicos a las estrategias de marketing. Su capacidad para entender contextos complejos facilita interacciones más fluidas y naturales con los usuarios.



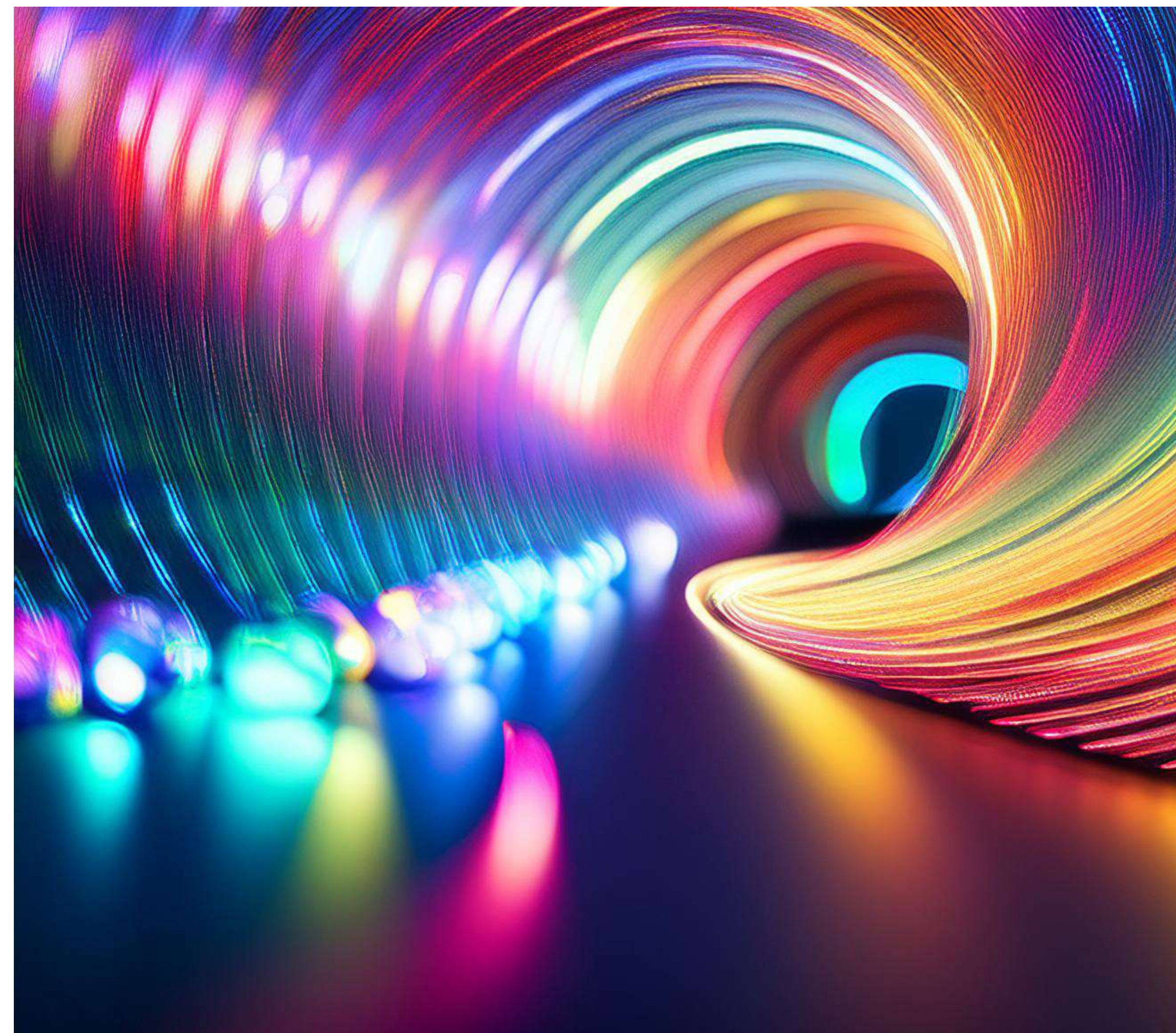


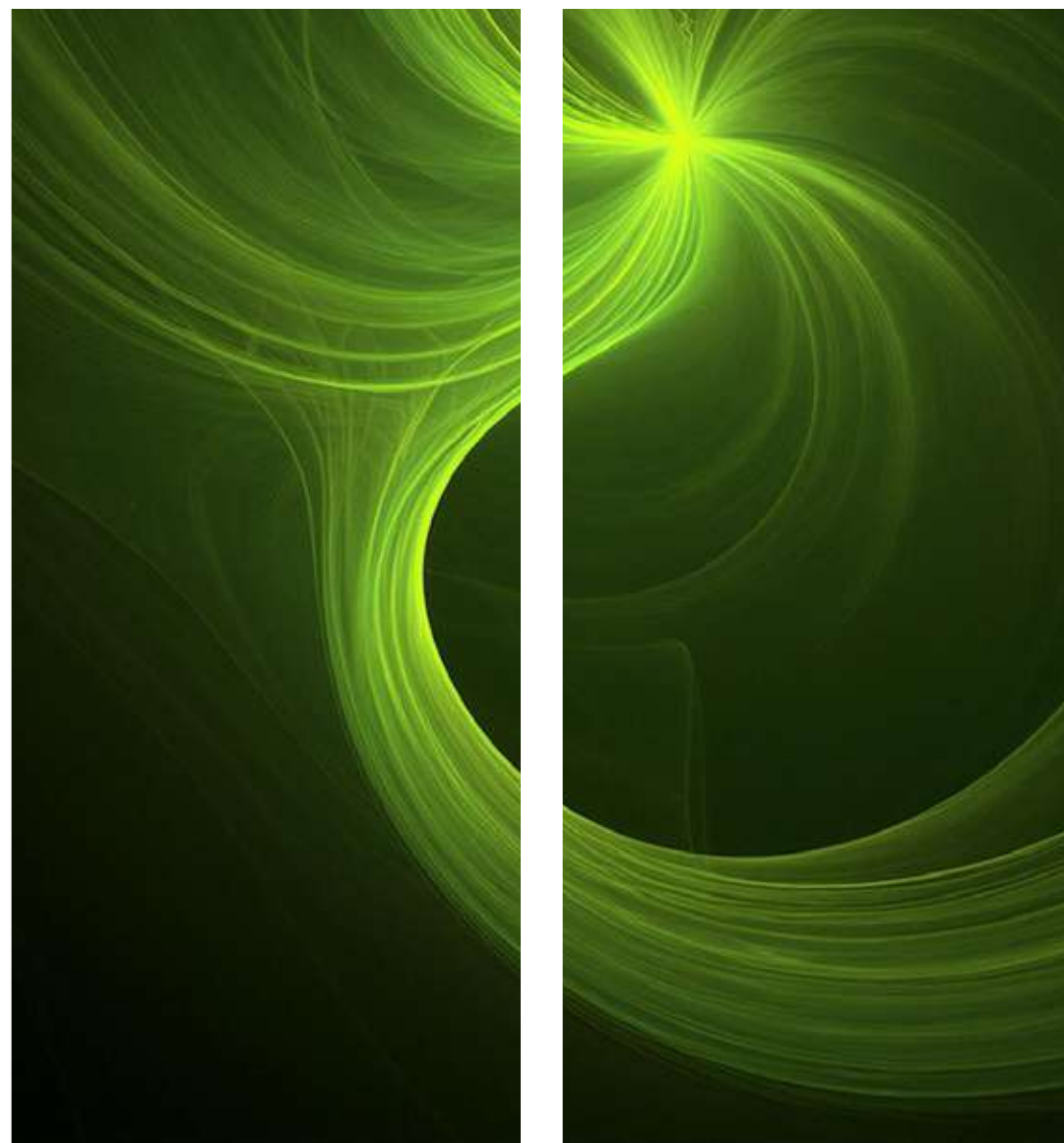
Inteligencia Artificial (ver en el capítulo de Legal)

Si bien el reglamento europeo de Inteligencia Artificial fue aprobado y ya se encuentra en vigor, su aplicación se realizará en diferentes fases. A su vez se esperan Guías Directrices y otras por las autoridades competentes ya sea a nivel de la UE (Ai Office) o Nacional (AESIA).

En febrero de 2025 serán plenamente aplicables las prohibiciones relativas al uso de sistemas de IA que supongan una amenaza para la seguridad, los derechos o los medios de subsistencia de las personas. Mientras que en agosto de 2025 lo harán las reglas aplicables a los modelos IA de uso general, así como deberían quedar designadas las autoridades administrativas nacionales con competencias en la materia (en España AESIA). En agosto de 2026 serán aplicables todas las disposiciones aplicables de la normativa, en particular la aplicación de las normas sobre sistemas de IA de alto riesgo. La entrada en aplicación en sus diferentes fases supondrá la publicación de directrices sobre los sistemas de IA prohibidos en virtud de la normativa comunitaria.

Una de las directrices que será particularmente relevante para los miembros de IAB Spain, y resto de países europeos, es la guía sobre los sistemas de IA prohibidos, incluidos aquellos que utilizan técnicas manipuladoras, explotan vulnerabilidades o trabajan con reconocimiento de emociones. Dado que la Ley no proporciona definiciones claras para estos conceptos, ciertas prácticas de publicidad digital podrían potencialmente caer bajo las prohibiciones. Para obtener claridad legal, las próximas directrices definirán estas prohibiciones y proporcionarán ejemplos de casos de uso individuales.

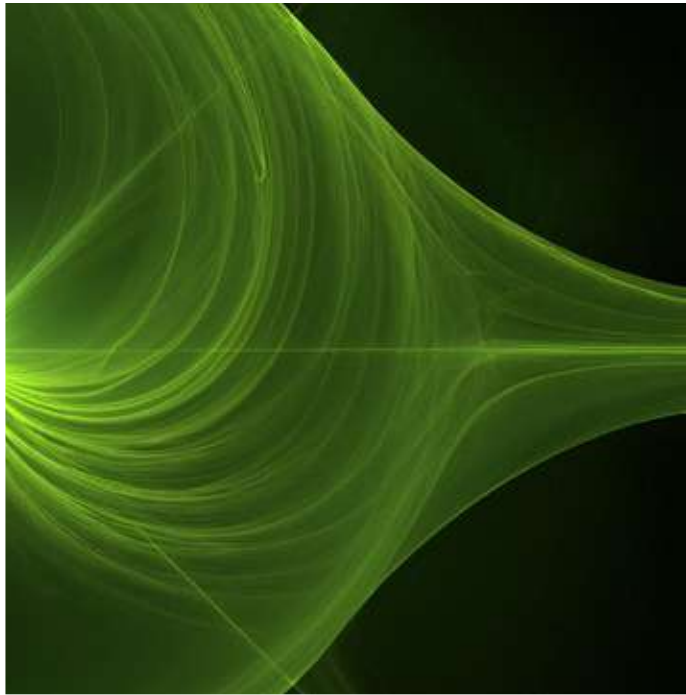
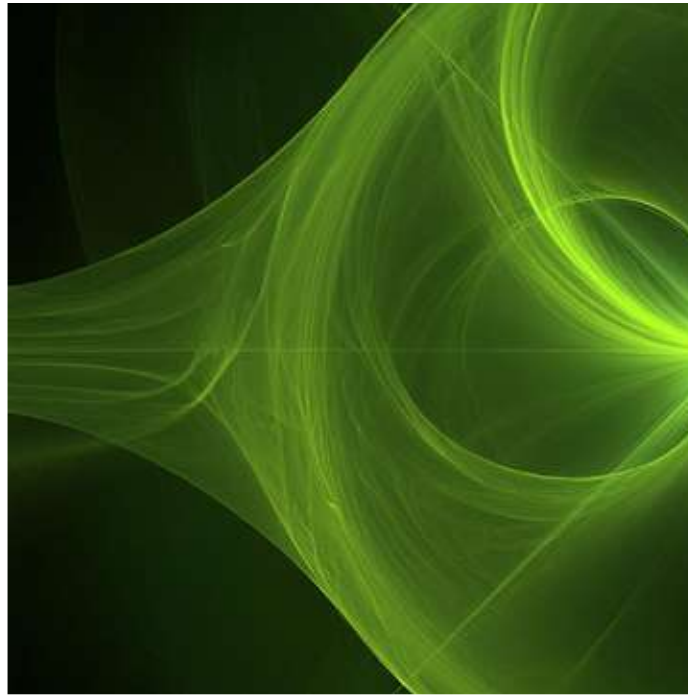
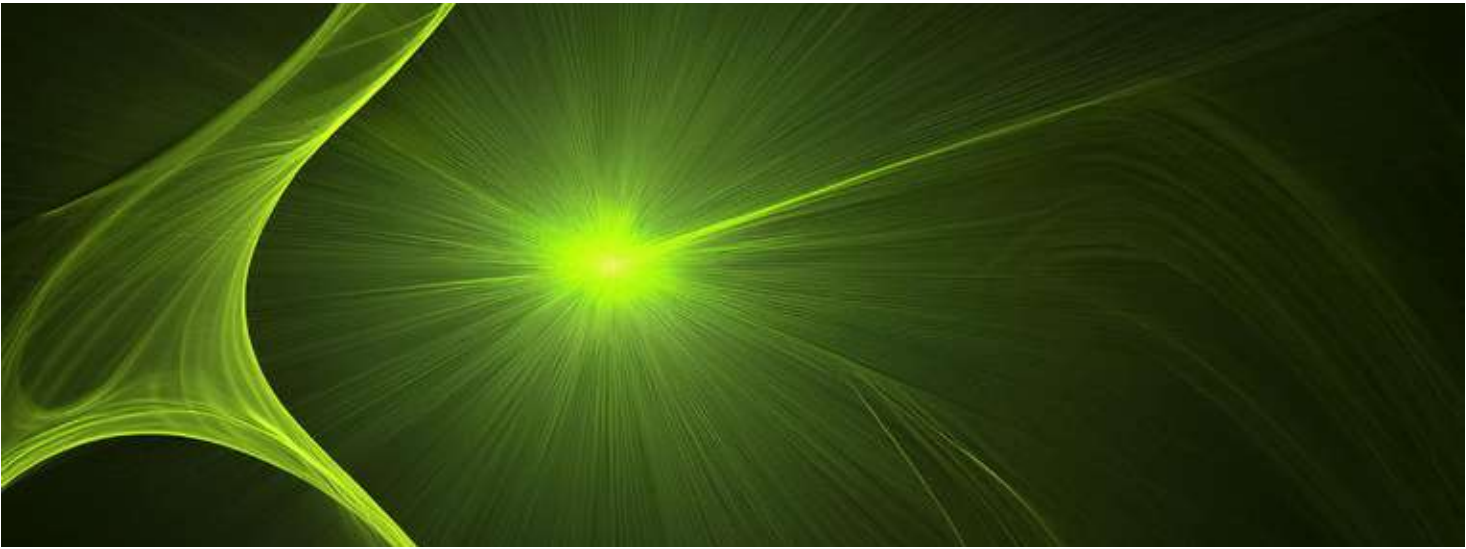




LEGAL



El sector de la publicidad digital está demostrando una gran capacidad de adaptación ante el complejo panorama normativo actual. Las normativas conllevan un trabajo de Compliance muy importante pero también cambios técnicos constantes a los que hay que saber adaptarse de forma coordinada. Además, cada vez es más común que algunos grandes cambios operativos no devengan de regulaciones, sino de la aplicación de guías y directrices emitidas por las administraciones relevantes que normalmente se encuentran en Europa y que, a su vez, se coordinan con aquellas de competencias similares en plano nacional. En cualquier caso, existe la tendencia de no solo imponer obligaciones a través de normativas sino también a través de Guías, Directrices, Dictámenes y otros instrumentos administrativos tanto nacionales como europeos de soft-law que tienen gran impacto en nuestro sector. Es a través de esos instrumentos administrativos donde se pueden llegar a precisar conceptos de las normativas tan importantes y troncales como, y a modo de ejemplo, el de consentimiento válido, los requisitos de implementar paywalls o prácticas prohibidas relativas a IA o a personalización publicitaria.



Paywalls

En enero de 2024 los principales soportes nacionales comenzaron a utilizar modelos de consentimiento o pago en sus propiedades digitales ya que suponía una alternativa admitida por la AEPD bajo ciertas condiciones. En verano de 2025 se prevé la publicación de Directrices europeas aplicables de forma general a estos modelos. El debate se encuentra centrado en la necesidad de incluir una tercera opción adicional al consentimiento de todas las finalidades, incluida personalización, y a la de pago/suscripción que no contenga la mencionada personalización. Lo anterior puede suponer una injerencia en la libertad de las empresas a la hora de decidir su modelo de negocio y graves perjuicios económicos. A su vez, puede conllevar una mayor afección en soportes cuyo contenido no sea personalizado y, por tanto, cuya publicidad contextual o con una utilización menor de datos pueda generar un menor retorno.

Inteligencia Artificial

(ver en el capítulo de Inteligencia Artificial)

Si bien el reglamento europeo de Inteligencia Artificial fue aprobado y ya se encuentra en vigor, su aplicación se realizará en diferentes fases. A su vez se esperan Guías Directrices y otras por las autoridades competentes ya sea a nivel de la UE (Ai Office) o Nacional (AESIA).

En febrero de 2025 serán plenamente aplicables las prohibiciones relativas al uso de sistemas de IA que supongan una amenaza para la seguridad, los derechos o los medios de subsistencia de las personas. Mientras que en agosto de 2025 lo harán las reglas aplicables a los modelos IA de uso general, así como deberían quedar designadas las autoridades administrativas nacionales con competencias en la materia (en España AESIA). En agosto de 2026 serán aplicables todas las disposiciones aplicables de la normativa,

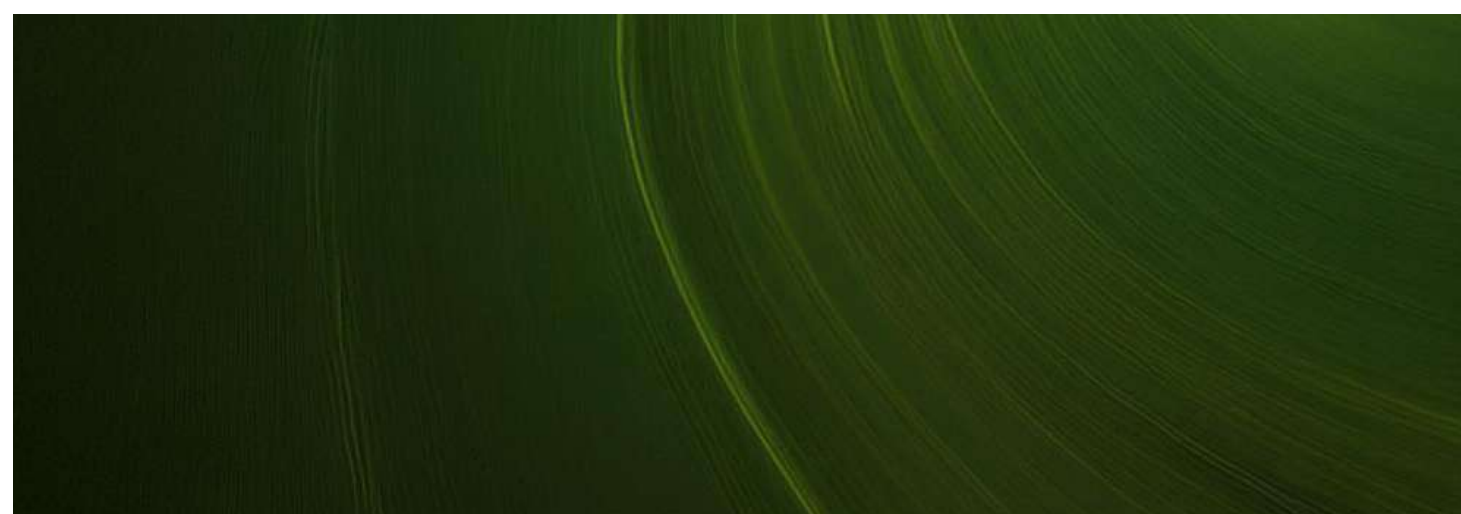
en particular la aplicación de las normas sobre sistemas de IA de alto riesgo. La entrada en aplicación en sus diferentes fases supondrá la publicación de directrices sobre los sistemas de IA prohibidos en virtud de la normativa comunitaria.

Una de las directrices que será particularmente relevante para los miembros de IAB Spain, y resto de países europeos, es la guía sobre los sistemas de IA prohibidos, incluidos aquellos que utilizan técnicas manipuladoras, explotan vulnerabilidades o trabajan con reconocimiento de emociones. Dado que la Ley no proporciona definiciones claras para estos conceptos, ciertas prácticas de publicidad digital podrían potencialmente caer bajo las prohibiciones. Para obtener claridad legal, las próximas directrices definirán estas prohibiciones y proporcionarán ejemplos de casos de uso individuales.

Sostenibilidad

La creciente preocupación por el cambio climático y la Sostenibilidad ha desencadenado una ola de regulaciones europeas que afectan al ecosistema de publicidad digital. En 2025, las empresas del sector se enfrentarán a un escenario normativo más exigente, centrado en la transparencia, la responsabilidad y la medición del impacto ambiental.

La Directiva de Información de Sostenibilidad Corporativa (CSRD), una de las piezas clave de este nuevo marco regulatorio, obligará a las empresas a informar de manera detallada sobre su desempeño ambiental, social y de gobernanza (ESG). Esto implica que las agencias de publicidad y las marcas anunciantes deberán demostrar su compromiso con la Sostenibilidad en todas sus operaciones, desde la planificación de campañas hasta la elección de proveedores. La CSRD tendrá impacto en la industria publicitaria, ya que impulsará la medición del impacto ambiental y fomentará la transparencia sobre el desempeño ambiental de las empresas.



La normativa europea está en proceso de trasposición a nuestro ordenamiento jurídico y su entrada en aplicación será escalonada y afectará a:

- Empresas grandes. Cuando el activo supere los 25 M€ y el importe neto de la cifra anual de negocios supere los 50 M€.
- Empresas grandes de interés público y entidades dominantes de grupos de interés público, de más de 500 trabajadores en ambos casos.
- Resto de grandes empresas y entidades dominantes de grandes grupos.
- PYMES cotizadas (con la excepción de microempresas y de PYMES que coticen en mercados alternativos y de crecimiento); aseguradoras cautivas que sean grandes, y entidades de crédito definidas como pequeñas y no complejas.
- Tanto las filiales como las sucursales españolas de empresas de terceros países que tengan un volumen de negocio en el territorio de la UE superior a 150 M€ .



Además de la CSRD, otras directivas como la de Debida Diligencia en Materia de Sostenibilidad Corporativa (CSDDD), ya en vigor, y la Directiva sobre Declaraciones Ambientales (Green Claims), en negociaciones europeas, también tendrán un impacto en el sector. Estas normativas buscan garantizar que las empresas asuman su responsabilidad en la cadena de suministro y eviten prácticas engañosas en materia de Sostenibilidad.

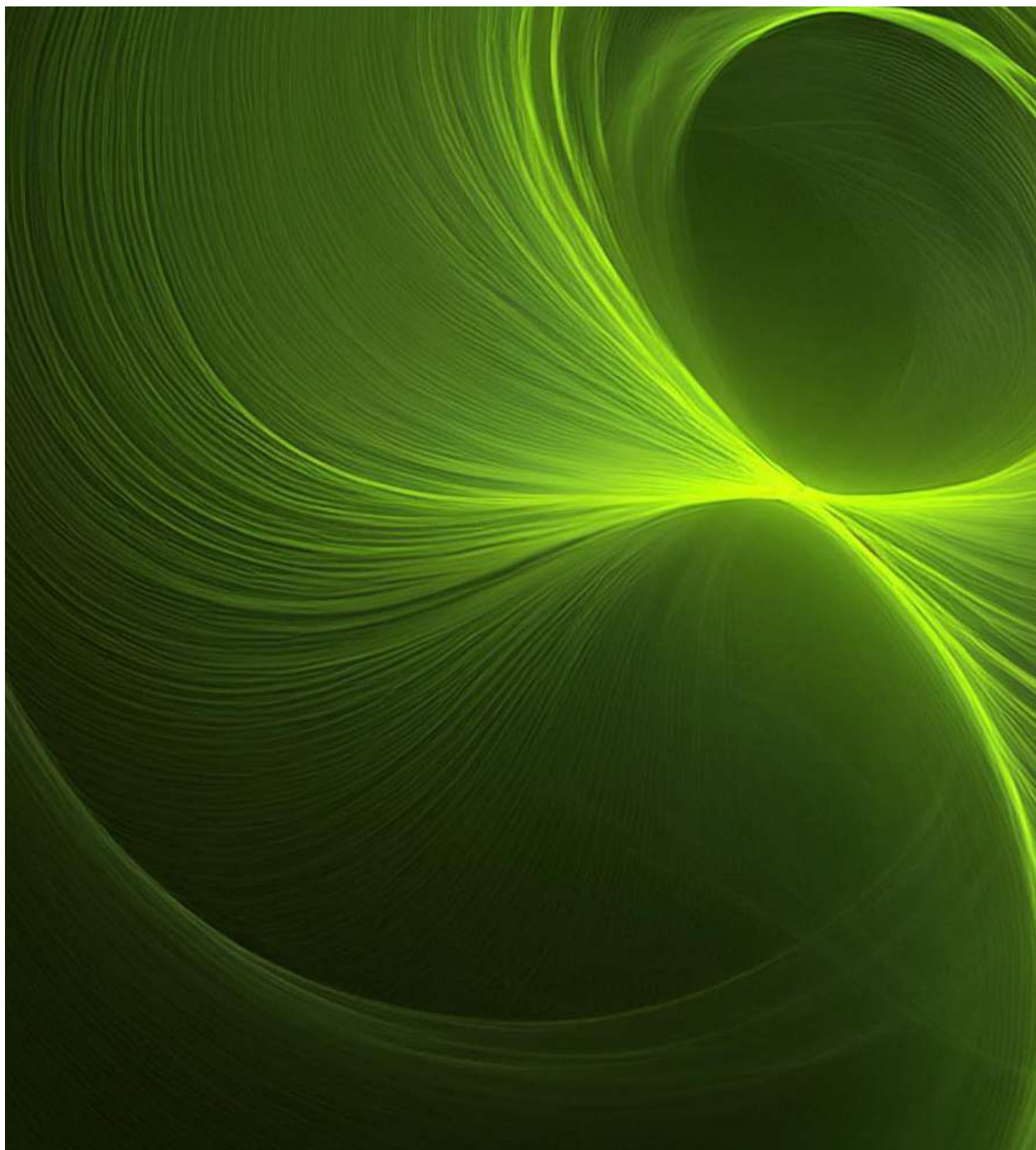


Digital Fairness Act y publicidad personalizada

La Comisión Europea publicó el Informe “Digital Fairness Fitness Check” a principios de octubre del año 2024, mostrando preocupación, entre otras cosas, por la publicidad personalizada, los patrones oscuros y la fragmentación normativa de los diferentes Estados miembros de la UE respecto al marketing de influencers. El informe evaluó si las leyes actuales de protección del consumidor de la UE son adecuadas para el entorno digital, examinando tres Directivas: la Directiva sobre prácticas comerciales desleales, la Directiva sobre derechos de los consumidores y la Directiva sobre cláusulas abusivas en los contratos. La Comisión Europea concluyó en el informe que algunas actividades digitales pueden infringir los derechos de los consumidores. Por lo tanto, busca abordar las prácticas más dañinas, aumentar la seguridad jurídica, simplificar las normas y hacer cumplir la legislación existente.

El informe probablemente impactará en la Digital Fairness Act, normativa europea que intentaría ajustar alguna de las carencias

derivadas del informe y de la interconexión entre diferentes normativas digitales y las ya mencionadas en el párrafo anterior. Se espera que los patrones oscuros sean un tema clave en la futura normativa, lo que podría tener un impacto en la industria de la publicidad digital, dependiendo de las definiciones finales, y conllevar cambios en los CMPs y en el Transparency & Consent Framework (TCF) de IAB Europe. A su vez la normativa podría buscar desincentivar, reducir, o prohibir la publicidad personalizada. La Comisión podría considerar prohibir sólo aquella publicidad personalizada potencialmente más perjudicial (por ejemplo, de apuestas), sin embargo, dependiendo de la definición final de conceptos como el de “consumidor vulnerable” se barajará su prohibición general. También podría ocasionar que las obligaciones de transparencia de la DSA (cuya autoridad competente/coordinador de servicios digitales en España es la CNMC, pero todavía no puede ejercer sus funciones a falta de un desarrollo normativo pendiente) fueran más allá de las plataformas en línea.



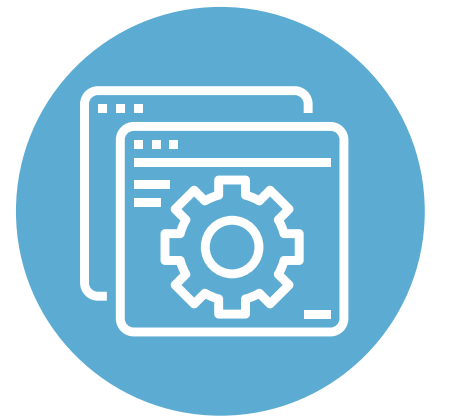
Influencers, Usuarios de Especial Relevancia y autorregulación

Tanto desde la administración pública como desde el sector privado se ha trabajado en los últimos años para una mejor profesionalización del sector. Profesionalización que, sin haber concluido, ha conllevado un gran trabajo de concienciación, así como la entrada en aplicación de nuevas regulaciones más específicas o códigos de autorregulación que buscan una mejor transparencia respecto al usuario y una mayor seguridad para anunciantes y agencias.

Durante el año 2025 es probable que veamos las primeras noticias de regulación europea específica para los creadores en Redes Sociales y/o plataformas. Por parte de la administración española es posible la publicación de un Real Decreto que especifique algunas obligaciones contenidas en la Ley General de Comunicación Audiovisual y que serían aplicables a Usuarios de Especial Relevancia. Reglas que podrían especificar los límites del patrocinio o emplazamiento de producto entre otras figuras publicitarias audiovisuales. En materia de Autorregulación, desde la Comisión de Seguimiento del Protocolo para el fomento de la autorregulación sobre el uso de influencers en publicidad nos encontramos trabajando en una actualización del Código de Autorregulación que es probable vea la luz durante el año 2025. Durante 2025 también verá la luz, previsiblemente, el Certificado de capacitación básica sobre regulación publicitaria para influencers, de Autocontrol; similar al ya existente en Francia, Países Bajos y Alemania.



MARKETING DE AFILIACIÓN



En los últimos años, el marketing de Afiliación ha experimentado una evolución constante, adaptándose a nuevos canales, tecnologías y demandas de los consumidores. A medida que nos adentremos en 2025, esta estrategia se afianzará como un pilar clave para muchas compañías gracias a su capacidad de generar resultados medibles y de alta calidad.



Integración con Retail Media

Una de las tendencias más significativas en el sector es la convergencia entre el marketing de Afiliación y el Retail Media. Los afiliados están ampliando sus horizontes más allá de la simple redirección de tráfico hacia sitios web. Ahora, tienen la oportunidad de monetizar directamente gracias a programas como Amazon Associates. Esta evolución ha transformado el modelo tradicional de Afiliación, permitiendo a los partners generar ingresos de manera más directa y eficiente.

Calidad de datos y seguridad

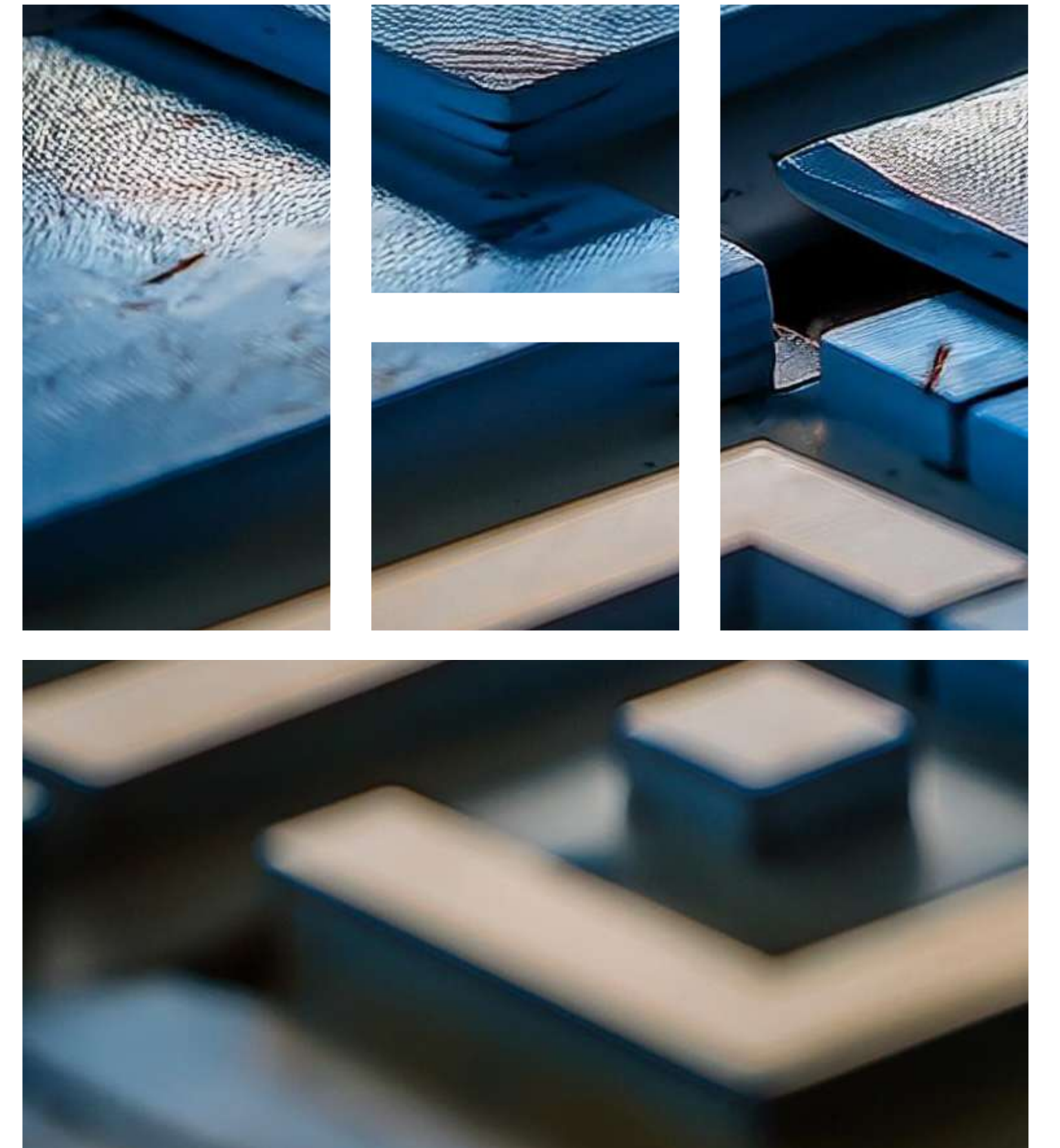
Gracias a los avances en las tecnologías de análisis de datos, las plataformas de Afiliación han logrado establecer controles más rigurosos para garantizar la calidad y la integridad de las acciones de los afiliados. Al detectar y prevenir comportamientos anómalos, estas plataformas optimizan los resultados y minimizan los riesgos asociados al fraude.

Diversificación en nuevos sectores

El marketing de Afiliación ha trascendido los sectores tradicionales como la tecnología y la moda, expandiéndose hacia áreas como las finanzas, la educación y los servicios profesionales. Esta diversificación ha abierto un abanico de nuevas oportunidades para los afiliados y ha permitido a las marcas alcanzar a audiencias más específicas y segmentadas.

Personalización y optimización basada en datos

La precisión en la segmentación será fundamental en un entorno cookieless. Las plataformas de afiliación deberán utilizar los datos de primera parte para crear segmentos de audiencia más detallados y dirigir las campañas a los usuarios más relevantes, optimizando así el retorno de la inversión.





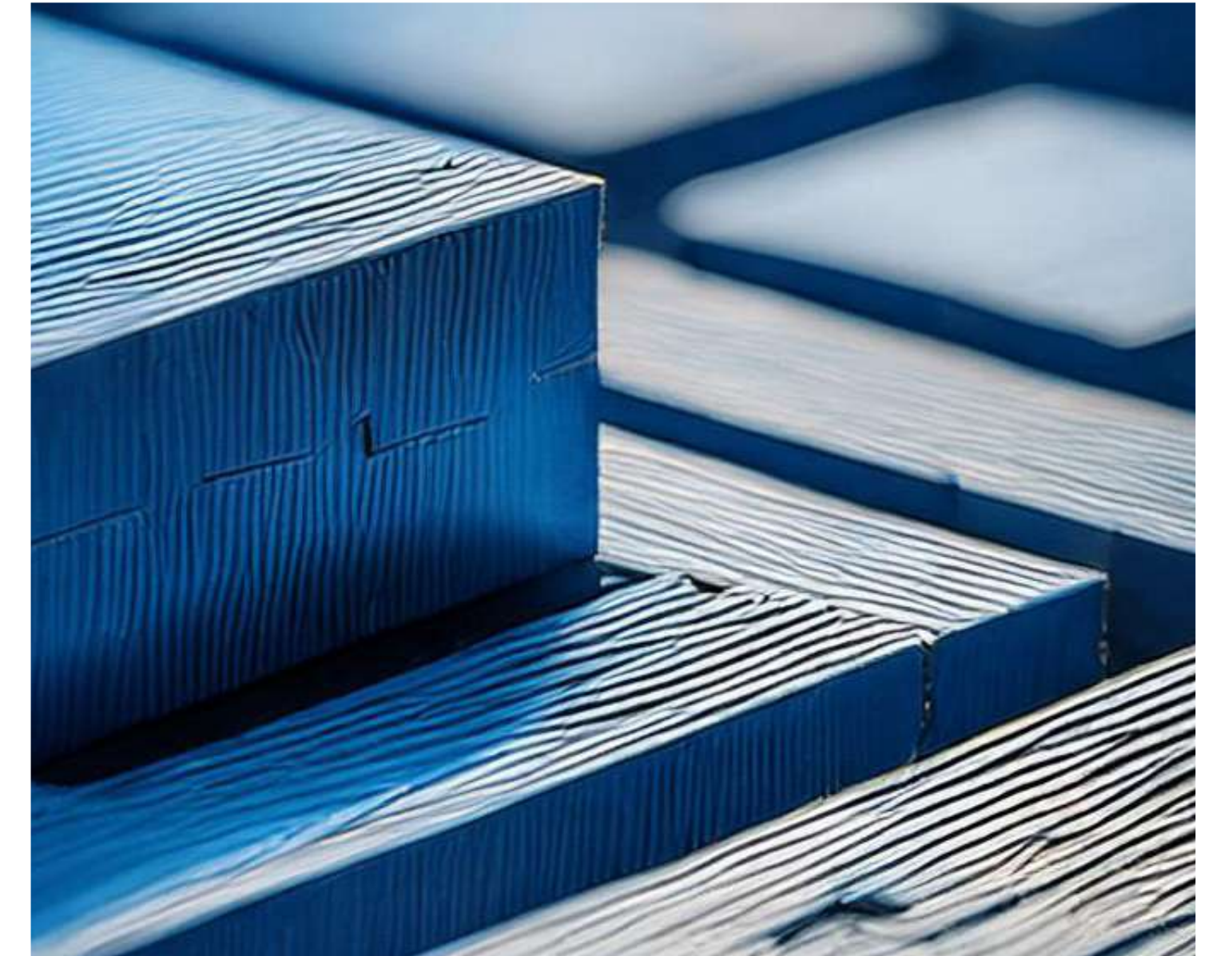
La IA revoluciona la calificación de leads

La Inteligencia Artificial está transformando la forma en que calificamos a nuestros leads. Gracias a algoritmos avanzados, la IA puede analizar una gran cantidad de datos para identificar aquellos leads con mayor probabilidad de convertirse en clientes. Esto nos permitirá centrar nuestros esfuerzos en las oportunidades más prometedoras y mejorar nuestros resultados de ventas.



Automatización de campañas

La automatización es una de las tendencias imparables en el marketing de Afiliación. Las plataformas Programáticas nos proporcionarán las herramientas necesarias para automatizar procesos, escalar campañas y optimizar la inversión de manera eficiente.



Social Commerce y nuevas plataformas

El auge del Social Commerce en plataformas como Instagram y TikTok está transformando el marketing de Afiliación. La integración de compras directas en estas Redes Sociales, sumada al creciente poder de los influencers y creadores de contenido, creará nuevas oportunidades para generar ventas y construir relaciones más sólidas con los consumidores.

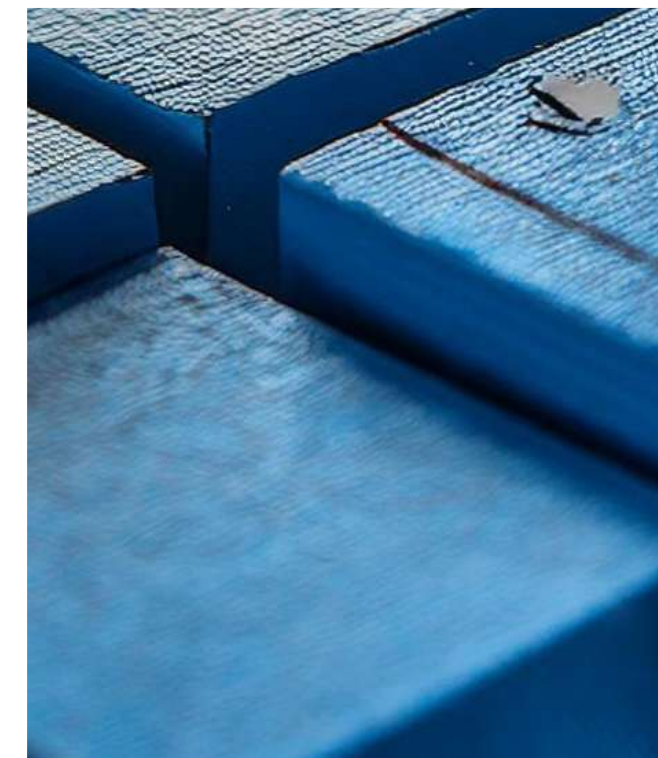


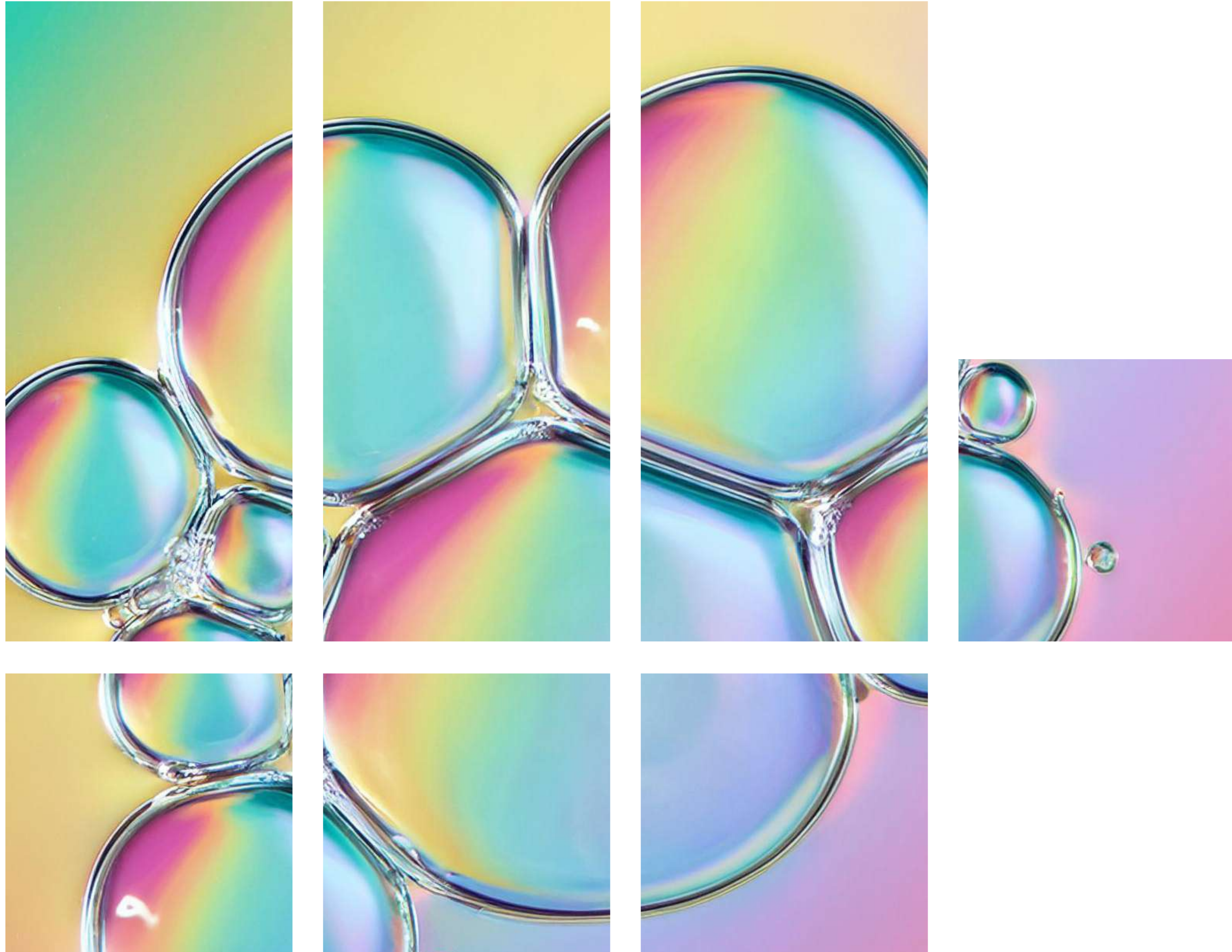
Foco en responsabilidad y Sostenibilidad

La monetización a través de programas de Afiliación ya no será suficiente. Las marcas deberán integrar prácticas sostenibles en sus modelos de negocio y demostrar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente para garantizar el éxito a largo plazo.

Integración de marketplaces de marca blanca como clave para la evolución de la calidad

En 2024, las marcas adoptaron una estrategia centrada en el cliente al integrar marketplaces de marca blanca. Esta solución permite a las empresas ofrecer una experiencia de compra totalmente personalizada y alineada con su identidad, al tiempo que amplían su alcance a través de plataformas de terceros. Al mantener el control sobre la experiencia del usuario, las marcas garantizan que cada interacción refuerce su valor y genere confianza.





MARKETING DE INFLUENCIA



El Marketing de Influencia ha evolucionado rápidamente y en 2025 veremos cambios significativos impulsados por nuevas tecnologías, el comportamiento de los consumidores y la intersección con el mundo de los creadores de contenido. Las marcas deben prepararse para adaptarse a un ecosistema digital que valora la autenticidad, la creatividad y la capacidad de conectar con audiencias de formas más profundas y diversas.

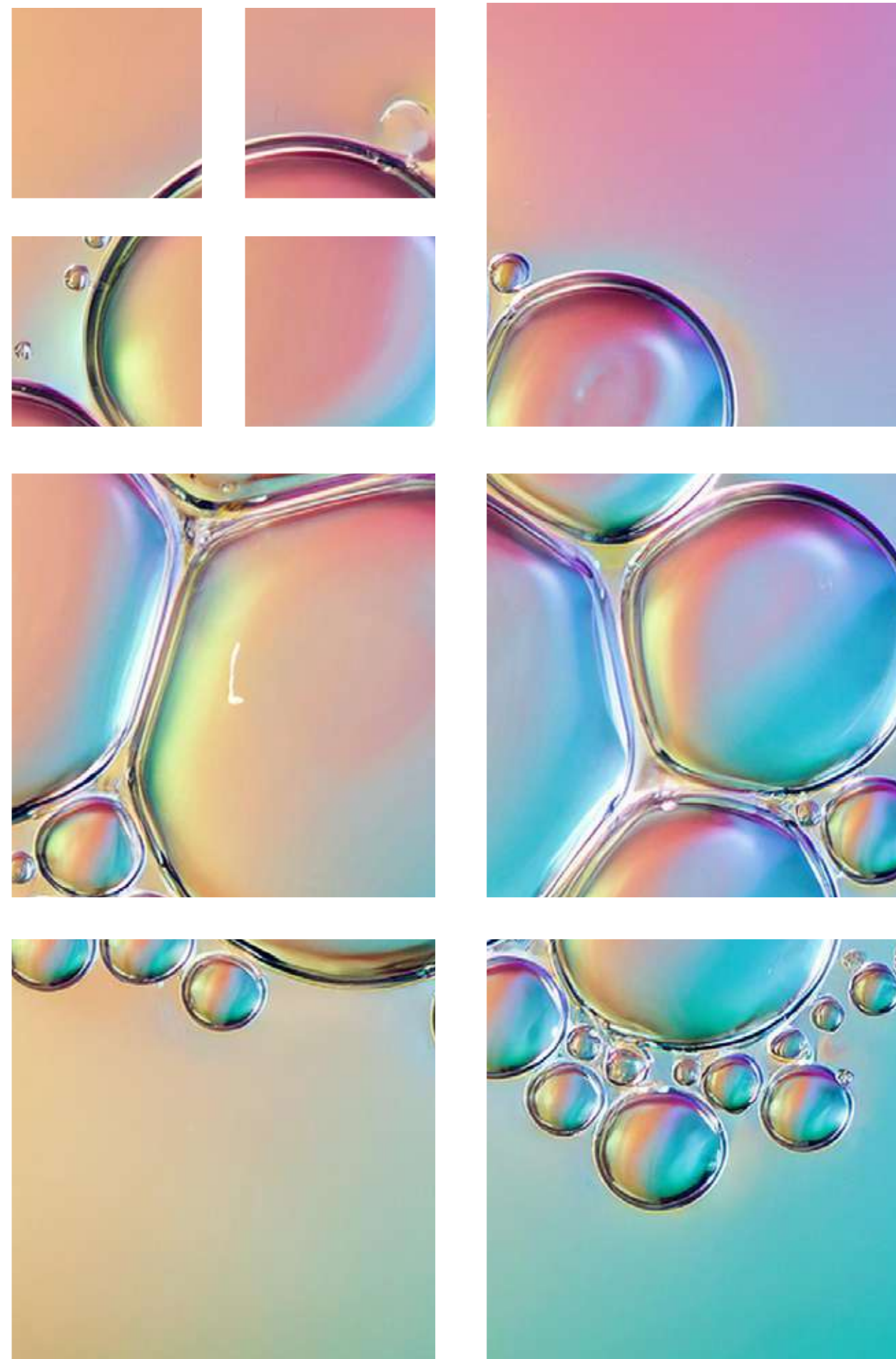


Amplificando el mensaje con una estrategia de influencia cross-channel

La influencia se ha transformado en un elemento transversal en nuestra estrategia de comunicación. Al integrarla en nuestros planes de medios, conseguimos una mayor cobertura y un refuerzo mutuo entre los diferentes canales, optimizando así nuestros resultados.

Métricas digitales aplicadas al mundo de la influencia

La tendencia en 2025 será la integración completa del marketing de influencia en las estrategias digitales de las marcas. Al definir KPIs específicos como en cualquier campaña digital, las empresas podrán medir con precisión el retorno de su inversión y optimizar sus acciones. Esta mayor claridad y control impulsarán la profesionalización del sector y garantizarán un crecimiento continuo.



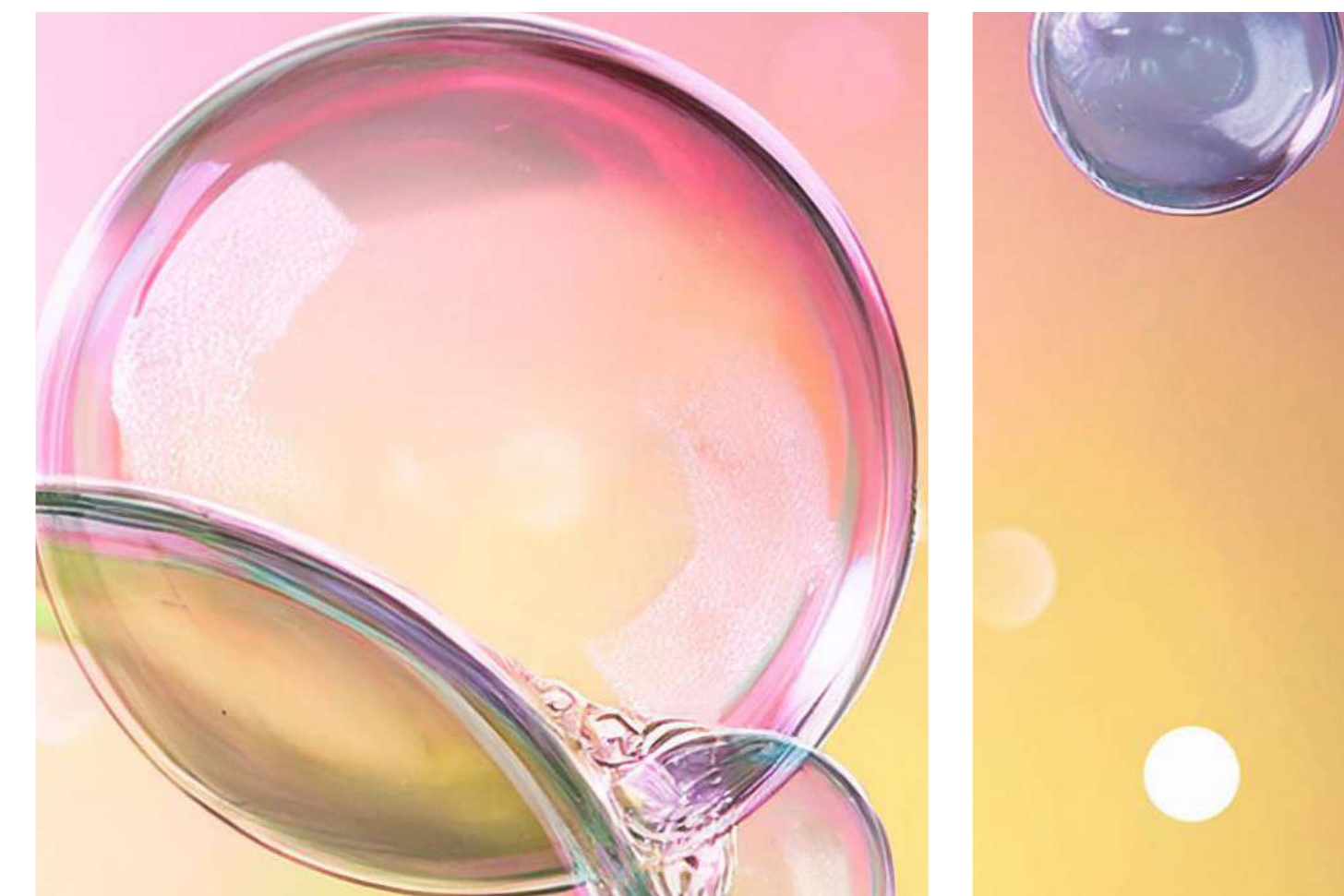
El futuro del comercio digital

Habrà una explosión de las compras en vivo en Instagram y TikTok, plataformas que están potenciando esta forma de venta.

Los influencers interactúan en tiempo real, mostrando producto y resolviendo las dudas a las preguntas de sus audiencias. Es una forma de venta que genera una conexión real entre las marcas, a través de los influencers, y también una forma muy eficaz de llegar a la Gen Z (jóvenes digitales amantes del entretenimiento y, sobre todo, de la inmediatez).

La IA y los influencers: una fusión creativa que redefine el contenido

Estamos presenciando una evolución en la creación de contenido impulsada por la IA. Los influencers se enfrentarán a un nuevo paradigma en el que la creatividad humana se fusionará con la capacidad generativa de las máquinas. Esto planteará desafíos interesantes en cuanto a la autenticidad, la propiedad intelectual y la regulación.



Los influencers, digital y más allá

Los influencers están trascendiendo el mundo digital y se están convirtiendo en figuras influyentes en eventos físicos. Su capacidad de convocatoria les posiciona como embajadores de marca ideales, participando en programas de TV, eventos deportivos y presentaciones de primer nivel. Ya no solo asistirán como invitados, sino que cada vez tendrán un papel más activo en estos eventos.

Lanzamientos exclusivos y de edición limitada a través de plataformas digitales

Los 'drops' o lanzamientos limitados se han convertido en un arma secreta para las marcas. Al generar un sentimiento de exclusividad y urgencia, estos lanzamientos atraen a un público ávido por conseguir productos únicos. Algunos ejemplos demuestran cómo las Redes Sociales y las plataformas digitales pueden potenciar esta estrategia, creando experiencias de compra únicas y generando un 'sold out' casi instantáneo.

El poder de los micro influencers y el UGC (User Generated Content) para conectar con tu audiencia

El Marketing de Influencia evoluciona hacia un modelo más colaborativo y auténtico. La participación de micro y nano influencers, junto con el contenido generado por los usuarios, crea conexiones más sólidas con las audiencias. Además, las marcas con una fuerte identidad pueden convertirse en referentes sin necesidad de figuras externas.



Talentos digitales profesionales y divulgadores

La era del influencer está cambiando. Los creadores de contenido están pasando de ser meros promotores a divulgadores. Al ofrecer conocimientos prácticos y valiosos, están fortaleciendo su conexión con la audiencia y creando una comunidad más comprometida.

La influencia de la Inteligencia Artificial y los influencers virtuales

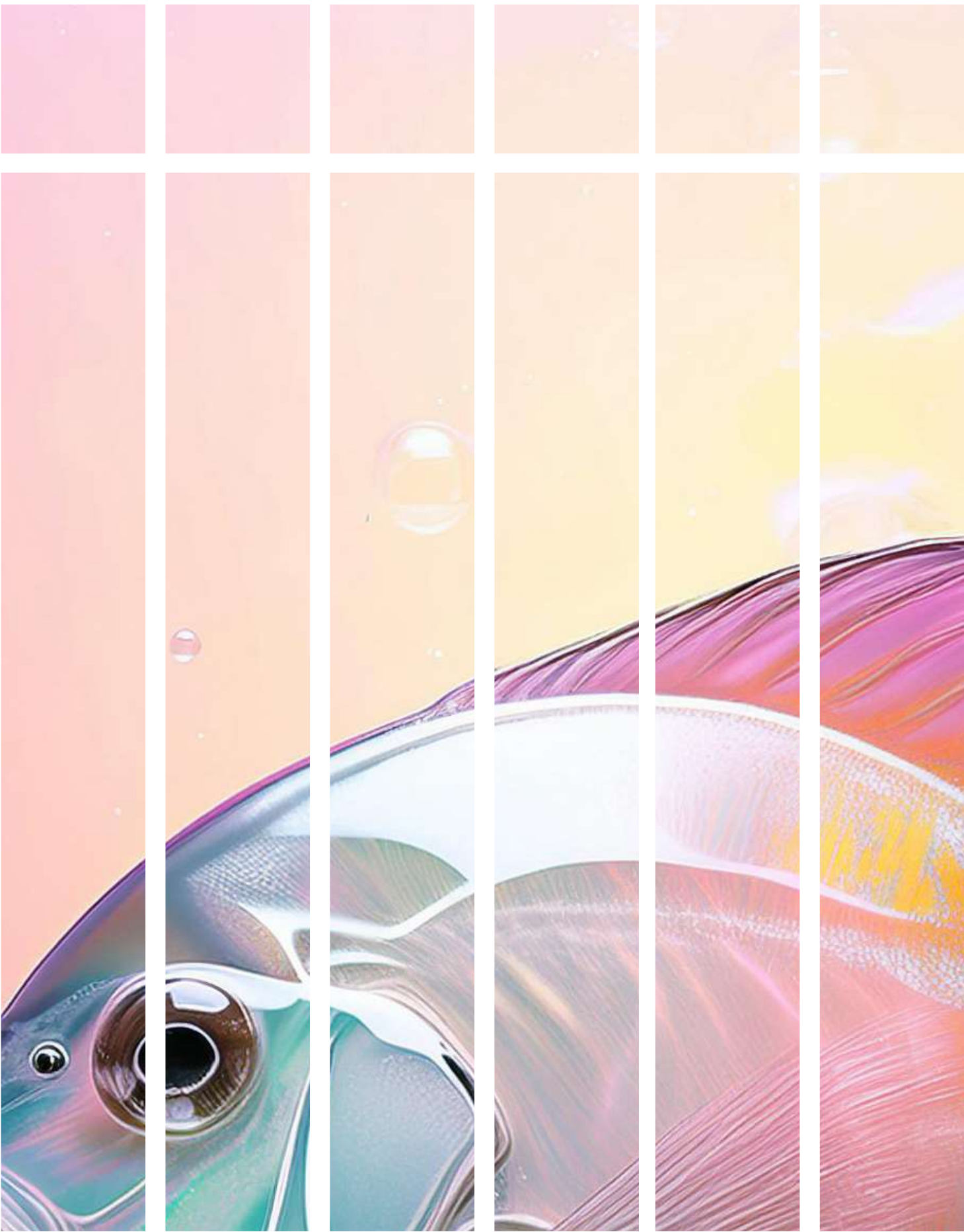
La creación de influencers generados por IA y avatares virtuales está revolucionando el marketing. Estas personalidades digitales ofrecen control total a las marcas en términos de narrativa, estética y comportamiento, sin los riesgos asociados a figuras humanas. En plataformas como Instagram, los influencers virtuales están ganando millones de seguidores, abriendo nuevas oportunidades creativas y tecnológicas para las marcas que buscan innovar en este espacio.

La Inteligencia Artificial en la creación de contenido

La Inteligencia Artificial (IA) jugará un papel crucial no solo en la personalización de campañas, sino también en la creación misma del contenido. Herramientas de IA como generadores de texto, imágenes y Vídeo permitirán a los creadores automatizar aspectos del proceso creativo, acelerando la producción sin sacrificar la calidad. Además, la IA será clave para medir y analizar el impacto del contenido en tiempo real, ayudando tanto a creadores como a marcas a ajustar sus estrategias para obtener mejores resultados.

Aumento de los modelos de suscripción y comunidades privadas

Los canales de difusión en Redes Sociales han experimentado un gran auge en los últimos meses gracias a que estos se pueden dirigir de forma más directa a sus seguidores. También pueden monetizar el contenido a través de suscripciones, ofreciéndoles noticias en primicia que aportan más valor comunicativo.



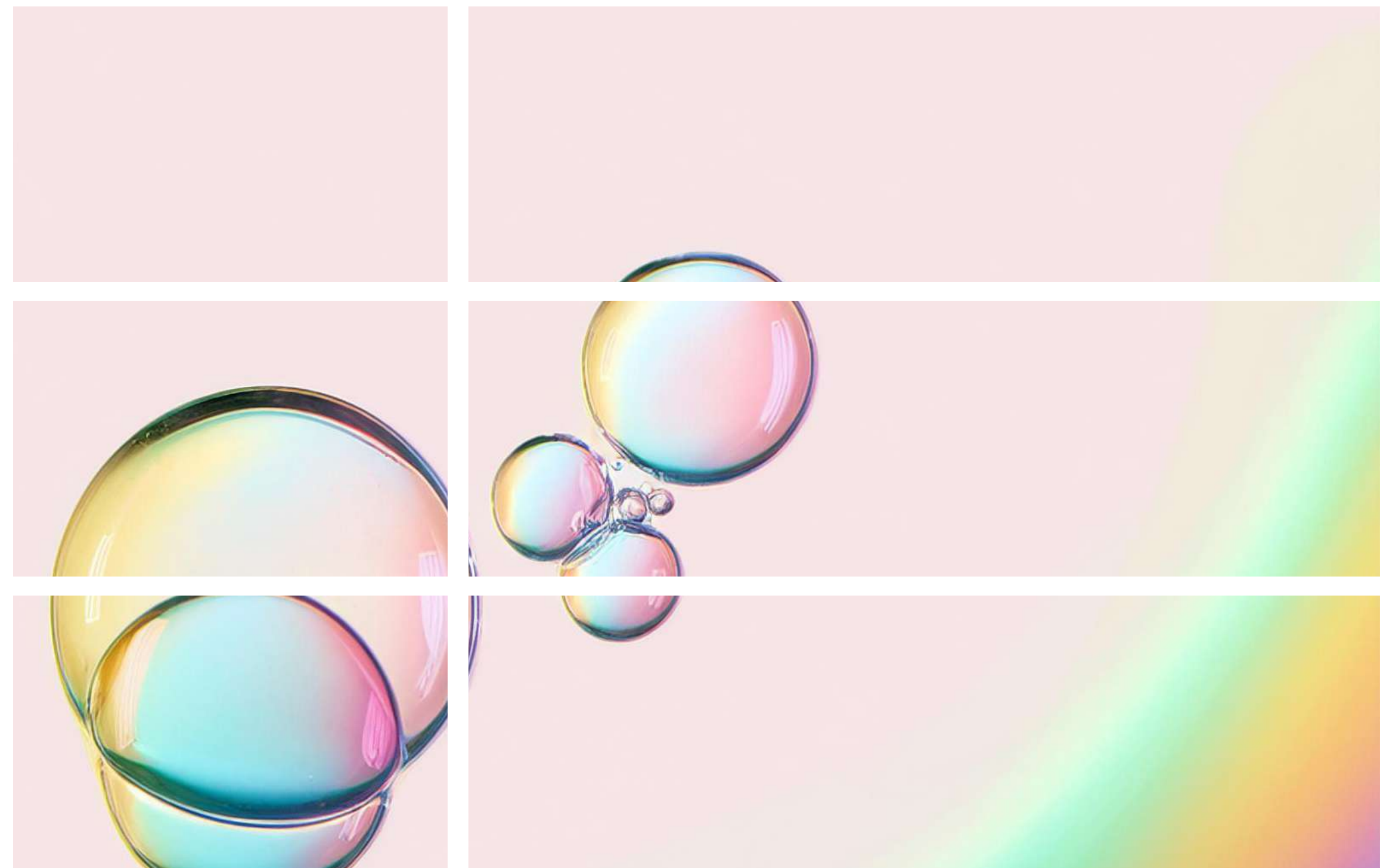


Podcast y Vídeopodcast, un formato en auge

Podcasts y Vídeopodcasts se consolidan como herramientas clave para la monetización de creadores de contenido. Las plataformas de podcast ofrecen modelos de negocio atractivos, permitiendo a los influencers generar ingresos de manera más diversificada. El Vídeopodcast, especialmente en YouTube, garantiza una vida útil más larga para los contenidos, lo que lo convierte en un formato muy atractivo para marcas. La conexión cercana y las conversaciones profundas que permiten estos formatos están impulsando nuevas estrategias de comunicación y ampliando el alcance de las campañas.

Conexiones auténticas en tiempo real: el poder de los directos

La era de la conexión en tiempo real ha llegado. Los directos están transformando la forma en que influencers y marcas interactúan con su audiencia. Al ofrecer un espacio para conversaciones espontáneas y auténticas, los directos fomentan un sentido de comunidad y fidelidad que va más allá de las publicaciones estáticas.





Plataformas emergentes y formatos efímeros

En 2025 nuevas plataformas y otras opciones en desarrollo atraerán la Atención de los creadores de contenido. Los formatos efímeros y el contenido corto seguirán dominando, ya que capturan la Atención en segundos. Los creadores deberán dominar estas plataformas, no solo con Vídeos rápidos, sino también con storytelling efectivo en tiempos breves. La capacidad de adaptarse a nuevos algoritmos y tecnologías será clave para su éxito.

Responsabilidad social: los valores se convierten en contenido

En 2025 la influencia irá más allá de los números. Los creadores deberán demostrar un compromiso genuino con causas sociales como la Sostenibilidad y la igualdad. La autenticidad y la transparencia serán fundamentales para construir una comunidad fiel y duradera. Las marcas buscarán colaboradores que alineen sus valores y generen un impacto positivo en la sociedad.

Los influencers reconquistan YouTube

Sin duda, YouTube vuelve a estar de moda. Después de unos años en los que muchos creadores habían abandonado la plataforma, se está percibiendo un cambio en la tendencia gracias a la llegada del contenido corto (Shorts) que ha facilitado la llegada de nuevas audiencias y también la optimización de la monetización de los contenidos. Este panorama ha posibilitado que muchos de los creadores hayan vuelto a la plataforma para la generación contenidos. Del mismo modo, la llegada del formato podcast a YouTube ha ayudado a que la plataforma vuelva a fomentar el formato más largo, así como las grandes series de contenido que han ofrecido algunos content creators (creadores de contenido).

Énfasis en salud mental y bienestar digital

El bienestar digital será una prioridad en 2025. Influencers y marcas promoverán contenidos que fomenten la salud mental y el equilibrio digital. Las plataformas apoyarán a creadores que promuevan descansos digitales y hábitos saludables en línea.

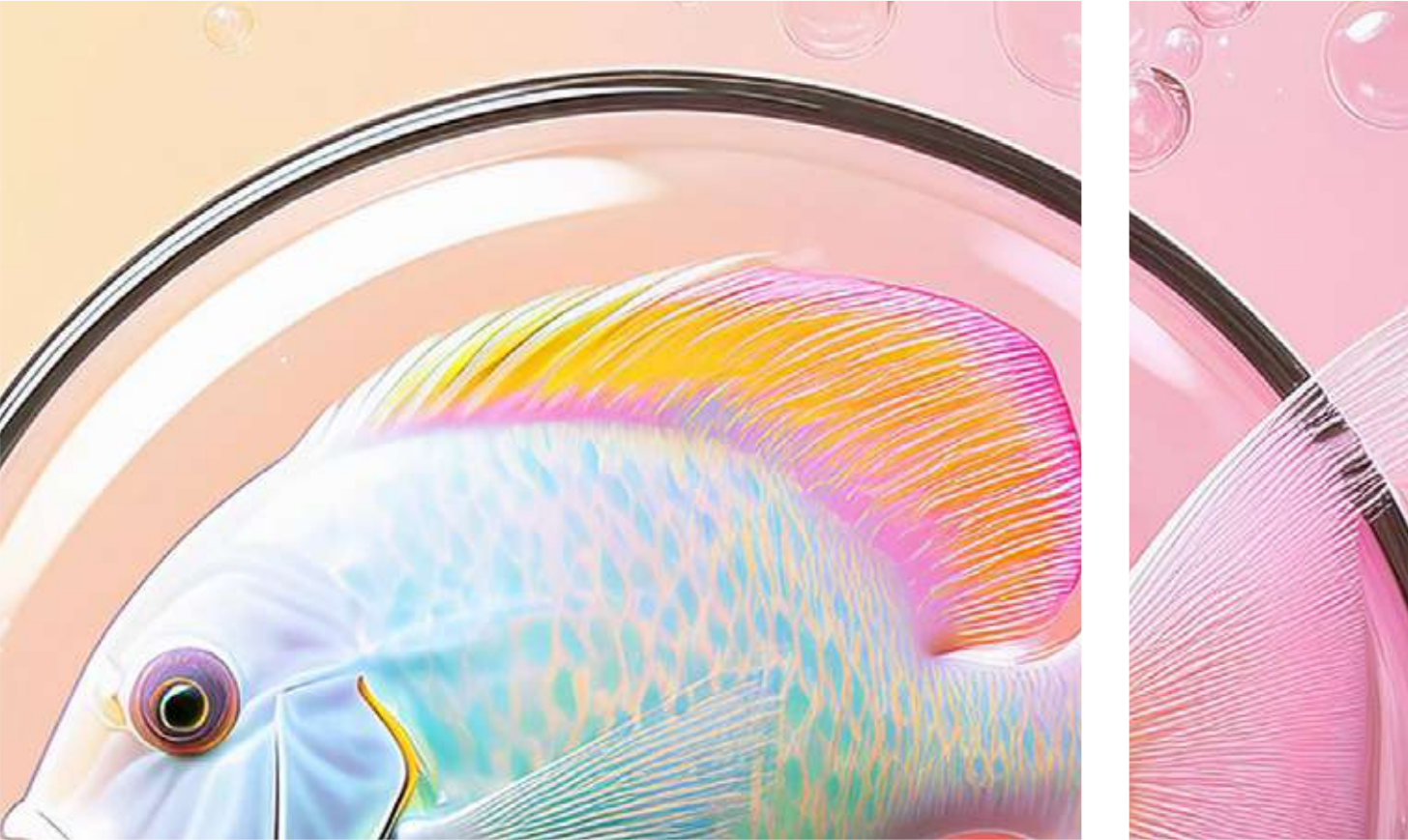


Influencers, Usuarios de Especial Relevancia y autorregulación

Tanto desde la administración pública como desde el sector privado se ha trabajado en los últimos años para una mayor profesionalización del sector. Profesionalización que, sin haber concluido, ha conllevado un gran trabajo de concienciación, así como la entrada en aplicación de nuevas regulaciones más específicas o códigos de autorregulación que buscan una mejor transparencia respecto al usuario y una mayor seguridad para anunciantes y agencias.

Durante el año 2025 es probable que veamos las primeras noticias de regulación europea específica para los creadores en Redes Sociales y/o plataformas. Por parte de la administración española es posible la publicación de un Real Decreto que especifique algunas obligaciones contenidas en la Ley General de Comunicación Audiovisual y que serían aplicables a Usuarios de Especial Relevancia. Reglas que podrían especificar los límites del patrocinio o emplazamiento de producto entre otras figuras

publicitarias audiovisuales. En materia de Autorregulación, desde la Comisión de Seguimiento del Protocolo para el Fomento de la Autorregulación sobre el uso de los Influencers en la Publicidad (formado por IAB Spain, Autocontrol, y la Asociación Española de Anunciantes) nos encontramos trabajando en una actualización del Código de Autorregulación que es probable vea la luz durante el año 2025. Durante 2025 también verá la luz, previsiblemente, el Certificado de capacitación básica sobre regulación publicitaria para influencers, de Autocontrol; similar al ya existente en Francia, Países Bajos y Alemania.





PROGRAMÁTICA



La Programática ha revolucionado la forma en que las empresas alcanzan a sus clientes. En 2025, esta tendencia se intensificará, ofreciendo a las marcas herramientas cada vez más sofisticadas para optimizar sus inversiones publicitarias y maximizar el retorno de la inversión.



Acuerdos publicitarios programáticos multiplataforma

La publicidad digital evoluciona con soluciones integrales que combinan lo mejor de la web y las Redes Sociales. Los paquetes publicitarios programáticos permiten llegar a la audiencia objetivo de forma más precisa y personalizada, a través de múltiples canales. Con una sola estrategia, maximizamos el alcance y garantizamos un mayor engagement con la marca.

Nuevos KPI's en el mercado

El ecosistema programático está experimentando una transformación hacia métricas más sofisticadas. La Atención, el engagement y el ROI se están convirtiendo en los nuevos KPIs clave para medir el éxito de las campañas publicitarias. Los anunciantes demandan soluciones Programáticas que les permitan capturar y analizar estos datos de manera más precisa y eficiente.



Sostenibilidad y Programática verde

La 'Programática verde' está transformando la industria publicitaria, impulsando la adopción de tecnologías más eficientes y sostenibles. Al optimizar los algoritmos y reducir el consumo energético, las plataformas publicitarias pueden disminuir significativamente su huella de carbono. Se espera de 2025 un mayor desarrollo de soluciones tecnológicas que permitan a los anunciantes medir y reducir el impacto ambiental de sus campañas.

Creatividades dinámicas basadas en tiempo real

La hiperpersonalización en tiempo real, basada en datos contextuales como la ubicación, el clima y las actividades del usuario, se ha convertido en una estrategia fundamental para mejorar el rendimiento de las campañas publicitarias. Al adaptar los mensajes a las características específicas de cada audiencia, las marcas pueden aumentar las tasas de clics, las conversiones y el retorno de la inversión. Con la creciente prioridad en la privacidad, las soluciones de tecnología publicitaria deberán encontrar un equilibrio entre la personalización y el respeto por los datos del usuario, con enfoques innovadores que garanticen ambos aspectos.



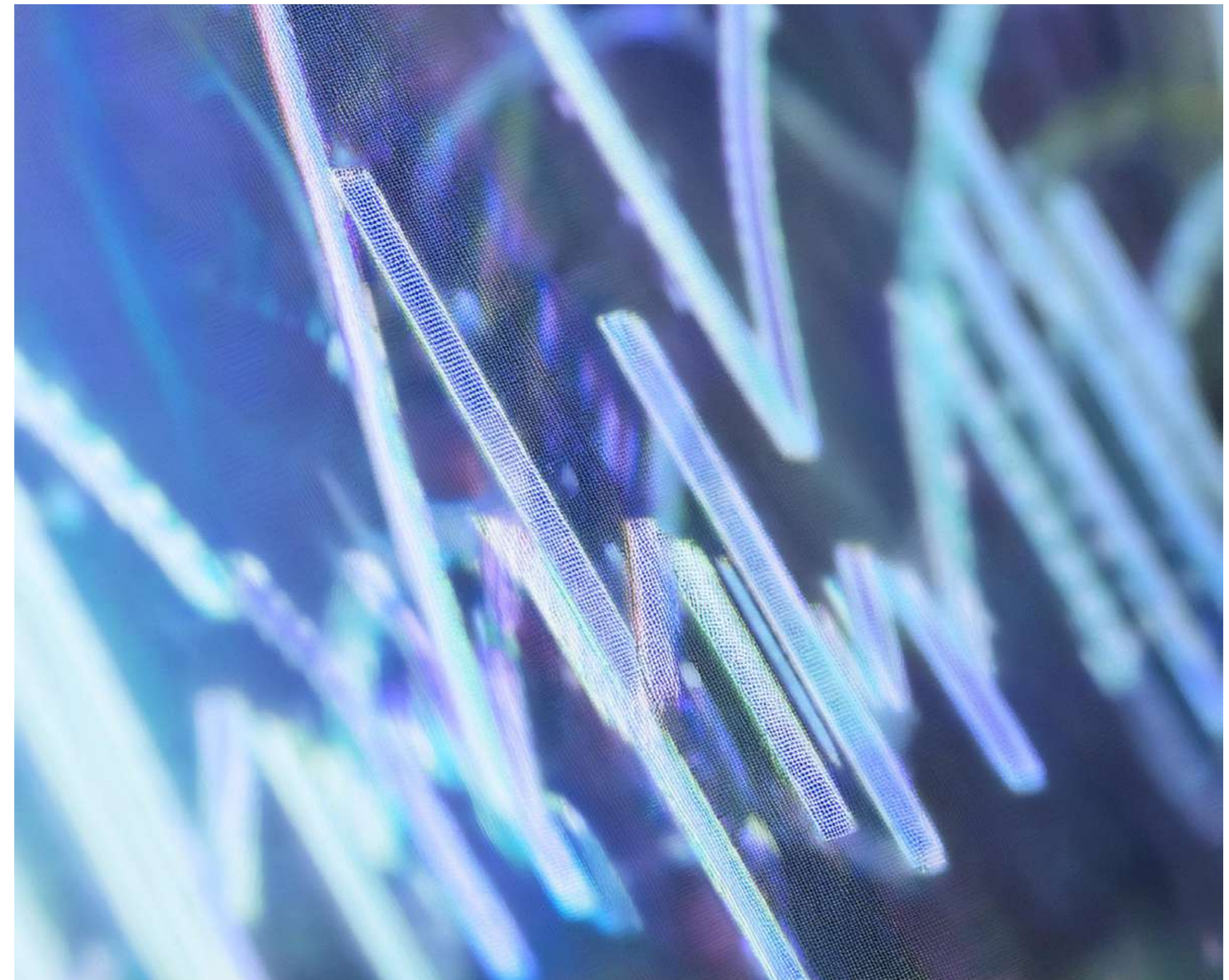


Inteligencia Artificial para optimización predictiva en tiempo real

La Inteligencia Artificial está impulsando una revolución en la publicidad Programática, optimizando las campañas en tiempo real y permitiendo una segmentación ultra precisa. Sin embargo, esta misma tecnología que nos brinda tantas oportunidades también plantea desafíos significativos. Los algoritmos de aprendizaje automático, aunque capaces de maximizar el rendimiento de las campañas, pueden ser utilizados por actores malintencionados para perpetuar prácticas fraudulentas como los MFA. La industria se encuentra en un punto de inflexión: aprovechar al máximo el potencial de la IA mientras desarrolla mecanismos robustos para combatir su uso malicioso y garantizar la transparencia y la confianza en el ecosistema publicitario.

Plataformas todo en uno para una experiencia publicitaria integral

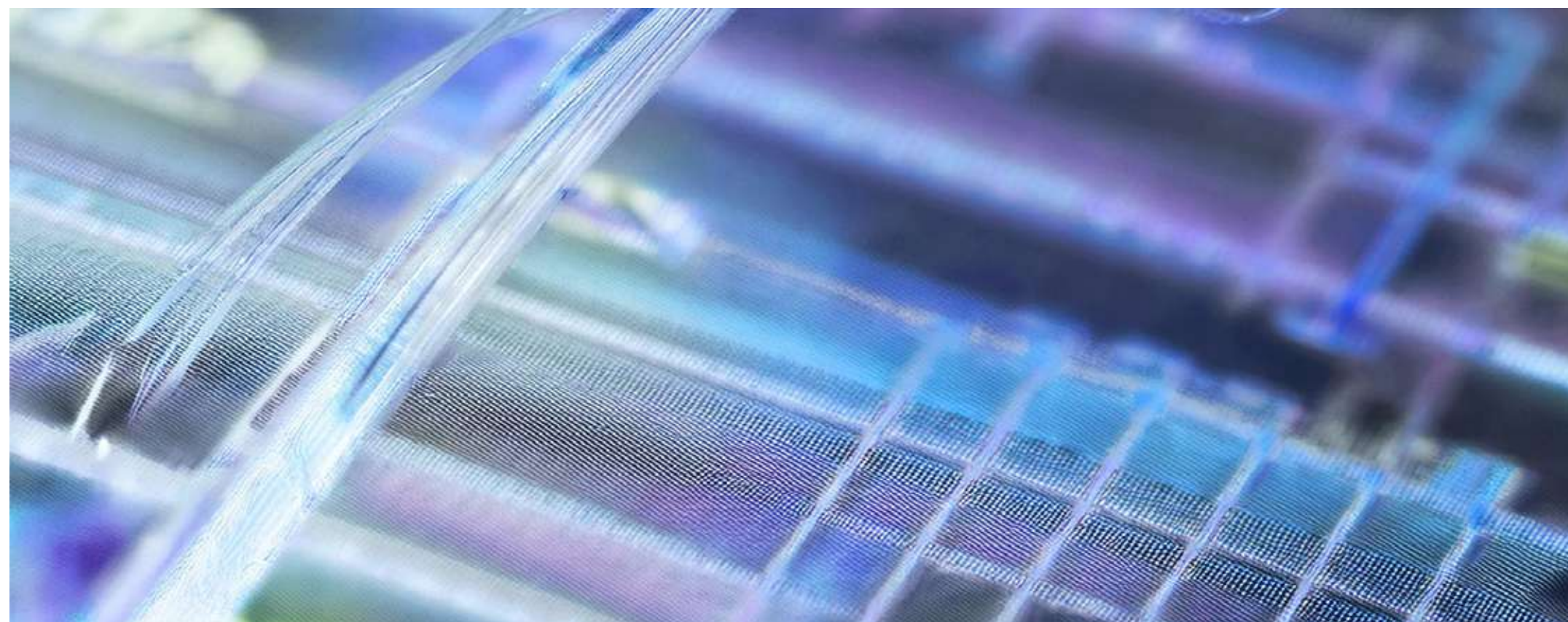
La integración de DSP y SSP está impulsando la evolución hacia una publicidad Programática más sofisticada. Al unificar la planificación, la compra y el análisis de medios, estas plataformas permiten una gestión más eficiente del inventario y una optimización en tiempo real de las campañas. Esta integración facilita la implementación de estrategias omnicanal y la medición del retorno de la inversión.





Navegando por la publicidad Programática: supply path optimization, media curation, CTV e integración omnichannel

La publicidad Programática evoluciona rápidamente, dando paso a nuevas tendencias que transformarán la industria. La optimización de la cadena de suministro (SPO), la curación de medios, la importancia de los datos de primera mano, el crecimiento de la TV conectada (CTV), el surgimiento del comercio a través de medios y la Sostenibilidad son solo algunas de las fuerzas que impulsarán este cambio. Para navegar en este nuevo panorama, las marcas deberán adoptar una estrategia omnicanal sólida que les permita llegar a su audiencia de manera efectiva y personalizada.



Navegando por el futuro de la publicidad Programática: estrategias basadas en datos en un mundo en el que prima la privacidad

En aras de la constante mejora de la privacidad en la publicidad Programática, se están desarrollando nuevas tecnologías que permiten a las marcas recopilar y utilizar datos de manera más segura y transparente. Las soluciones basadas en el consentimiento, la anonimización de datos y la federación de identidades son algunas de las herramientas que pueden ayudar a las empresas a cumplir con las regulaciones y mejorar la privacidad de los consumidores.



REDES SOCIALES



En 2025 las Redes Sociales, continuarán siendo un canal estratégico para las empresas que buscan llegar a su audiencia de manera más efectiva. Nuevas herramientas y funcionalidades permitirán a las marcas crear experiencias más personalizadas y relevantes, generando mayor engagement y fidelización.



User Generated Content (UGC): confianza del usuario como eje estratégico

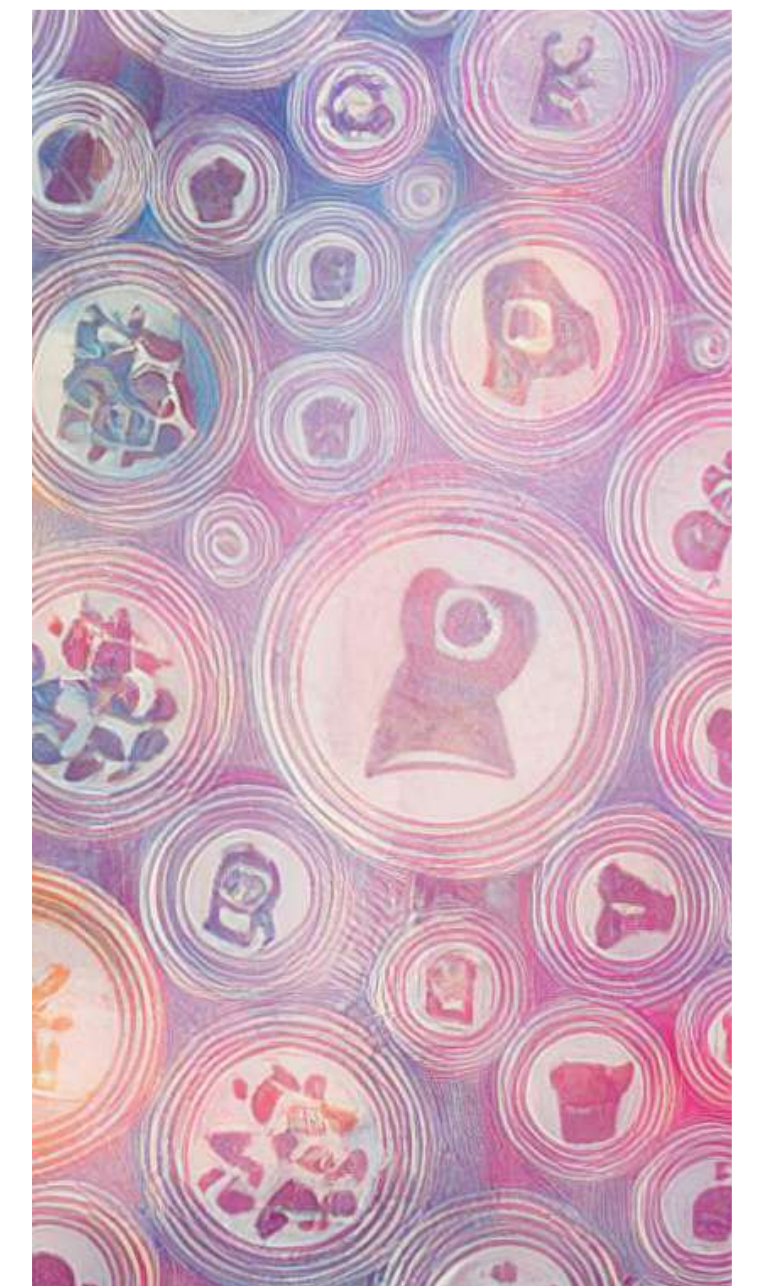
El UGC es una herramienta indispensable para fomentar la confianza del consumidor y construir comunidades sólidas en línea. Al destacar el contenido creado por los usuarios, recompensar su participación y colaborar con influencers, las marcas pueden humanizar su imagen, generar mayor engagement y, en última instancia, impulsar las ventas. El UGC es una prueba social poderosa que valida los productos o servicios de una marca y fomenta la lealtad de los clientes.

El Vídeo vertical conquista las Redes Sociales

Las Redes Sociales se están adaptando a la creciente demanda de contenido en formato vertical. Algunas plataformas, han incorporado esta tendencia beneficiando a aquellos que crean Vídeos de este tipo. Instagram, por su parte, ha demostrado que la consistencia en la producción de Vídeos verticales puede impulsar el crecimiento, incluso para cuentas con audiencias más pequeñas.

Generación de expectativa en campañas estratégicas mediante storytelling en RRSS (ver en el capítulo de Branded Content)

El ‘teasing’ ha demostrado ser una herramienta poderosa para generar ‘hype’ gracias a su capacidad para contar historias. Marcas como NYX y Oreo han tejido narrativas intrigantes en torno a sus lanzamientos, utilizando influencers como hilos conductores. Estos relatos, contruidos a través de revelaciones graduales y contenidos visuales cautivadores, han mantenido a la audiencia enganchada, convirtiendo el lanzamiento en un evento esperado.





Un nuevo lenguaje visual domina las Redes Sociales

La evolución de las Redes Sociales ha dado lugar a un nuevo paradigma de comunicación digital, caracterizado por el uso de elementos visuales como emoticonos, GIFs y stickers. Estas herramientas, junto con las plantillas interactivas, se han convertido en tendencias clave para aumentar el engagement y la viralidad del contenido.

Lanzamientos exclusivos y de edición limitada a través de plataformas digitales

Los ‘drops’ o lanzamientos limitados se han convertido en un arma secreta para las marcas. Al generar un sentimiento de exclusividad y urgencia, estos lanzamientos atraen a un público ávido por conseguir productos únicos. Las Redes Sociales y las plataformas digitales pueden potenciar esta estrategia, creando experiencias de compra únicas y generando un ‘sold out’ casi instantáneo.



CEO y Top Management, “los nuevos” activos de comunicación

En el actual panorama digital, los profesionales de las empresas ejercen una influencia cada vez mayor en la percepción de las marcas. Los perfiles personales de los directivos, especialmente en plataformas como LinkedIn, se han convertido en un canal clave para construir y gestionar la reputación corporativa. Como resultado, las estrategias de comunicación digital de las empresas están evolucionando para integrar de manera más efectiva la presencia digital de sus líderes.

El futuro del comercio digital

Habrà una eclosión de las compras en vivo en Instagram y TikTok, plataformas que están potenciando esta forma de venta.

Los influencers interactúan en tiempo real, mostrando producto y resolviendo las dudas a las preguntas de sus audiencias. Es una forma de venta que genera una conexión real entre las marcas, a través de los influencers y una forma muy eficaz de llegar a la Gen Z, jóvenes digitales, amantes del entretenimiento y sobre todo de la inmediatez.



Más allá del post: el futuro de las marcas en Redes Sociales

Para lograr una presencia efectiva en Redes Sociales, las marcas deben trascender la mera publicación de contenido. Es fundamental desarrollar estrategias de marketing de contenidos que permitan una participación relevante en las conversaciones online. El éxito en 2025 estará determinado por la capacidad de las marcas para adaptarse a los cambios comportamentales de los usuarios y construir relaciones sólidas basadas en la confianza y la autenticidad.

Las Redes Sociales siguen dando forma a la cultura

Las Redes Sociales moldean y definen nuestra cultura con contenido auténtico, rápido y errático, original y divertido. Redes como TikTok están influyendo en tendencias culturales y de moda a nivel global, lo que tiene un impacto directo además en otras industrias como la del entretenimiento o la publicidad.

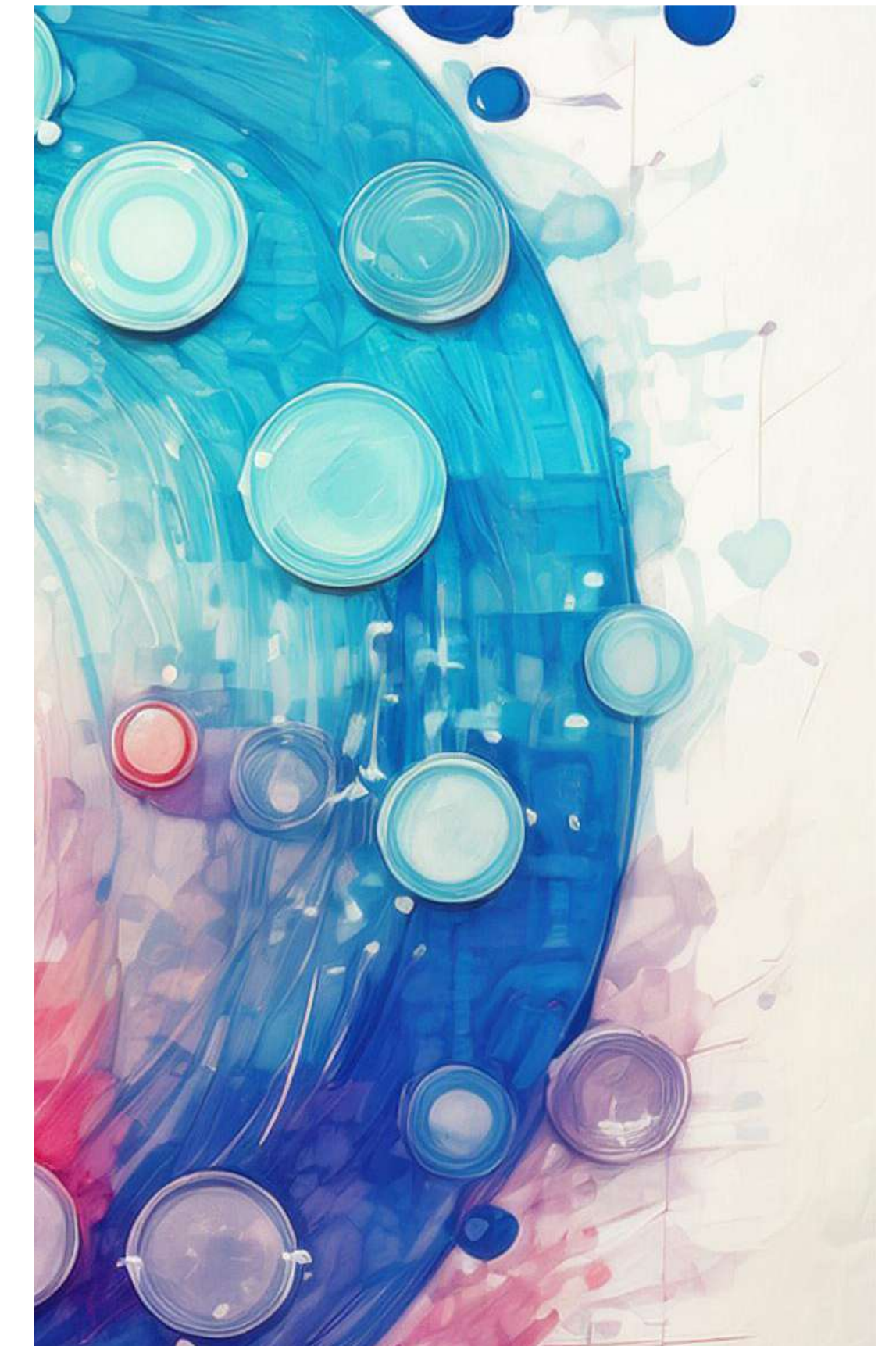


Las Redes Sociales: los nuevos buscadores de la Gen Z

Las Redes Sociales están redefiniendo la forma en que buscamos información. Las generaciones más jóvenes, nativas digitales, han adoptado estas plataformas como sus principales motores de búsqueda. Desde recetas de cocina hasta consejos de moda en TikTok, Instagram y YouTube.

El auge de la educación con contenido

También conocida como aprendizaje en las Redes Sociales. Plataformas como TikTok aceleran la presencia de contenidos educativos, haciéndola más digerible, atractiva y conversacional.





Un nuevo ecosistema creativo: colaboración y experimentación en las redes

Las plataformas están revolucionando la forma en que creamos y consumimos contenido. Al poner al alcance de todas herramientas de edición y distribución, estas redes democratizan la creación, fomentando la innovación y la experimentación. La colaboración entre creadores se ha vuelto fundamental, y plataformas como Instagram y TikTok facilitan la unión de talentos diversos. Este ecosistema creativo en constante evolución ha dado lugar a nuevos formatos y ha permitido a los creadores ampliar su audiencia, como lo demuestra el creciente número de TikTokers que migran a YouTube para desarrollar contenido más extenso.

Crecimiento de la Realidad Aumentada (AR) y Realidad Virtual (VR)

Plataformas como Instagram y Facebook están integrando cada vez más estas tecnologías para ofrecer experiencias más inmersivas, desde filtros y efectos en tiempo real hasta eventos virtuales que permiten a los usuarios conectarse de forma más profunda y significativa.

Evolución de los formatos: Vídeos más largos y carruseles en auge

La duración de los Vídeos cortos se está flexibilizando, con TikTok y YouTube a la cabeza. Paralelamente, los formatos estáticos como los carruseles ganan relevancia en plataformas como Instagram y Meta, especialmente para contenido educativo. Estas tendencias ofrecen nuevas oportunidades para las marcas y creadores de contenido, que pueden adaptar sus estrategias a las preferencias cambiantes de la audiencia.



El Videopodcast: la mejor herramienta para crear contenido que conecte

La fragmentación del contenido es clave para adaptarse a los hábitos de consumo actuales. El Videopodcast, al permitir dividir los episodios en pequeñas piezas, facilita la distribución en plataformas como TikTok, YouTube e Instagram Reels, donde la Atención de los usuarios es limitada. Esta estrategia no solo aumenta la visibilidad de las marcas, sino que también permite llegar a nuevos públicos y generar conversaciones más auténticas.

IA al servicio de los creadores

Al automatizar tareas repetitivas y permitir la creación de contenido variado y personalizado, la Inteligencia Artificial liberará a los creadores para que se enfoquen en lo que realmente importa: conectar con su audiencia.



Social SEO para Vídeos y contenido multimedia

La visibilidad en línea dependerá cada vez más del contenido en Vídeo y de la presencia en Redes Sociales. Las empresas que deseen destacar en los resultados de búsqueda deberán invertir en la creación de contenido visual de alta calidad y optimizarlo tanto para los motores de búsqueda como para las plataformas sociales. Aunque la influencia de las Redes Sociales en el ranking SEO no es directa, su impacto en la autoridad de la marca y el engagement es innegable, lo que a su vez influirá en el posicionamiento orgánico.

Canales de difusión: la clave para crear comunidades más cercanas

Algunas plataformas están transformando la forma en que nos comunicamos. Estas herramientas permiten enviar mensajes a grandes audiencias de manera sencilla y eficiente, al tiempo que facilitan la creación de comunidades más estrechamente vinculadas. La interacción “entre bambalinas” abre nuevas posibilidades para conectar con los seguidores y fomentar el engagement.





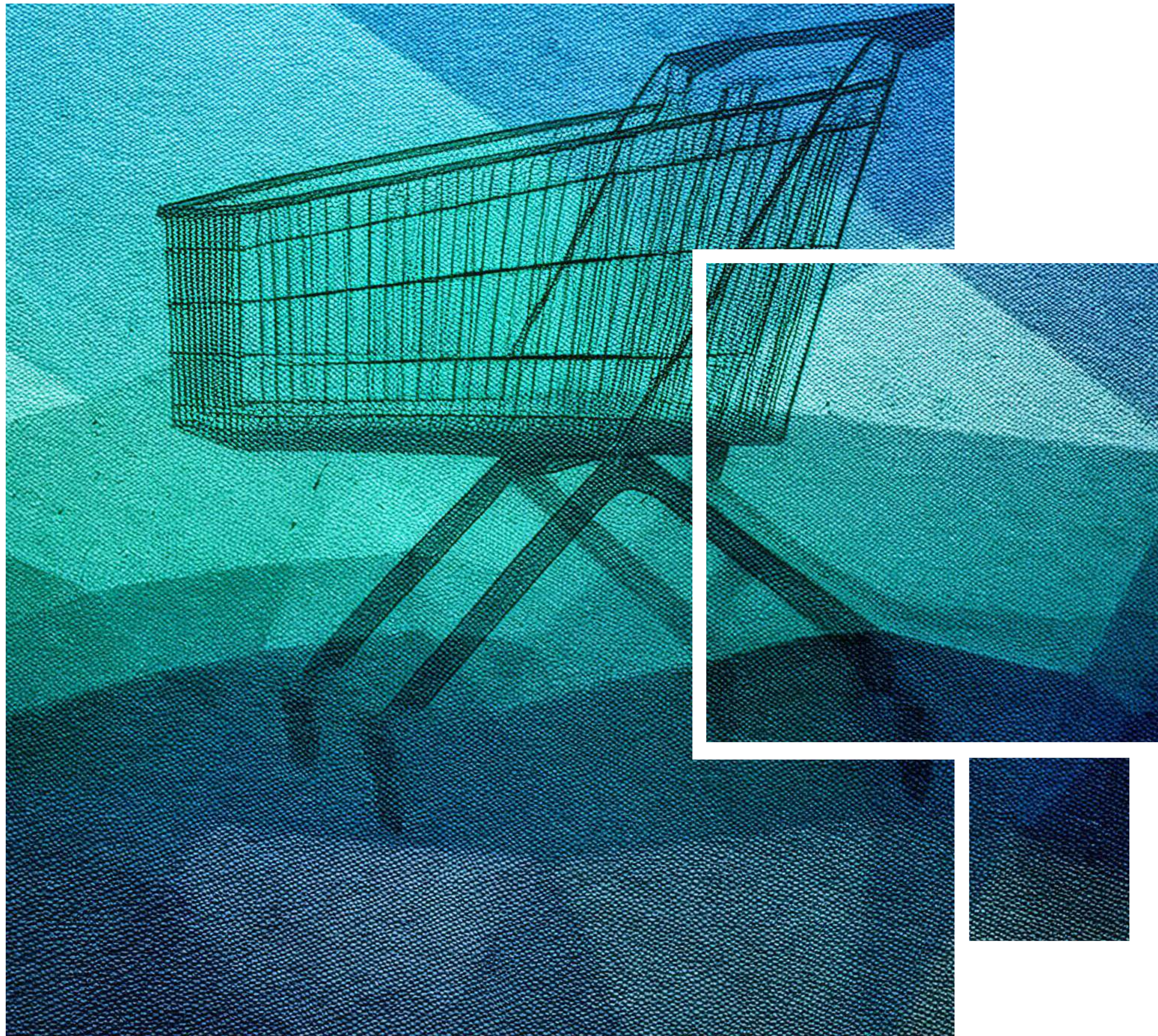
El social listening: más allá de una tendencia

Escuchar lo que dice tu audiencia es más que una tendencia; es una necesidad. El social listening permite a las marcas sumergirse en las conversaciones online, entender las necesidades y deseos de sus clientes, y responder de manera oportuna y personalizada. Al poner al cliente en el centro de todas las decisiones, las empresas pueden construir relaciones más sólidas y duraderas.

Los eventos de streaming en Twitch consiguen captar audiencias jóvenes

Twitch ha evolucionado más allá de ser una plataforma exclusiva para gamers. Gracias a eventos como 'La Velada de Ibai' y los premios 'Esland', la plataforma ha logrado diversificar su contenido y atraer a un público más amplio y diverso. Los datos muestran que las mujeres jóvenes están cada vez más interesadas en los contenidos de Twitch, lo que demuestra la capacidad de la plataforma para adaptarse a las nuevas tendencias y satisfacer las demandas de un público exigente.





RETAIL MEDIA

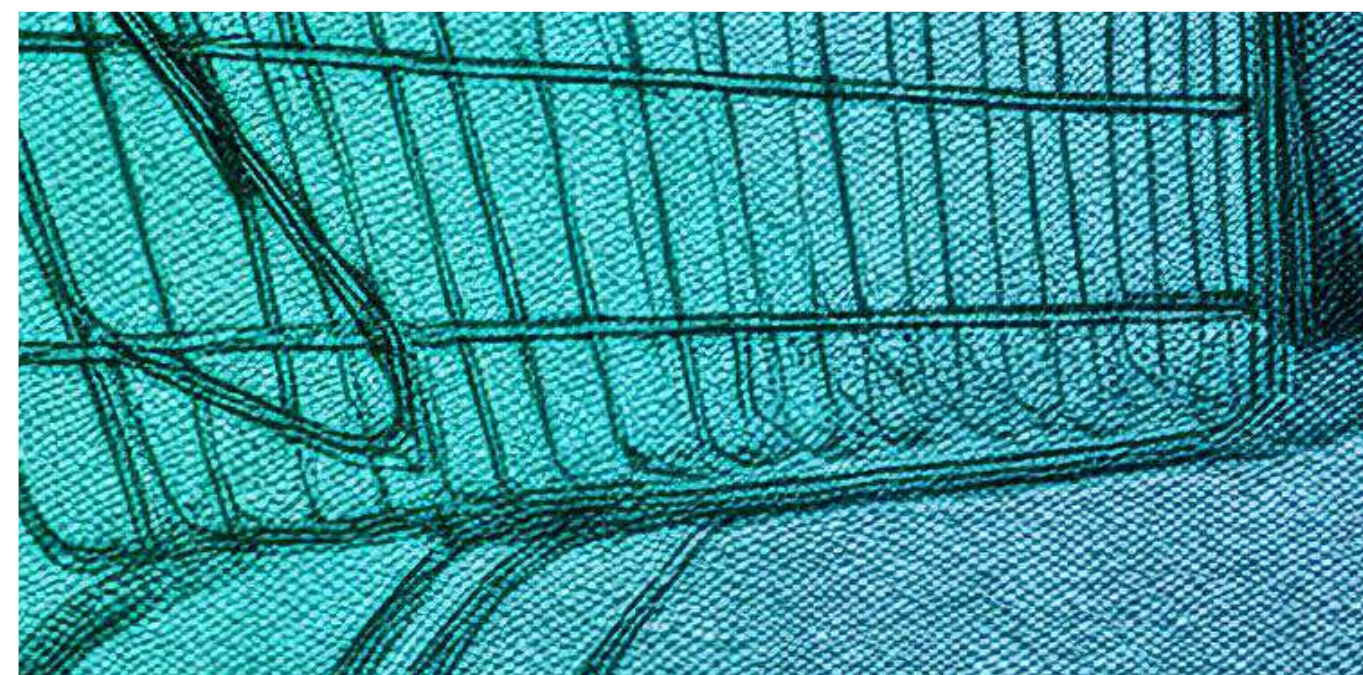


El mundo del Retail está viviendo una transformación sin precedentes, impulsada por la tecnología y los cambios en el comportamiento de los consumidores. El Retail Media y el ecommerce se han convertido en los protagonistas de esta revolución, ofreciendo nuevas oportunidades y desafíos para las marcas.



Expansión estratégica del uso de los retailers más allá de la venta directa

Los anunciantes están evolucionando en su enfoque hacia los retailers, viéndolos no solo como canales transaccionales, sino como plataformas clave para construir marca y generar engagement en todas las etapas del funnel de compra. En lugar de limitarse a campañas que impulsan exclusivamente la venta en el punto de venta, las marcas comenzarán a utilizar los espacios publicitarios de los retailers para comunicar una amplia gama de productos, incluso aquellos que no están directamente disponibles en ese retailer. Esto se debe en gran parte al conocimiento profundo que los retailers tienen sobre sus audiencias, permitiendo a los anunciantes acceder a datos valiosos sobre el comportamiento del consumidor y personalizar sus mensajes de manera mucho más efectiva, enriqueciendo el “buyer persona” en base a un perfil transaccional. Además, el retail ofrece cobertura incremental, complementando otros canales publicitarios y ampliando el alcance de las campañas a audiencias que son difíciles de captar mediante otros medios, mejorando la eficiencia de las inversiones publicitarias.



El auge del social commerce como canal clave de comunicación y ventas

El social commerce está emergiendo rápidamente como un canal de ventas y comunicación directo entre consumidores y marcas. Aunque inicialmente se ha percibido como un fenómeno de distribución long tail, las experiencias en mercados avanzados como China indican que este canal podría consolidarse como un pilar estratégico para las marcas, sobre todo con la integración de funciones de compra directamente en plataformas sociales. Esto abre la puerta a la venta impulsada por contenido, recomendaciones sociales y experiencias de compra inmersivas, donde la frontera entre descubrir, interactuar y comprar se difumina. Si bien en muchas regiones aún está en fases tempranas, el social commerce podría evolucionar hacia un modelo pure player más robusto, cambiando el rol de las plataformas sociales en el ecosistema retail y atrayendo mayores inversiones en medios digitales.



Los retailers como medios de comunicación: estandarización y maduración del Retail Media

Los retailers están empezando a reconocer su potencial como actores clave en el panorama mediático. Se espera que para 2025, la adopción de Retail Media madure significativamente, con un enfoque en la estandarización de formatos, la mejora de las capacidades de medición y la integración plena de los medios retail en las estrategias comerciales globales de los retailers. Este cambio significa que los retailers no solo actuarán como canales publicitarios pasivos, sino como medios activos que pueden generar ingresos adicionales a través de la venta de espacios publicitarios, al mismo tiempo que ofrecen a las marcas acceso a datos ricos y en tiempo real sobre el comportamiento del consumidor. Al integrar Retail Media en la toma de decisiones estratégicas, los retailers se transformarán en plataformas omnicanal que permiten a las marcas alcanzar a los consumidores en el momento preciso, con mensajes personalizados que impulsan tanto la consideración como la conversión.

Contenido generado por el usuario

El Retail Media se está convirtiendo en un canal clave para conectar con los consumidores de manera más directa y personalizada. Al incorporar contenido generado por los usuarios, las plataformas de Retail Media pueden ofrecer una experiencia de compra más inmersiva y social, donde los usuarios se sienten parte de una comunidad.

Data Retail Media

Como una de las unidades de mayor crecimiento en la industria publicitaria, el Retail Media ha puesto de manifiesto la importancia de los datos en el punto de venta. Los retailers, al convertirse en propietarios de valiosos datos de primera mano, pueden ofrecer a las marcas la oportunidad de llegar a los consumidores en un momento clave de su journey de compra. Esta demanda de datos está impulsando la innovación y el desarrollo de nuevas soluciones para medir y analizar el rendimiento de las campañas publicitarias.





Fragmentación del Retail Media

La creciente fragmentación del mercado de Retail Media, impulsada por la entrada de nuevos actores, está dando lugar a un ecosistema cada vez más diversificado. Si bien esto ofrece a las marcas una mayor variedad de opciones para llegar a sus audiencias, también incrementa la complejidad de gestionar campañas en múltiples plataformas. La necesidad de estandarizar procesos y métricas se vuelve cada vez más acuciante en este entorno dinámico.

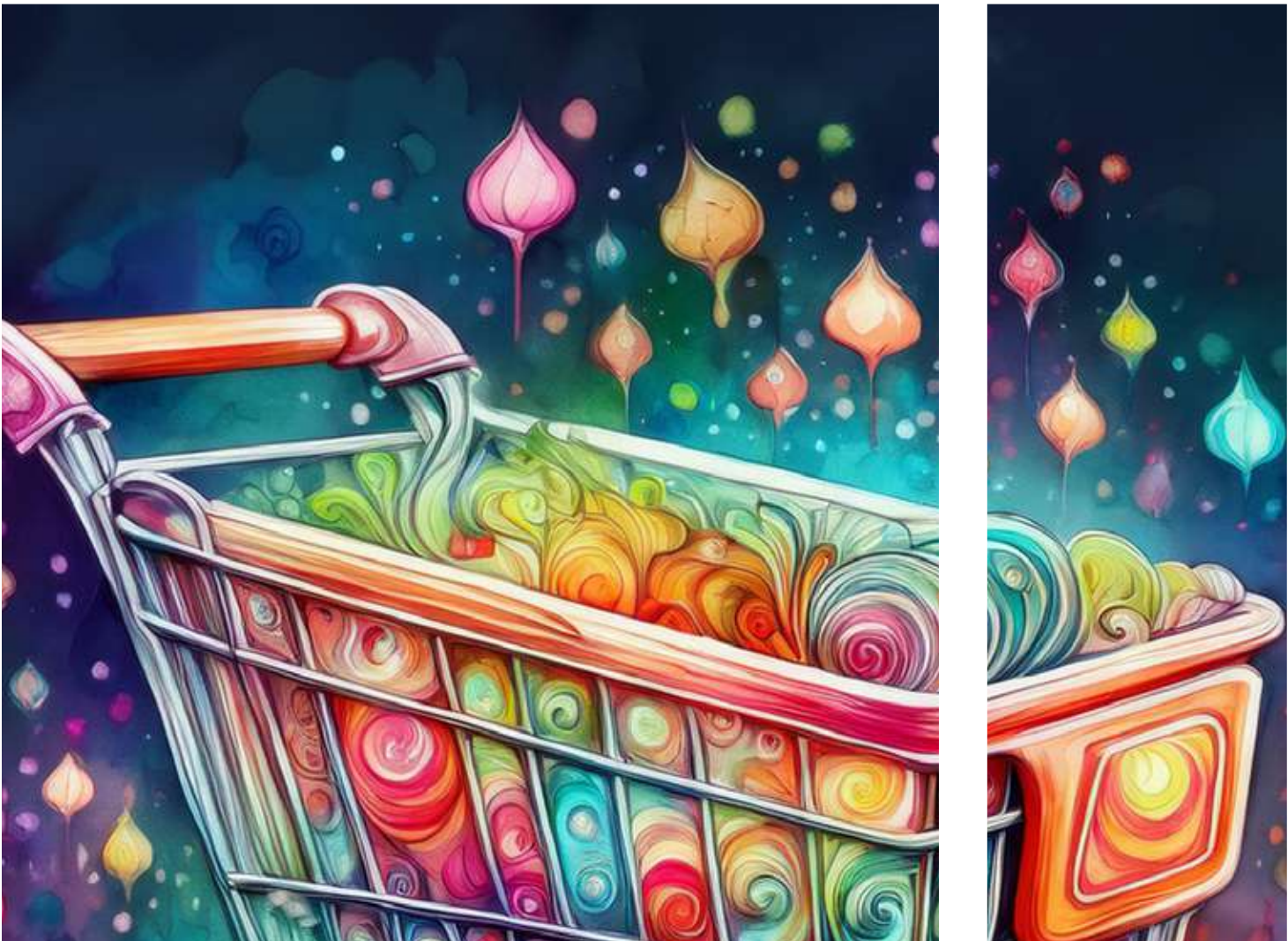
Digitalización sostenible

La digitalización del punto de venta no solo debe centrarse en la tecnología, sino también en la Sostenibilidad. La incorporación de materiales y soluciones ecológicas, como pantallas de bajo consumo y elementos reciclables, es esencial para reducir el impacto ambiental de los establecimientos comerciales. Esta tendencia, impulsada por las nuevas regulaciones y la creciente conciencia de los consumidores, se convertirá en un factor diferenciador para las empresas que buscan un futuro sostenible.

Marketing de proximidad con objetivo Drive to Store e impulso del Retail Media en nuestro país

La convergencia entre estrategias nacionales y locales está impulsando un nuevo enfoque en el marketing retail: las estrategias de contenidos de proximidad. Al combinar el alcance de las campañas nacionales con la relevancia de las acciones locales, las marcas buscan aumentar el tráfico a sus tiendas físicas. Esta estrategia resulta especialmente efectiva en un entorno donde el ecommerce está consolidado, permitiendo a las marcas fortalecer su branding y generar una percepción positiva en un entorno seguro y rentable. Adicionalmente para ello, la activación de estrategias de Retail Media con incorporación de activaciones en el punto de venta que permitan la identificación del usuario (fidelización, CRM, etc) y complementación de presencia promocional en el punto de venta por medio de campañas DOOH con data transaccional, serán uno de los principales impulsores en el objetivo de dirigir tráfico a tienda.





Más allá de la compra: la tienda física como experiencia única

La omnicanalidad plantea nuevos retos para las tiendas físicas. Por un lado, deben ofrecer una experiencia de compra que complemente y enriquezca la experiencia online. Por otro, deben encontrar soluciones eficientes para gestionar las devoluciones, un proceso que cada vez es más importante para los consumidores. La clave está en encontrar un equilibrio entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad del negocio.

Personalización, Vídeo e IA transforman la experiencia de compra

El Retail Media se encuentra en el epicentro de la transformación digital del comercio. La creciente popularidad del Vídeo, combinada con la Inteligencia Artificial y la personalización, está dando lugar a experiencias de compra más inmersivas y atractivas. La integración omnicanal y el social commerce están acelerando esta transformación, convirtiendo al Retail Media en un canal esencial para las marcas que buscan adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores.

Aumento continuo de DOOH en los entornos de Retail

El Retail Media está revolucionando la forma en que las marcas conectan con los consumidores. Gracias a la integración de datos en tiempo real y a la personalización de los mensajes, las campañas drive-to-store han evolucionado hacia experiencias de compra omnicanal altamente efectivas. Al combinar lo mejor del mundo digital y físico, las marcas pueden ofrecer a los consumidores ofertas y mensajes altamente relevantes en cada punto de contacto, desde la publicidad online hasta los puntos de venta.

Incremento de la oferta de Retail Media

La entrada de nuevos jugadores procedentes de otros sectores del retail, como finanzas, automoción, travel, ticketing, hogar, servicios de movilidad, etc, va a enriquecer y complementar la oferta de las acciones de Retail Media, permitiendo abarcar una cobertura mayor y definir mejor el perfil transaccional de los usuarios impactados.



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 CSRD y sus implicaciones para la industria publicitaria

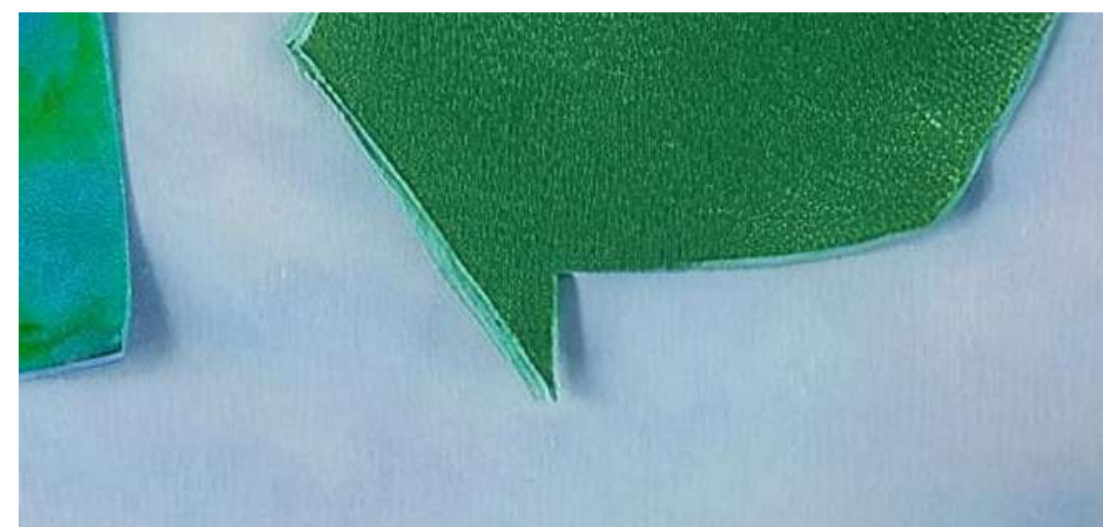
El Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) es una nueva directiva de la Unión Europea que establece requisitos más estrictos para la divulgación de información sobre Sostenibilidad por parte de las empresas. Su objetivo es mejorar la transparencia y la comparabilidad en la presentación de informes sobre Sostenibilidad. Esta directiva es importante para la industria publicitaria ya que afecta directamente a las empresas en cómo gestionan y comunican su impacto ambiental. Esto puede influir en las campañas publicitarias y en la percepción pública de las marcas.

La directiva CSRD está directamente relacionada con la reducción de la huella de carbono y las emisiones contaminantes de las empresas. Las organizaciones deberán medir, gestionar y reducir su impacto ambiental, algo clave en el contexto de la Sostenibilidad. La directiva obliga a las empresas a presentar informes detallados sobre su impacto ambiental, social y de gobernanza (ESG). Esto no solo afecta a grandes corporaciones, sino también a pymes, lo que aumenta la responsabilidad en la cadena de valor publicitaria. La normativa europea está en proceso de trasposición a nuestro

ordenamiento jurídico y su entrada en aplicación será escalonada y afectará a:

- Empresas grandes. Cuando el activo supere los 25 M€ y el importe neto de la cifra anual de negocios supere los 50 M€.
- Empresas grandes de interés público y entidades dominantes de grupos de interés público, de más de 500 trabajadores en ambos casos.
- Resto de empresas grandes y entidades dominantes de grandes grupos.
- PYMES cotizadas (con la excepción de microempresas y de PYMES que coticen en mercados alternativos y de crecimiento); aseguradoras cautivas que sean grandes, y entidades de crédito definidas como pequeñas y no complejas.
- Tanto las filiales como las sucursales españolas de empresas de terceros países que tengan un volumen de negocio en el territorio de la UE superior a 150 M€.

Los análisis de impacto ambiental de los canales publicitarios, como la huella de carbono de la publicidad Programática, serán cada vez más demandados por las empresas afectadas por la CSRD. Lo que implica un impacto significativo en las estrategias empresariales incluyendo las del sector publicitario y un probable efecto cascada en los diferentes proveedores o colaboradores de las empresas directamente afectadas.



Sostenibilidad aplicada a la data (ver en el capítulo de Data)

La medición del impacto ambiental de la publicidad digital es un campo en constante crecimiento. El desarrollo de herramientas y metodologías para calcular la huella de carbono y otros indicadores ambientales permitirá a las empresas optimizar sus campañas y reducir su impacto ecológico. Estas métricas, junto con los datos tradicionales de rendimiento, proporcionarán una visión más completa del desempeño de las campañas publicitarias.

Economía circular y reciclaje de dispositivos

La economía circular está promoviendo la Sostenibilidad en el sector tecnológico. A través de la implementación de programas de reutilización y reciclaje, se busca minimizar la generación de residuos electrónicos y maximizar la vida útil de los productos.



Sostenibilidad: green signage (ver en el capítulo de DOOH)

El sector DOOH está comprometido con la Sostenibilidad, apostando por tecnologías más eficientes y respetuosas con el medio ambiente. La instalación de pantallas LED y e-paper de última generación no solo mejora significativamente la calidad visual de los anuncios, sino que también reduce drásticamente el consumo energético. Además, estas pantallas inteligentes pueden ajustar su brillo e intensidad de forma automática para adaptarse a las condiciones de iluminación del entorno, optimizando aún más el consumo energético.

Continúa el desarrollo del Marco Mundial para la Sostenibilidad de los Medios de Comunicación (GMSF)

La industria publicitaria está dando un salto sustancial hacia la Sostenibilidad. El lanzamiento del Marco Global de Sostenibilidad de los Medios (GMSF), marca un antes y un después en la medición y reducción de la huella de carbono de las campañas publicitarias. Gracias a la colaboración de diversas entidades, como Ad Net Zero e IAB Europe, se está desarrollando una herramienta estandarizada que permitirá a la industria tomar decisiones más informadas y responsables. Además, con la irrupción de OpenGHG, una plataforma de modelado de emisiones basada en el GMSF, desarrollada por IAB Europe, la industria se acerca cada vez más a un futuro publicitario más verde.



TELEVISIÓN CONECTADA



La Televisión Conectada (O en inglés Connected TV) ha revolucionado la forma en la que consumimos contenido audiovisual y, con ello, ha abierto un nuevo universo de oportunidades para la publicidad. La CTV representa una oportunidad única para que las marcas alcancen a su audiencia de una manera más efectiva y personalizada. Al aprovechar las ventajas que ofrece esta tecnología, los anunciantes pueden mejorar sus resultados y construir relaciones más sólidas con sus consumidores.



Experiencias de visualización interactivas

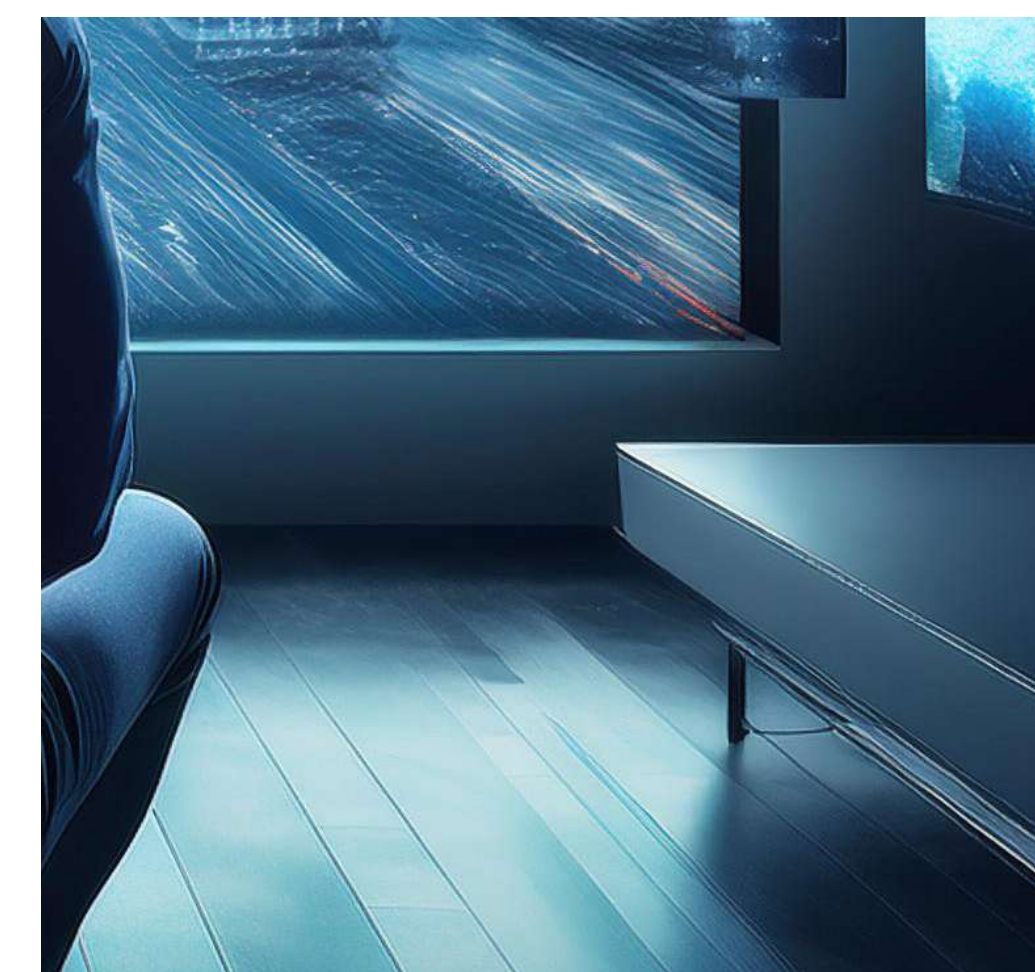
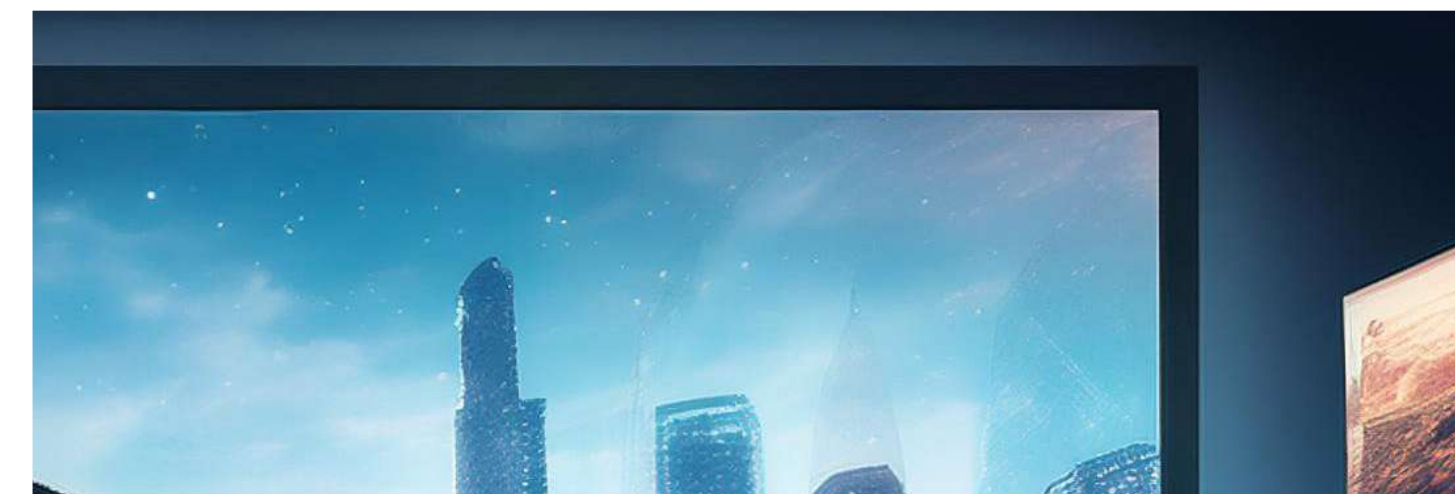
Los espectadores están siendo invitados a ser protagonistas activos. Gracias a encuestas, cuestionarios y opciones de compra inmediata, los anuncios y programas se transforman en experiencias interactivas que enganchan y satisfacen al público.

Evolución de la publicidad en CTV: el poder de los formatos publicitarios en la Home Screen de las Smart TV

Los anuncios en la pantalla de inicio de las Smart TV están revolucionando la publicidad digital. Gracias a la tecnología ACR (Automatic Content Recognition), que analiza el contenido que consumimos, las marcas pueden mostrar anuncios altamente relevantes y personalizados a cada usuario. Estos formatos nativos, al integrarse de manera natural en la interfaz, ofrecen una experiencia más agradable y generan mayor impacto. Además, su ubicación privilegiada y su naturaleza interactiva los convierten en una herramienta poderosa para las marcas que buscan conectar de forma más efectiva con su audiencia.

El mercado de CTV abarca cualquier publicidad servida en el televisor desde un adserver

Si bien las OTTs son un pilar fundamental de la Televisión Conectada, las posibilidades publicitarias se extienden más allá. Gracias a HbbTV, los canales de televisión lineal pueden incorporar creatividades digitales a su programación. Esto permite a los anunciantes aprovechar la segmentación por IP, sociodemográfica y comportamental, ofreciendo anuncios más relevantes y personalizados a su audiencia.





Vuelta a la cita

Una de las principales tendencias es la vuelta a la cita, a programar y estrenar series semanalmente. Ya no se estrena y se pone toda la serie en bajo demanda desde el primer día como modelo único, sino que se vuelven a realizar entregas semanales donde el espectador tiene que esperar a que se estrene- emita el siguiente capítulo. Para los editores es una manera de alargar la vida de los contenidos y de relajar el estrés de producir muchas novedades continuamente. Además, se ha evidenciado que cuando el contenido es bueno, no hay un gran perjuicio en el consumo, y el hecho de no visionarlo todo el mismo día, como se hacía en TV tradicional, también acompasa mejor con la conversación social.

Proliferación de modelos freemium y canales FAST (Free Ad-Supported Streaming TV)

La televisión conectada ofrece cada vez más opciones para todos los gustos y presupuestos. Los modelos freemium y FAST, que combinan contenido gratuito con publicidad, están ganando popularidad. Esta tendencia beneficia tanto a los espectadores, que pueden acceder a una amplia variedad de programas sin suscripciones costosas, como a los anunciantes, que encuentran en este nuevo entorno una oportunidad para conectar con audiencias más receptivas.



Incremento de oferta

La aparición de nuevos players y, sobre todo, la proliferación de ad tiers dentro de plataformas de suscripción, unido a la mayor penetración de uso y tiempo de consumo audiovisual en los entornos de streaming, configura un panorama de incremento de inventario / oferta que puede hacer que esta sea mayor a la demanda y comience a generar mayor competencia y a regular precios de mercado.

Desarrollo de la compra Programática en CTV

La compra Programática está transformando la publicidad en CTV. Aunque en Europa los mercados privados son dominantes, se prevé una mayor apertura a modelos más abiertos y transparentes en el futuro. Además, el desarrollo de tecnologías de medición más precisas permitirá a los anunciantes optimizar sus campañas y obtener mejores resultados.

Avances en la transparencia y estandarización

Los esfuerzos de estandarización de protocolos tecnológicos y medidas de privacidad serán vitales para impulsar el crecimiento en el mercado de CTV, tanto desde el punto de vista de la protección de datos como la gestión de la compra y la venta de las partes interesadas. Esto implicará garantizar la seguridad de la marca, comprender la calidad del contenido y obtener información sobre la ubicación de los anuncios.



El ‘Household ID’ revoluciona la segmentación en CTV

La publicidad en CTV se beneficia de la integración de datos de múltiples fuentes, lo que permite una segmentación más precisa y una mejor medición del rendimiento de las campañas. El concepto de ‘Household ID’ facilita la identificación de hogares y la creación de audiencias personalizadas, aprovechando la sinergia entre la televisión y otros dispositivos.

Planificación integral y consumo multipantalla

La planificación de medios está evolucionando hacia una estrategia más personalizada y centrada en el usuario. En lugar de una visión fragmentada de cada pantalla, se busca una experiencia unificada y coherente que acompañe al consumidor a lo largo de su jornada. Al combinar la televisión lineal, la televisión conectada (CTV) y el Vídeo Online, las marcas pueden crear narrativas publicitarias más completas y envolventes. Esta estrategia no solo permite llegar a un público más amplio, sino que también facilita la construcción de relaciones más sólidas y duraderas con los consumidores.

Hacia una experiencia híbrida en CTV

La convergencia entre VOD (Video On Demand) y televisión lineal está creando nuevas oportunidades para la industria del streaming. Al combinar contenido bajo demanda con transmisiones en vivo, las plataformas pueden ofrecer una experiencia más personalizada y enriquecer sus ofertas publicitarias.

El futuro de la televisión conectada: Vídeo, Commerce Media y Programmatic

La convergencia de la CTV y el commerce media está transformando radicalmente el panorama publicitario. La posibilidad de crear experiencias de compra inmersivas y de segmentar audiencias de manera precisa está impulsando un desplazamiento de los presupuestos publicitarios hacia la CTV Programática. La curación de inventario, al permitir a los compradores seleccionar cuidadosamente los entornos donde se mostrarán sus anuncios, garantiza una mayor eficiencia y transparencia en la inversión.





Aumento de presupuestos en CTV por parte de anunciantes y agencias

La creciente confianza en las tecnologías de medición y la eficiencia de la compra Programática están impulsando un aumento significativo en la inversión publicitaria en CTV. Este formato ofrece a los anunciantes una mayor precisión en la segmentación de audiencias y una mejor medición del retorno de la inversión.

Adaptación de formatos y contenido de alta calidad

La convergencia de Vídeo, display y audio en formatos publicitarios innovadores está redefiniendo la experiencia del espectador. Los loopings ads, los shoppable ads y las interacciones HbbTV ofrecen una nueva dimensión a la publicidad en CTV, permitiendo a las marcas crear experiencias más ricas y envolventes. Esta integración de formatos, junto con la alta calidad del contenido en plataformas AVOD (Ad-supported Video-On-Demand), está transformando la forma en que los consumidores interactúan con la publicidad, haciendo que esta sea más relevante y menos intrusiva.

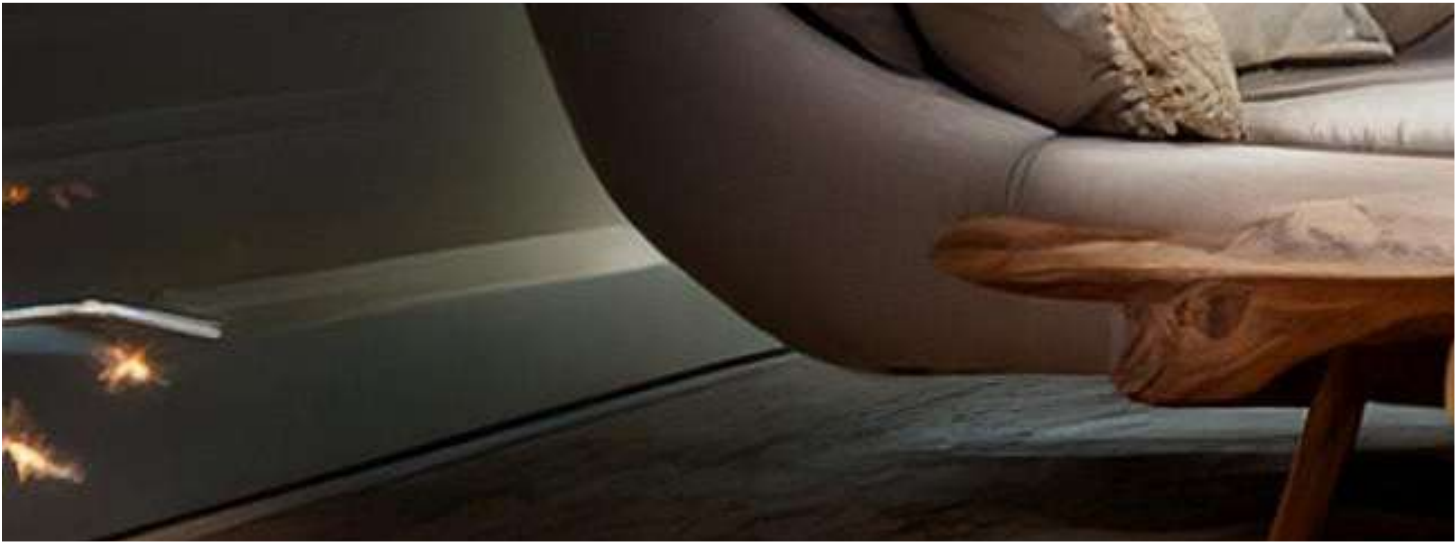
Segmentación avanzada basada en datos sociodemográficos y comportamientos de compra

Con la integración de partners y capacidades de targeting se permite segmentar audiencias específicas por comportamiento e intereses, optimizando la relevancia de los anuncios. Al simplificar el targeting a nivel de hogar, los anunciantes pueden crear campañas altamente personalizadas que, en lugar de depender de datos fragmentados, presentan una visión integral del comportamiento del consumidor a través de una plataforma optimizada para diversos dispositivos.



Crecimiento de la inversión

Gracias a la creciente adopción de modelos publicitarios por parte de las plataformas de streaming y la aceptación de los hogares de estos modelos para consumir contenidos de forma gratuita y/o suscripciones más económicas, la CTV seguirá siendo una de las palancas de crecimiento de la inversión digital, en paralelo al de su audiencia, así como uno de los temas estrella en el sector durante todo 2025.



Adquisición de contenidos de terceros en especial los relacionados con el directo

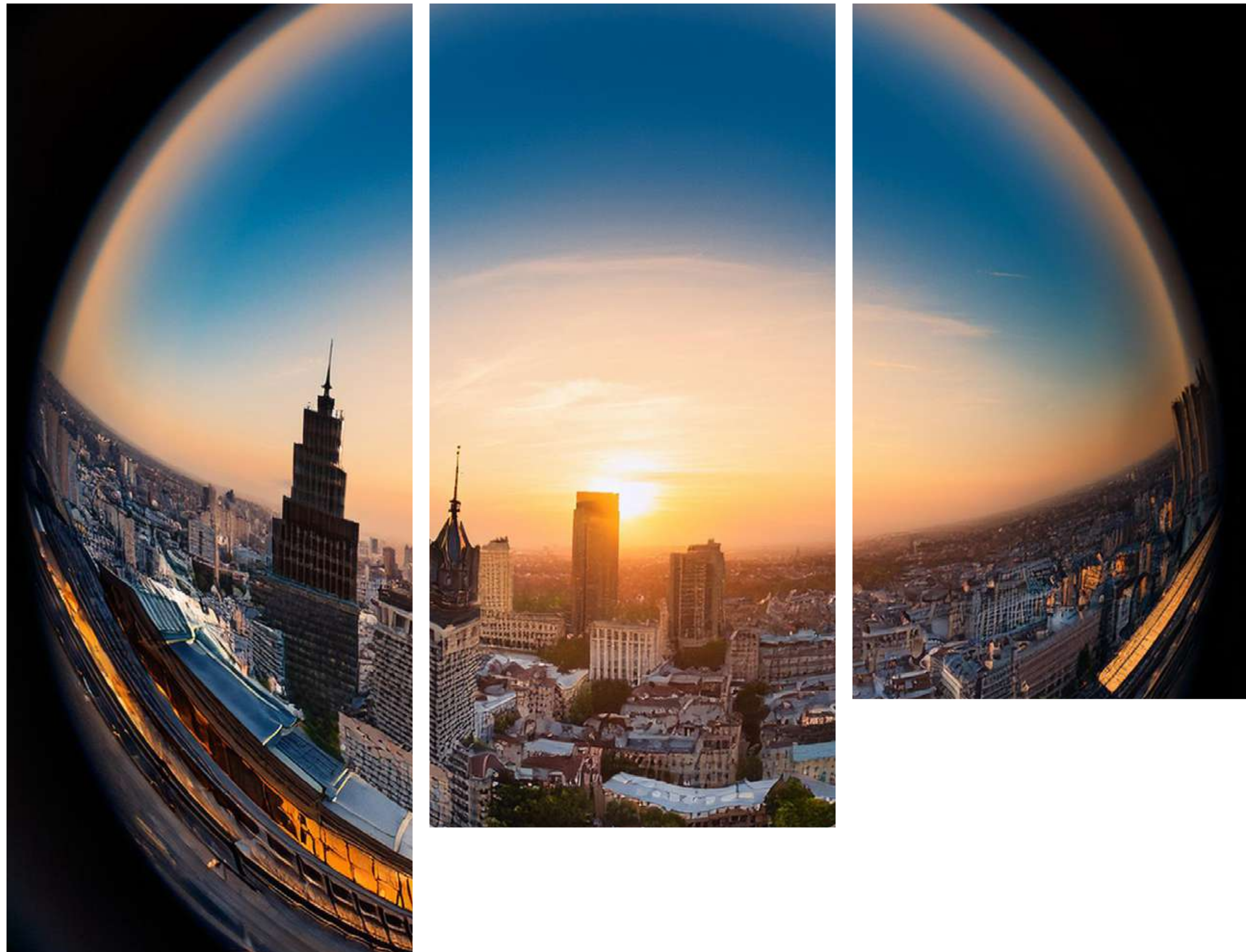
La atomización de las plataformas de Vídeo y la alta inversión en contenido que o no genera retorno o no genera retención hará que, para mantener la profundidad de catálogo, la inversión en contenidos de terceros aumente y haya una clara apuesta por los contenidos en directo en plataformas que hasta ahora no habíamos visto.



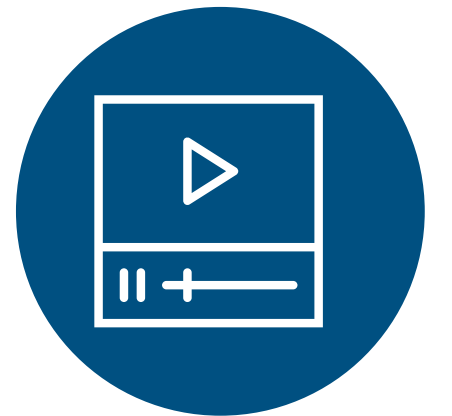
La importancia del brand suitability

El brand suitability es un factor determinante para el éxito de las campañas publicitarias en CTV. Al garantizar la coherencia entre el mensaje de la marca y el contexto en el que se muestra, se optimiza la eficacia de la inversión publicitaria. Esta alineación contextual no solo protege la reputación de la marca, sino que también mejora las métricas de rendimiento de las campañas, como la tasa de clics y el recuerdo de marca.

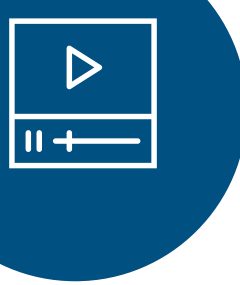




VÍDEO ONLINE



El Vídeo Online sigue evolucionando tanto por los avances tecnológicos como adaptándose a las nuevas preferencias de los consumidores. Las tendencias, como el uso de IA para la creación de contenido auténtico, los shoppable Vídeos y la planificación multipantalla, muestran que la clave será combinar tecnología con autenticidad.

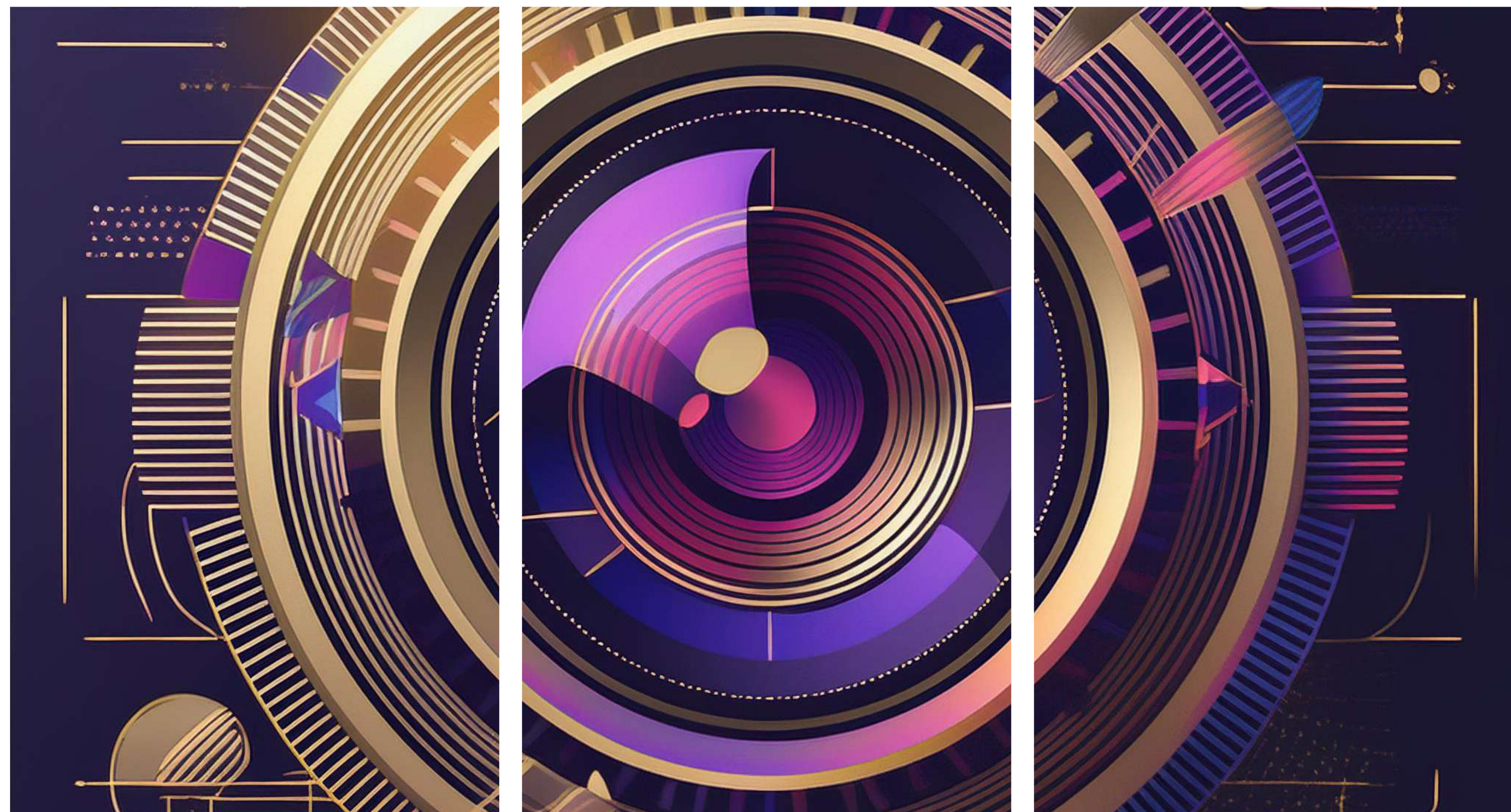


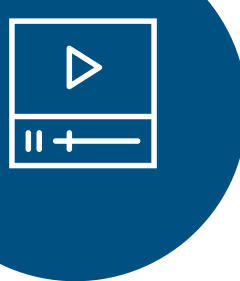
La dominancia del Vídeo corto y vertical

El auge de las plataformas de Vídeo corto y vertical lideradas por TikTok, Instagram Reels y Shorts de YouTube, están redefiniendo el panorama del consumo de contenido. Las marcas deben optimizar sus estrategias de Vídeo marketing para adaptarse a este nuevo formato, que ofrece mayores tasas de engagement y un mejor rendimiento en términos de alcance orgánico.

Video shoppable: la convergencia de contenido y comercio

El Vídeo shoppable representa la convergencia entre el contenido de Vídeo y el comercio electrónico. Esta innovadora estrategia, al eliminar las barreras entre descubrimiento y compra, ofrece una experiencia de usuario más fluida y personalizada.





El Videopodcast: la mejor herramienta para crear contenido que conecte

(ver también capítulo de “Audio”)

El Videopodcast es el nuevo formato híbrido que está revolucionando la creación de contenido. Su capacidad para adaptarse a diferentes plataformas y formatos lo convierte en una herramienta poderosa para las marcas que buscan conectar con audiencias diversas. Al fragmentar los episodios y distribuirlos en Redes Sociales como TikTok e Instagram, las marcas pueden llegar a nuevos públicos y generar conversaciones más dinámicas.

Automatización y editores de Vídeo impulsados por IA

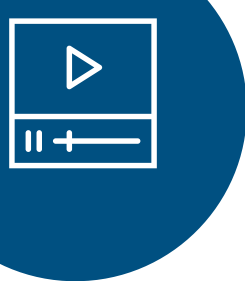
La Inteligencia Artificial está impulsando una nueva era en la producción de Vídeo. Al automatizar tareas como la edición, el renderizado y la optimización, la IA permite a los creadores centrarse en la creatividad y la estrategia.



Del brand safe al raw content y, ahora, contenido de cine

La demanda de contenido de larga duración ofrece nuevas oportunidades para los creadores. Los Vídeos largos y bien producidos pueden generar mayor engagement y fidelizar a la audiencia. Es un momento emocionante para experimentar con diferentes formatos y estilos.





Vídeos auténticos y cercanos

La combinación de UGC (User Generated Content) y formato vertical optimiza la conexión emocional con la audiencia. Esta estrategia, al aprovechar los sesgos cognitivos humanos, aumenta la credibilidad y la recordación del mensaje.

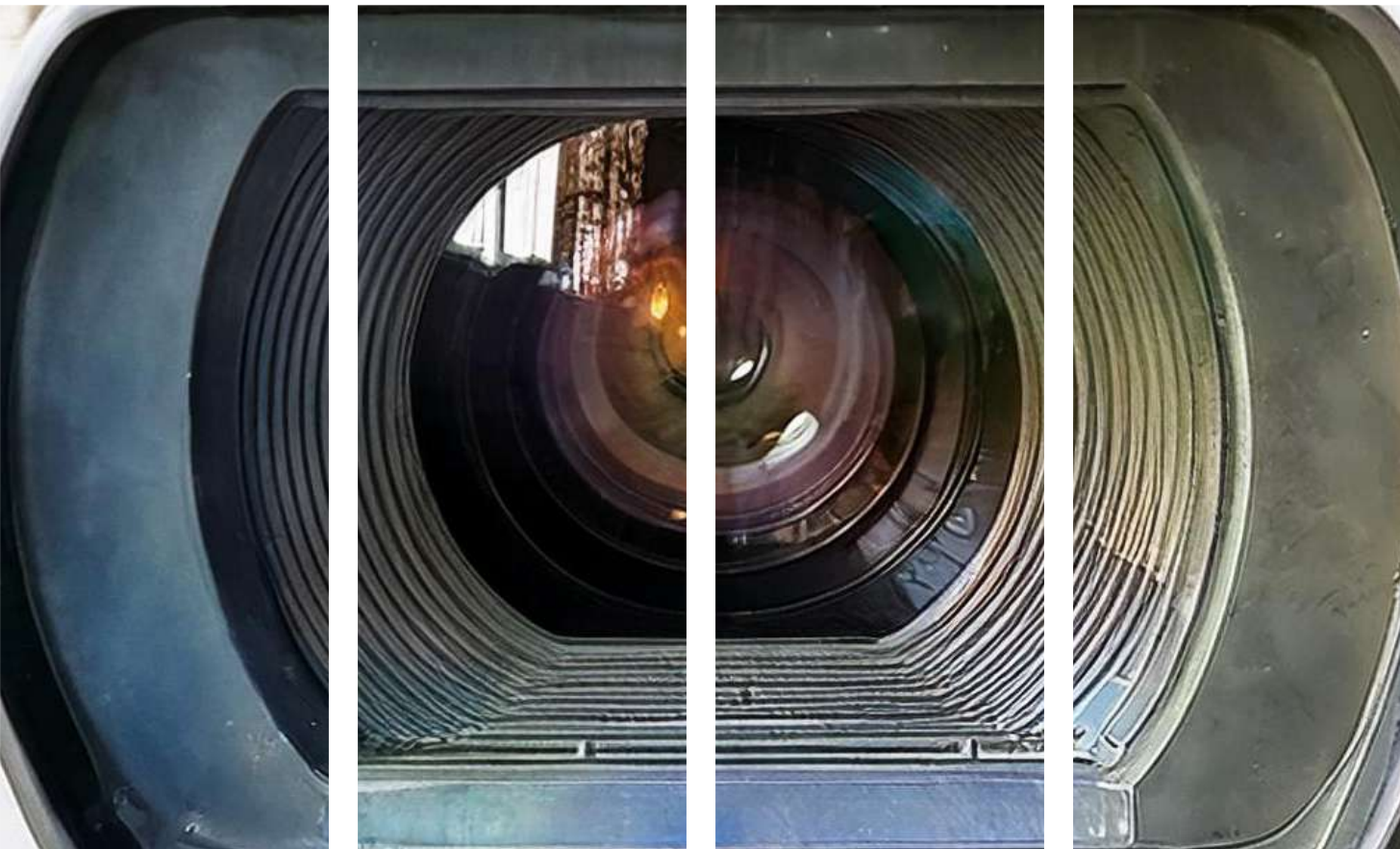
Matched content: una de las claves para el éxito en Vídeo

La segmentación contextual está transformando la industria publicitaria. Al permitir que los anuncios se integren de manera más natural en el contenido, esta estrategia contribuye a crear una experiencia de usuario más positiva y memorable. Esto, a su vez, aumenta la confianza de los consumidores en las marcas y fomenta la lealtad.

Para las marcas, la segmentación contextual representa una oportunidad única para optimizar sus campañas y lograr un mayor retorno de la inversión. Al dirigir sus mensajes a audiencias altamente segmentadas y relevantes, las marcas pueden mejorar su eficiencia publicitaria y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Crecimiento de las campañas de Vídeo multicanal automatizadas

El machine learning y la automatización avanzada permitirán lanzar y optimizar campañas publicitarias de Vídeo multicanal de manera simultánea y en tiempo real. En 2025 las marcas podrán planificar, lanzar y ajustar sus campañas de Vídeo ads en plataformas como YouTube, TikTok, Meta, CTV (Connected TV), etc., a partir de un solo dashboard, adaptando las creatividades, las segmentaciones y las pujas según el rendimiento en cada canal. Esto permitirá maximizar la eficiencia y el alcance de las campañas de Vídeo.





VIRTUAL SPACES



La convergencia de la IA (Inteligencia Artificial) y la realidad inmersiva dará lugar a espacios virtuales más dinámicos y personalizados que nunca. 2025 supondrá una revolución en la forma en que se interactuará con la tecnología.



Spatial computing en experiencias a gran escala

Sectores como el entretenimiento, la cultura y el Retail están siendo transformados por dispositivos de realidad mixta como Meta Quest 3 y Apple Vision Pro. Estos dispositivos permiten crear experiencias únicas en espacios físicos de gran tamaño, ofreciendo a los usuarios una forma completamente nueva de interactuar con el mundo que les rodea.

Spatial Vídeo 180°

La tecnología de cámaras para Vídeo inmersivo ha experimentado un salto cuántico gracias a modelos como los de Canon, RED y BlackMagic. Estas cámaras, capaces de capturar imágenes en 3D espacial con una resolución de hasta 12K, y el nuevo formato MV HEVC que garantiza una transmisión sin pérdidas, están llevando la experiencia de realidad virtual a un nivel superior.



Gafas ligeras IA con computación espacial

El futuro de la tecnología wearable está aquí. Con la llegada de dispositivos como Meta ORION y Apple Vision Pro, podremos disfrutar de asistentes virtuales, pantallas holográficas y experiencias inmersivas en cualquier lugar. Estas gafas inteligentes transformarán la forma en que trabajamos, jugamos y nos relacionamos.

Videojuegos como nuevas Redes Sociales inmersivas

Los Videojuegos están emergiendo como plataformas sociales en línea que permiten a los usuarios interactuar de manera persistente y significativa. Estas plataformas ofrecen una amplia gama de herramientas y funcionalidades que facilitan la creación de comunidades virtuales, la organización de eventos en línea y la exploración de mundos virtuales compartidos.



Auge del In-Game: desde publicidad pasiva hasta mundos virtuales ad-hoc

La publicidad in-game dinámica y personalizada está transformando la forma en que las marcas se relacionan con los consumidores en entornos virtuales. Al integrar elementos de marca de manera orgánica en los juegos, las marcas pueden crear experiencias de usuario más ricas y significativas, aumentando el recuerdo de marca y la intención de compra.

Más allá de branding

La integración de Shopify en Roblox marca un hito importante en la evolución del comercio electrónico in-game. Esta alianza permite a las marcas crear experiencias de compra seamless, donde los usuarios pueden adquirir productos físicos sin salir del entorno del juego. Esto representa una oportunidad única para las marcas que buscan optimizar sus campañas de performance y medir el retorno de la inversión de manera más precisa.

La convergencia de la IA generativa y la realidad inmersiva

La convergencia de la Inteligencia Artificial Generativa y la Realidad Inmersiva en 2025 permitirá la generación de entornos virtuales altamente personalizados y dinámicos. La IA facilitará la creación de activos y experiencias adaptadas a las necesidades de cada usuario, tanto en el ámbito del consumo como en el profesional.

Nuevas fronteras para el trabajo en remoto

Con el auge de la tecnología de realidad aumentada, las empresas están buscando formas de utilizar los espacios virtuales para crear lugares de trabajo más atractivos y colaborativos. Durante 2025 veremos un aumento significativo en las soluciones de trabajo remoto en entornos virtuales que imitan las oficinas tradicionales y que permiten la colaboración en tiempo real desde cualquier parte del mundo. El metaverso del trabajo aumentará la productividad y creará nuevas oportunidades para establecer contactos a través de avatares personales y espacios de trabajo diseñados específicamente para respaldar la innovación.



AGRADECIMIENTOS 1/5

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



AGRADECIMIENTOS 2/5

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



AGRADECIMIENTOS 3/5

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



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

LOGAN®

[MADZ]
Digital Business



McCANN
WORLDGROUP

MCR
agency



MIO.one

IPG MEDIABRANDS

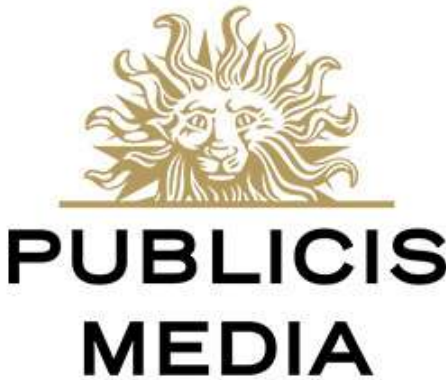
NATIVE TALENTS

NEW MALI
brandformance

normal.

ogury

[NiAd]





TOP TENDENCIAS 2025

PATROCINA:

Adevinta

....

fotocasa **habitaclia** InfoJobs

coches.net motos.net milanuncios