

INFORME DE SEÑALES Y TENDENCIAS 2027

La próxima ola en IA

Claves de la nueva comunicación y marketing
en la era de los agentes de IA

2027

El futuro no espera a que lo entendamos

2027

Durante años hemos intentado anticipar el futuro observando la próxima tecnología, la próxima plataforma o el próximo gran salto digital. Pero tengo la sensación de que estamos mirando demasiado a las máquinas y demasiado poco a las personas. La transformación actual no reside únicamente en lo que la inteligencia artificial es capaz de hacer, sino en cómo está cambiando nuestra manera de pensar, decidir, consumir, relacionarnos y confiar.

Y eso, para quienes trabajamos en comunicación y marketing, debería hacernos algunas preguntas incómodas.

¿Qué ocurre cuando una marca deja de hablar directamente con sus consumidores porque una inteligencia artificial decide por ellos? ¿Cómo construimos reputación cuando nuestra historia puede ser interpretada, resumida o reconstruida por sistemas que no controlamos? ¿Qué valor tendrá la creatividad cuando producir contenido extraordinario deje de ser extraordinario?

Creo que 2027 marcará una transición especialmente relevante: pasaremos de utilizar la

inteligencia artificial a convivir con ella como un nuevo actor que interviene en nuestras decisiones. Un intermediario que no solo responde, sino que empieza a recomendar, negociar, seleccionar y actuar.

Y aquí aparece una paradoja fascinante. Cuanto más contenido podemos generar, más valioso resulta el criterio. Cuanto más sofisticadas son las tecnologías capaces de imitar lo humano, más importante se vuelve demostrar nuestra autenticidad. Y cuanto más poder delegamos en los algoritmos, más necesitamos recuperar algo tan esencial como la confianza.

Por eso, estoy convencido de que el mayor desafío de las marcas no será adoptar más tecnología, sino comprender cómo cambia su papel en un mundo donde la atención, la influencia y las decisiones empiezan a distribuirse entre personas y máquinas.

En ATREVIA hemos elaborado este informe con una convicción: anticiparse al mañana no consiste en adivinar qué sucederá, sino en reconocer las señales que ya están transformando el presente.

Hemos identificado diez tensiones en el comportamiento humano, diez tendencias que plantean nuevos desafíos a las marcas con base tecnológica y cuatro reglas que, a nuestro juicio, ayudarán a interpretar el nuevo escenario.

No pretendemos ofrecer certezas absolutas. Sería contradictorio hacerlo en un momento en el que todo parece provisional. Lo que buscamos es aportar perspectiva, conectar señales que todavía parecen aisladas y, sobre todo, estimular decisiones.

El futuro no llegará de golpe en 2027. Ya está sucediendo, de forma desigual, silenciosa y a menudo fuera de nuestro radar.

¿Estamos prestando suficiente atención a lo que ya está cambiando?

Óscar Peña

Chief Innovation & Solutions Officer en ATREVIA
[oscarp@atrevia.com]

01	Las señales	10 tensiones desde el comportamiento humano
02	Las tendencias	10 desafíos para las marcas
03	Reglas de juego	4 reglas para 2027

PARTE 01

Las señales

01

Tensiones desde el comportamiento humano

10 tensiones desde el comportamiento humano

01

•

Fatiga digital: de la toma de decisiones a la resolución

02

•

Modo de desconfianza activado

03

•

Saturación sintética: la escasez es el camino a seguir

04

•

La conversación se vuelve invisible

05

•

Personalización sí, vigilancia opaca no

06

•

Nuevos patrones de consumo de los super usuarios de IA

07

•

En 2027, saber quién habla se convertirá en información

08

•

Cambios en la interacción persona-máquina

09

•

La reputación se construye de forma colectiva

10

•

Pérdida de control sobre el mensaje en un entorno fragmentado

01

SEÑAL 01

Fatiga digital: de la toma de decisiones a la resolución

El exceso ya no es de contenido, sino de decisiones.
El consumidor delega en la IA la carga de filtrar, resumir y decidir.

ANTES

~~Comparar todo~~



AHORA

Delegar en la IA

- Filtrar
- Resumir
- Decidir

SEÑAL 01

Fatiga digital: de la toma de decisiones a la resolución

01

Qué está pasando

Comparar precios, opiniones, opciones y tarifas exige tiempo y atención. El problema ya no es solo el exceso de contenido, sino el exceso de decisiones.

02

Por qué importa

Los consumidores empiezan a delegar esa carga cognitiva en la IA: quieren que filtre, resuma y decida de forma autónoma. El valor se desplaza de informar a resolver.

03

Qué implica para las marcas

Ganan las marcas que reducen pasos y fricción: respuestas claras, información estructurada y propuestas fáciles de recomendar por un asistente.



● SEÑAL 01

Fatiga digital: de la toma de decisiones a la resolución

02

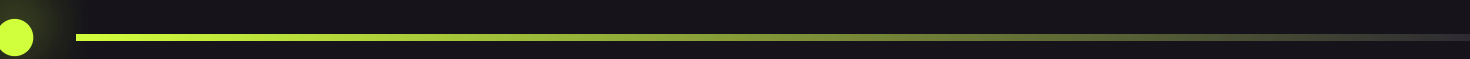
SEÑAL 02

Modo de desconfianza activado

Deepfakes, contenido sintético y desinformación han elevado el listón de la credibilidad. Ya no basta con decirlo: hay que demostrarlo.

ANTES

Afirmar



AHORA

Demostrar

- Fuentes identificables
- Pruebas
- Coherencia en el tiempo

SEÑAL 02

Modo de desconfianza activado

01

Qué está pasando

Deepfakes, contenido sintético, desinformación y recomendaciones automatizadas han elevado el listón de la credibilidad. El consumidor compara y verifica antes de creer.

02

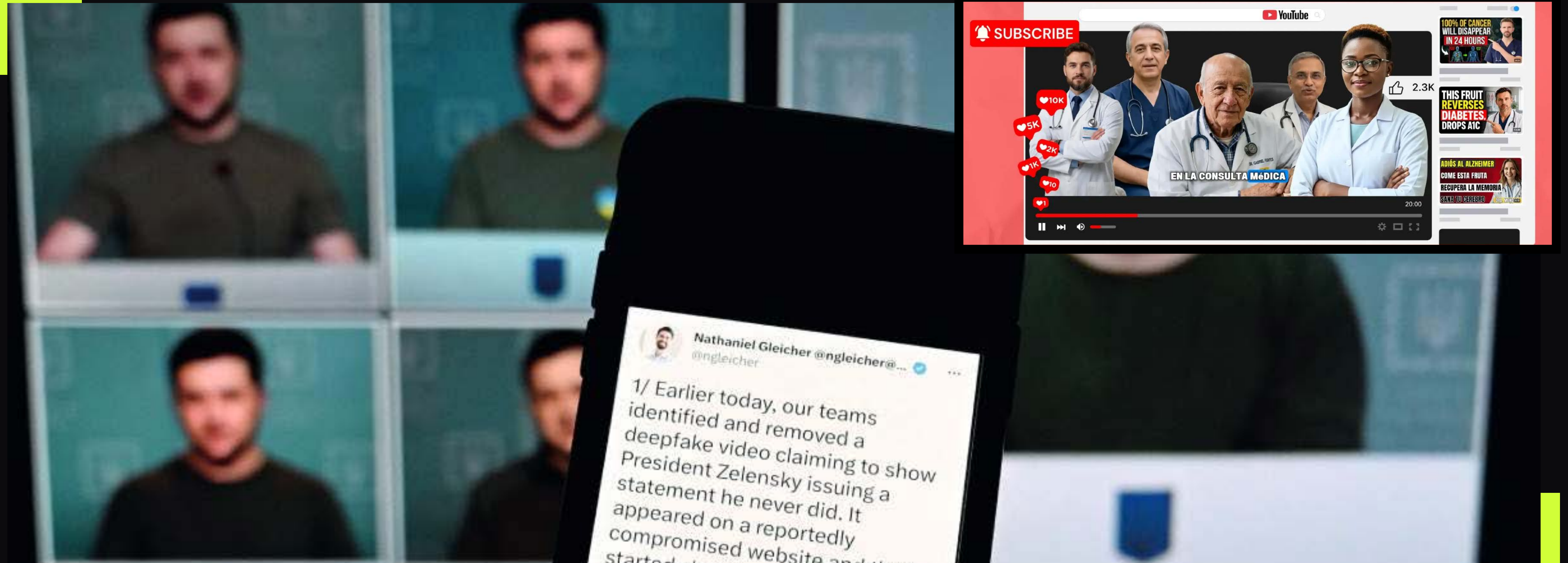
Por qué importa

Ya no basta con afirmar algo: hay que demostrarlo. Las fuentes identificables, las pruebas y la coherencia a lo largo del tiempo pesan cada vez más.

03

Qué implica para las marcas

Cada mensaje necesita respaldo verificable: datos, portavoces reales y terceros que avalen. La coherencia entre lo que se dice y lo que se hace es el principal activo.



● SEÑAL 02

Modo de desconfianza activado

03

SEÑAL 03

Saturación sintética: la escasez es el camino a seguir

Producir es casi ilimitado. Lo escaso es saber qué merece atención, quién está detrás y por qué debería importarnos.

ANTES

~~Producir más~~



AHORA

Aportar criterio

Selección

Personalidad

Diferencia

SEÑAL 03

Saturación sintética: la escasez es el camino a seguir

01

Qué está pasando

Textos, imágenes, vídeos, reseñas, influencers virtuales y recomendaciones pueden producirse a una escala prácticamente ilimitada. La abundancia deja de ser una ventaja.

02

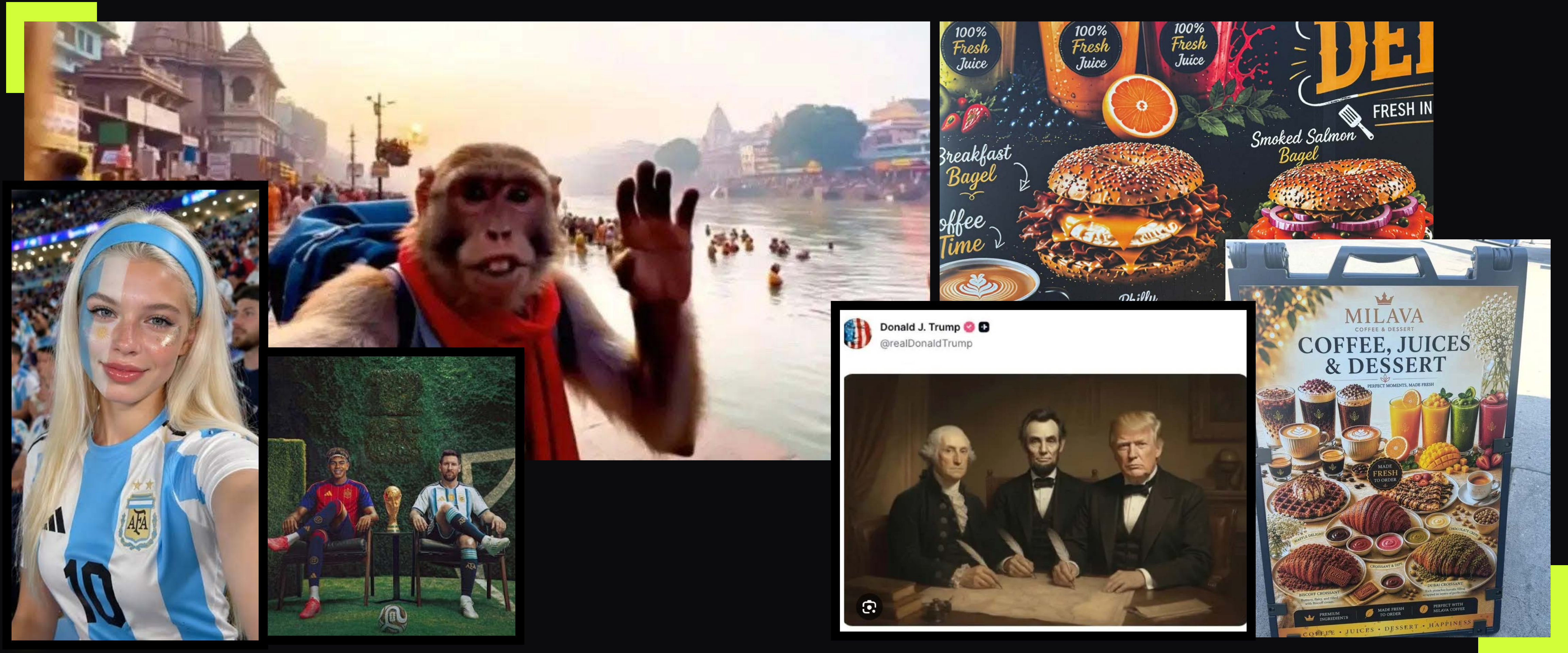
Por qué importa

Lo escaso pasa a ser saber qué merece atención, quién está detrás y por qué debería importarnos. El criterio se convierte en el bien más valioso.

03

Qué implica para las marcas

El reto no es producir más, sino ofrecer criterio, selección, personalidad y algo diferente. Menos piezas, mejor elegidas y con una voz reconocible.



Saturación sintética: la escasez es el camino a seguir

04

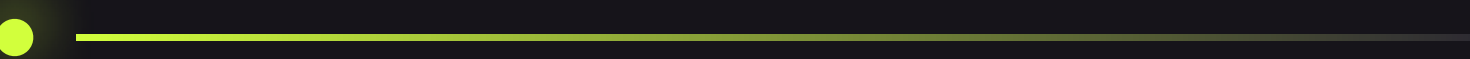
SEÑAL 04

La conversación se vuelve invisible

«Dark social»: recomendaciones y decisiones migran a espacios privados que las marcas no pueden supervisar ni medir.

ANTES

~~Feed público~~



AHORA

Chats privados

- WhatsApp
- Mensajes directos
- Discord
- Grupos cerrados

SEÑAL 04

La conversación se vuelve invisible

01

Qué está pasando

Cada vez más recomendaciones, opiniones y decisiones se producen fuera de la esfera pública: Mastodon, mensajes directos, Whatsapp, Discord, grupos cerrados o chats entre amigos.

02

Por qué importa

Parte de la influencia se aleja del feed hacia espacios que las marcas no pueden supervisar ni medir fácilmente. Lo que no se ve también decide.

03

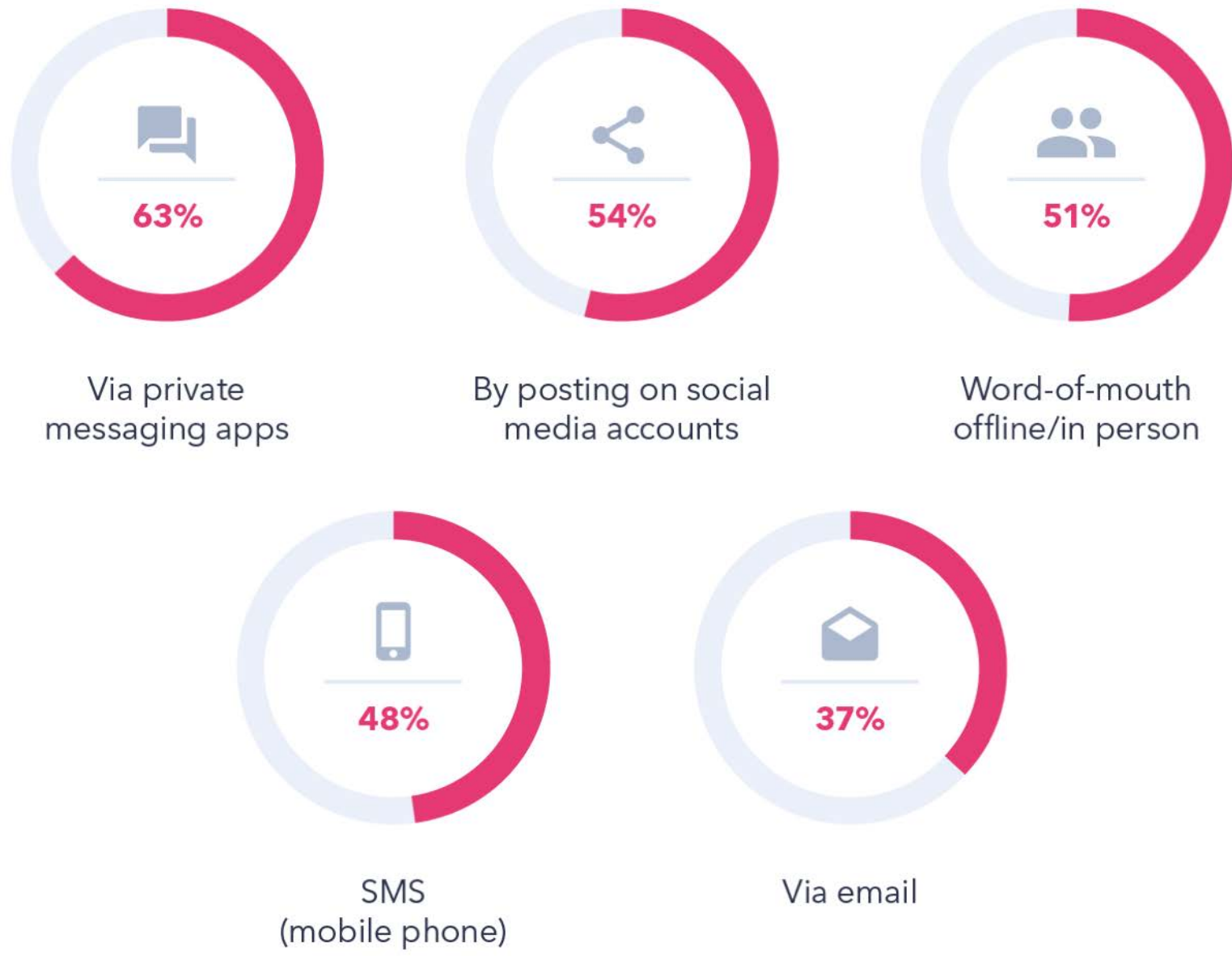
Qué implica para las marcas

Hay que crear contenido que merezca compartirse en privado y cuidar a quienes recomiendan. La escucha tradicional se queda corta: se necesitan nuevas señales indirectas.



The Reach of Dark Social

% who say they typically share information or content with peers on the following channels



Question: How do you tend to share information or content (e.g. articles, photos, videos, recommendations) with friends / family? Source: GlobalWebIndex February 2019 Base: 3,139 Internet Users aged 16-64 in the UK and U.S.

SEÑAL 04

La conversación se vuelve invisible

05

SEÑAL 05

Personalización sí,
vigilancia opaca no

El consumidor comparte datos si entiende qué entrega, para qué se usa y qué recibe a cambio. Lo que rechaza es perder el control.

ANTES

~~Vigilancia opaca~~



AHORA

Intercambio
transparente

- Qué doy
- Para qué
- Qué recibo

SEÑAL 05

Personalización sí, vigilancia opaca no

01

Qué está pasando

Los consumidores no se oponen necesariamente a compartir datos ni a recibir experiencias personalizadas. Lo que les molesta es perder el control sobre ese intercambio.

02

Por qué importa

Quieren entender qué información facilitan, para qué se utiliza y qué obtienen a cambio. La personalización útil se acepta; la vigilancia opaca genera resistencia.

03

Qué implica para las marcas

La transparencia se diseña: explicar el intercambio con claridad, dar control real al usuario y devolver valor tangible por cada dato.

Meta

Did someone wearing Meta Glasses film you today? Are you sure?

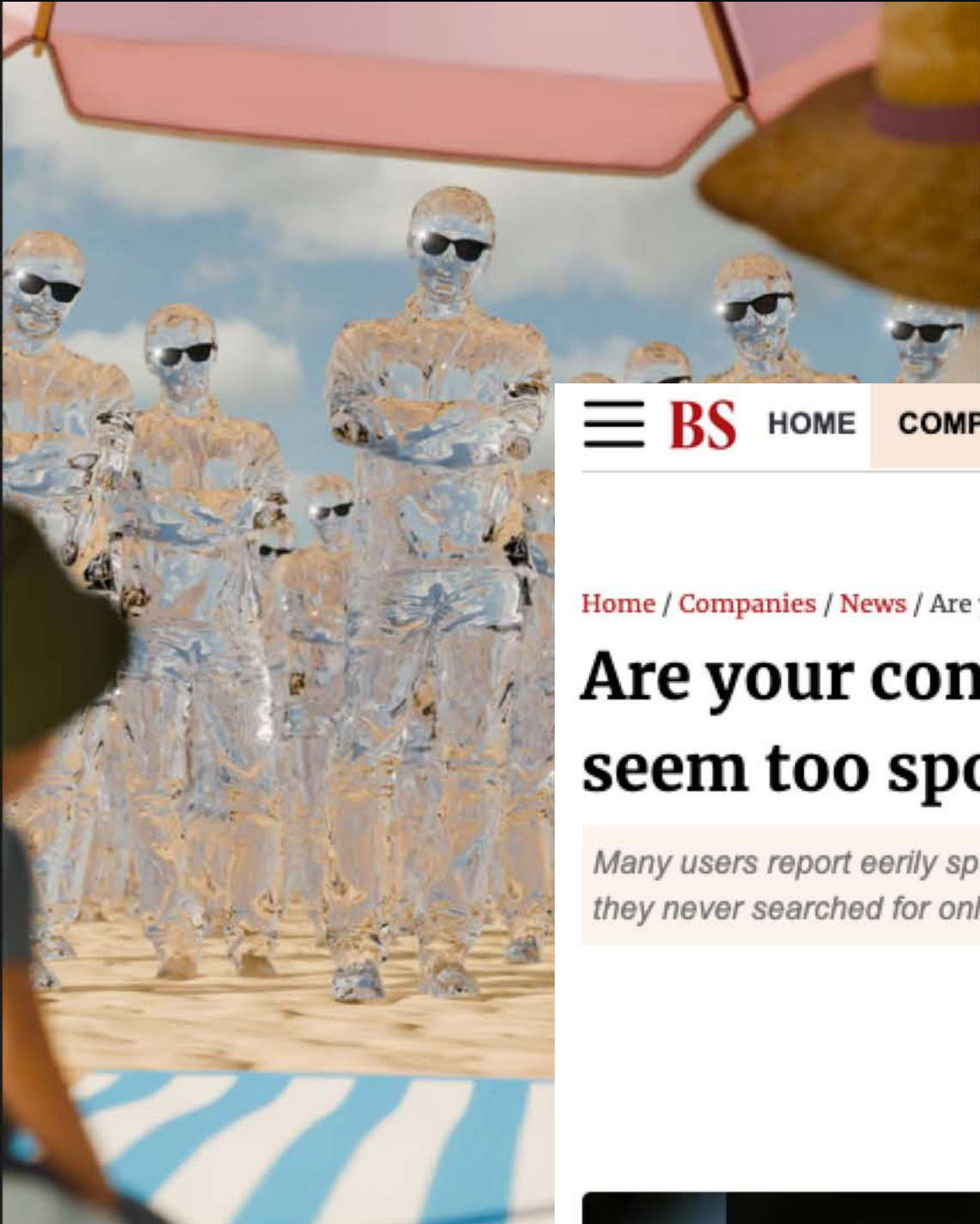
Maggie Harrison Dupré

Wed 19 Aug 2026 16:13 CEST

Share

People say they've been secretly filmed in their own homes, at concerts and at work. Are the wildly popular smartglasses the final nail in the coffin of personal privacy?

"I"ve had one person who told me that their intentions were creepy," a man tells me over a video call, on condition of anonymity. He's based in Los Angeles, and while we speak, he eats what appears to be tuna directly out of the can. "He said: 'I go to strip clubs, and I want to record the strippers ... Normally I put



BS

HOME COMPANIES START-UPS RESULTS NEWS

E-PAPER

DECODED

OPINION

Home / Companies / News / Are your conversations safe? Here's why Instagram ads seem too spot-on

Are your conversations safe? Here's why Instagram ads seem too spot-on

Many users report eerily specific ads appearing right after casual conversations, from concerts they wish to attend to products they never searched for online

Advertisement

Personal Finance, Insight Out

CLICK HERE

Business Standard Insight Out

▶



● SEÑAL 05

Personalización sí, vigilancia opaca no

05 / 10

06

SEÑAL 06

Nuevos patrones de consumo de los super usuarios de IA

Nuevos dispositivos y agentes que trabajan en tiempo real exigen un flujo continuo de interacciones y redes con mejor respuesta.

ANTES

Uso puntual



AHORA

Streaming continuo de IA

Nuevos dispositivos

Agentes

Baja latencia

SEÑAL 06

Nuevos patrones de consumo de los super usuarios de IA

01

Qué está pasando

En 2030, el 38% de los usuarios dedicará cerca de seis horas diarias a la IA, un patrón similar al de los primeros usuarios intensivos de vídeo en streaming.

02

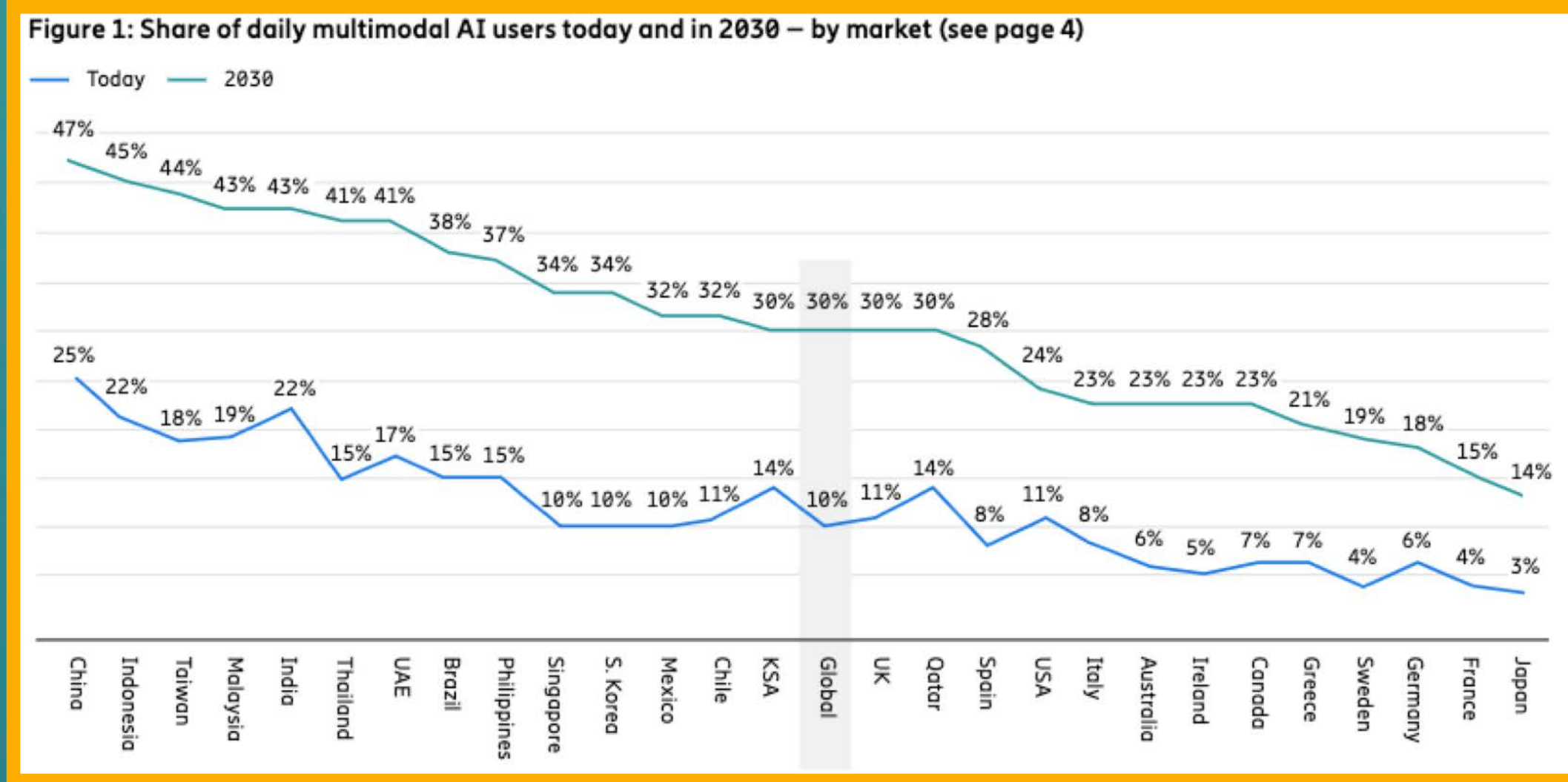
Por qué importa

Nuevos dispositivos y agentes que trabajan por nosotros exigen un flujo continuo de interacciones en tiempo real y redes con menor latencia.

03

Qué implica para las marcas

La IA deja de ser un uso puntual para convertirse en un entorno permanente. Las marcas deben estar presentes en ese flujo y responder en tiempo real.



Fuente: Ericsson, “An agentic life” (2026)



● SEÑAL 06

Nuevos patrones de consumo de los super usuarios de IA

DATO CLAVE

38%

de los usuarios invertirá cerca de 6 horas diarias con IA en 2030.

FUENTE: ERICSSON, “AN AGENTIC LIFE” (2026)

07

SEÑAL 07

En 2027, saber quién habla se convertirá en información

Un rostro, una voz o un perfil ya no garantizan que haya una persona real detrás. La pregunta pasa de qué es verdad a quién existe.

ANTES

~~¿Es verdad?~~



AHORA

¿Existe de verdad?

Influencers sintéticos

Avatares

Clonación de voz

SEÑAL 07

En 2027, saber quién habla se convertirá en información

01

Qué está pasando

Durante décadas, un rostro, una voz o un perfil eran indicio implícito de que detrás había una persona real. Esa garantía está desapareciendo.

02

Por qué importa

Influencers sintéticos, avatares, clonación de voz y personajes generados obligan a preguntarse no solo qué es verdad, sino quién existe realmente.

03

Qué implica para las marcas

Identificar con claridad quién habla en nombre de la marca (persona real o personaje sintético) se convierte en información valiosa y en una obligación de transparencia.

• CASO

Ariel Marie

Campaña GetDirty. Un personaje que obliga a preguntarse quién está realmente detrás del mensaje.



08

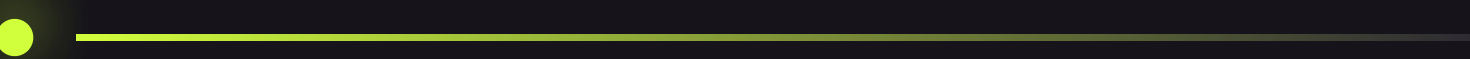
SEÑAL 08

Cambios en la interacción persona-máquina

Ya no se escriben palabras clave: se muestra una imagen, se habla o se apunta con la cámara, y se espera que la tecnología entienda la intención.

ANTES

~~Palabras clave~~



AHORA

Intención

- Imagen
- Voz
- Cámara
- Contexto

SEÑAL 08

Cambios en la interacción persona-máquina

01

Qué está pasando

Los consumidores ya no se limitan a escribir palabras clave: muestran una imagen, usan la voz, apuntan con la cámara o describen una situación.

02

Por qué importa

Esperan que la tecnología comprenda su intención. Más de una de cada seis consultas en el Modo IA de Google no contiene ningún texto.

03

Qué implica para las marcas

Hay que ser visible más allá del texto: imagen, producto, voz y contexto. Optimizar para la intención, no solo para la palabra clave.



● SEÑAL 08

Cambios en la interacción persona-máquina

DATO CLAVE

1/6

Más de una de cada seis consultas en el «Modo IA» de Google no contiene ningún texto.

FUENTE: GOOGLE

09

SEÑAL 09

La reputación se construye de forma colectiva

Para saber si algo es bueno, el consumidor mira más allá de la marca: reseñas, comunidades y otros clientes deciden qué merece confianza.

ANTES

~~Lo que dice la marca~~



AHORA

Lo que dicen los demás

- Reseñas
- Comunidades
- Cientes

SEÑAL 09

La reputación se construye de forma colectiva

01

Qué está pasando

La reputación deja de estar controlada por la empresa y se construye cada vez más de forma colectiva.

02

Por qué importa

Para saber si algo es realmente bueno, el consumidor mira más allá de la marca. Reseñas, comunidades y otros clientes son atajos para decidir qué merece confianza.

03

Qué implica para las marcas

La experiencia real de clientes y comunidades es el nuevo mensaje. Activar, escuchar y responder a esas voces pesa más que cualquier afirmación propia.



● SEÑAL 09

La reputación se construye de forma colectiva

10

SEÑAL 10

Pérdida de control sobre el mensaje en un entorno fragmentado

El mensaje se recorta, se resume y se remezcla lejos de donde se publicó. Se puede conocer sin haber visto nunca el original.

ANTES

~~El artículo original~~



AHORA

El fragmento que circula

TikTok

YouTube

Chats

IA

SEÑAL 10

Pérdida de control sobre el mensaje en un entorno fragmentado

01

Qué está pasando

La comunicación ya no se consume donde se publicó. Se recorta, se resume, se captura, se remezcla y se cita en TikTok, YouTube, chats y a través de la IA.

02

Por qué importa

En 2026, las redes sociales y las plataformas de vídeo superaron a los sitios web de noticias como fuente de información. Se puede conocer un mensaje sin ver el original.

03

Qué implica para las marcas

Cada mensaje debe resistir el recorte: ideas claras que sobrevivan fuera de contexto, piezas pensadas para circular y coherencia en cada formato.

TechCrunch

Latest Startups Venture Apple Security AI Apps Disrupt 2026 | Events Podcasts Newsletters

Q

≡

AI

Facebook

X

in

Reddit

Email

Link

Online bot traffic will exceed human traffic by 2027, Cloudflare CEO predicts

Traffic

Insight into HTTP requests distribution

Bot vs. Human (HTML)

Percentage of bot vs. human HTTP requests to HTML content

Bot

Human

57.6%

42.4%

61.5%

Non Human Traffic

↑21%

38.5%

Human traffic

31%

↑55%

Search engines + Other good bots

5%

Scrapers

4.5%

↓10%

Hacking Tools

0.5%

↓75%

Spammers

20.5%

↑8%

Other Impersonators

2012

49% Human

51% Bots

2013

38.5% Human

61.5% Bots

Image Credits: JASON BOLLENBACHER / CONTRIBUTOR / GETTY IMAGES

SEÑAL 10

Pérdida de control sobre el mensaje en un entorno fragmentado

10 / 10

DATO CLAVE

2026

Las redes sociales y las plataformas de vídeo superaron a los sitios web de noticias como fuente de información.

El consumidor no está esperando a que llegue el futuro. Ya está cambiando las reglas del juego.

—— La tecnología no ha creado estos comportamientos: los está amplificando.

PARTE 02

Las tendencias

2027

Nuevos desafíos para las marcas

10 desafíos para las marcas

01



La IA deja de responder y empieza a actuar

02



De los resultados de búsqueda a las recomendaciones de IA

03



El nuevo consumidor delega sus compras en un agente

04



La conversación se convierte en un medio: anuncios basados en IA

05



Los medios pierden tráfico, pero no relevancia

06



Las marcas tienen dos públicos: personas y máquinas

07



La confianza se convierte en infraestructura

08



Cuando ser humano se convierte en un factor diferenciador

09



El contenido se convierte en ecosistema

10



La IA sale de la pantalla

01

TENDENCIA 01

La IA deja de responder y empieza a actuar

Los copilotos evolucionan hacia sistemas que planifican, ejecutan y coordinan tareas completas. En 2027 empiezan a decidir dentro de nuestros procesos.

DE COPILOTO A AGENTE

- Investigar
- Planificar
- Ejecutar
- Decidir

SEÑAL 01

La IA deja de responder y empieza a actuar

01

Qué está pasando

Los copilotos evolucionan hacia sistemas capaces de planificar, ejecutar y coordinar tareas completas: investigar, analizar, preparar campañas o responder a clientes.

02

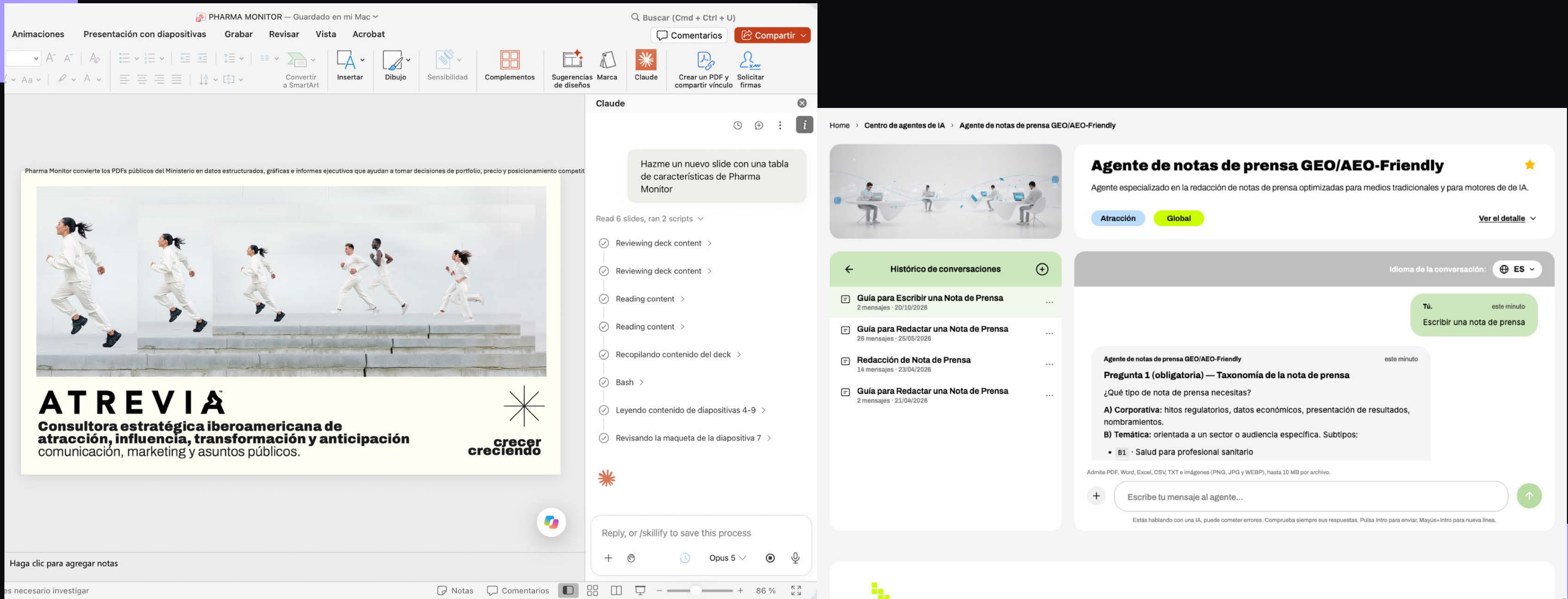
Por qué importa

Ya no será necesaria la intervención humana en cada paso. El cambio de 2027 es que la IA empiece a tomar decisiones dentro de nuestros procesos.

03

Qué implica para las marcas

Hay que decidir qué tareas se delegan, con qué límites y bajo qué supervisión. La ventaja estará en rediseñar los procesos, no en añadir herramientas.



● TENDENCIA 01

La IA deja de responder y empieza a actuar

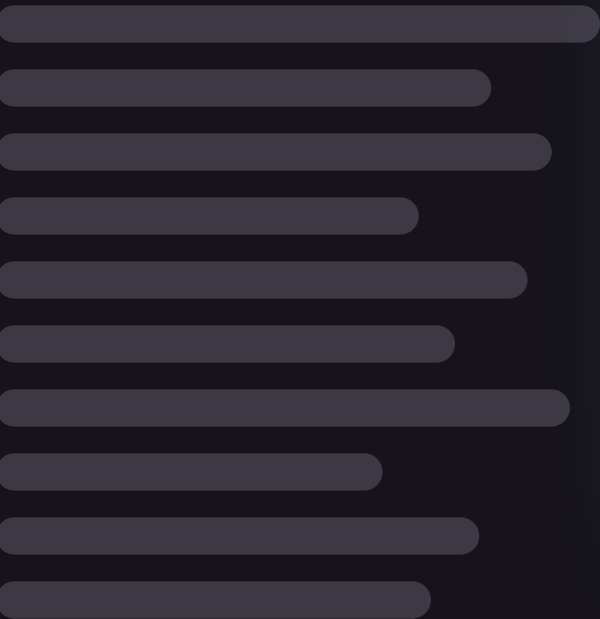
02

TENDENCIA 02

De los resultados de búsqueda a las recomendaciones de IA

Pasamos de una economía de resultados a una de recomendaciones. El usuario explica lo que necesita y la IA compara, resume y sugiere.

10 ENLACES



1 RESPUESTA

- **Compara**
- **Resume**
- **Sugiere**

El reto: que una IA te considere relevante.

SEÑAL 02

De los resultados de búsqueda a las recomendaciones de IA

01

Qué está pasando

Pasamos de una economía basada en los resultados a una basada en las recomendaciones. El usuario ya no hace clic en diez enlaces: explica lo que necesita.

02

Por qué importa

Una IA compara, resume y sugiere una lista de opciones. Quien no entra en esa lista, simplemente no existe para el usuario.

03

Qué implica para las marcas

El reto ya no es solo aparecer cuando te buscan, sino que una IA te considere relevante: información clara, estructurada y citada por fuentes fiables.

ChatGPT

Nuevo chat

Pull requests

Programadas

Complementos

Explorar

Proyectos

ATREVIA Markdown Editor

Compara 5 cafeteras con molinillo

Quiero crear una aventura gráfica

FAQ - Tienda de GPTs

GPT Idea8

Recientes

Actualizar tendencias 2026 2027

Respuestas sobre IA y comunicación

Acceso SSH IONOS

Saludo matutino

Prompts tecnológicos cinematográficos

Perfil de agente de escritura

Instalar MCP DuckDuckGo

Instalar MCP en Hermes

Configurar perfil de escritor

Integración rag-v1 en LM Studio

Error MCP en LM Studio

Comunicar la IA

Guerrero a caballo rápido

Algoritmos e influencia digital

Trazabilidad de prompts IA

Compara 5 cafeteras con molinillo

Recomiéndame 5 cafeteras que muelan grano y hagan café de alta calidad.

Hazme una tabla de características con precio

Ha trabajado durante 1min 49s

He seleccionado modelos con molinillo integrado disponibles en España, desde superautomáticas sencillas hasta opciones de nivel "barista".

Modelo	Tipo	Molinillo	Leche y bebidas	Capacidad agua / grano	Precio actual aprox.	Recomendada para
De'Longhi Rivelia EXAM440.55	Superautomática	Ajustable; dos depósitos intercambiables de 250 g y sistema Bean Adapt	LatteCrema Hot, bebidas con un toque y 4 perfiles	1,4 l / 250 g	699,90 €	Me bu bu có
Sage Barista Touch Impress	Semiautomática asistida	Muelas cónicas Baratza de acero, 30 ajustes	Prensado asistido, microespuma automática Auto MilQ y 8 recetas	2 l / 340 g	1.299,90 €	Ma taz mi
JURA E8, generación 2025	Superautomática premium	P.A.G.2, 7 niveles y dosis de 5–16 g	27 especialidades, leche automática, Light Brew y Sweet Foam	1,9 l / 280 g	desde 1.395 €	El p co de
Siemens EQ900 TQ923E03	Superautomática avanzada	Cerámico, ajuste electrónico y adaptación al grano	Hasta 41 bebidas, leche integrada de 0,7 l, perfiles y app	2,3 l / 375 g	1.899,99 €	Fa má
Philips Serie 5500 LatteGo EP5547/90	Superautomática	Cerámico, 12 ajustes	20 bebidas calientes y frías, LatteGo, 4 perfiles + invitado	1,8 l / 275 g	desde 719,99 €	Lin mu

Precios consultados el 8 de septiembre de 2026; pueden cambiar por color, promoción y gastos de envío. El precio de JURA procede de ofertas españolas desde 1. ↓ € y el de Philips desde 719,99 € (i comparador JURA, i comparador Philips).

Píde lo que quieras

Solicitar aprobación

GPT-5.6 Sol Alto

Resultados

Crear un archivo o sitio

Fuentes

Búsqueda web

Ver todo

Recommendations

Execution history

+ New recommendation

Content Creati... Completed

2 prompts selected

Oct 20, 2026 - 2 items

SEMANTIC OPPORTUNITIES

Portuguese Security Compliance & Trusted Brands

Highlight the importance of PSP licensing, alarm registration, and insurance discounts in Portugal, explicitly mapping Verisure's compliance and added value for both homes and SMEs.

PSP licensed alarm company alarm registration Portugal security system insurance discount Portugal

Home vs. Small Business Security Needs in Portugal

Address the semantic overlap and differences between residential and commercial security solutions, focusing on pain points, required features (video verification, rapid response, smart automation), and the specific needs of Portuguese SMEs.

home alarm vs business alarm Portugal SME security system Portugal customized alarm solutions Portugal

Thought Leadership Series: Future-Proofing Home & SME Security in Portugal

Current content lacks future-oriented, thought leadership positioning, especially around evolving threats, technology, and Verisure's innovation for both homes and small businesses in Portugal. AI responses miss depth on Portuguese trends and customer-centric guidance.

Launch a multi-part content series featuring interviews with Portuguese security experts, technology partners, and Verisure engineers. Explore the evolving security landscape in Portugal, emerging threats, and how Verisure's 2026+ solutions uniquely address both residential and SME needs. Include predictions, actionable checklists, and video explainers. Establish Verisure as the go-to authority for both types of customers.

EXPERT CONTENT IDEAS

Expert Panel: The Future of Home & Business Security in Portugal (2026-2027)

Host roundtable discussions or video interviews with Portuguese security professionals, insurance partners, and Verisure R&D leaders. Discuss new legislation, trends in smart security, and practical advice for choosing the right system for different property types and business sectors.

future of security systems Portugal security tech trends 2026 Portugal Verisure innovation Portugal

alarm legislation Portugal SME security insights Portugal

PROMPT-DRIVEN IDEAS

Actionable Decision Guides: Which Alarm System is Right for You in Portugal (2026)?

Develop interactive content or decision trees that guide users through choosing between home and SME systems, with dynamic recommendations based on property type, budget, and specific Portuguese requirements.

TENDENCIA 02

De los resultados de búsqueda a las recomendaciones de IA

03

TENDENCIA 03

El nuevo consumidor delega sus compras en un agente

La IA asume la fase final de la decisión: reserva, firma, negocia y compra. Las marcas deben convencer al consumidor y también a su agente.

EL AGENTE CIERRA EL CICLO

- Descubrir
- Comparar
- Recomendar
- **Comprar**

SEÑAL 03

El nuevo agente delega sus compras en un agente

01

Qué está pasando

La IA asume la fase final de la decisión. Ya no solo descubre, compara y recomienda: puede reservar, firmar contratos, negociar condiciones o formalizar una compra.

02

Por qué importa

Lo hace en función de las preferencias del usuario. Parte del recorrido de compra ocurre sin que la persona llegue a ver a la marca.

03

Qué implica para las marcas

Hay que convencer al consumidor y también a su agente: datos de producto precisos, condiciones legibles por máquinas y una propuesta de valor verificable.



● TENDENCIA 03

El nuevo consumidor delega sus compras en un agente

04

TENDENCIA 04

La conversación se convierte en un medio: anuncios basados en IA

Los asistentes unen búsqueda, contenido, recomendación y publicidad. Las marcas pueden aparecer dentro de la conversación.

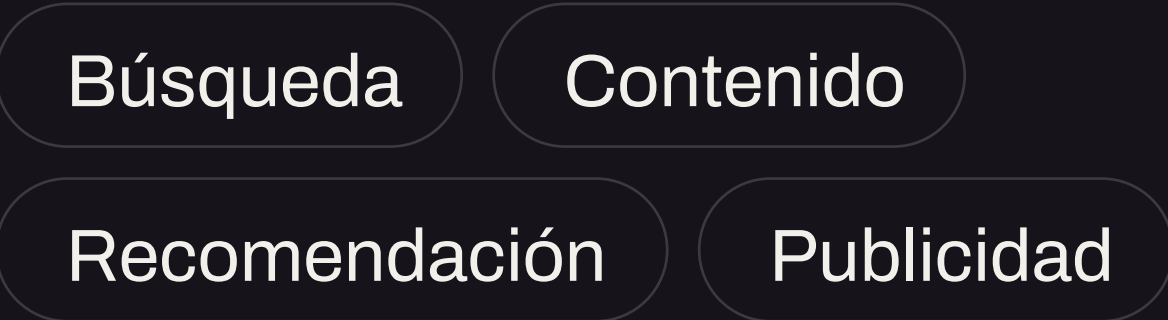
ANTES

Interrupción



AHORA

Contexto, intención y utilidad



SEÑAL 04

La conversación se convierte en un medio: anuncios basados en IA

01

Qué está pasando

Los asistentes de IA crean un nuevo espacio que une búsqueda, contenido, recomendaciones y publicidad. Las marcas pueden aparecer dentro de las conversaciones.

02

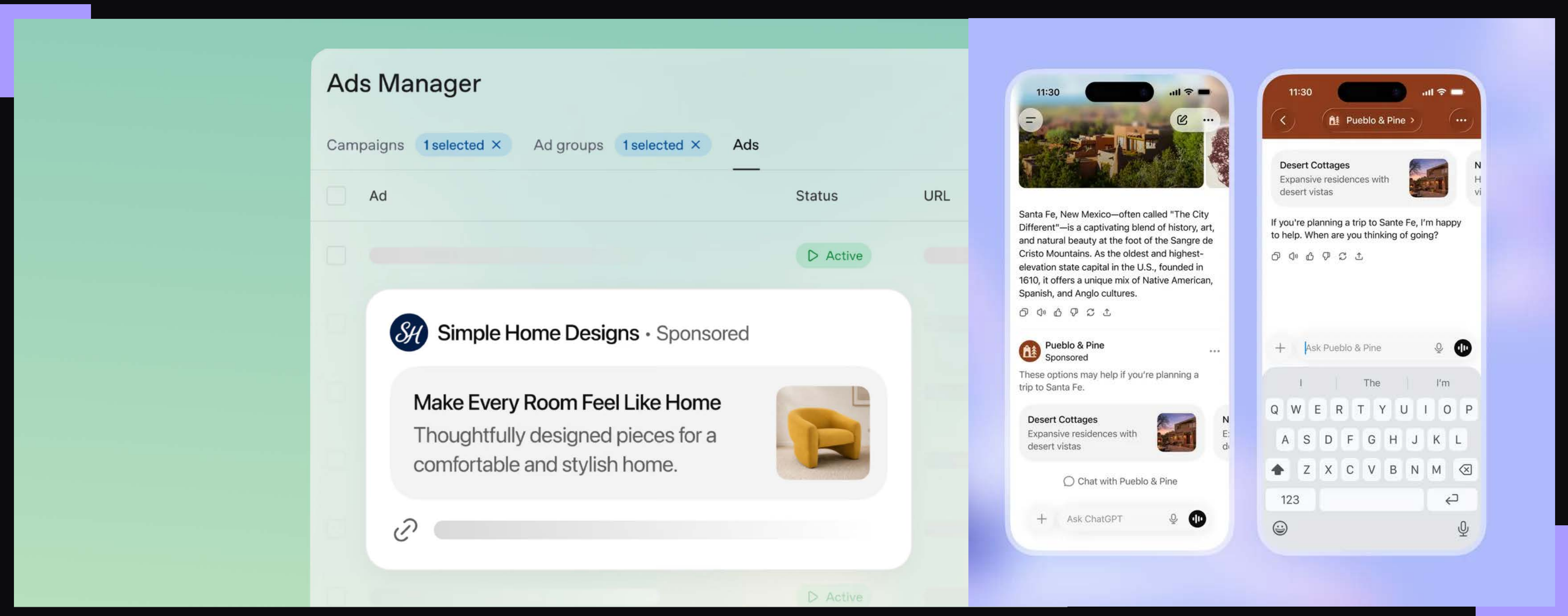
Por qué importa

La conversación se convierte en un nuevo panorama mediático: depende menos de la interrupción y más del contexto, la intención y la utilidad de la respuesta.

03

Qué implica para las marcas

La publicidad tendrá que ganarse su lugar aportando valor en el momento justo: mensajes útiles, pertinentes y coherentes con lo que el usuario pregunta.



● TENDENCIA 04

La conversación se convierte en un medio:
anuncios basados en IA

05

TENDENCIA 05

Los medios pierden tráfico, pero no relevancia

Medios, expertos y fuentes fiables se convierten en pilares de credibilidad para buscadores y asistentes. Los medios ganados se valoran por su autoridad.

ANTES

Clicks

AHORA

Autoridad

Medios

Expertos

Fuentes fiables

SEÑAL 05

Los medios pierden tráfico, pero no relevancia

01

Qué está pasando

La IA reduce la necesidad de consultar directamente numerosas fuentes. Los medios pierden tráfico, pero eso no significa que pierdan influencia.

02

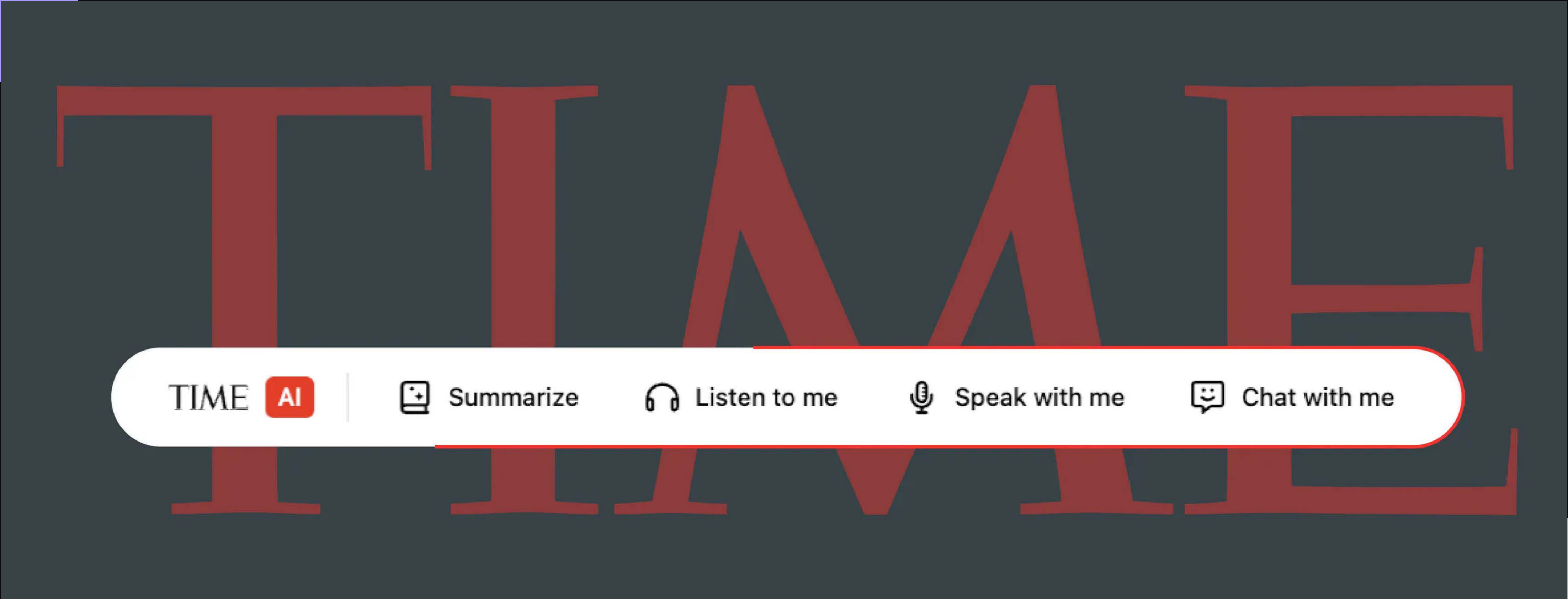
Por qué importa

Medios, expertos y fuentes fiables se convierten en pilares de credibilidad para buscadores y asistentes, que priorizan a terceros con autoridad.

03

Qué implica para las marcas

Los medios ganados se valorarán menos por los clics y más por la autoridad. La relación con medios y expertos vuelve a ser estratégica para la visibilidad en IA.



● TENDENCIA 05

Los medios pierden tráfico, pero no relevancia

LO QUE DICEN DE NOSOTROS LOS MEDIOS

La relevancia de los medios ganados

Los motores de búsqueda con IA priorizan las fuentes de terceros con autoridad sobre el contenido propio y el social.

01 Medios ganados
Prensa, expertos, fuentes de terceros

02 Contenido propio
Webs y canales de la marca

03 Contenido social
Redes y comunidades

FUENTE: GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION: HOW TO DOMINATE AI SEARCH · UNIVERSITY OF TORONTO, SEPT. 2025

06

TENDENCIA 06

Las marcas tienen dos públicos: personas y máquinas

Webs, notas de prensa, informes y fichas de producto también las leen sistemas de IA que extraen, comparan y responden.



SEÑAL 06

Las marcas tienen dos públicos: personas y máquinas

01

Qué está pasando

Webs, comunicados de prensa, informes y fichas de producto ya no los interpretan únicamente personas.

02

Por qué importa

También los leen sistemas de IA que extraen información, comparan fuentes y elaboran respuestas. Lo que una máquina no entiende, no lo recomienda.

03

Qué implica para las marcas

La comunicación debe dirigirse a dos públicos a la vez: emocionar y convencer a las personas, y ser clara, estructurada y verificable para las máquinas.



● TENDENCIA 06

Las marcas tienen dos públicos: personas y máquinas

07

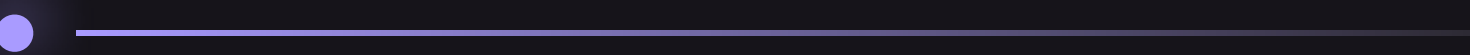
TENDENCIA 07

Cuando ser humano se convierte en un factor diferenciador

Cuando cualquiera crea imágenes perfectas y textos impecables, parecer humano no basta. Gana valor lo que es reconocible y demostrable.

ANTES

~~Parecer humano~~



AHORA

Ser reconocible

- Identidad
- Experiencia demostrable
- Procesos transparentes
- Opinión propia

SEÑAL 07

Cuando ser humano se convierte en un factor diferenciado

01

Qué está pasando

Cualquiera puede crear imágenes perfectas o textos impecables. El mero hecho de parecer humano ya no es suficiente para diferenciarse.

02

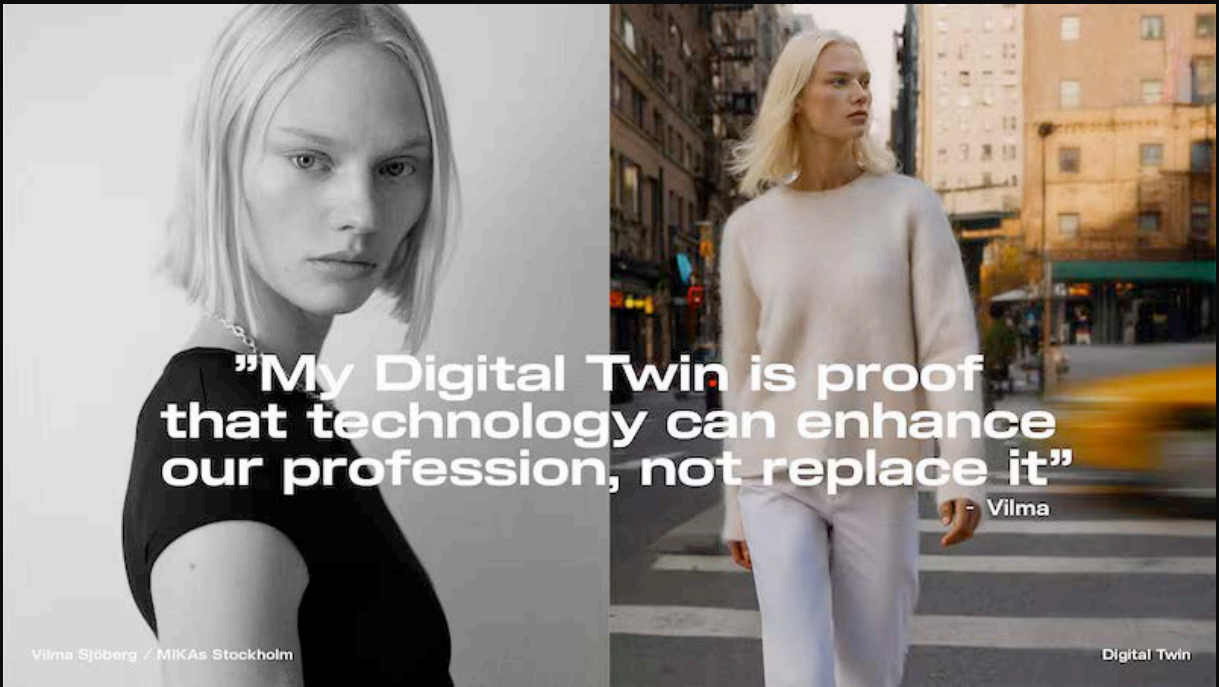
Por qué importa

Ganan valor las personas con identidad reconocible, experiencia demostrable, procesos transparentes, opiniones propias y autenticidad.

03

Qué implica para las marcas

Poner rostro, criterio y voz propia a la marca: portavoces reales, expertos visibles y procesos que se puedan mostrar. Lo humano se demuestra, no se simula.



● TENDENCIA 08

Cuando ser humano se convierte en un factor diferenciador

08

TENDENCIA 08

Outcome as a Service. Una oportunidad para marcas

En China, los tokens de IA ya se regalan con un café o se integran en tarjetas. La oportunidad no es ofrecer tecnología, sino utilidades concretas: capacidad para decidir, trabajar, aprender, resolver problemas.

ANTES

~~Vender acceso a la IA~~



AHORA

Vender resultados concretos

Outputs

Tokenomics

Utilidades

SEÑAL 08

Outcome as a Service. Una oportunidad para marcas

01

Qué está pasando

China ha empezado a convertir los tokens de IA en un activo cotidiano: se regalan con cafés, se integran en tarjetas y se usan como incentivo de consumo.

02

Por qué importa

La IA deja de percibirse como tecnología y pasa a medirse por lo que permite conseguir. El valor está en el resultado, no en el acceso.

03

Qué implica para las marcas

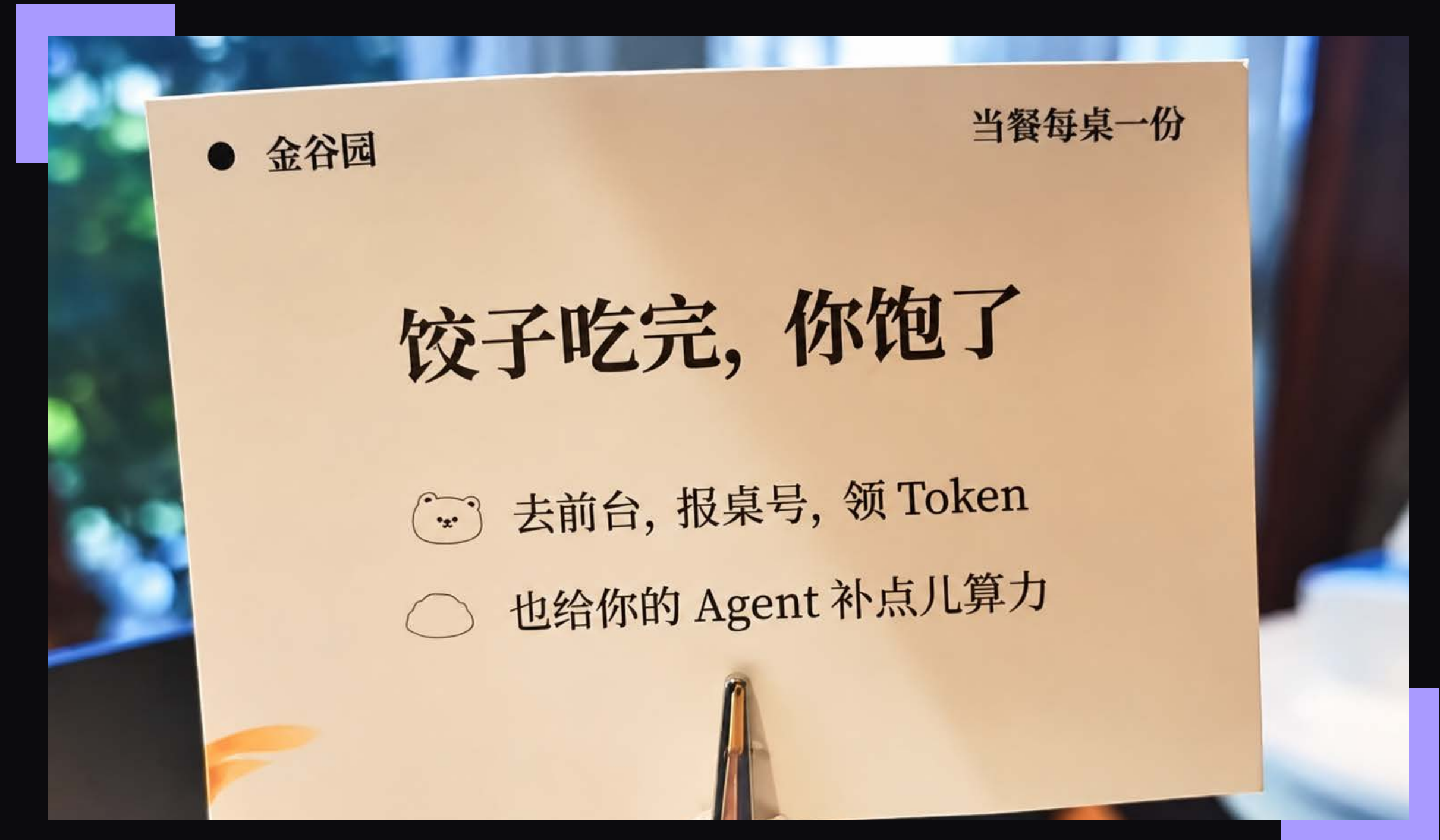
La oportunidad no está en vender acceso a la IA, sino utilidades concretas: capacidad para decidir, trabajar, aprender y resolver problemas.

- OPORTUNIDAD · OUTCOME AS A SERVICE

«Cuando termines las empanadillas, estarás lleno. Ve a la recepción, di tu número de mesa y recoge los tokens. Y de paso, dale un poco de potencia de cálculo a tu agente.»

Jingu Yuan

La oportunidad no es vender acceso a la IA, sino resultados concretos.



09

TENDENCIA 09

El contenido se convierte en ecosistema

Crear será cada vez más fácil y barato. La ventaja estará en coordinar todo el ciclo y mejorar continuamente con los resultados.

EL CICLO COMPLETO · MEJORA CONTINUA

01 Datos

02 Briefing

03 Creación

04 Adaptación

05 Localización

06 Publicación

07 Medición

08 Aprendizaje

La ventaja no está en crear, sino en orquestar el sistema.

SEÑAL 09

El contenido se convierte en ecosistema

01

Qué está pasando

Crear contenidos será cada vez más fácil y asequible. La producción deja de ser, por sí sola, una ventaja competitiva.

02

Por qué importa

La ventaja estará en coordinar todo el ciclo: datos, briefing, creación, adaptación, localización, publicación, medición y aprendizaje.

03

Qué implica para las marcas

Las organizaciones desarrollarán sistemas capaces de generar, adaptar y mejorar continuamente sus contenidos en función de los resultados.



● TENDENCIA 09

El contenido se convierte en ecosistema

10

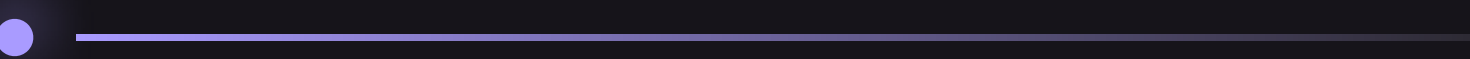
TENDENCIA 10

La IA sale de la pantalla

La IA llega a gafas, cámaras, sensores, vehículos y robots. Productos, tiendas, oficinas y ciudades pueden convertirse en interfaces inteligentes.

ANTES

~~La pantalla~~



AHORA

El mundo físico

- Gafas
- Sensores
- Vehículos
- Robots
- Espacios

SEÑAL 10

La IA sale de la pantalla

01

Qué está pasando

La próxima frontera conecta la IA con gafas, cámaras, sensores, vehículos, robots y espacios físicos.

02

Por qué importa

Los modelos empiezan a ver, oír, comprender el contexto e interactuar con su entorno, sin necesidad de una pantalla.

03

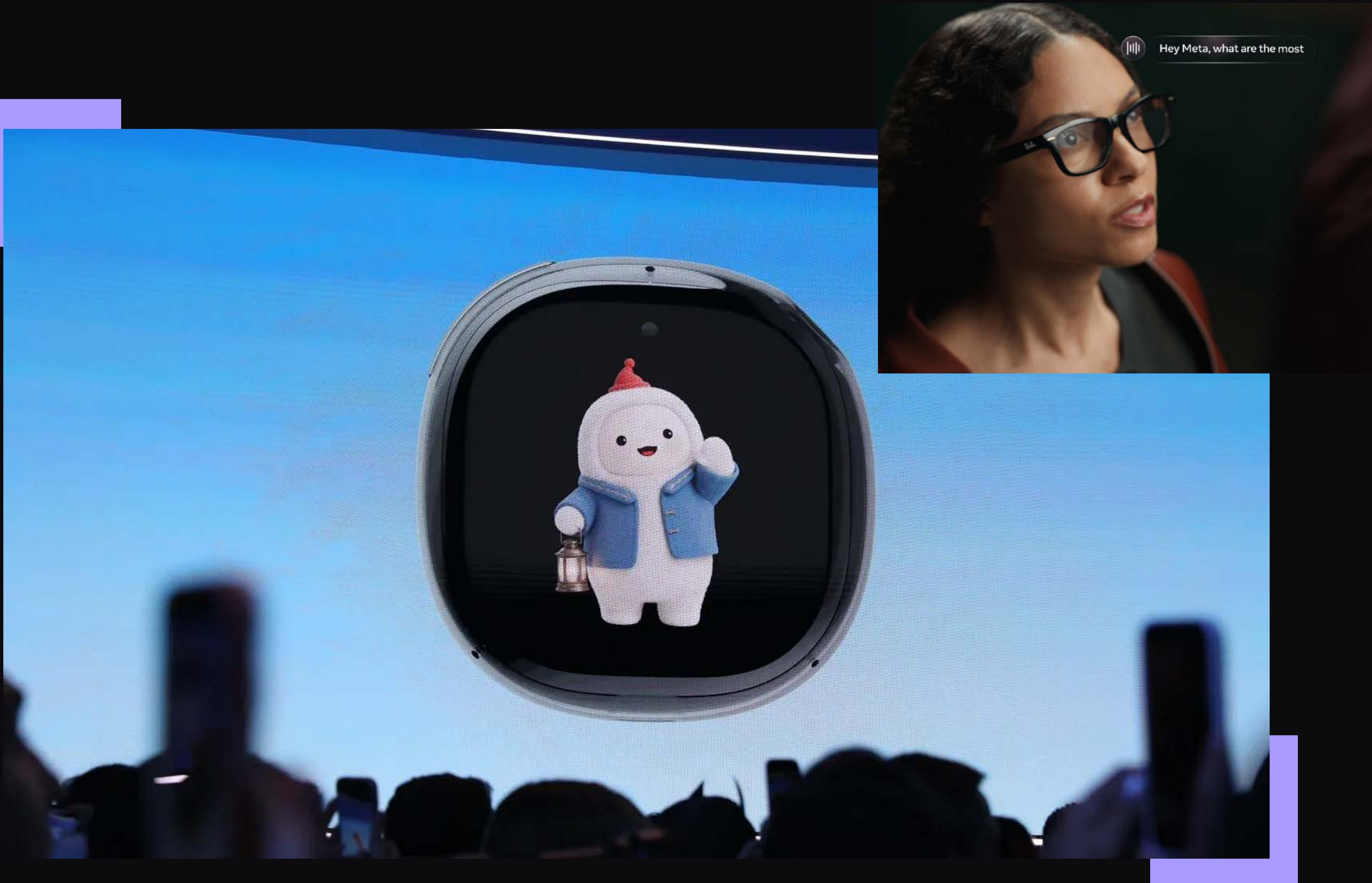
Qué implica para las marcas

Productos, puntos de venta, fábricas, oficinas y ciudades pueden convertirse en interfaces inteligentes. La experiencia de marca se extiende al mundo físico.

CASOS

Ray-Ban Meta Audio · Meta Muse Charm

La IA se integra en objetos que llevamos puestos: ve, oye y entiende el contexto sin pantalla.





● TENDENCIA 10

La IA sale de la pantalla

PARTE 03

Reglas de juego

03

Cuatro reglas para 2027

• REGLA 01

La IA ya no es solo una herramienta; es un nuevo actor

La ventaja no estará en «utilizar la IA», sino en decidir qué tareas delegarle y cómo integrarla en procesos, cultura y experiencia de cliente.

• REGLA 02

La visibilidad ya no se limita a los resultados de búsqueda

Las marcas compiten por aparecer en respuestas, listas, decisiones y publicidad. El reto es que los sistemas que filtran por el usuario te comprendan, te citen, te recomienden, te contextualicen.

03

• REGLA 03

La confianza no se transmite: se demuestra

Trazabilidad, procedencia, coherencia, identidad y pruebas son ya elementos estratégicos. Ganan las marcas que demuestran quién habla y qué sustenta lo que dicen.

• REGLA 04

El marketing vuelve a girar en torno a los sistemas, no a las campañas

Datos, medios, reputación, automatización y experiencia forman un único sistema que habla a personas y a máquinas. Hay que orquestarlo como un todo coherente.

ATREVIA™

