

IDEALAB

ATREVIA



# Anticipar para decidir

MONITOR  
DE INNOVACIÓN

Edición 2026

# Tabla de contenidos

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Carta del Director de Marca y Posicionamiento Estratégico ..... | 4  |
| 2. El Monitor de Innovación de ATREVIA.....                        | 6  |
| • Una herramienta para decidir antes                               |    |
| • Por qué lo hacemos                                               |    |
| • Qué consideramos relevante para ATREVIA                          |    |
| • Esta primera edición.                                            |    |
| 3. Cómo construimos el Monitor de Innovación.....                  | 7  |
| 4. Arquitectura del Monitor de Innovación .....                    | 8  |
| • Cuadrantes                                                       |    |
| • Tendencias                                                       |    |
| • Anillos de recomendación                                         |    |
| • Sistema de evaluación                                            |    |
| • Innovaciones: topics y tipos                                     |    |
| 5. Hallazgos principales.....                                      | 10 |
| • Lo que domina el Monitor                                         |    |
| • Lo que sorprende                                                 |    |
| • La oportunidad para ATREVIA                                      |    |
| • El reto que no se puede ignorar                                  |    |
| 6. El Monitor .....                                                | 12 |
| 7. Cuadrante 1: <b>Comunicación y Reputación</b> .....             | 13 |
| • Tendencia 1: <b>Las marcas como sistema</b> .....                | 15 |
| • Tendencia 2: <b>Explorar los bordes</b> .....                    | 17 |
| • Tendencia 3: <b>De perfiles a nuevas audiencias</b> .....        | 19 |
| • Tendencia 4: <b>La confianza se diseña</b> .....                 | 21 |
| • Tendencia 5: <b>Resiliencia como operación</b> .....             | 23 |
| • Tendencia 6: <b>Arquitectura global-local</b> .....              | 26 |
| • Tendencia 7: <b>Medir el valor de marketing</b> .....            | 28 |

# Tabla de contenidos

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| 8. Cuadrante 2: <b>Herramientas y Plataformas</b> .....        | 30 |
| • Tendencia 1: <b>Marca en LLMs</b> .....                      | 32 |
| • Tendencia 2: <b>IA que decide</b> .....                      | 34 |
| • Tendencia 3: <b>De medir a escuchar</b> .....                | 36 |
| • Tendencia 4: <b>Frameworks de medición</b> .....             | 38 |
| • Tendencia 5: <b>Nuevo sistema creativo</b> .....             | 40 |
| • Tendencia 6: <b>Consumidor sintético</b> .....               | 43 |
| • Tendencia 7: <b>Planificación como sistema</b> .....         | 45 |
| • Tendencia 8: <b>Del entorno a señales</b> .....              | 47 |
| 9. Cuadrante 3: <b>Nuevos Formatos y Experiencias</b> .....    | 49 |
| • Tendencia 1: <b>El contenido cambia de ritmo</b> .....       | 51 |
| • Tendencia 2: <b>Creadores como infraestructura</b> .....     | 53 |
| • Tendencia 3: <b>El entretenimiento amplía su papel</b> ..... | 55 |
| • Tendencia 4: <b>Marca y comunidades</b> .....                | 57 |
| • Tendencia 5: <b>Diseño conductual</b> .....                  | 59 |
| • Tendencia 6: <b>Longevidad como territorio</b> .....         | 61 |
| 10. Cuadrante 4: <b>ESG, Propósito y Cultura</b> .....         | 63 |
| • Tendencia 1: <b>El propósito exige ejecución</b> .....       | 65 |
| • Tendencia 2: <b>Empleado como agente de cambio</b> .....     | 68 |
| • Tendencia 3: <b>Poner en valor al empleado</b> .....         | 70 |
| • Tendencia 4: <b>Diversidad integrada en marca</b> .....      | 71 |
| • Tendencia 5: <b>Nueva lógica de fidelización</b> .....       | 73 |
| 11. Próxima edición .....                                      | 75 |
| 12. Contribuidores .....                                       | 75 |
| 13. Glosario .....                                             | 76 |

## Tomar mejores decisiones

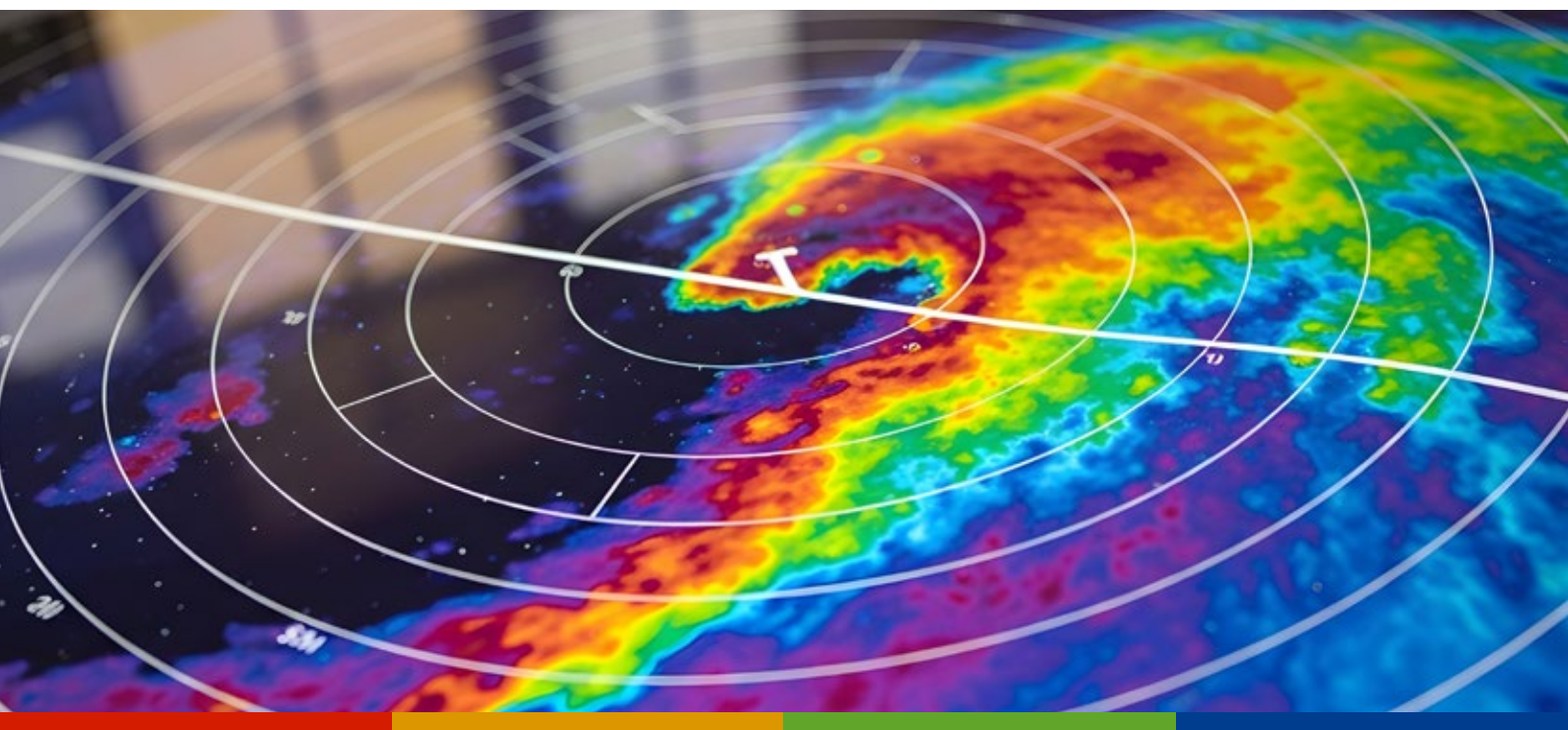
Creo que innovar empieza por una pregunta anterior a cualquier herramienta: **¿qué necesitamos comprender mejor para tomar mejores decisiones?** En marketing y comunicación, responderla exige observar los cambios, interpretar su significado y distinguir lo que merece nuestra atención de aquello que solo reclama visibilidad.

Con esa convicción nace el Monitor de Innovación de ATREVIA. Queremos **convertir la observación del entorno en una capacidad útil** para nuestros equipos y nuestros clientes: reconocer oportunidades antes de que se conviertan en urgencias y decidir con criterio dónde actuar, dónde experimentar y dónde conviene esperar.

En esta primera edición hemos analizado **288 innovaciones y seleccionado 140 por su relevancia estratégica**, agrupándolas en 26 líneas de tendencia. El trabajo se apoya en una investigación documental a partir de fuentes como WARC, Ipsos, DEC y Euromonitor, entre otras, y sigue tres fases: exploración, selección y clasificación con recomendación. La mirada abarca cuatro territorios conectados: Comunicación y Reputación; Herramientas y Plataformas; Nuevos Formatos y Experiencias; y ESG, Propósito y Cultura.

No nos hemos limitado a identificar novedades. **Hemos evaluado cada línea según su impacto, su potencial de convertirse en una capacidad replicable, su grado de novedad y su riesgo estratégico.** De ahí nacen cuatro recomendaciones: adoptar, probar, evaluar u observar. Esta distinción es importante: una innovación puede ofrecer un gran potencial y, al mismo tiempo, exigir pruebas, supervisión y límites antes de incorporarla.

Uno de los hallazgos más reveladores es que **solo cuatro de las 26 líneas analizadas se clasifican como disruptivas.** Lo que dibuja el Monitor es, sobre todo, una transformación profunda y progresiva. Innovar no siempre consiste en romper con lo anterior; también consiste en reconocer a tiempo qué necesita evolucionar y hacerlo mejor.



En esa evolución destacan tres exigencias. **La primera es demostrar valor:** la medición deja de ser un cierre del trabajo para formar parte de las decisiones. **La segunda es integrar la inteligencia artificial como una capacidad transversal,** desde la escucha hasta la creatividad, sin renunciar al criterio humano. **La tercera es construir confianza con evidencias:** transparencia, trazabilidad y coherencia entre lo que una organización dice y lo que hace.

Pero este no es únicamente un informe sobre tecnología. **La longevidad y las audiencias mayores de 55 años, el papel de los creadores y las comunidades y la diversidad nos invitan a revisar a quién escuchamos y cómo nos relacionamos.** Dentro de las organizaciones, el empleado gana protagonismo como agente de cambio y el propósito exige traducirse en decisiones y comportamientos. El progreso de nuestras disciplinas necesita comprender mejor a las personas, no solo disponer de más recursos para llegar a ellas.

Por eso considero que analizar la innovación forma parte de nuestra responsabilidad profesional. Nos ayuda a cuestionar rutinas, contrastar intuiciones y orientar recursos hacia aquello que puede generar un impacto relevante. También nos exige una mirada crítica: **no confundir automatización con calidad, visibilidad con confianza ni actividad con resultados.** Hacer progresar el marketing y la comunicación requiere unir mejor la comprensión, la decisión y la ejecución.

Para ATREVIA, el Monitor representa una oportunidad de profundizar en esa conexión. **Nuestra combinación de consultoría y agencia permite abordar los cambios desde la estrategia de marca y reputación hasta su expresión en contenidos, experiencias y cultura.** La ambición es convertir el conocimiento en mejores recomendaciones y soluciones, acompañando a los clientes en las decisiones que necesitan tomar.

Invito a leer este informe como un punto de partida para la conversación y la acción. Sus conclusiones deberán revisarse a medida que evolucionen las señales y aprendamos de su aplicación. Porque **el progreso del marketing y la comunicación no depende de cuántas novedades incorporemos, sino de cuánto valor seamos capaces de crear con ellas** a nuestros clientes.



**Miguel García Lamigueiro**

Director de Marca, Posicionamiento Estratégico  
e Innovación de ATREVIA

# El Monitor de Innovación de ATREVIA

Una herramienta para decidir antes

El Monitor de Innovación es una herramienta estratégica con la que ATREVIA detecta, organiza y prioriza las tendencias, herramientas y movimientos que están transformando la comunicación, la reputación, el marketing, la tecnología y la gestión ESG.

Su propósito es ofrecer a todos los equipos de ATREVIA, tanto de consultoría como de agencia, una visión ordenada de lo que está ocurriendo en el entorno, entender qué significa para nuestro trabajo e identificar dónde están las oportunidades antes de que se conviertan en urgencias.

El Monitor se publica con periodicidad anual y actualiza en cada edición las señales, los análisis y las recomendaciones relevantes para ATREVIA.

## Por qué lo hacemos

La innovación avanza más rápido de lo que cualquier equipo puede seguir por su cuenta. Nuevas herramientas, cambios en las audiencias, tecnologías que transforman procesos y nuevas expectativas de los clientes hacen necesario filtrar y priorizar las señales relevantes.

El Monitor responde a esa necesidad. Analiza múltiples innovaciones, identifica las que tienen relevancia estratégica para ATREVIA y las organiza según su prioridad de acción: qué adoptar, qué probar, qué evaluar y qué observar.

## Qué consideramos relevante para ATREVIA

Para formar parte del Monitor, cada innovación debe responder a uno o varios criterios que permitan valorar su impacto y potencial.

Consideramos especialmente relevantes aquellas que pueden:

- Impactar en nuestra propuesta de valor, servicios o modelo de negocio.
- Generar nuevas oportunidades o procesos internos relevantes.
- Influir en la reputación corporativa o en la gestión de stakeholders.
- Contribuir al posicionamiento en ESG, propósito o cultura corporativa.
- Introducir cambios tecnológicos en la comunicación o la gestión reputacional.

Estos criterios permiten identificar las señales que merecen atención desde la perspectiva de ATREVIA.

### Esta primera edición...

Esta primera edición analizó 288 innovaciones entre diciembre de 2025 y mayo de 2026, a partir de fuentes como WARC, Ipsos, DEC y Euromonitor, entre otras.

De ellas, 140 fueron seleccionadas por su relevancia estratégica y organizadas en 4 cuadrantes temáticos y 26 líneas de tendencias, que agrupan innovaciones con una misma dirección de cambio.

El resultado es una visión de las señales con mayor impacto o potencial para ATREVIA, acompañada de una recomendación sobre su prioridad de acción.



## Cómo construimos el Monitor

El Monitor de Innovación se construye mediante un proceso de investigación, selección y clasificación que **transforma cientos de señales del entorno en un mapa ordenado de oportunidades y riesgos** para ATREVIA.

El Monitor se desarrolla en tres fases:

### Fase 1 · Exploración

Se identifican y recopilan innovaciones a partir de las fuentes de investigación. Cada señal detectada se registra en una ficha con nombre, descripción, cuadrante, tendencia, topic, tipo de innovación, fuente, país, tipo de actor, empresa y año. En esta edición **se analizaron 288 innovaciones**.

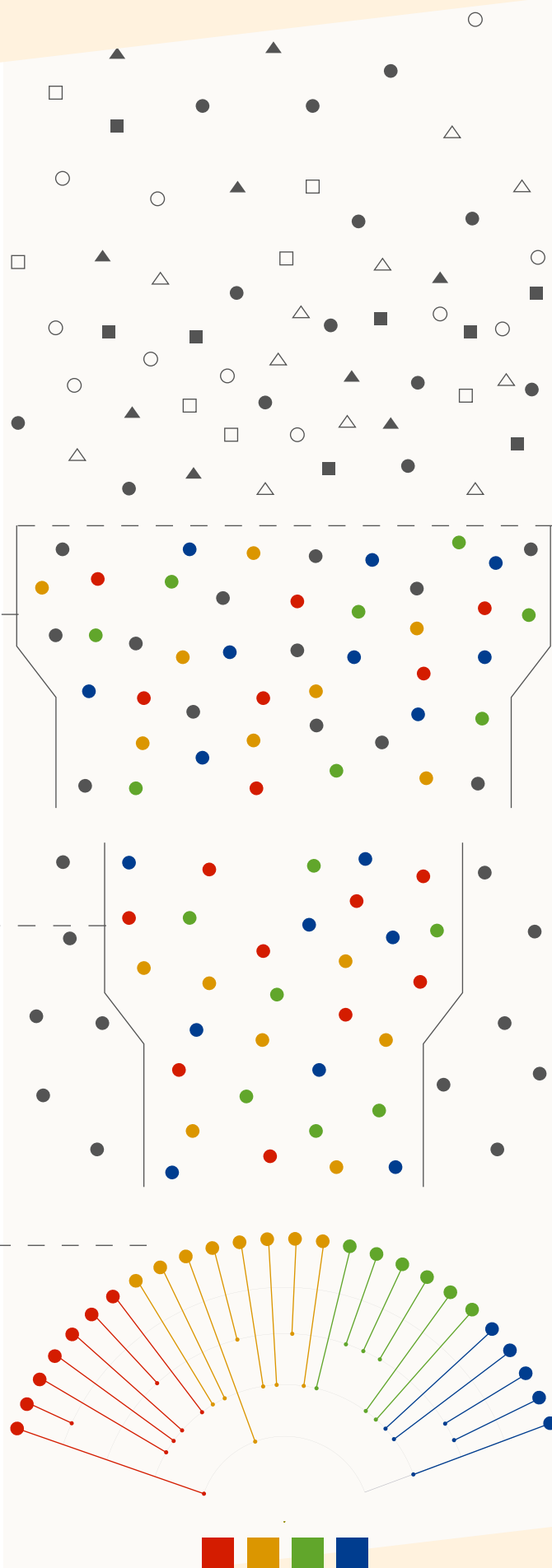
### Fase 2 · Selección

Las innovaciones se filtran según los criterios de alcance del Monitor. Para ser seleccionada, cada innovación debe cumplir al menos uno de los criterios anteriormente mencionados.

Las innovaciones que no cumplen ninguno de estos criterios se descartan. En esta edición, **140 innovaciones superaron el filtro** y fueron seleccionadas para el Monitor.

### Fase 3 · Clasificación y recomendación

Las innovaciones seleccionadas se agrupan en tendencias, líneas de tendencia que reúnen señales con una misma dirección de cambio. Cada tendencia se evalúa mediante un sistema de scoring y se asigna a un anillo de recomendación. Esta edición **contiene 26 tendencias distribuidas en 4 cuadrantes temáticos**.



# Arquitectura del Monitor

El Monitor se organiza en tres niveles: cuadrantes, tendencias e innovaciones. Cada nivel cumple una función distinta dentro de la estructura y permite recorrer el contenido desde lo general hasta lo específico.

## Cuadrantes

Los cuadrantes son los cuatro territorios estratégicos que organiza el Monitor. Cada uno cubre un ámbito de decisión diferente para ATREVIA y sus clientes.

| Cuadrante | Nombre                         | Ámbito                                                                                            | Tendencias |
|-----------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| C1        | Comunicación y Reputación      | Estrategia: dónde se define el rumbo de la marca, la reputación y el posicionamiento              | 7          |
| C2        | Herramientas y Plataformas     | Capacidades: con qué herramientas y sistemas se desarrolla el trabajo de comunicación y marketing | 8          |
| C3        | Nuevos formatos y Experiencias | Ejecución: cómo se traduce la estrategia en contenidos, formatos y experiencias                   | 6          |
| C4        | ESG, Propósito y Cultura       | Organización y cultura: cómo se traducen los compromisos en comportamientos y prácticas           | 5          |

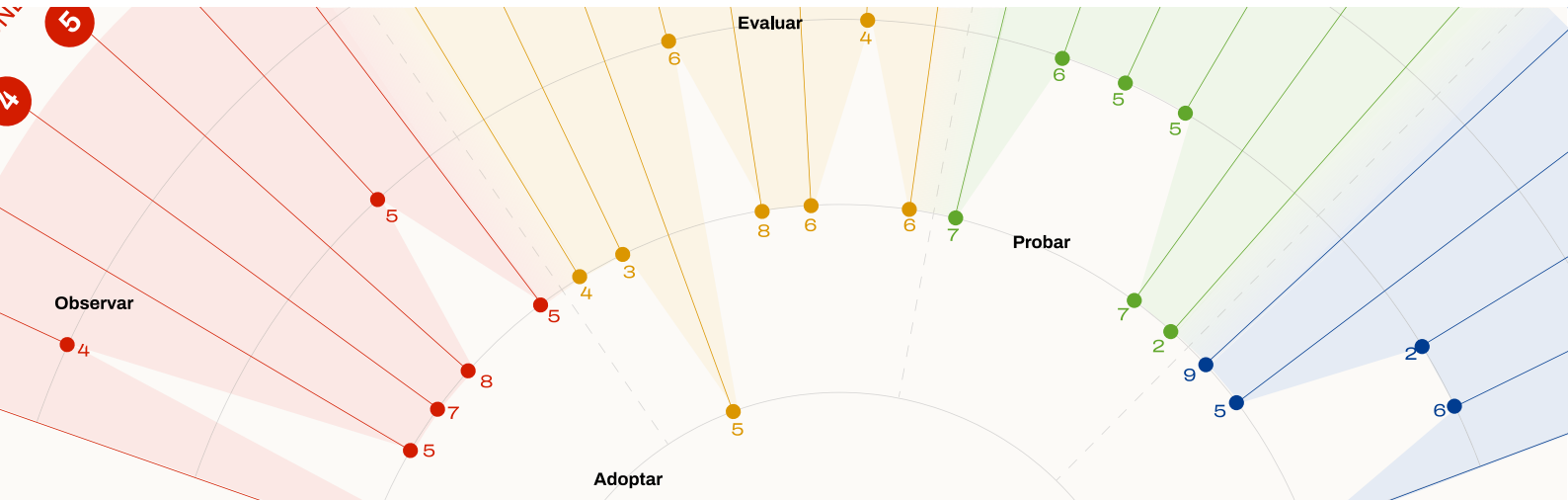
## Tendencias

Las tendencias agrupan varias innovaciones con una misma dirección de cambio. No representa una sola herramienta ni señal, sino una idea estratégica respaldada por distintas innovaciones que, desde diferentes contextos, apuntan en la misma dirección.

Este Monitor contiene 26 tendencias. Cada una se ubica dentro de un cuadrante y se asigna a un anillo de recomendación según su evaluación.

## Anillos de recomendación

| Anillo   | Que significa                                                                      |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Adoptar  | Debería incorporarse o implementarse en los próximos 6 a 12 meses                  |
| Probar   | Requiere pilotos internos o con clientes y pruebas controladas                     |
| Evaluar  | Requiere seguimiento activo y revisión en la siguiente edición                     |
| Observar | No está alineado con la estrategia actual; el riesgo supera al beneficio por ahora |



La asignación de cada tendencia a un anillo se determina mediante una evaluación en cuatro dimensiones:

| Anillo                          | Qué mide                                                                                                                          | Escala                                       |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <b>Impacto estimado</b>         | ¿Qué capacidad tiene para generar cambios y valor relevantes en el mercado?                                                       | <b>1 a 5</b>                                 |
| <b>Potencial replicabilidad</b> | ¿Qué facilidad tiene ATREVIA para convertirla en una solución, servicio o capacidad repetible y escalable?                        | <b>1 a 5</b>                                 |
| <b>Grado de novedad</b>         | ¿Supone una evolución, un cambio relevante o una ruptura respecto a lo existente?                                                 | <b>Incremental<br/>Radial<br/>Disruptiva</b> |
| <b>Riesgo estratégico</b>       | ¿Qué nivel de exposición o riesgo puede generar para ATREVIA al recomendar, desarrollar, implementar o comunicar esta innovación? | <b>1 a 5</b>                                 |

Las puntuaciones de impacto, replicabilidad y novedad determinan el nivel de oportunidad de la tendencia. Este se cruza con el nivel de riesgo para asignar el anillo correspondiente

|                          | Riesgo bajo (1-2) | Riesgo medio (3) | Riesgo alto (4-5) |
|--------------------------|-------------------|------------------|-------------------|
| <b>Oportunidad alta</b>  | Adoptar           | Probar           | Probar            |
| <b>Oportunidad media</b> | Probar            | Evaluar          | Evaluar           |
| <b>Oportunidad baja</b>  | Evaluar           | Observar         | Observar          |

## Innovaciones

Cada tendencia está compuesta por innovaciones individuales: herramientas, movimientos, casos o conocimientos concretos que la sustentan. Cada innovación se clasifica con dos etiquetas:

**Topic:** el ámbito temático al que pertenece | **Tipo de innovación:** la naturaleza de lo que aporta

| Topic                                    | Tipo de innovación      | Que representa                                 |
|------------------------------------------|-------------------------|------------------------------------------------|
| Inteligencia Artificial y Automatización | Contenido o Creatividad | Una forma de crear o comunicar                 |
| Medición y Efectividad                   | Producto                | Una oferta o producto nuevo                    |
| Marca y estratégica de posicionamiento   | Servicio                | Una nueva forma de prestar valor               |
| Contenido y Creatividad                  | Modelo de negocio       | Una nueva forma de generar o capturar valor    |
| Consumer & Consumer Experience           | Operación o Proceso     | Una nueva forma de hacer, ejecutar u organizar |
| Creadores, Comunidades y Social          | Herramienta             | Un recurso estructurado para trabajar          |
| Reputación, Confianza y Crisis           | Tecnología o IA         | Una solución tecnológica                       |
| ESG, Propósito y Cultura Interna         | Insight o Conocimiento  | Un descubrimiento o conocimiento nuevo         |

## Hallazgos Principales

**El análisis del Monitor permite identificar diez señales** que, en conjunto, ayudan a entender hacia dónde está evolucionando el mercado y dónde pueden estar las principales oportunidades y retos para ATREVIA.

### Lo que domina el Monitor

- **La medición lo atraviesa todo**

La necesidad de demostrar valor aparece de forma transversal en los cuatro cuadrantes. **La medición deja de ser un elemento complementario** y gana peso como parte de la estrategia, la toma de decisiones y la demostración de resultados.

- **La IA no es un tema, es una capa**

La inteligencia artificial aparece en distintos ámbitos del Monitor, desde la medición y la escucha hasta la creatividad, la personalización y la experiencia del empleado. **Más que una tendencia aislada, está redefiniendo cómo se desarrolla el trabajo.**

- **La confianza se ha convertido en una disciplina**

La confianza aparece vinculada a la trazabilidad, la transparencia, el propósito y la relación con las audiencias. **Ya no depende solo de lo que una organización comunica, sino también de lo que puede demostrar** y de cómo gestiona esa relación.

### Lo que sorprende

- **Los procesos tradicionales se están abriendo**

El funnel, la segmentación, la planificación de contenidos y la creatividad están evolucionando. No se trata de una única ruptura, sino de **una transformación progresiva de formas de trabajo que llevaban años funcionando de manera similar.**

- **El mercado está ampliando a quién le habla**

La longevidad, las audiencias 55+, el deporte femenino o la diversidad integrada en marca muestran cómo **grupos tradicionalmente tratados como nichos están adquiriendo mayor relevancia** como territorios de crecimiento.

- **Apenas hay disrupción real**

Solo cuatro de las 26 tendencias presentan un grado de novedad disruptiva. **El Monitor refleja, por tanto, una transformación profunda pero progresiva.** La oportunidad no está necesariamente en adoptar lo más nuevo, sino en identificar antes aquello que ya está cambiando.



### **La oportunidad para ATREVIA**

- **Conectar estrategia y ejecución es cada vez más relevante**

Los cuatro cuadrantes muestran la necesidad de conectar las decisiones estratégicas con las herramientas que las hacen posibles, su materialización en formatos y experiencias y su coherencia dentro de la organización. **Esta visión transversal abre una oportunidad para una compañía con capacidades de consultoría y agencia.**

- **La IA puede liberar capacidad para generar más valor**

La automatización de tareas como la medición, la escucha o la planificación puede liberar capacidad para dedicar más tiempo al trabajo estratégico y de mayor valor añadido. **La oportunidad no está solo en utilizar IA, sino en aplicarla allí donde permita hacer mejor el trabajo.**

### **El reto que no se puede ignorar**

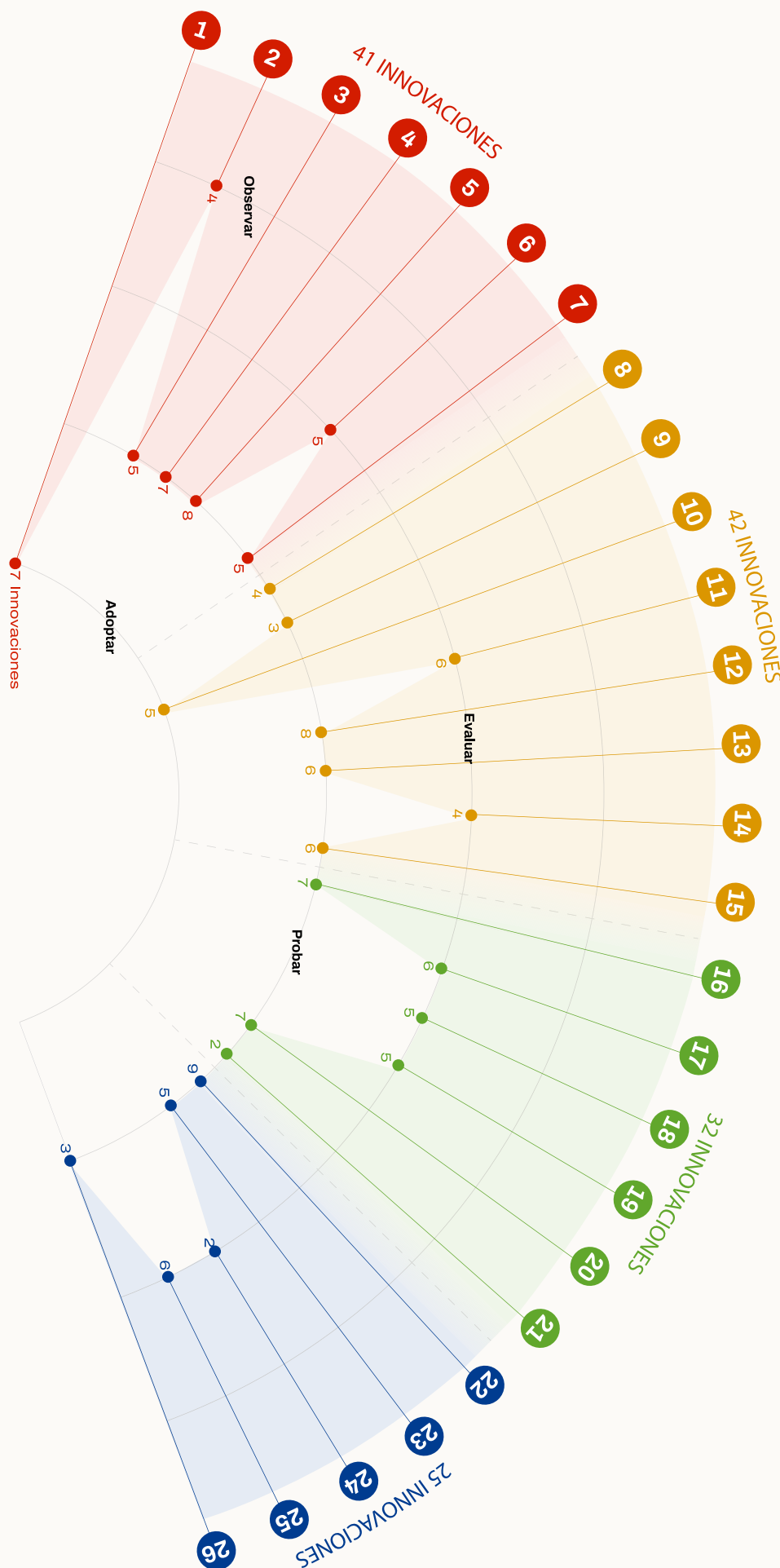
- **Demostrar el valor será cada vez más importante**

La presión por conectar la comunicación y el marketing con resultados de negocio está creciendo. Para ATREVIA, esto **refuerza la necesidad de seguir avanzando en la capacidad de medir y demostrar el valor generado.**

- **La experiencia del empleado gana relevancia**

El empleado está pasando de ser receptor de comunicación a **desempeñar un papel más activo como agente de cambio**. Esto convierte la experiencia y la relación interna en un territorio cada vez más relevante para las organizaciones y para quienes trabajan con ellas.





## El Monitor de innovación

### Cuadrante 1

41 innovaciones

1. Marcas como sistemas
2. Explorar los bordes
3. De perfiles a nuevas audiencias
4. La confianza se diseña
5. Resiliencia como operación
6. Arquitectura Global-Local
7. Medir el valor de marketing

### Cuadrante 2

42 innovaciones

8. Marca en LLMs
9. IA que decide
10. De medir a escuchar
11. Frameworks de medición
12. Nuevo Sistema Creativo
13. Consumidor Sintético
14. Planificación como sistema
15. Del entorno a señales

### Cuadrante 3

32 innovaciones

16. El contenido cambia de ritmo
17. Creadores como infraestructura
18. El entretenimiento amplía su papel
19. Marca y comunidades
20. Diseño conductual
21. Longevidad como territorio

### Cuadrante 4

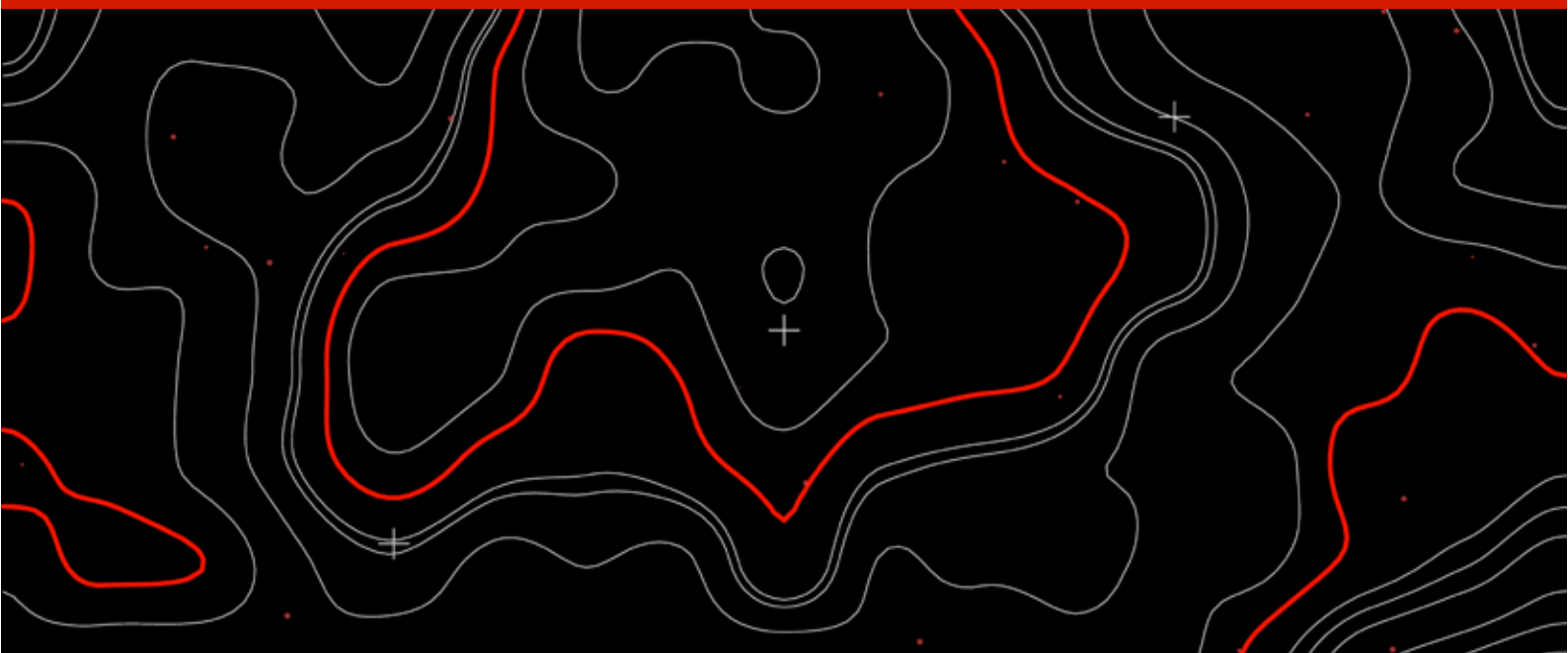
25 innovaciones

22. El propósito exige ejecución
23. Empleado como agente de cambio
24. Poner en valor al empleado
25. Diversidad integrada en marca
26. Nueva lógica de fidelización



# Cuadrante 1: Comunicación y Reputación

7 tendencias | 41 innovaciones



Cuadrante 1:  
**Comunicación y Reputación**  
7 tendencias | 41 innovaciones

Este cuadrante agrupa las tendencias y movimientos estratégicos que afectan al **núcleo del negocio de ATREVIA, la construcción y gestión de la marca y la reputación**. Se centra en las decisiones que determinan cómo una organización se posiciona, genera relevancia y se relaciona con sus audiencias y su entorno.

Las tendencias de este cuadrante reflejan cómo están evolucionando estas decisiones. **Marca, comunicación y reputación se abordan cada vez más como ámbitos conectados**, mientras surgen nuevas formas de entender las oportunidades, las audiencias, la confianza, la respuesta ante escenarios de incertidumbre y el valor que generan las decisiones de marketing y comunicación. Son cambios que amplían el alcance de la estrategia y modifican los criterios con los que las organizaciones toman decisiones.

El C1 opera en el plano de la estrategia, el diagnóstico y la toma de decisiones. **Es donde nace la recomendación antes de que se ejecute** y donde se define el marco de referencia que orienta el trabajo de consultoría y agencia.

Tabla resumen

| Tendencia                       | Anillo   | Replicabilidad | Impacto | Riesgo | Novedad     |
|---------------------------------|----------|----------------|---------|--------|-------------|
| Marcas como sistema             | Adoptar  |                |         |        | Incremental |
| Explorar bordes                 | Resistir |                |         |        | Incremental |
| De perfiles a nuevas audiencias | Probar   |                |         |        | Incremental |
| La confianza se diseña          | Probar   |                |         |        | Disruptivo  |
| Resiliencia como operación      | Probar   |                |         |        | Radical     |
| Arquitectura Global-Local       | Evaluar  |                |         |        | Incremental |
| Medir el valor de marketing     | Probar   |                |         |        | Radical     |

## TENDENCIA 1: LAS MARCAS COMO SISTEMA

La estrategia de marca deja de centrarse únicamente en definir un posicionamiento y pasa a **diseñar cómo la marca debe funcionar en distintos contextos**. Esto implica establecer qué elementos deben permanecer reconocibles y cuáles pueden adaptarse cuando la marca entra en nuevas categorías, se dirige a diferentes audiencias o cambia la forma en que interactúa con ellas.

Las innovaciones convergen en una misma lógica: **la marca se construye a partir de elementos conectados que deben mantener coherencia mientras cumplen funciones diferentes**. Posicionamiento, identidad, expresión, marketing, experiencias y activos distintivos, empiezan a gestionarse como partes de un mismo sistema, en lugar de resolverse como decisiones independientes.

La consecuencia **es una marca capaz de crecer y adaptarse sin fragmentar su identidad**. Para las organizaciones, esto amplía las posibilidades de expansión y exige mayor coordinación entre las decisiones que construyen, expresan y activan la marca.

|                             |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Potencial de replicabilidad | 5           | La estrategia de marca avanza hacia modelos más conectados, impulsada por la creciente complejidad de audiencias, canales y puntos de contacto. El cambio no rompe con las bases del branding, pero sí amplía cómo se gestionan y coordinan en distintos contextos. Esta evolución ya es visible en el mercado, por lo que su valor está más en anticipar su consolidación que en responder a una disrupción inmediata. |
| Impacto estimado            | 4           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Riesgo estratégico          | 2           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Grado de novedad            | Incremental |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Anillo: Adoptar             |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

**Beneficio para Atrevia:** Puede convertirse **en una metodología propia para proyectos de evolución, reposicionamiento y expansión de marca**, conectando posicionamiento, identidad y activación. ATREVIA puede aplicarla en consultoría y agencia mediante diagnósticos, workshops y herramientas que ayuden a tomar decisiones de marca coherentes cuando esta entra en nuevos mercados, audiencias o categorías.

## Innovaciones incluidas

### Innovación 1

#### **Modelo de Inteligencia de Marca**

Una visión integral de la estrategia de marca

Marca y Estrategia de Posicionamiento  
WARC | Reino Unido | Herramienta

"All things merge into one" – An intelligence model for brand strategy (WARC, enero 2026)

Propone sustituir el modelo STP por una operación de inteligencia que **entiende la marca como un sistema conectado con su entorno y sus audiencias**. Su efectividad se evalúa más allá del rendimiento de los mensajes, a partir de cinco factores: Reach (alcance), Message (claridad), Style (magnetismo), Humanity (intimidad) y Control (unidad). El enfoque recoge aportaciones de Sharp sobre disponibilidad mental, de Aaker sobre relevancia de marca y de Holt sobre estrategia cultural.

Innovación 2

**Brand Modes**

Expansión de marca a nuevas categorías

Marca y Estrategia de Posicionamiento  
EE | Reino Unido | Operación o Proceso

What we know about masterbrand strategies (WARC, marzo 2026)  
What EE's brand re-launch shows about identity ecosystems that fuel growth (WARC, diciembre 2023)

Define un núcleo identitario estable y desarrolla **modos adaptables que orientan cómo expresar la propuesta de valor de una marca al entrar en nuevas categorías**. Cada modo funciona como un sistema de expresión específico que mantiene la coherencia con la identidad central y permite que la expansión se perciba como orgánica. La metodología incorpora además principios para experiencias hápticas, diseño sonoro, lenguaje gestual e integración con IA, con una identidad preparada para nuevos entornos digitales.

Innovación 3

**Masterbranding Dual B2B/B2C**

Un único posicionamiento para múltiples audiencias

Marca y Estrategia de Posicionamiento  
Grab | Sudeste Asiático | Operación o Proceso

What we know about masterbrand strategies (WARC, marzo 2026)  
Managing mixed brand portfolios in a time of experimentation and flux: a case for the Masterbrand (WARC, abril 2021)

Propone **construir un único posicionamiento a partir de necesidades y actitudes compartidas entre audiencias B2B y B2C**. En lugar de desarrollar posicionamientos paralelos, busca mantener una identidad y narrativa consistentes para evitar la fragmentación de la marca. El enfoque facilita además incorporar nuevas entidades, servicios o soluciones mediante una arquitectura de marca simple y consistente, preservando la coherencia visual y narrativa del sistema a medida que la organización crece.

Innovación 4

**Marketing Value Wheel**

Marco para priorizar oportunidades de valor

Medición y Efectividad  
WARC | Reino Unido | Herramienta

The three key drivers of marketing value (WARC, enero 2026)

Organiza la creación de valor del marketing en tres capas: un núcleo con valor para el negocio, el consumidor y la cultura; un anillo intermedio con seis drivers de crecimiento y desempeño; y un anillo exterior **con estrategias probadas de los IPA Effectiveness Awards**. Permite identificar oportunidades, auditar acciones existentes y mapear proyectos para detectar solapamientos y orientar la priorización de inversiones de marketing.

Innovación 5

**Modified Funnel**

Evolución del Funnel de Marketing

Marca y Estrategia de Posicionamiento  
Agencia Jellyfish | Reino Unido | Herramienta

Four frameworks marketers need to know. (WARC, abril 2026)

Replantea el embudo tradicional de marketing como un proceso menos lineal y más dinámico. En lugar de asumir que los consumidores avanzan secuencialmente hasta la conversión, propone tres roles: Building, para construir disponibilidad mental y asociaciones de marca; Nudging, para reforzar memorias cerca de la decisión; y Navigating, para facilitar el avance hacia la acción. Así, **el foco pasa de mover al consumidor entre etapas a mantener la marca presente y relevante durante el proceso de decisión**.

Innovación 6

**5Cs del Marketing B2B**

De vender servicios a generar confianza

Marca y Estrategia de Posicionamiento  
WARC | Reino Unido | Herramienta

How to sell belief in 2026: Professional services marketers need to amend the 5Cs of B2B (WARC, marzo 2026)

Reinterpreta las cinco dimensiones del marketing B2B: Context, Content, Channels, Commerce y Community; para firmas de servicios profesionales ante el impacto de la IA generativa. **El enfoque desplaza la venta de servicios hacia la construcción de confianza** en personas, ideas y capacidad de transformación. Propone adaptar las narrativas a nuevas necesidades, separar el análisis de marketing y ventas, alinear métricas comerciales y fortalecer comunidades profesionales.

Innovación 7

**Copycat Brands**  
Cómo la imitación captura la atención

Marca y Estrategia de Posicionamiento  
WARC | Reino Unido | Insight o conocimiento

What we know about private label brands (WARC, marzo 2026)

La investigación neurocientífica demuestra **que las marcas imitadoras pueden captar la atención más rápidamente que las marcas originales**, especialmente en entornos de alta saturación visual. Esta ventaja aumenta la probabilidad de elección errónea, aunque los copycats presentan menor recuerdo posterior. Los hallazgos destacan el papel del color y la claridad visual en la identificación de marca y refuerzan la necesidad de proteger y gestionar activos distintivos para mantener visibilidad y reconocimiento en el punto de venta.

TENDENCIA 2:  
**EXPLORAR LOS BORDES**

La innovación amplía el espacio donde las organizaciones buscan oportunidades, **llevando la exploración más allá de las categorías y ofertas que ya dominan**. El foco se dirige hacia necesidades desatendidas, valores que la categoría ha dejado de lado, nuevas ocasiones de consumo y territorios que podrían convertirse en oportunidades futuras.

Las señales analizadas convergen en una misma lógica: **cuestionar los límites que definen dónde compete una organización y qué considera una oportunidad**. Esto puede implicar redefinir una categoría, identificar compromisos que los competidores han dejado de lado, cuestionar la necesidad de ampliar el portfolio o partir de futuros posibles para orientar nuevas apuestas.

Esto exige desarrollar capacidades para **detectar dónde existen tensiones, necesidades o posibilidades antes de que se consoliden**. Para marcas y organizaciones, amplía el campo de innovación y permite orientar recursos hacia nuevos espacios de oportunidad.

|                             |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Potencial de replicabilidad | 2           | El mercado está dando mayor peso a la búsqueda de crecimiento fuera de los espacios competitivos conocidos, aunque todavía no es una práctica consolidada y generalizada. Su relevancia está en ampliar las formas de identificar oportunidades, pero su aplicación sigue siendo muy dependiente del contexto y de la calidad del análisis. Por ahora, apunta más a una evolución de la innovación estratégica que a un cambio de paradigma. |
| Impacto estimado            | 2           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Riesgo estratégico          | 3           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Grado de novedad            | Incremental |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Anillo: <b>Observar</b>     |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

**Beneficio para Atrevia:** Su mayor aplicación está en consultoría estratégica, especialmente **en procesos de definición de nuevas oportunidades de negocio**. Las innovaciones que lo respaldan pueden aportar herramientas para detectar tensiones, necesidades no cubiertas y espacios que una categoría todavía no está atendiendo. También alimenta proyectos de innovación y crecimiento cuando se necesita ampliar el campo de juego.

## Innovaciones incluidas

### Innovación 1

#### **Hunting Grounds**

Definir dónde buscar oportunidades de innovación

Marca y Estrategia de Posicionamiento  
Diageo | Global | Herramienta

Diageo's culture of innovation (WARC, noviembre 2023)  
What we know about New Product Development (WARC, marzo 2026)

Modelo de exploración basado en el enfoque future back **que parte de futuros deseados para definir dónde apostar**. Combina cuatro perspectivas, futuro probable, en conformación, posibles y preferibles; para identificar espacios estratégicos de oportunidad a cinco o diez años. Estos territorios pueden abarcar nuevas categorías, modelos de negocio u ocasiones de consumo. El enfoque permite concentrar recursos en apuestas de largo plazo y orientar la innovación más allá de proyectos aislados.

### Innovación 2

#### **CEPs para Marcas Challenger**

Oportunidades más allá de la categoría

Marca y Estrategia de Posicionamiento  
WARC | Reino Unido | Operación o Proceso

How challenger brands can win by expanding the category they compete in. (WARC, mayo 2026)

Propone un proceso de cuatro pasos para que las marcas challenger **identifiquen Category Entry Points fuera de la categoría convencional**. Primero redefine la categoría en la mente del consumidor; luego, mapea sustitutos y competidores directos e identifica CEPs negativos y frustraciones que nadie aborda. Finalmente, identifica una tensión emocional compartida, un “enemigo emocional”, sobre la que construir una plataforma de marca diferenciada y sostenible.

### Innovación 3

#### **Reposicionamiento Ético**

Diferenciar desde valores desatendidos

ESG, Propósito y Cultura Interna  
Agencia Lucky Generals | Reino Unido | Operación o Proceso

What we know about private label brands (WARC, marzo 2026)  
Co-op Honest Value: Own-label is branding too (WARC, octubre 2021)

Identifica una dimensión ética que una categoría ha relegado **y la convierte en una oportunidad de diferenciación**, especialmente cuando competir por precio o calidad resulta difícil. El método analiza qué compromiso sacrifican sistemáticamente los competidores y lo transforma en una plataforma de posicionamiento.

En Co-op, detectar la pérdida de estándares éticos en gamas económicas permitió desarrollar una propuesta de marca propia basada en valores, desde el nombre hasta su lanzamiento.

### Innovación 4

#### **Benchmarking de Portfolio**

Evaluar la oferta frente al tamaño de marca

Marca y Estrategia de Posicionamiento  
Ehrenberg-Bass Institute of Marketing Science  
| Australia | Insight o Conocimiento

Increasing portfolio size unlikely to boost penetration, market share or loyalty for CPG brands (WARC, febrero 2026)

Analiza la relación entre el tamaño del portfolio y el desempeño de una marca a partir de más de 25.000 marcas y 93.000 SKUs estudiados durante una década. **El análisis cuestiona la idea de que ampliar la oferta impulsa por sí mismo la penetración, cuota o lealtad**. Los resultados sugieren que el crecimiento suele preceder a la ampliación del portfolio, por lo que añadir productos no garantiza crecimiento.

TENDENCIA 3:  
**DE PERFILES A NUEVAS AUDIENCIAS**

La segmentación deja de apoyarse en perfiles demográficos y psicográficos estáticos y empieza a **identificar aquello que las personas buscan, valoran o que puede llevarlas a actuar**. El foco pasa de describir quién es una persona a identificar qué puede influir en su comportamiento y decisiones.

Las innovaciones muestran que estas señales pueden encontrarse en distintos niveles: **necesidades y motivaciones individuales, valores que orientan decisiones, comunidades y afinidades que ejercen influencia, o predisposición a cambiar y confiar**. La audiencia se construye así a partir de características que permiten identificar oportunidades de acción.

El objetivo es **convertir esta comprensión en decisiones más precisas** sobre dónde concentrar la inversión, qué mensajes desarrollar y qué grupos tienen mayor potencial de respuesta. La segmentación adquiere así un papel más activo en la estrategia, conectando el conocimiento de las audiencias con su activación.

|                             |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Potencial de replicabilidad | 3           | La segmentación tradicional está perdiendo capacidad para explicar por sí sola las decisiones de consumo cada vez más complejas. El acceso a más datos y herramientas de análisis está facilitando nuevas formas de identificar y activar audiencias, aunque los modelos actuales siguen teniendo un peso importante. El cambio avanza de forma gradual y todavía no altera de manera profunda las reglas de segmentación. |
| Impacto estimado            | 3           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Riesgo estratégico          | 2           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Grado de novedad            | Incremental |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Anillo: Probar              |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

**Beneficio para Atrevia:** Refuerza el trabajo de estrategia de audiencias en consultoría y agencia. ATREVIA puede desarrollar **una metodología propia que combine motivaciones, valores, comunidades y comportamiento** para identificar públicos con mayor potencial y traducir ese conocimiento en decisiones de comunicación, contenido y activación.

**Innovaciones incluidas**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Innovación 1</p> <p><b>Audience Values Scale</b></p> <p>Identificar las motivaciones que estructuran cada audiencia</p> <p>Marca y Estrategia de Posicionamiento WARC   Reino Unido   Herramienta</p> <p>What we know about segmentation (WARC, marzo 2026)<br/>Unlocking the value of Values-Driven Marketing (WARC, octubre 2025)</p> | Metodología de segmentación que agrupa audiencias <b>según seis valores motivacionales: placer, tradición, propósito, seguridad, libertad y logro</b> . Combina investigación cuantitativa y cualitativa con técnicas de clustering para relacionar estos valores con actitudes, comportamientos, variables demográficas y consumo de medios. Al identificar los segmentos prioritarios y sus motivaciones dominantes, permite orientar estrategias de medios y mensajes hacia aquello que resulta más relevante para cada audiencia y mejorar su capacidad de conexión. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Innovación 2

**Living Personas**

Convertir necesidades en audiencias activables

Medición y Efectividad

Agencia OMD | Francia | Herramienta

What we know about segmentation (WARC, marzo 2026)

Living Personas: Consumer segmentation designed for media activation (WARC, marzo 2020)

Metodología de segmentación que combina datos cuantitativos, investigación cualitativa y escucha social para **identificar mentalidades, necesidades e intereses compartidos entre audiencias**. En lugar de definirlas solo por datos demográficos o estilos de vida, identifica qué buscan, qué contenidos consumen y qué necesidades intentan resolver. Estos patrones permiten construir audiencias dinámicas que pueden localizarse y activarse en medios programáticos, conectando el conocimiento sobre las personas con decisiones concretas de medios.

Innovación 3

**Taste Communities Targeting**

Identificar patrones de gusto e influencia social

Creadores, Comunidades y Social

WARC | Reino Unido | Operación o Proceso

What we know about segmentation (WARC, marzo 2026)

Targeting taste communities (WARC, octubre 2021)

Traslada la segmentación desde perfiles individuales hacia **comunidades definidas por gustos compartidos y relaciones sociales**. Parte de que las decisiones de compra están influidas por las dinámicas de los grupos a los que pertenecen las personas. El enfoque combina social listening avanzado con IA y computer vision para identificar tribus digitales, analizar sus afinidades e influencias y convertir estos patrones en insights accionables. Esto permite desarrollar estrategias de marca y creatividad adaptadas a distintos nichos de gusto.

Innovación 4

**Moveable Middle Targeting**

Orientar inversión hacia audiencias persuadibles

Medición y Efectividad

Neustar | Estados Unidos | Herramienta

What we know about segmentation (WARC, marzo 2026)

Using the Movable Middles Growth Framework to drive marketing growth (WARC, diciembre 2023)

Principio de targeting que desplaza la inversión hacia **consumidores con una probabilidad intermedia de elegir una marca**, el denominado Moveable Middle. Este grupo se sitúa entre quienes ya son leales y quienes tienen baja predisposición a comprar. En lugar de distribuir recursos ampliamente, identifica las audiencias donde la publicidad tiene mayor capacidad de influir en la elección. Mediante modelos de probabilidad, localiza consumidores persuadibles y orienta la inversión hacia adquisición, penetración y crecimiento.

Innovación 5

**Segmentación de Insularidad**

Medir barreras de confianza social

Reputación, Confianza y Crisis

Estados Unidos | Herramienta

Fuente confidencial

Modelo que mide **la disposición de una audiencia a confiar en personas diferentes** y la clasifica en tres perfiles: Unwilling, Hesitant y Open. Evalúa la apertura ante diferencias en valores y creencias, formas de abordar problemas sociales, fuentes de información y experiencias o contextos culturales. Las respuestas se combinan para obtener una puntuación general de apertura, permitiendo identificar distintos niveles de insularidad y comprender dónde aparecen mayores barreras de confianza.

#### TENDENCIA 4: LA CONFIANZA SE DISEÑA

La confianza deja de depender únicamente de la percepción acumulada de una marca y empieza a **apoyarse en señales concretas que hacen visible su credibilidad**. Procedencia, transparencia, consistencia, calidad y capacidad de respuesta se incorporan a la forma en que las organizaciones crean y gestionan contenidos, relaciones y experiencias.

Las innovaciones convergen en una misma lógica: **reducir la incertidumbre mediante evidencias que las personas puedan identificar y evaluar**. La trazabilidad del contenido, la claridad sobre el uso de IA, la consistencia de los mensajes, la gestión de riesgos reputacionales y la intermediación entre grupos muestran distintas formas de construir y gestionar la confianza.

Para marcas y organizaciones, esto **amplía el trabajo sobre confianza más allá de la reputación acumulada**. Exige integrar estas prácticas en la gestión cotidiana de contenidos, relaciones y respuestas, haciendo de la credibilidad una dimensión operativa de la marca.

|                             |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Potencial de replicabilidad | 4          | El aumento de la IA generativa, la desinformación y la dificultad para distinguir contenidos fiables está elevando la presión sobre las organizaciones para demostrar credibilidad. Están apareciendo nuevos estándares y prácticas para responder a esta necesidad, pero todavía no existe una forma consolidada de hacerlo. El mercado está entrando en un terreno con potencial para redefinir la gestión de la confianza. |
| Impacto estimado            | 5          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Riesgo estratégico          | 4          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Grado de novedad            | Disruptiva |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Anillo: Probar              |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

**Beneficio para Atrevia:** Abre una capacidad específica alrededor de confianza, credibilidad y transparencia, especialmente vinculada a IA y contenidos. ATREVIA puede desarrollar **auditorías, protocolos y herramientas para evaluar cómo una organización demuestra fiabilidad** y prepara respuestas ante situaciones que puedan ponerla en duda. Existe una oportunidad principalmente externa, más que de uso interno.

### Innovaciones incluidas

#### Innovación 1

##### **Content Credentials**

Origen y trazabilidad del contenido digital

Reputación, Confianza y Crisis  
C2PA | Estados Unidos | Tecnología e IA

Dysoptimism: Marketing for a world that's broken, but not beaten (WARC, marzo 2026)

Funcionan como un registro de procedencia que acompaña al contenido digital y permite **conocer quién lo creó, cómo fue producido y qué modificaciones tuvo**. Aplicables a imágenes, vídeos, audio y texto, hacen visible el recorrido de una pieza a lo largo del tiempo. Promovidos por la C2PA, estos estándares buscan reforzar la confianza y facilitar la verificación de contenidos en un entorno marcado por la desinformación y la generación sintética.

Innovación 2

**Transparencia de contenido**

Identificación del uso de IA

Reputación, Confianza y Crisis  
WARC | Reino Unido | Operación o Proceso

Consumer Trends Report (WARC, abril 2026)

La creciente presencia de contenido generado por inteligencia artificial **eleva las expectativas de transparencia sobre su origen**. Las marcas pueden establecer pautas, etiquetas y revisiones para identificar cuándo un contenido ha sido creado o asistido por IA, especialmente en ámbitos sensibles. Esta práctica busca preservar la autenticidad y reducir la confusión ante contenidos sintéticos, deepfakes o producciones de baja calidad, reforzando la confianza en entornos digitales.

Innovación 3

**Construcción de Confianza**

Intermediación de confianza entre grupos

Reputación, Confianza y Crisis  
Estados Unidos | Herramienta

Fuente mercado (2026)

Conjunto de prácticas para **facilitar la confianza entre grupos diferentes** frente a la creciente insularidad y desconfianza hacia quienes piensan o viven de otra manera. Un intermediario confiable escucha sin juzgar, identifica intereses comunes y traduce las necesidades, objetivos y realidades de cada parte. La Guía de Construcción de Confianza convierte este enfoque en una guía práctica, con estrategias adaptadas a empresas, gobiernos, medios, ONG y otras instituciones para facilitar comprensión y cooperación.

Innovación 4

**Calidad y Brand Safety**

Estándares para contenido generado por IA

Reputación, Confianza y Crisis  
WARC | Reino Unido | Operación o Proceso

Consumer Trends Report (WARC, abril 2026)

El aumento del contenido generado por IA eleva las expectativas sobre calidad, autenticidad y transparencia, mientras crece el rechazo al contenido masivo o poco cuidado. Las marcas pueden establecer **criterios de calidad, revisión editorial, coherencia narrativa y reglas de publicación** para filtrar qué contenidos llegan a los canales. El objetivo es aprovechar la escala de la IA sin comprometer la autenticidad, la reputación ni la eficacia de la comunicación.

Innovación 5

**Scandal Spillover**

Protocolos ante crisis de influencers

Reputación, Confianza y Crisis  
WARC | Reino Unido | Operación o Proceso

Companies responses to scandal backlash caused by social media influencers (WARC, noviembre 2020)  
What we know about recovering from a brand crisis (WARC, marzo 2026)

La asociación con influencers puede trasladar sus escándalos a las marcas y **amplificar el impacto reputacional en redes sociales**. Un marco de respuesta contempla cuatro estrategias: disociación proactiva, reactiva, mimética o ausencia de respuesta. La elección depende del tiempo de reacción, la naturaleza de la comunicación y la profundidad de las acciones, como retirar contenidos o terminar colaboraciones. Contar con directrices previas permite responder de forma consistente ante estas situaciones.

Innovación 6

**Credibility Value Stack**

Tres capas para construir confianza en 55+

Consumer & Customer Experience  
Estados Unidos | Herramienta

Fuente mercado (2026)

El modelo explica cómo las audiencias 55+ construyen confianza mediática mediante **tres capas convergentes: un lugar reconocido, una fuente reputada y un mensaje repetido de forma consistente** entre canales y a lo largo del tiempo. Estas señales se acumulan y refuerzan entre sí. El enfoque distingue entre valor de atención, valor cultural y valor de credibilidad, y muestra que este último tiene mayor peso para el segmento 55+, que prioriza familiaridad y reputación.

Innovación 7

**Clean Label**

Ingredientes simples como señal de confianza

Reputación, Confianza y Crisis  
WARC | Reino Unido | Insight o Conocimiento

Industry Snapshot F&B (WARC, enero 2025)

Las listas de ingredientes cortas y **reconocibles ganan peso en la decisión de compra** a medida que aumenta la preocupación por la salud y la alfabetización sobre ingredientes. Para las marcas, simplificar formulaciones y comunicar con transparencia puede reforzar la confianza y favorecer una mayor disposición a pagar. A medida que el clean label se generaliza y gana relevancia regulatoria, la diferenciación dependerá de la credibilidad y consistencia de su ejecución.

## TENDENCIA 5: RESILIENCIA COMO OPERACIÓN

Las organizaciones pasan de gestionar la incertidumbre como una situación excepcional, que activa planes de crisis cuando ocurre, a **incorporarla de forma permanente en la toma de decisiones**. La nueva lógica combina anticipación, preparación y adaptación para actuar ante distintos escenarios y ajustar la respuesta a medida que cambian las condiciones.

Las innovaciones convergen en una misma práctica: **incorporar escenarios hipotéticos, señales del entorno, datos operativos y protocolos de respuesta a procesos habituales de negocio, marketing y comunicación**. La anticipación deja de concentrarse en ejercicios puntuales y se extiende a la planificación, la ejecución y el seguimiento de decisiones.

Para las organizaciones, esto amplía la capacidad de responder sin partir de cero ante cada cambio de contexto. Requiere integrar información de distintas áreas, preparar respuestas adaptables y establecer mecanismos para revisar decisiones durante la ejecución. **La resiliencia pasa así de depender de la capacidad de reaccionar ante una crisis a depender de la capacidad de ajustar continuamente cómo se opera.**

|                             |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Potencial de replicabilidad | 4       | La frecuencia y velocidad de las disrupciones está dejando atrás los modelos que solo se activan cuando aparece una crisis. Escenarios, señales de alerta y respuestas preparadas empiezan a integrarse en la planificación habitual, aunque mantenerlos útiles exige revisarlos continuamente. El cambio apunta hacia organizaciones que se preparan para distintos escenarios antes de que estos obliguen a reaccionar. |
| Impacto estimado            | 4       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Riesgo estratégico          | 4       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Grado de novedad            | Radical |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

Anillo: Probar

**Beneficio para Atrevia:** Amplia la gestión de crisis hacia una preparación más continua, incorporando escenarios, señales de alerta, protocolos y simulaciones. ATREVIÀ puede utilizar estas capacidades para **trabajar con clientes antes de que ocurra una crisis**, pasando de intervenir principalmente ante situaciones concretas a acompañar la preparación y actualización de respuestas.

## Innovaciones incluidas

### Innovación 1

#### **Scenario Planning**

Preparar respuesta ante distintos escenarios

Marca y Estrategia de Posicionamiento  
WARC | Reino Unido | Operación o Proceso

Marketing strategy in a VUCA World: Scenario planning for resilience and growth (WARC, Julio 2025)  
The Voice of the Marketer (WARC, December 2025)

Plantea múltiples escenarios plausibles para **preparar de antemano cómo adaptar objetivos, mensajes, inversiones y planes de marketing** ante cambios en las condiciones. Combina análisis de variables y riesgos, señales de alerta y planes de contingencia, con estructuras modulares que pueden ajustarse durante la ejecución. Se plantea como una práctica continua que permite responder con mayor rapidez y flexibilidad ante situaciones inesperadas.

### Innovación 2

#### **What-If Game**

Planificar contenidos a partir de escenarios

Contenido y Creatividad  
WARC | Reino Unido | Operación o Proceso

How to sell belief in 2026: Professional services marketers need to amend the 5Cs of B2B (WARC, marzo 2026)

Sustituye el calendario editorial rígido por **una planificación basada en escenarios y narrativas adaptables**. Cada semana, el equipo plantea situaciones hipotéticas y desarrolla de forma anticipada contenido breve, basado en hechos, que pueda convertirse rápidamente en respuesta cuando cambie el contexto. El mensaje principal se revisa trimestralmente, mientras las historias adaptativas se actualizan continuamente, combinando una narrativa estable con la capacidad de reaccionar ante acontecimientos imprevistos.

### Innovación 3

#### **Crisis en Redes Sociales**

Proceso de crisis de principio a fin

Reputación, Confianza y Crisis  
WARC | Reino Unido | Herramienta

Keep calm and carry on: How to manage a social media crisis (WARC, diciembre 2017)  
What we know about recovering from a brand crisis (WARC, marzo 2026)

Framework estructurado en cuatro etapas: Crisis Triggers, para identificar el origen y la naturaleza de la situación; Reaction, para evaluar su gravedad y activar a los actores relevantes; Management, para coordinar la respuesta, los mensajes y los recursos; y Learnings, para analizar lo ocurrido e incorporar aprendizajes. **El proceso proporciona criterios y acciones para adaptar la respuesta a la gravedad de cada crisis** y coordinar la comunicación durante y después de la situación.

### Innovación 4

#### **Escenarios Geopolíticos**

Anticipar riesgos para los destinos

Reputación, Confianza y Crisis  
WARC | Reino Unido | Operación o Proceso

Industry Snapshot: Travel and tourism 2026 (WARC, febrero 2026)

Utiliza tres componentes **para anticipar y gestionar el impacto de tensiones políticas, sociales y geopolíticas** sobre los destinos turísticos: planificación de escenarios, para explorar posibles cambios en las actitudes de los viajeros; monitorización continua, para detectar señales en el sentimiento social; y gestión de crisis y reputación, para preparar respuestas ante posibles controversias. El enfoque permite identificar riesgos antes de que afecten a la percepción del destino y adaptar rápidamente la respuesta ante cambios inesperados.

### Innovación 5

#### **Now & Next**

Tres horizontes para innovar ante la inflación

Marca y Estrategia de Posicionamiento  
AMV BBDO | Reino Unido | Insight o Conocimiento

What we know about private label brands (WARC, marzo 2026)

Clasifica las respuestas de marca ante la inflación en tres horizontes: incremental, para ajustes sobre la oferta actual; adyacente, para explorar nuevas formas de generar valor; y transformacional, para cambios estructurales en la propuesta o el modelo de negocio. **El enfoque permite combinar respuestas a las condiciones actuales con oportunidades de innovación de mayor alcance**, apoyándose en el análisis del entorno y en la comprensión de las necesidades del consumidor.

Innovación 6

**Anticipar la Disponibilidad**

Integrar supply chain en las decisiones de marketing

Reputación, Confianza y Crisis  
WARC | Reino Unido | Operación o Proceso

What we know about recovering from a brand crisis (WARC, marzo 2026)  
Marketing in a supply chain crisis: Five ways data can help (WARC, abril 2022)

Integra datos de supply chain sobre inventario, cuellos de botella y previsiones de llegada en las decisiones de marketing durante una crisis de suministro. Permite **anticipar qué productos estarán disponibles, adaptar la elección de canales y orientar la inversión** hacia consumidores y productos con mayor disponibilidad. También facilita gestionar las expectativas sobre stock y entregas mediante e-commerce, redes sociales y atención al cliente.

Innovación 7

**Ventana de Oportunidad**

Ganar visibilidad cuando otros reducen inversión

Marca y Estrategia de Posicionamiento  
Analytic Partners | Global | Insight o Conocimiento

Building marketing resilience: What the evidence shows (WARC, abril 2026)

Durante una crisis, la reducción de inversión publicitaria de los competidores puede crear una oportunidad para las marcas que mantienen su presencia. **Al disminuir la presión publicitaria, la inversión puede generar mayor visibilidad y aumentar el Share of Voice** sin necesidad de incrementar proporcionalmente el gasto. Mantener la actividad también ayuda a proteger la presencia de marca durante la recuperación, cuando las marcas que redujeron su inversión pueden necesitar más tiempo para recuperar su posición.

Innovación 8

**Consumo polarizado en crisis**

Las audiencias responden de forma desigual

Reputación, Confianza y Crisis  
Mastercard Economics Institute | APAC | Insight o Conocimiento

War, energy and the resilient consumer: What Mastercard's spending data reveals about APAC (WARC, mayo 2026)

Las crisis económicas o geopolíticas **no generan una respuesta homogénea entre los consumidores**. Algunos segmentos mantienen o incluso aumentan su consumo, mientras otros lo reducen, y estas diferencias pueden variar según el mercado, la categoría y el canal. El patrón muestra que una misma situación económica puede producir comportamientos muy distintos entre audiencias, cuestionando la idea de que las crisis afectan al mercado de forma uniforme.

## TENDENCIA 6: ARQUITECTURA GLOBAL-LOCAL

La gestión de mercados internacionales **incorpora la perspectiva local desde etapas tempranas del marketing**, no solo al adaptar campañas. Esto extiende la relación global-local a la organización, la toma de decisiones, la gobernanza y la medición.

Las innovaciones convergen en tratar la localización de forma estructurada. **La comprensión cultural informa la adaptación, la gobernanza mantiene una dirección común, la organización define cómo colaboran los mercados y la medición permite evaluar el desempeño local dentro de objetivos globales.** Estos elementos muestran una evolución desde prácticas aisladas hacia una gestión coordinada de lo global y lo local.

Para las marcas globales, esto eleva la importancia de **coordinar el trabajo entre equipos centrales y locales desde etapas tempranas**, especialmente en el desarrollo de campañas y decisiones de marketing. La localización se convierte en una responsabilidad compartida.

|                             |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Potencial de replicabilidad | 2           | La gestión internacional avanza hacia un mayor equilibrio entre las decisiones globales y las particularidades de cada mercado. Esto está llevando a replantear cuánto debe decidirse desde los equipos centrales y cuánto desde cada mercado, aunque el cambio sigue concentrado en organizaciones multinacionales. No redefine el marketing global, pero sí modifica de forma gradual cómo se organiza y coordina. |
| Impacto estimado            | 2           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Riesgo estratégico          | 2           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Grado de novedad            | Incremental |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Anillo: <b>Evaluar</b>      |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

**Beneficio para Atrevia:** Tiene una aplicación directa en clientes multinacionales que necesitan coordinar estrategia, marca y comunicación entre mercados. ATREVI A puede desarrollar **herramientas para definir qué debe mantenerse y qué necesita adaptación local**, facilitando la coordinación entre equipos centrales y mercados en proyectos internacionales.

## Innovaciones incluidas

### Innovación 1

#### Marketing Global-Local

Cinco pilares para coordinar escala y adaptación

Marca y Estrategia de Posicionamiento  
WARC | Reino Unido | Operación o Proceso

What we know about multinational marketing (WARC, febrero 2026)  
Harnessing localisation as the engine of global brand growth (WARC, agosto 2021)

El modelo estructura la gestión global-local del marketing **en cinco pilares: configuración organizativa, competencia cultural, gobernanza de marca, capacidad dinámica y atribución.** Juntos permiten coordinar una función centralizada con la adaptación de campañas a cada mercado, incorporando desde el conocimiento cultural y la consistencia de marca hasta la agilidad de ejecución y la medición local. El marco busca hacer compatible una estrategia global coherente con una activación relevante en cada territorio.

Innovación 2

**Adaptación a Mercados Internacionales**

Cuatro pilares culturales para campañas

Marca y Estrategia de Posicionamiento  
WARC | Reino Unido | Herramienta

What we know about multinational marketing (WARC, febrero 2026)  
The key three: What business leaders need to build a strategic global marketing measurement program (WARC, agosto 2022)

Descompone la cultura **en cuatro pilares operativos: normas, valores, lenguaje y símbolos**. Cada uno permite analizar códigos que condicionan la interpretación de mensajes, imágenes y expresiones, desde expectativas sociales y principios comunitarios hasta expresiones digitales y significados visuales. Esta estructura ofrece una forma sistemática de incorporar variables culturales al desarrollo y adaptación de campañas entre mercados con contextos diferentes.

Innovación 3

**Medición Global-Local**

Un sistema común adaptado a cada mercado

Medición y Efectividad  
WARC | Reino Unido | Herramienta

What we know about multinational marketing (WARC, febrero 2026)  
The key three: What business leaders need to build a strategic global marketing measurement program (WARC, agosto 2022)

La metodología permite medir marcas multinacionales con un marco común, **sin ignorar las diferencias entre mercados**. Parte de una estructura estandarizada que puede ajustarse según los datos disponibles y las condiciones locales, mientras conecta los aprendizajes obtenidos en distintos territorios. Así, permite comparar y aprender a escala global, pero adaptar la medición a factores culturales, regulatorios, comerciales y de comportamiento que afectan su interpretación y utilidad estratégica.

Innovación 4

**Marketing Hiperlocal Descentralizado**

Más autonomía local y foco en categorías core

Marca y Estrategia de Posicionamiento  
NIVEA | Sede Alemania | Operación o Proceso

NIVEA plans 'strategic rebalancing' (WARC, marzo 2026)

NIVEA desplaza parte de su modelo de marketing desde campañas y lanzamientos centralizados **hacia una ejecución con mayor autonomía local**. Los mercados clave pueden adaptar productos, influencers, activaciones y comunicación a sus necesidades, mientras la marca redistribuye inversión hacia categorías core y productos más accesibles. El cambio responde a la pérdida de relevancia frente a marcas independientes y busca diversificar el crecimiento más allá del facecare premium, con una ejecución más ágil y contextual.

Innovación 5

**Campaña de Posicionamiento Continental**

Posicionamiento construido desde múltiples iniciativas

Marca y Estrategia de Posicionamiento  
Agencia We Communications | África | Operación o Proceso

Microsoft: How to build an AI economy in Africa (WARC, Mayo 2026)

Microsoft articula una estrategia multinacional para **transformar la percepción sobre el potencial de África en la economía de IA**. Combina experiencias, capacitación, contenidos basados en datos, presencia mediática e inversión en infraestructura para construir una narrativa continua, más allá de campañas puntuales. El enfoque conecta la tecnología con historias humanas y evidencia de impacto, buscando impulsar su adopción y posicionar al continente como un actor relevante en la conversación global sobre inteligencia artificial.

TENDENCIA 7:  
**MEDIR EL VALOR DE MARKETING**

La demostración de efectividad pasa de métricas propias de marketing a **indicadores vinculados directamente con el desempeño del negocio**. El cambio está en traducir el impacto de marketing, CX y marca a resultados económicos y estratégicos que permitan discutir inversión, rentabilidad y creación de valor con otras funciones.

Las innovaciones comparten una misma lógica. **Convierten relaciones difíciles de cuantificar en métricas comparables para la toma de decisiones**, desde el retorno de una mejora de experiencia hasta la contribución de marketing, el valor del cliente o la capacidad de una marca para sostener su precio.

Para los equipos de marketing, esto cambia qué evidencia necesitan construir para defender sus decisiones. **La medición debe responder a las preguntas que determinan la asignación de recursos** y facilitar conversaciones con finanzas y dirección. El reto pasa de demostrar que marketing funciona a demostrar cuánto valor genera y dónde conviene invertir.

|                             |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Potencial de replicabilidad | 3       | La presión sobre las áreas de marketing para demostrar su contribución económica está creciendo, no solo su rendimiento en canales y campañas. Esto está acercando su medición a los criterios con los que dirección y finanzas evalúan otras inversiones. El cambio puede fortalecer el papel estratégico de marketing, pero también hace más difícil defender resultados cuando la relación entre actividad y valor económico no puede demostrarse con precisión. |
| Impacto estimado            | 5       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Riesgo estratégico          | 4       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Grado de novedad            | Radical |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Anillo: Probar              |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

**Beneficio para Atrevia:** Refuerza la consultoría estratégica de ATREVI A con **una metodología propia para conectar marketing, comunicación y marca con resultados económicos**. Esto permite trabajar con clientes en la medición del valor de sus inversiones y facilitar conversaciones con dirección y finanzas, especialmente cuando necesitan justificar recursos o comparar prioridades.

**Innovaciones incluidas**

|                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Innovación 1</p> <p><b>Medición Marketing-Finanzas</b></p> <p>Conectar marketing con resultados de negocio</p> <p>Medición y Efectividad<br/>WARC   Reino Unido   Operación o Proceso</p> <p>Connecting measurement with CFOs (WARC, enero 2026)</p> | <p>Propone conectar marketing y finanzas <b>mediante un modelo de medición y planificación compartido</b>. Parte de métricas comunes vinculadas a ventas, beneficio y valor del cliente, incorpora una visión integral de los factores que afectan el negocio y establece revisiones conjuntas para validar resultados. Con esa base, utiliza forecasting y simulación de demanda para anticipar escenarios y orientar decisiones de inversión. El modelo convierte la medición en una práctica compartida entre funciones.</p> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Innovación 2

**Effectiveness 2.0**

Dimensiones para medir el impacto del marketing

Medición y Efectividad  
WARC | Reino Unido | Herramienta

The future of effectiveness: Introducing Effectiveness 2.0 (febrero 2025)  
Versus: Seven marketing tensions, and how to balance them (marzo 2026, pag. 40)

Redefine la efectividad del marketing incorporando **tres dimensiones de impacto: comercial, social y ambiental**. Además, clasifica las iniciativas en tres niveles de ambición: impacto marginal, material y transformador. El modelo permite evaluar campañas y planes según el tipo y alcance del impacto que generan, ampliando la lógica tradicional de efectividad para reconocer iniciativas que, además de alcanzar objetivos comerciales, contribuyen al bienestar social y ambiental.

Innovación 3

**Marketing Mix Modelling**

Medir para decidir inversiones

Medición y Efectividad  
WARC | Reino Unido | Herramienta

Marketing mix modelling: How to get started and ensure success (WARC, septiembre 2023)  
The Voice of the Marketer (WARC, diciembre 2025)

El Marketing Mix Modelling **permite analizar la contribución de distintas inversiones de marketing a los resultados del negocio** y construir un caso de negocio alrededor de sus efectos. La metodología requiere definir qué se busca demostrar, decidir cómo desarrollar el modelo, involucrar a los equipos durante el proceso y trasladar los resultados a la organización. Así, la medición deja de ser solo un análisis y se convierte en soporte para decisiones de inversión.

Innovación 4

**Monetización del NPS**

Cálculo del retorno de CX

Medición y Efectividad  
LATAM Airlines | LATAM | Herramienta

LATAM Airlines: How monetising NPS helped us take CX investment decisions (diciembre 2020)  
What we know about customer experience (WARC, febrero 2026)

La herramienta **estima el retorno económico de iniciativas de experiencia** a partir de cambios previstos en puntos de contacto y su efecto esperado sobre el NPS y el comportamiento del cliente. El usuario introduce un supuesto de mejora, define el segmento y las condiciones relevantes, y obtiene una estimación monetaria comparable. Así, distintas iniciativas de CX pueden evaluarse bajo una misma lógica económica para identificar cuáles justifican mayor inversión.

Innovación 5

**Métrica "Premium"**

Medir cuánto puede sostener una marca su nivel de precio

Medición y Efectividad  
Kantar Brandz | Reino Unido | Herramienta

What we know about private label brands (WARC, marzo 2026)

La métrica **evalúa cuánto puede una marca sostener su precio frente a marcas blancas**. Para ello, relaciona el precio relativo percibido por los consumidores con la amplitud y profundidad de sus percepciones positivas sobre la marca. El modelo permite identificar si un precio superior está respaldado por una diferenciación sólida o si la marca es más vulnerable a la sensibilidad al precio y a la presión de alternativas más económicas.



## **Cuadrante 2: Herramientas y Plataformas**

8 tendencias | 42 innovaciones



Cuadrante 2:  
Herramientas y Plataformas  
8 tendencias | 42 innovaciones

Este cuadrante agrupa las herramientas y plataformas que están **redefiniendo las capacidades con las que ATREVIA desarrolla su trabajo** de comunicación y consultoría. Se centra en cómo evolucionan las formas de desarrollar soluciones, gestionar el trabajo y medir sus resultados.

Las tendencias de este cuadrante reflejan esta evolución. Las herramientas incorporan nuevas capacidades de análisis, automatización y generación, **conectan de forma más integrada el conocimiento, la creatividad, la planificación y la ejecución**, y amplían las formas de medir y entender los resultados. También aparecen nuevos espacios de actuación, como la visibilidad de las marcas en los modelos de lenguaje.

El C2 opera en el plano de las capacidades y los sistemas que hacen posible el trabajo. **Es donde se identifican las herramientas y formas de trabajo que pueden transformar la oferta de ATREVIA** y su manera de generar valor para los clientes.

Tabla resumen

| Tendencia                  | Anillo  | Replicabilidad | Impacto | Riesgo | Novedad     |
|----------------------------|---------|----------------|---------|--------|-------------|
| Marca en LLMs              | Probar  |                |         |        | Radical     |
| IA que decide              | Probar  |                |         |        | Disruptiva  |
| De medir a escuchar        | Adoptar |                |         |        | Radical     |
| Frameworks de medición     | Evaluar |                |         |        | Incremental |
| Nuevo Sistema Creativo     | Probar  |                |         |        | Radical     |
| Consumidor Sintético       | Probar  |                |         |        | Disruptiva  |
| Planificación como sistema | Evaluar |                |         |        | Incremental |
| Del entorno a señales      | Probar  |                |         |        | Incremental |

## TENDENCIA 1: MARCA EN LLMs

La gestión de marca incorpora un nuevo punto de competencia, **las respuestas de modelos de lenguaje**. La lógica deja de centrarse únicamente en la visibilidad en buscadores y otros canales para buscar también presencia y recomendación dentro de respuestas generadas por IA.

Las innovaciones convergen en una nueva lógica de posicionamiento, donde **la marca debe estar asociada con necesidades concretas y respaldada por señales que los modelos puedan recuperar**. Esto introduce prácticas específicas de optimización y métricas para observar la presencia, el contexto y la recomendación frente a competidores.

Para las marcas, esto implica desarrollar capacidades para entender cómo son recuperadas y recomendadas por los modelos y **decidir qué necesidades quieren disputar en este entorno**. La visibilidad ya no garantiza una posición relevante en la decisión.

|                             |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Potencial de replicabilidad | 5       | La señal apunta a una transformación profunda de las reglas de posicionamiento de las marcas, con una relevancia creciente para el mercado. Aunque todavía existe cierta incertidumbre sobre cómo evolucionará este nuevo escenario, todo indica que no será una tendencia pasajera, sino un cambio que irá ganando peso a medida que avance su adopción. |
| Impacto estimado            | 4       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Riesgo estratégico          | 3       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Grado de novedad            | Radical |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Anillo: Probar              |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

**Beneficio para Atrevia:** Amplía la consultoría de marca de ATREVIA hacia el posicionamiento en entornos generativos, **incorporando análisis de presencia, contexto y recomendación de las marcas**. Esto permite ofrecer a clientes un nuevo diagnóstico de visibilidad y posicionamiento y, a nivel interno, incorporar esta dimensión a los análisis de marca y estrategia.

## Innovaciones incluidas

### Innovación 1

#### **Posicionamiento de LLMs**

Competir por recomendación

Inteligencia Artificial y Automatización  
WARC | Reino Unido | Operación o Proceso

The WARC Guide to brand building in the age of Gen AI  
(WARC, abril 2026) p.20-26

Las marcas empiezan a optimizar su presencia **para ser consideradas y recomendadas por modelos de lenguaje**, además de comunicarse con consumidores. GEO trabaja las señales que los LLMs utilizan para construir sus respuestas, mientras el share of model permite medir la presencia de una marca frente a sus competidores en consultas relevantes.

Innovación 2

**Visibilidad en IA**

Medir la presencia de marca en respuestas generativas

Inteligencia Artificial y Automatización  
Agencia Jellyfish | Francia | Herramienta

Leroy Merlin's new playbook for the AI Era (WARC, abril 2026)

Modelo de medición que **cuantifica la presencia y recomendación de una marca en entornos de búsqueda con IA**. Evalúa la frecuencia de citación, su presencia a lo largo del funnel desde awareness hasta decisión y la visibilidad frente a buscadores tradicionales. Permite identificar brechas entre ambos entornos, comparar la cuota de recomendación frente a competidores y detectar oportunidades para optimizar contenidos que influyen en las respuestas de los LLMs.

Innovación 3

**Estrategia GEO por CEPs**

Optimizar la visibilidad de marca según necesidades

Inteligencia Artificial y Automatización  
Zoetis | Estados Unidos | Operación o Proceso

Five steps toward optimising LLM visibility by building around Category Entry Points (WARC, abril 2026)

Metodología para optimizar la presencia de una marca en respuestas de LLMs a partir de los **Category Entry Points (CEPs) que activan la consideración de una categoría**. El proceso diagnostica y prioriza los CEPs relevantes, audita la visibilidad mediante consultas, desarrolla contenido orientado a esas necesidades y mide la presencia y calidad de inclusión de la marca en las respuestas generadas.

Innovación 4

**NeedScope for Search**

Mapear necesidades en búsquedas

Marca y Estrategia de Posicionamiento  
Kantar & Google | Estados Unidos | Herramienta

The new rules for brand visibility in AI search (WARC, marzo 2026)

Adapta el análisis de necesidades del consumidor al entorno de búsqueda con IA, donde **la forma de expresar una necesidad influye en las marcas que los modelos recuperan y recomiendan**. NeedScope organiza las necesidades en seis estados según dimensiones funcionales, emocionales, individuales y sociales. Esto permite identificar cómo distintos encuadres de una misma intención pueden producir respuestas y recomendaciones de marca diferentes en los LLMs.

## TENDENCIA 2: IA QUE DECIDE

La IA está pasando de asistir a las personas en tareas concretas **a ejecutar partes del proceso de forma autónoma**. Los agentes empiezan a asumir funciones que antes requerían intervención humana, desde la planificación y el análisis hasta la ejecución y la interacción con otros sistemas.

Las innovaciones muestran una misma evolución, **los agentes dejan de proporcionar información para empezar a actuar sobre objetivos definidos**. Esta capacidad alcanza la medición, la publicidad y las decisiones de compra, incluso mediante interacciones entre agentes que representan a consumidores y marcas.

Esto permite delegar procesos que antes dependían de intervención humana continua, pero **introduce nuevas necesidades de supervisión**. Marcas, agencias y organizaciones deberán decidir qué pueden hacer los agentes, qué límites establecer y cómo responder cuando actúen en su nombre o en el de sus consumidores.

|                             |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Potencial de replicabilidad | 4          | La toma de decisiones en el mercado puede avanzar hacia un escenario donde la intervención humana deje de ser necesaria en muchas etapas del proceso. Por su carácter disruptivo y elevado impacto, esta evolución podría alterar de forma significativa las dinámicas actuales, aunque su alto nivel de riesgo refleja que todavía no están claras sus reglas, límites ni velocidad de adopción. |
| Impacto estimado            | 5          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Riesgo estratégico          | 5          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Grado de novedad            | Disruptiva |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Anillo: Probar              |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

**Beneficio para Atrevia:** Abre una nueva línea de consultoría para asesorar sobre **gobernanza de agentes autónomos, incluyendo marcos de delegación, supervisión, protección de marca e implicaciones regulatorias**. ATREVIA puede convertir este debate emergente en una capacidad consultiva diferencial y utilizarlo en proyectos de anticipación estratégica con clientes.

## Innovaciones incluidas

### Innovación 1

#### **Agentic Advertising**

Publicidad gestionada y dirigida por agentes IA

Inteligencia Artificial y Automatización  
WARC | Reino Unido | Tecnología e IA

What we know about AI (WARC, enero 2026)

La Agentic Advertising introduce agentes autónomos en la creación y consumo de publicidad. En la creación, planifican, producen y optimizan anuncios sin dirección humana. En el consumo, **los agentes de IA reciben e interpretan ofertas mientras buscan o compran en nombre del usuario**. Esto cambia el objetivo de las marcas, que deben optimizar datos, contenidos y ofertas para decisiones de IA, donde precio, relevancia y rapidez pueden ganar peso frente a la lealtad de marca.

### Innovación 2

#### **Agentic AI**

Agentes especializados para mejorar la medición y optimización

Medición y Efectividad  
WARC | Reino Unido | Tecnología e IA

The future of measurement (WARC, mayo 2026)

Insight Agent, Simulation Agent, Planner Agent y Experiments Agent apoyan distintas tareas de medición, desde analizar resultados hasta planificar inversiones, ejecutar escenarios y recomendar pruebas. Accedidos mediante interfaces conversacionales, permiten consultar modelos y obtener información casi en tiempo real. **Pueden operar con autonomía dentro de límites definidos, mientras las personas supervisan decisiones clave**. El cambio principal es acelerar y ampliar los ciclos de análisis, planificación y aprendizaje.

### Innovación 3

#### **Loyalty Agent Orchestration**

IA para activar la fidelización durante la compra

Inteligencia Artificial y Automatización  
Google & Gemini, Mastercard, Visa | Estados Unidos | Tecnología e IA

Top Five Trends in Loyalty 2026 (WARC, enero 2026)

Los agentes de IA gestionan programas de fidelización y activan beneficios según el contexto de compra. Pueden descubrir ofertas, gestionar el estado del consumidor y aplicar recompensas automáticamente en el momento de intención o pago, evitando que el usuario tenga que buscarlas o recordarlas. La evolución **contempla agentes del consumidor y de la marca negociando en tiempo real para obtener mejores descuentos y condiciones de compra**.

### TENDENCIA 3: DE MEDIR A ESCUCHAR

La medición evoluciona de estudios y encuestas puntuales hacia **sistemas de escucha continua capaces de detectar señales mientras ocurren**. La nueva lógica incorpora comportamientos, conversaciones y señales de experiencia para entender qué hacen, expresan y valoran las personas.

Las innovaciones convergen en **ampliar la evidencia disponible y reducir la dependencia de respuestas en momentos puntuales**. Comportamientos digitales, conversaciones, lenguaje y señales de interacción se integran y analizan de forma continua. La inteligencia artificial permite procesar este volumen de información, identificar patrones y detectar indicios de interés, confianza, satisfacción o malestar que una medición puntual puede no revelar.

Para marcas, organizaciones y consultoras, esto permite **detectar cambios en la experiencia antes de que queden reflejados en los indicadores habituales** y orientar la intervención sobre las causas correctas. El trabajo pasa así de producir informes periódicos a contar con sistemas capaces de convertir señales continuas en alertas y prioridades para actuar.

|                             |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Potencial de replicabilidad | 3       | La medición periódica empieza a quedarse corta para explicar mercados que cambian mientras suceden. La escucha continua desplaza el valor desde la obtención puntual de respuestas hacia la capacidad de detectar e interpretar cambios en tiempo real. Esto puede hacer que la investigación deje de funcionar como una fotografía del mercado y pase a operar como un sistema de seguimiento permanente. |
| Impacto estimado            | 5       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Riesgo estratégico          | 2       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Grado de novedad            | Radical |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Anillo: Adoptar             |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

**Beneficio para Atrevia:** Amplía las capacidades de investigación y consultoría hacia **sistemas de escucha continua que integren conversación, comportamiento y experiencia**. ATREVI A puede convertir esta capacidad en servicios recurrentes de monitorización y alerta para clientes, especialmente en reputación y comunicación, pasando de entregas puntuales a un acompañamiento continuo.

## Innovaciones incluidas

### Innovación 1

#### Nueva arquitectura de medición de NPS

Medición de CX más allá de las encuestas

Medición y Efectividad  
Asociación DEC | España | Tecnología e IA

Tendencia 8. Fuentes: Bain & Company "Predictive NPS"; Medallia; SurveySparrow; Clootrack (Anuario DEC 2026 – Págs. 62-69)

La medición de CX evoluciona desde encuestas puntuales hacia **un sistema continuo que combina comportamiento digital, señales operativas, reseñas, redes sociales y conversaciones** con clientes. Los modelos de machine learning pueden inferir categorías de promotor, pasivo o detractor con más de 80% de precisión, sin preguntar directamente al cliente. Esto permite identificar señales de insatisfacción y detectar problemas antes de que se expresen mediante una encuesta.

#### Innovación 2

##### Trust Tracking

Confianza como nueva dimensión del Brand tracking

Reputación, Confianza y Crisis  
Estados Unidos | Operación o Proceso

What we know about campaign and brand tracking (WARC, enero 2026)  
Measuring trust: A prerequisite to unlocking growth (WARC, marzo 2022)

Modelo que incorpora **la confianza como métrica central de tracking de marca**, diferenciándola del sentimiento, índices transitorios, y la reputación índice colectivo. La confianza mide creencias individuales basadas en múltiples experiencias y funciona como indicador adelantado. Se rastrea aplicando algoritmos de NLP entrenados específicamente para detectar confianza sobre contenido de redes sociales y medios online, capturando un 37% de información que el análisis de sentimiento convencional pierde.

#### Innovación 3

##### Herramienta CAST

NPS convertido en inteligencia accionable

Medición y Efectividad  
Colt Technology Services | Reino Unido | Herramienta

Colt Technology Services: Meet CAST – Colt's CX Supermachine with seven identities (diciembre, 2020)  
What we know about customer experience (WARC, febrero 2026)

La herramienta utiliza machine learning para **analizar comentarios abiertos del NPS, aprender del lenguaje de los clientes y agrupar respuestas según su significado**. Un mapa semántico relaciona los temas con su frecuencia, importancia y relación con el NPS, permitiendo identificar prioridades concretas de mejora. En Colt, este enfoque transformó la información de las encuestas en inteligencia para la acción y contribuyó a elevar el NPS de 50 a 70, superando el promedio del sector.

#### Innovación 4

##### Invisible Engagement

Detectar señales de interés invisibles

Medición y Efectividad  
WARC | Reino Unido | Herramienta

What we know about engagement (WARC, enero 2026) |  
Introducing invisible engagement and why it matters (WARC, enero 2026)

El método amplía la medición del engagement **para capturar comportamientos que las plataformas no registran como interacción visible**, como detenerse, ampliar, buscar, guardar o comprar. Un estudio sobre 12.855 publicaciones encontró que el 90% de los usuarios realiza este tipo de acciones y que se relacionan más con la compra que los likes. Esto permite medir señales de interés e intención que las métricas tradicionales dejan fuera.

#### Innovación 5

##### AI-Powered Workplace Companion

Escucha continua del empleado mediante AI

ESG, Propósito y Cultura Interna  
Judo Bank | Australia | Tecnología e IA

The story of how Judo Bank changed the way it listens to its people (WARC, noviembre 2023)  
What we know about internal marketing and employee engagement (WARC, abril 2026)

El sistema reemplaza la encuesta anual **por feedback semanal mediante SMS e IA conversacional**, combinando las respuestas con autoevaluación y revisión de managers. Los datos se analizan en tiempo real y se cruzan con indicadores de experiencia del cliente y negocio. Esto permite relacionar de forma continua el engagement de los empleados con su bienestar, desempeño, retención y experiencia del cliente, identificando factores internos que pueden influir en los resultados.

#### TENDENCIA 4: **FRAMEWORKS DE MEDICIÓN**

La medición de marca y marketing empieza a contar con **frameworks específicos para dimensiones como la atención, los activos distintivos, los patrocinios, las audiencias y las experiencias**. Cada uno establece una forma concreta de medir y entender una dimensión, con criterios que pueden aplicarse de manera consistente.

Las innovaciones muestran un mismo patrón: **dimensiones que requieren múltiples señales empiezan a contar con modelos que ordenan esa información y ayudan a interpretarla**. Los frameworks permiten distinguir niveles, reconocer patrones y conectar las señales con resultados, haciendo más claro qué se está midiendo y qué significa cada resultado.

Para marcas, organizaciones, agencias y consultoras, esto **facilita comparar resultados entre campañas y acumular aprendizajes**. También permite incorporar estas dimensiones a la toma de decisiones con una metodología que puede repetirse y perfeccionarse con cada nueva aplicación.

|                             |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Potencial de replicabilidad | 2           | La medición de marca avanza hacia una mayor estandarización de dimensiones que hasta ahora podían evaluarse de forma más abierta o difícilmente comparable. El cambio apunta a consolidar criterios compartidos para interpretar determinadas señales, aunque su alcance parece limitado. Su evolución dependerá de que estos modelos consigan convertirse en referencias aceptadas dentro del mercado. |
| Impacto estimado            | 2           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Riesgo estratégico          | 1           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Grado de novedad            | Incremental |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Anillo: <b>Evaluar</b>      |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

**Beneficio para Atrevia:** Refuerza las metodologías de medición de ATREVIEW mediante **frameworks que estructuran dimensiones de marca y marketing con criterios comunes**. Esto permite ofrecer a clientes resultados más comparables y defendibles y, a nivel interno, construir una base metodológica compartida que facilite acumular aprendizajes entre proyectos y mejorar la consistencia de los análisis.

#### **Innovaciones incluidas**

##### Innovación 1

##### **Amplified Intelligence**

Medir la calidad y formación de atención

##### Medición y Efectividad

Dra. Karen Nelson-Field | Australia | Herramienta

Dr Karen Nelson-Field and Hayun Jung, "The shape of attention: Mining gold from Individual level attention viewing patterns" (WARC, mayo 2022)

Sistema de medición que analiza la atención publicitaria a partir de **seis niveles, desde dispositivo y plataforma hasta formato, contexto, demografía y creatividad**. Complementa esta jerarquía con seis "shapes of attention" que describen cómo se produce la atención durante la exposición, desde miradas prolongadas hasta desplazamientos rápidos. El modelo relaciona estas diferencias con resultados de marca como elección, memoria y disponibilidad mental, permitiendo evaluar la atención por su calidad y no solo por su duración.

Innovación 2

**Brand Experience Predictor**

Medir y predecir el impacto en experiencias

Medición y Efectividad

Coca Cola & Reach3 | Estados Unidos | Tecnología e IA

What we know about campaign and brand tracking (WARC, enero 2026)

How Coca-Cola built a new experiential marketing measurement framework (WARC, junio 2025)

Framework para medir y comparar el desempeño de experiencias de marca mediante una estructura común. Evalúa tres dimensiones, intención de participar, intención de compartir e impacto de marca, a través de feedback antes, durante y después de cada experiencia. **Un motor de inteligencia artificial utiliza estas señales para predecir el desempeño y generar recomendaciones**, permitiendo ajustar las activaciones en tiempo real y acumular aprendizajes comparables entre eventos.

Innovación 3

**Brand & Communications Tracking**

Seguimiento del impacto de las comunicaciones

Medición y Efectividad

Ipsos & WARC | Francia & Reino Unido | Servicio

The long and short of sports sponsorship (WARC, mayo 2026)

Permite evaluar de forma continua **el efecto acumulado de campañas y patrocinios sobre la marca**. Mide si las comunicaciones generan atención memorable y si esta se atribuye correctamente a la marca, conectando ambos indicadores con los KPI de marca a lo largo del tiempo. Su seguimiento por olas permite comparar distintas fases, identificar picos de actividad y observar cómo se mantiene o erosiona su efecto.

Innovación 4

**MCRT**

Reconocimiento de activos distintivos

Medición y Efectividad

Ipsos & WARC | Francia & Reino Unido | Herramienta

The long and short of sports sponsorship (WARC, mayo 2026)

La técnica MultiChoice Reaction Time (MCRT) utiliza tiempos de reacción para **medir la fuerza de activos distintivos como logos, colores, personajes y otros elementos de marca**. Evalúa qué elementos disparan un reconocimiento rápido y correcto, más allá de lo que las personas declaran recordar. Los resultados permiten identificar los activos más fuertes y orientar la inversión hacia aquellos con mayor capacidad para hacer que la marca sea reconocible y memorable.

Innovación 5

**Fit-to-Fan**

Cómo construir afinidad entre marca, patrocinio y afición

Medición y Efectividad

Ipsos & WARC | Francia & Reino Unido | Herramienta

The long and short of sports sponsorship (WARC, mayo 2026)

Servicio que ayuda a las marcas a **evaluar y fortalecer el encaje entre su identidad, un patrocinio deportivo y sus aficionados**. Analiza el fit a través de conexiones funcionales, emocionales, comportamentales y geográficas, y cruza el Fan Status con el Brand Fit para identificar qué audiencias tienen mayor potencial. El diagnóstico permite priorizar segmentos, definir mensajes y orientar activaciones, conectando investigación y tracking con decisiones concretas de patrocinio.

Innovación 6

**Readership Funnel**

Segmentación por niveles de engagement

Medición y Efectividad

HuffPost | Estados Unidos | Herramienta

What we know about engagement (WARC, enero 2026)

HuffPost builds engagement with a readership funnel (WARC, septiembre 2019)

Metodología que **segmenta la audiencia según su frecuencia y recurrencia de consumo**, clasificándola en cinco grupos dentro de un funnel: fanatics, loyals, actives, occasionals y tourists. Combina datos de comportamiento, como páginas vistas y tiempo de consumo, con encuestas y focus groups para identificar qué contenidos y factores favorecen el avance hacia niveles superiores de engagement. El modelo permite medir la evolución de los “engaged readers” y detectar oportunidades para aumentar su recurrencia.

## TENDENCIA 5: NUEVO SISTEMA CREATIVO

La creatividad publicitaria **empieza a gestionarse de una forma más medible**. Ya no se trata solo de crear una pieza y comprobar después si funcionó. Hoy es posible evaluar qué elementos tienen más impacto, anticipar cómo puede rendir una creatividad y utilizar esos aprendizajes para mejorarla antes y durante una campaña.

Las innovaciones muestran una misma evolución: **los datos entran en el proceso creativo**. Se utilizan para testar ideas, analizar activos, identificar patrones de rendimiento, generar nuevas propuestas con IA y decidir qué contenidos merece la pena reutilizar o adaptar.

Para marcas, agencias y consultoras, esto cambia la forma de trabajar. **La creatividad necesita conectarse con datos, tecnología y medios desde el principio, sin perder el criterio humano**. La oportunidad está en utilizar estas capacidades para producir mejor, aprender más rápido y escalar lo que funciona.

|                             |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Potencial de replicabilidad | 3           | La creatividad está dejando de ser un proceso separado de la lógica de medición y rendimiento del marketing. A medida que los aprendizajes se incorporan al propio proceso creativo, la diferencia entre las organizaciones no estará solo en la calidad de sus ideas, sino en la velocidad con la que aprenden de ellas. La adopción será gradual, pero puede generar una brecha creciente entre modelos creativos. |
| Impacto estimado            | 4           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Riesgo estratégico          | 2           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Grado de novedad            | Incremental |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Anillo: Probar              |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

**Beneficio para Atrevia:** ATREVIA puede incorporar en su oferta creativa **la lógica de conectar producción con evidencia de rendimiento**: reducir desperdicio, reutilizar lo que funciona, acelerar procesos y evaluar con criterios estructurados. El valor es operativo y argumentativo: mayor eficiencia interna y capacidad de defender decisiones creativas ante los clientes con datos, no solo con criterio.

## Innovaciones incluidas

### Innovación 1

#### Creative Effectiveness

Framework para maximizar el impacto creativo

Contenido y creatividad  
System1 & Effie Worldwide | Estados Unidos |  
Insight o Conocimiento

The Multiplier Playbook 2026 (WARC, Mayo 2026)

Modelo que transforma las decisiones creativas en un proceso basado en evidencia. Se estructura en **cuatro capas acumulativas: emoción como motor de compra y recuerdo, showmanship para captar atención con personajes, música y narrativa, distinctiveness para que los activos de marca atribuyan correctamente cada pieza, y consistency para generar retornos compuestos** en el tiempo. Introduce el concepto de “Cost of Dull”: la creatividad mediocre exige inversión mediática desproporcionada.

### Innovación 2

#### Creative Intelligence Stack

Medir y optimizar el impacto creativo

Medición y Efectividad  
WARC | Reino Unido | Herramienta

The future of measurement (WARC, Mayo 2026)

Integra la recopilación y estructuración de decisiones creativas con datos de rendimiento **para identificar qué características impulsan la efectividad y el compromiso**. Permite probar activos, anticipar su desempeño, optimizarlos durante la campaña y medir su impacto en los resultados. Su aporte principal es convertir la creatividad en una variable medible y accionable, conectando equipos, datos y decisiones para superar la fragmentación entre creatividad y medios.

### Innovación 3

#### Brand Creative OS

Arquitectura para escalar la creatividad de marca

Contenido y creatividad  
WARC | Reino Unido | Herramienta

A new operating system for brand building in the age of AI (WARC, septiembre 2025)  
What we know about AI (WARC, enero 2026)

Marco de ocho capas que integra posicionamiento, idea de plataforma, activos, audiencias, contenido, medios, datos, inteligencia artificial y medición. Su aporte es **convertir la marca en un sistema conectado, donde cada capa alimenta a la siguiente** y permite escalar la creatividad con coherencia. También delimita qué decisiones requieren criterio humano y cuáles puede asumir la IA, conectando estrategia, ejecución y aprendizaje continuo.

### Innovación 4

#### Computer Vision

Evaluación predictiva de creatividades

Inteligencia Artificial y Automatización  
Google Japón | Japón | Tecnología e IA

Can AI (computer vision) help us to evaluate creatives at large scale? (WARC, noviembre 2023)  
What we know about AI (WARC, enero 2026)

Combina etiquetado humano, visión por computadora y aprendizaje automático para analizar más de 1.400 anuncios y **determinar qué características creativas se asocian con mejores resultados comerciales**. Los modelos permiten clasificar el rendimiento, identificar las variables más relevantes y generar aprendizajes aplicables a distintos segmentos. Un LLM transforma estos insights en prompts para crear nuevas piezas, conectando evaluación, predicción y generación creativa a gran escala.

Innovación 5

**Neurotesting**

Evaluación neurocientífica del impacto creativo

Medición y Efectividad

Neuro-Insight | Reino Unido | Herramienta

What we know about TV effectiveness (WARC, enero 2026)  
The neuroscience of creative effectiveness in TV advertising (WARC, enero 2024)

Utiliza steady state topography para **registrar la actividad cerebral mientras las personas visualizan anuncios** y estimar memoria, relevancia personal e intensidad emocional. Estos indicadores se relacionan con variables de ejecución como integración del producto, presencia de personas, colores de marca, música, duración y tiempo en pantalla. El método permite identificar patrones asociados a una mayor efectividad creativa y orientar decisiones sobre cómo construir anuncios más memorables y relevantes.

Innovación 6

**RealEyes Preview**

Optimización de medios basada en atención creativa

Medición y Efectividad

TVision & RealEyes | Australia | Servicio

What we know about TV effectiveness (WARC, enero 2026)  
The CMO Guide (WARC, diciembre 2020)

Sistema que puntúa la calidad creativa antes del lanzamiento y **mide la atención real en mercado segundo a segundo**. Al cruzar ambos datos sobre más de 40 anuncios, revela que los creativos de bajo rendimiento requieren mayor frecuencia y franjas premium para ganar impacto, mientras los de alto rendimiento se desgastan más rápido. Permite ajustar planificación, rotación y frecuencia según la sensibilidad real de cada pieza.

Innovación 7

**Reduce, Reuse and Recycle**

Marco para reducir el desperdicio creativo

Contenido y creatividad

CreativeX | Estados Unidos | Operación o Proceso

What we know about sustainability marketing (WARC, marzo 2026)

Marco para reducir el desperdicio creativo mediante tres acciones: **reducir la producción innecesaria, reutilizar activos de alto rendimiento y reciclar contenidos** mediante adaptaciones. La centralización de activos, los sistemas de diseño basados en componentes y las herramientas de adaptación facilitan su aplicación en distintos canales. Su aporte es cambiar el enfoque de producir continuamente nuevas piezas hacia un modelo creativo más eficiente, reutilizable y sostenible.

Innovación 8

**Co-creación con GenIA**

Aceleración del desarrollo de conceptos

Contenido y creatividad

InsightsNow & IFF | Estados Unidos | Operación o Proceso

What we know about New Product Development (WARC, marzo 2026)  
From moments to innovation: How Generative AI is revolutionising product design – learn how to co-create concepts using generative AI (WARC, marzo 2025)

Metodología que combina insights del consumidor con GenIA y técnicas de pensamiento creativo para **acelerar la creación de conceptos**. El proceso sigue cinco pasos: definir el reto, generar ideas a partir de insights, expandirlas con SCAMPER, desarrollar el concepto de marca y visualizarlo. Las propuestas pasan después por selección y validación cuantitativa con consumidores. El enfoque reduce los ciclos de ideación de semanas a días, manteniendo la intervención humana en la evaluación y decisión final.

## TENDENCIA 6: CONSUMIDOR SINTÉTICO

La comprensión del consumidor empieza a pasar de investigar personas reales a **construir representaciones mediante IA que permiten anticipar comportamientos, explorar necesidades y probar respuestas**. La nueva lógica convierte el conocimiento del consumidor en un recurso con el que se puede experimentar antes de intervenir sobre la audiencia.

Las innovaciones comparten una misma evolución, **datos sobre comportamientos, emociones, preferencias y contexto se transforman en modelos capaces de generar respuestas y orientar acciones**. La IA puede así acercar la perspectiva del consumidor a distintos momentos de decisión, desde la investigación hasta la personalización de experiencias.

Para las marcas, esto crea una nueva capacidad de experimentación y respuesta, pero también **plantea límites sobre el uso de estas representaciones**. Será necesario determinar cuándo un modelo puede sustituir una interacción real y cuándo la comprensión debe seguir contrastándose directamente con consumidores.

|                             |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Potencial de replicabilidad | 3          | La posibilidad de experimentar con representaciones sintéticas puede cambiar dónde y cómo se genera el conocimiento del consumidor, afectando a una parte central de la investigación de mercado. Precisamente por ese alcance, la fiabilidad de estas representaciones se convierte en una cuestión crítica, ya que confiar demasiado en consumidores simulados podría llevar a tomar decisiones sobre comportamientos que nunca han sido contrastados en personas reales. |
| Impacto estimado            | 5          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Riesgo estratégico          | 4          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Grado de novedad            | Disruptiva |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Anillo: Probar              |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

**Beneficio para Atrevia:** Incorpora consumidores sintéticos como herramienta de experimentación para estrategia, investigación y creatividad. ATREVIA puede utilizarlos en proyectos con clientes **para explorar hipótesis y testar conceptos con mayor rapidez**, y emplearlos internamente para comparar alternativas y enriquecer procesos de planificación sin depender siempre de nuevas investigaciones.

## Innovaciones incluidas

### Innovación 1

#### Digital Twins

Simulación del comportamiento del consumidor

Inteligencia Artificial y Automatización  
Marketing Science Institute (MSI) | Estados Unidos | Tecnología e IA

"Digital twins" can predict consumer purchases (WARC, abril 2026)  
Synthetic data and the future of audience modelling (WARC, junio 2023)

Utiliza datos de compra y contenido generado por usuarios, como reseñas, para **construir representaciones virtuales de consumidores capaces de predecir comportamientos futuros**. Estos gemelos digitales pueden simular compras y servir como entornos de prueba para evaluar conceptos de marca, descripciones de producto o estrategias de marketing sin interactuar directamente con consumidores reales. Su aporte es convertir datos estáticos en modelos dinámicos que permiten experimentar y personalizar con menor dependencia de datos intrusivos.

Innovación 2

**Insights Emocionales con IA**  
Investigación cualitativa mediante arquetipo

Consumer & Customer Experience  
Mars Pet Nutrition & Verve | Estados Unidos | Tecnología e IA

Mars Pet Nutrition invests in AI to get closer to 'pet parents' (WARC, marzo 2026)

Miles de minutos de entrevistas en video con consumidores de distintos mercados alimentan **un sistema de IA que genera arquetipos** interactivos. Cualquier empleado, sin importar su función, puede dialogar con estas representaciones en tiempo real para comprender rituales, lenguaje y decisiones de compra. El modelo convierte la investigación cualitativa en un activo de empatía permanente, accesible y escalable, que conecta evidencia emocional con decisiones de producto y comunicación.

Innovación 3

**Memoria Emocional de la Marca**  
Codificación emocional para escalar con IA

Marca y Estrategia de Posicionamiento  
WARC | Reino Unido | Operación o Proceso

Using AI to help you build brand experiences with consistency, at scale (WARC, marzo 2026)

Metodología que **convierte la intención emocional de una marca en estándares operativos que pueden aplicarse mediante IA**. Define las emociones buscadas en momentos clave, las traduce en comportamientos observables, las incorpora a prompts y sistemas de contenido y supervisa su aplicación entre canales. Su aporte es convertir una identidad emocional, antes difícil de operacionalizar, en un sistema escalable que mantiene la diferenciación y permite detectar desviaciones de tono o comunicación genérica.

Innovación 4

**Segmentación Comercial con IA**  
Targeting según comportamiento y contexto

Inteligencia Artificial y Automatización  
AB InBev & Amazon | Estados Unidos | Tecnología e IA

What we know about segmentation (WARC, marzo 2026)

La inteligencia artificial analiza datos de comportamiento, demografía y compra para **identificar segmentos relevantes y activar propuestas adaptadas a cada perfil**. AB InBev combina estos datos con señales como clima, eventos y tendencias sociales para detectar cambios en la demanda y ajustar promociones y precios según cada segmento. El cambio es pasar de una segmentación estática a una dinámica, capaz de responder continuamente al contexto y comportamiento de compra.

Innovación 5

**Asistentes IA**  
Acompañamiento personalizado en las decisiones alimentarias

Consumer & Customer Experience  
WARC | Reino Unido | Tecnología e IA

WARC Industry Snapshot F&B (WARC, enero 2026)

La inteligencia artificial empieza a **acompañar decisiones alimentarias que antes requerían buscar información en distintas fuentes**. Las herramientas pueden orientar sobre planificación, compras, recetas, conservación y nutrición, adaptando las recomendaciones a las necesidades y al contexto de cada persona. Su principal cambio es pasar de responder consultas puntuales a ofrecer acompañamiento conversacional a lo largo del proceso, desde decidir qué comer hasta aprovechar mejor los alimentos disponibles.

Innovación 6

**Salud Personalizada**  
Bienestar adaptado a datos individuales

Consumer & Customer Experience  
Nestlé, Movano & Health Science | Estados Unidos, Canadá & Corea del Sur | Servicio

Top Five Digital Shopper Trends in 2026 (WARC, enero 2026)

La salud y el bienestar avanzan hacia experiencias digitales que **adaptan recomendaciones a los datos y necesidades de cada persona**. Dispositivos conectados, aplicaciones e inteligencia artificial permiten interpretar información de salud en tiempo real y convertirla en orientación personalizada, desde nutrición hasta suplementos y otros servicios. El cambio está en pasar de recomendaciones generales a propuestas individualizadas, a medida que los consumidores aceptan compartir más datos a cambio de beneficios concretos.

## TENDENCIA 7: **PLANIFICACIÓN COMO SISTEMA**

La planificación de marketing evoluciona **hacia una gestión más integrada de medios, datos, audiencias y puntos de contacto**. En lugar de pensar cada campaña de forma independiente, las marcas empiezan a diseñar cómo las distintas interacciones pueden trabajar juntas a lo largo del recorrido del consumidor.

Las innovaciones comparten esta búsqueda de coordinación. **Los datos ayudan a identificar y activar audiencias, nuevas soluciones permiten hacerlo en un entorno con menos identificadores y los modelos de medición muestran qué impacto genera cada interacción**. La IA facilita parte de esta gestión y permite responder con mayor rapidez a los cambios.

Para marcas y agencias, implica **coordinar decisiones que antes podían estar separadas** entre planificación, medios, datos y medición. También cambia la forma de asignar recursos, ya que el valor de una acción depende cada vez más de cómo contribuye al conjunto del recorrido.

|                             |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Potencial de replicabilidad | 2           | La integración de medios, datos y creatividad lleva años siendo una aspiración del sector. Lo que empieza a cambiar es la capacidad para llevarla a la práctica, aunque la fragmentación organizativa y la complejidad de coordinar áreas antes separadas mantienen una adopción gradual. La señal apunta más a una evolución del modelo de trabajo que a un cambio en sus fundamentos. |
| Impacto estimado            | 2           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Riesgo estratégico          | 1           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Grado de novedad            | Incremental |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Anillo: <b>Evaluar</b>      |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

**Beneficio para Atrevia:** Refuerza la propuesta de agencia de ATREVIA mediante **una planificación que conecte medios, datos, creatividad y medición**. Esto permite asesorar a clientes sobre la coordinación entre disciplinas y aportar una visión transversal del rendimiento de sus acciones, reforzando el papel de ATREVIA como interlocutor estratégico.

## Innovaciones incluidas

### Innovación 1

#### **Planificación por Sistemas**

Medios, creatividad y touchpoints como sistema conectado

Medición y Efectividad

WARC | Reino Unido | Operación o Proceso

The traditional model for media planning has collapsed. Welcome to the era of systems planning. (WARC, enero 2026)

La planificación de medios evoluciona de campañas y canales gestionados por separado hacia **una orquestación integrada de medios, creatividad y touchpoints**. El modelo conecta paid, owned y earned media con IA y modelos de influencia para entender cómo cada contacto contribuye a la decisión según el contexto y el recorrido del consumidor. El cambio está en coordinar estos elementos como un sistema conectado, en lugar de optimizarlos de forma aislada.

Innovación 2

**Stitched Data**

Personalización a partir de datos conectados

Consumer & Customer Experience  
WARC | Reino Unido | Operación o Proceso

Why effective personalisation starts with a stitched data strategy (WARC, septiembre 2025) |  
What we know about personalisation (WARC, febrero 2026)

La metodología conecta datos existentes para **construir una personalización más coordinada, sin depender de nuevas plataformas**. Primero mapea las rutas de conversión y los puntos de abandono entre canales; después cruza señales de comportamiento y datos de CRM para relacionar intención, oferta y canal; finalmente, valida las intervenciones mediante pruebas controladas. El principal cambio es convertir datos dispersos en decisiones personalizadas y medibles a lo largo del recorrido.

Innovación 3

**Activation Impact Modelling**

Medición causal de activaciones

Medición y Efectividad  
Ipsos & WARC | Francia & Reino Unido |  
Herramienta

The long and short of sports sponsorship  
(WARC, mayo 2026)  
<https://www.ipsos.com/en/long-and-short-sports-sponsorship>

Modelo de medición que **estima el impacto real de la publicidad y las comunicaciones sobre los resultados de marca**. Corrige sesgos asociados a la afinidad previa y la exposición para aislar el efecto de actividades específicas. Permite comparar grupos expuestos y no expuestos y modelar su contribución a distintos resultados, desde el awareness hasta el brand equity, ofreciendo una lectura más precisa de la efectividad de cada activación.

Innovación 4

**Estrategias Privacy-Safe**

Activaciones de audiencias sin cookies

Medición y Efectividad  
WARC | Reino Unido | Servicio

What we know about privacy-centric audience tracking  
(WARC, enero 2026)

Las marcas están sustituyendo las cookies de terceros por **una combinación de estrategias de segmentación y activación** basadas en datos propios, audiencias autenticadas, clean rooms, targeting contextual, identificadores y modelos predictivos. En lugar de buscar un único reemplazo, el enfoque combina estas alternativas según el contexto y objetivo. El cambio permite mantener capacidades de targeting y medición mientras se reduce la dependencia del seguimiento individual.

## TENDENCIA 8: DEL ENTORNO A SEÑALES

El análisis de tendencias y contexto **se convierte en una práctica estructurada**. En lugar de depender principalmente de la intuición de planners, utiliza marcos que definen cómo identificar señales, evaluar su relevancia y traducirlas en oportunidades para la estrategia.

Las innovaciones comparten el **uso de criterios explícitos para interpretar el entorno**. Clasifican señales por madurez, origen, dimensión o relevancia, las relacionan con contextos específicos y establecen formas de pasar del análisis a la decisión. Esto hace que la lectura del entorno sea más consistente y replicable.

Para marcas, agencias y consultoras, el cambio permite **comparar señales y oportunidades entre mercados, categorías y equipos con una lógica común**. También exige definir qué decisiones pueden apoyarse en estos marcos y dónde sigue siendo necesaria la interpretación experta, especialmente ante señales culturales nuevas o difíciles de clasificar.

|                             |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Potencial de replicabilidad | 5           | El análisis de tendencias pasa de depender de la experiencia de cada planner a apoyarse en métodos que permiten comparar señales con criterios comunes. Como estos métodos pueden ser adoptados fácilmente por distintos actores, no generarán por sí solos una ventaja diferencial. La competencia se trasladará a quién interpreta mejor las señales y llega antes a conclusiones accionables. |
| Impacto estimado            | 3           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Riesgo estratégico          | 2           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Grado de novedad            | Incremental |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Anillo: Probar              |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

**Beneficio para Atrevia:** Convierte el análisis de tendencias **en una metodología propia de inteligencia estratégica**, aplicable a consultoría, informes sectoriales, workshops de anticipación y briefings periódicos. Esto permite estructurar la lectura del entorno para clientes y, a nivel interno, compartir criterios entre equipos y mercados y acelerar la identificación de oportunidades.

## Innovaciones incluidas

### Innovación 1

#### **Tipping Points**

Identificación de tendencias en puntos de inflexión

Marca y Estrategia de Posicionamiento  
Estados Unidos | Servicio

Fuente mercado (2026)

Metodología que clasifica las tendencias culturales según **cinco niveles de madurez, Incipiente, Emergente, Punto de inflexión, Mainstream y Reacción**. El modelo permite identificar cuándo una señal gana tracción, alcanza un punto de inflexión, se generaliza o genera un contramovimiento. Su foco está en detectar cambios antes de su adopción masiva y entender cuáles pueden modificar comportamientos, expectativas o decisiones. También puede aplicarse mediante análisis sectoriales, investigación de audiencias, simulaciones con IA y talleres.

#### Innovación 2

### Análisis Macro GEISTE

Método para convertir tendencias macro en decisiones

Marca y Estrategia de Posicionamiento  
WARC | Reino Unido | Herramienta

WARC Industry Snapshot: Healthcare and Pharmaceuticals (WARC, mayo 2026)  
<https://www.warc.com/en/geiste>

Framework desarrollado por WARC para **identificar fuerzas de cambio que pueden afectar al marketing y a distintas industrias**. Analiza seis pilares, Government, Economy, Industry, Society, Technology y Environment, y los utiliza para detectar tendencias macro y sus posibles implicaciones. Al incorporar después información específica de cada sector, GEISTE permite convertir cambios regulatorios, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales en escenarios que orientan la planificación estratégica.

#### Innovación 3

### Speeds of Culture

Priorización de tendencias culturales

Contenido y Creatividad  
TikTok | China | Herramienta

Culture at the center of commerce: How cultural relevance drives outcomes in LATAM (WARC, marzo 2026)

Modelo que clasifica las tendencias digitales según su duración e impacto cultural en tres niveles: Trend Moments, fenómenos virales que duran semanas; Trend Signals, patrones emergentes que pueden mantenerse durante meses o años; y Trend Forces, transformaciones culturales de largo plazo. **Su principal aporte es ayudar a priorizar oportunidades**, especialmente aquellas señales con suficiente relevancia y permanencia para desarrollar campañas y narrativas con sentido.

#### Innovación 4

### Marco de Tensiones

Lectura estratégica de tensiones del retail

Consumer & Customer Experience  
Euromonitor International | Reino Unido | Herramienta

Top Five Digital Shopper Trends in 2026 (WARC, enero 2026)

Marco desarrollado para **identificar y cuantificar las tensiones que están transformando el retail**. Organiza 12 dinámicas en tres pilares, shoppers, industry y digitalisation, y las analiza como continuos donde pueden surgir conflictos, como personalización frente a privacidad o humanidad frente a tecnología. Permite comparar mercados, sectores y empresas, interpretar cómo evolucionan estas fuerzas y anticipar cambios que pueden influir en las decisiones de negocio.

#### Innovación 5

### Proceso de Innovación

De la oportunidad a la ideación

Marca y Estrategia de Posicionamiento  
Premier Foods | Reino Unido | Operación o Proceso

What we know about New Product Development (WARC, marzo 2026)

Premier Foods estructura el desarrollo de nuevos productos en tres pasos. Primero **define un territorio de innovación como oportunidad de negocio**, a partir de insights del consumidor, segmentaciones, tendencias, dinámica de categoría, marca o capacidades internas. Después mapea el territorio con datos existentes y completa vacíos mediante investigación cualitativa, expertos, datos sociales, insights culturales y semiótica. Finalmente, desarrolla la ideación sin reglas fijas, de forma interna o externa.

#### Innovación 6

### Comportamientos Periféricos

Detección de comportamientos periféricos

Marca y Estrategia de Posicionamiento  
Diageo & Kantar | África & Reino Unido | Insight o Conocimiento

Diageo launches a new gin drink by exploring 'fringe behaviour' (WARC, marzo 2026)

Las marcas pueden encontrar nuevas oportunidades al observar **comportamientos minoritarios que revelan tensiones, necesidades o motivaciones todavía desatendidas**. La metodología combina datos, ciencia del comportamiento y conocimiento cultural para detectar estas señales y entender qué las impulsa. Al explorar lo que ocurre fuera de las tendencias dominantes, permite anticipar oportunidades de innovación y convertir comportamientos poco visibles en nuevos productos, categorías o narrativas de marca.



## **Cuadrante 3: Nuevos Formatos y Experiencias**

6 tendencias | 32 innovaciones



Cuadrante 3:  
Nuevos Formatos y Experiencias  
6 tendencias | 32 innovaciones

Este cuadrante agrupa las tendencias que **están transformando los contenidos, los formatos y las experiencias de marca**. Se centra en las decisiones que determinan dónde, cómo y en qué condiciones se produce el contacto con las personas, en un entorno marcado por la multiplicación de canales y la evolución de los comportamientos.

Las innovaciones muestran cómo cambia la relación entre contenido, entretenimiento, creadores, comunidades y experiencia. **El contenido se adapta al contexto y al comportamiento, los creadores y las comunidades ganan peso, y las experiencias incorporan nuevas formas de participación y conversión**. Esta evolución también amplía la mirada sobre las audiencias, incorporando nuevas necesidades y etapas de vida.

El C3 opera en el plano de la ejecución. **Representa el espacio donde la creatividad, la tecnología y el conocimiento de las audiencias se combinan** para desarrollar contenidos y experiencias ajustados a cada contexto.

Tabla resumen

| Tendencia                          | Anillo  | Replicabilidad | Impacto | Riesgo | Novedad     |
|------------------------------------|---------|----------------|---------|--------|-------------|
| El contenido cambia de ritmo       | Probar  |                |         |        | Incremental |
| Creadores como infraestructura     | Evaluar |                |         |        | Radical     |
| El entretenimiento amplía su papel | Evaluar |                |         |        | Radical     |
| Marca y comunidades                | Evaluar |                |         |        | Incremental |
| Diseño Conductual                  | Probar  |                |         |        | Radical     |
| Longevidad como territorio         | Probar  |                |         |        | Disruptiva  |

## TENDENCIA 1: EL CONTENIDO CAMBIA DE RITMO

La planificación de contenido deja de depender de un calendario editorial fijo y pasa a **organizarse según señales culturales, comportamientos de audiencia y dinámicas de plataforma**. La nueva lógica combina anticipación y respuesta, con contenidos que se activan según el momento, la intención de búsqueda o la motivación del usuario.

Las innovaciones comparten una misma estructura: **detectar qué está ocurriendo, determinar su relevancia y adaptar la respuesta creativa**. Esto incluye clasificar oportunidades por velocidad, diseñar sistemas de ideas con múltiples piezas y ajustar mensajes y formatos según contexto, plataforma y audiencia.

Para las marcas, el cambio exige **sustituir la planificación de publicaciones por una capacidad continua de observación, decisión y producción**. Esto implica definir qué señales seguir, qué respuestas requieren velocidad y cómo adaptar múltiples piezas sin perder una identidad de marca consistente.

|                             |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Potencial de replicabilidad | 5           | La planificación basada en señales culturales e intención de usuario se consolida como estándar de ejecución. La ventaja ya no está en “estar siempre”, sino en activar con timing y contexto. El diferenciador ya no estará en el sistema de respuesta, sino en la calidad de las decisiones que lo gobiernan, con el reto de mantener consistencia bajo presión de velocidad. |
| Impacto estimado            | 3           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Riesgo estratégico          | 2           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Grado de novedad            | Incremental |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Anillo: Probar              |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

**Beneficio para Atrevia:** Integrar un modelo de señales de contenido en los servicios de la agencia permitiría **estructurar mejor la planificación de proyectos de contenido y redes sociales**. Su aplicación reduciría la improvisación y mejoraría la coordinación entre estrategia, creatividad y resultados, haciendo más eficiente la producción y relevante la respuesta de las marcas. Esto elevaría la calidad del servicio recurrente y reforzaría la retención de cuentas.

## Innovaciones incluidas

### Innovación 1

#### 4Ps de la Relevancia Cultural

Estrategia para participación cultural

Contenido y Creatividad  
WARC | Reino Unido | Herramienta

Culture at the center of commerce: How cultural relevance drives outcomes in LATAM (WARC, marzo 2026)

Las marcas pueden estructurar su participación en la cultura a través de cuatro frentes: **Pulse, detectar qué resuena con las audiencias; Promptness, crear sistemas para responder con agilidad; Participation, involucrarse y aportar valor junto a comunidades y creadores; y Pathways, explorar intereses para llegar a nuevas audiencias**. El modelo convierte la relevancia cultural en una práctica con criterios para decidir dónde participar, cuándo hacerlo y cómo ampliar las oportunidades de conexión.

Innovación 2

**Milestones, Movements & Moments**

Planificación cultural en tres tiempos

Creadores, Comunidades y Social  
We Are Social | Reino Unido | Herramienta

What we know about seasonal and occasion marketing (WARC, marzo 2026)  
A new framework for adapting effective brand-building strategies for social-first marketing (WARC, agosto 2021)

Las marcas pueden organizar su participación cultural en redes sociales en tres tipos de oportunidades: Milestones, fechas y eventos previsible; Movements, conversaciones sociales sostenidas; y Moments, fenómenos de cultura pop que requieren reacción rápida. **El modelo integra las tres capas en un calendario editorial continuo** para construir relevancia y conexión emocional, combinando planificación de largo plazo con capacidad de respuesta ante conversaciones y acontecimientos que surgen en tiempo real.

Innovación 3

**Creative Mindsets**

Mentalidades de consumo

Creadores, comunidades y social  
TikTok & Clear M&C Saatchi | Europa | Herramienta

What we know about marketing on TikTok (WARC, febrero 2026)  
Audience mindsets: A new paradigm for understanding audience on different digital platforms (WARC, febrero 2022)

Framework desarrollado por TikTok y Clear M&C Saatchi que propone **segmentar audiencias según la mentalidad con la que usan cada plataforma**, en lugar de basarse principalmente en edad o generación. En TikTok identifica cuatro mindsets, Entertain Me, Uplift, Discover y Participate, y los utiliza para adaptar mensajes, tono y formatos al contexto de consumo. El enfoque permite diseñar creatividad según la motivación del usuario y su disposición a interactuar con las marcas.

Innovación 4

**Contenidos por intención**

Planificación según intención de búsqueda

Contenido y Creatividad  
WARC | Reino Unido | Operación o Proceso

What we know about marketing on TikTok (WARC, febrero 2026)  
The search before the search: How social and video have changed the way we seek, find, and buy (WARC, julio 2025)

Metodología de TikTok que organiza la estrategia de búsqueda según la intención del usuario, desde inspiración, conexión y aprendizaje hasta resolución de necesidades y compra. **El marco MAP propone mezclar plataformas, alinear la planificación con las intenciones y primar contenidos adaptados a cada búsqueda.** Esto requiere romper silos entre equipos de social y performance, ajustar creativities y palabras clave, y asignar recursos según el comportamiento de búsqueda.

Innovación 5

**Lots of Littles**

Sistema de creatividad multiplataforma

Contenido y Creatividad  
Agencia Jellyfish | Reino Unido | Operación o Proceso

Four frameworks marketers need to know (WARC, abril 2026)

La fragmentación digital exige producir muchas piezas de contenido para distintas plataformas, formatos y estilos. Este método, desarrollado por Tom Roach y Grace Kite, propone **organizar esa producción alrededor de una idea central y activos distintivos que conecten las piezas.** Así, contenidos pequeños y diversos pueden construir un efecto acumulativo sin diluir la identidad de marca, siempre que existan procesos de briefing, coordinación y producción adaptados a esta escala.

Innovación 6

**Creative Effectiveness Ladder**

Conectar creatividad con resultados

Contenido y Creatividad  
WARC | Reino Unido | Herramienta

What we know about engagement (WARC, enero 2026)  
The effectiveness code (WARC, enero 2021)

Framework basado en 4.863 casos de efectividad creativa que organiza **seis niveles de impacto, desde Influential Idea hasta Enduring Icon**, según su capacidad para generar engagement, cambiar comportamientos, construir marca o sostener crecimiento comercial. También incorpora el Creative Commitment, que relaciona presupuesto, duración y canales con la efectividad. El modelo ayuda a evaluar qué resultados produce la creatividad y qué condiciones favorecen efectos comerciales más duraderos.

Innovación 7

**Principios de viralización**

Factores que impulsan la difusión audiovisual

Contenidos y Creatividad

WARC | Reino Unido | Insight o Conocimiento

What we know about seasonal and occasion marketing  
(WARC, marzo 2026)

Three questions to ask before investing in 2023 Super Bowl  
Ads (WARC, mayo 2022)

La investigación identifica factores asociados a una mayor difusión de anuncios audiovisuales, como **emoción, sorpresa, humor, presencia de bebés o animales**, una duración de 30 a 60 segundos y una integración discreta del logo. También plantea utilizar YouTube para publicar y probar las piezas antes de grandes inversiones, observando su capacidad de generar visualizaciones orgánicas. Así, los principios de viralidad sirven para orientar tanto el diseño como la evaluación previa de la creatividad

## TENDENCIA 2: CREADORES COMO INFRAESTRUCTURA

Los creadores dejan de ser un recurso puntual para campañas y pasan a **formar parte de cómo las marcas desarrollan, distribuyen y convierten contenido**. La relación pasa de buscar alcance a integrar a los creadores en la operación de la marca, aprovechando sus comunidades, plataformas y capacidad creativa.

Las innovaciones llevan esta integración a la planificación y medición, la colaboración con redes de talento y el desarrollo de productos y contenidos propios. También conectan el contenido de creadores con otros canales de conversión y **amplían las formas de trabajar con sus plataformas**.

Esto amplía qué perfiles pueden tener valor estratégico para una marca. **Atletas, creadores senior y comunidades de nicho pasan a formar parte del ecosistema** junto a los perfiles de influencia tradicionales. La oportunidad deja de estar en encontrar quién tiene mayor alcance y pasa por identificar qué comunidad o capacidad puede aportar cada creador.

|                             |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Potencial de replicabilidad | 3       | La relación con creadores entra en fase de industrialización: deja de ser táctica y pasa a reconfigurar planificación, distribución y credibilidad. La adopción será rápida y transversal, pero el valor duradero estará en diseñar y gobernar el ecosistema, mientras crecen los riesgos de dependencia de terceros y volatilidad reputacional y regulatoria. |
| Impacto estimado            | 4       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Riesgo estratégico          | 4       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Grado de novedad            | Radical |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Anillo: <b>Evaluar</b>      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

**Beneficio para Atrevia:** ATREVIA puede desarrollar **una capacidad estratégica para diseñar y gestionar ecosistemas de creadores**, diferenciándose de la gestión táctica de influencers e incorporando nuevos perfiles que el mercado explora. Profesionalizar esta relación permitiría escalar el servicio y aumentar el control reputacional. Además, abriría una línea de consultoría diferenciada, con alto valor percibido y poca competencia directa.

## Innovaciones incluidas

### Innovación 1

#### Brand-As-Hub

Innovación distribuida con creadores

Creadores, comunidades y social  
WARC | Reino Unido | Modelo de Negocio

What we know about New Product Development (WARC, marzo 2026)

La marca pasa de desarrollar por sí sola productos y creatividad a **funcionar como un hub que proporciona recursos, capital, infraestructura y credibilidad**. Los creadores utilizan esos recursos para desarrollar sus propias ideas, productos, líneas, remixes e iteraciones, adaptándolos a las comunidades que han construido. El modelo convierte a los creadores en participantes activos del desarrollo de la oferta, mientras la marca mantiene el vínculo y los recursos que hacen posible escalarla.

### Innovación 2

#### Creator Maker

Integración en planificación y medición

Creadores, comunidades y social  
WARC | Reino Unido | Operación o Proceso

The Marketer's Toolkit 2026 (WARC, 2025)

El creator marketing deja de gestionarse principalmente como una actividad táctica y pasa a **integrarse en la planificación general de marketing**. Los creadores cumplen un doble rol, como recurso creativo y como contenido que puede amplificarse mediante paid media, pero sus resultados presentan alta volatilidad. Para gestionarla, las marcas necesitan alinear objetivos, equipos y briefing, combinar métricas de engagement con mediciones de efectividad más completas y desarrollar relaciones continuas con creadores.

### Innovación 3

#### Atletas como creadores

Atletas como plataformas de contenido

Creadores, comunidades y social  
WARC | Reino Unido | Contenido o Creatividad

What's working in sports marketing (WARC, febrero 2026)

Los atletas pasan de ser principalmente figuras asociadas a campañas a convertirse en **creadores con capacidad propia de generar y distribuir contenido**. Las marcas colaboran con atletas que ya cuentan con plataformas como podcasts, YouTube o streaming, aprovechando su conocimiento y relación con las audiencias para crear contenido más cercano. La estrategia amplía el papel del atleta dentro del marketing, desde prescriptor de marca hasta vínculo directo con comunidades y aficionados.

### Innovación 4

#### Creadores +55

Red de talento senior

Creadores, Comunidades y Social  
Estados Unidos | Herramienta

Fuente mercado (2026)

Red de creadores mayores de 55 años, **seleccionados por seguridad para la marca, autoridad cultural y capacidad comercial**. Permite activar talento senior en campañas dirigidas a consumidores mayores o en estrategias intergeneracionales. La propuesta responde al crecimiento de una comunidad digital históricamente poco representada y aprovecha atributos como experiencia, credibilidad y cercanía.

### Innovación 5

#### Patrocinio Integrado

Marca integrada en contenido

Contenido y Creatividad  
Paramount ANZ | Australia |  
Contenido o Creatividad

What we know about TV effectiveness (WARC, enero 2026) |  
How TV program sponsorships are more effective than standard TVCs (WARC, septiembre 2023)

Los patrocinios de programas sustituyen el spot aislado por **una presencia de marca distribuida dentro del contenido**. Combinan billboards, TVCs personalizados, talento, menciones y elementos integrados en el programa. El estudio muestra que una mayor integración puede aumentar el recuerdo publicitario, la conciencia de marca, la atención y la participación en mensajes clave frente a un TVC estándar. El modelo también permite evaluar qué combinaciones generan mayor atención y efectividad.

Innovación 6

**Influencer Marketing  
y Direct Mail**

Integración de canales a invertir

Creadores, comunidades y social  
WARC | Reino Unido | Operación o Proceso

What we know about direct mail and email marketing (WARC, abril 2026)

Integra el influencer marketing con el correo directo para **extender su efecto desde la atención hasta la conversión**. El modelo utiliza señales de comportamiento para activar envíos personalizados, combina piezas físicas con elementos digitales como QR y reutiliza contenidos o testimonios de influencers en el correo. La lógica es conectar canales físicos y digitales dentro del mismo recorrido, aprovechando la atención y memorabilidad del correo junto con la influencia y segmentación del entorno digital.

**TENDENCIA 3:  
EL ENTRETENIMIENTO AMPLÍA SU PAPEL**

El entretenimiento deja de servir solo para captar atención y empieza a **integrar otras funciones de la relación con la marca, como compra, participación, prueba de producto y fidelización**. Las marcas diseñan experiencias donde estas acciones ocurren dentro del mismo recorrido.

Las innovaciones muestran esta lógica en distintos formatos. **El shoppertainment integra compra en contenidos de entretenimiento, los microdramas utilizan la ficción para generar fidelización, el retail experiencial conecta sampling y medios digitales**, y las activaciones combinan contenido, interacción y conversión.

El cambio implica **dejar de pensar el entretenimiento como un contenido aislado**. Pasa a funcionar como un espacio donde la marca puede generar atención, interacción y negocio de forma conectada.

|                             |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Potencial de replicabilidad | 2       | El entretenimiento amplía su papel y empieza a integrar contenido, interacción, comercio y fidelización. Esta convergencia avanza en distintos mercados y puede reordenar la inversión entre brand y performance. La adopción crece donde la atención es cara, aunque persisten retos de rendimiento y de coordinación entre partners, datos y experiencia. |
| Impacto estimado            | 5       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Riesgo estratégico          | 3       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Grado de novedad            | Radical |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Anillo: <b>Evaluar</b>      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

**Beneficio para Atrevia:** ATREVIA puede posicionarse como **asesora estratégica para integrar entretenimiento en el mix de marca**, diseñando experiencias que conecten contenido, comercio y fidelización. Esta capacidad puede abrir nuevas vías de monetización del contenido y diferenciación creativa, ayudando a los clientes a definir la arquitectura de la experiencia y los partners necesarios para hacerla realidad.

## Innovaciones incluidas

### Innovación 1

#### Shoppertainment

Entretenimiento que integra compra

Contenido y Creatividad

WARC | Reino Unido | Contenido o Creatividad

Top Five Digital Shopper Trends in 2026  
(WARC, Enero 2026)

Las marcas empiezan a producir entretenimiento propio para **convertir la atención en compra dentro del mismo formato**. Lives-treams, microdramas, vídeos cortos y programas de variedades combinan historias, interacción y comercio, con productos integra-dos en la narrativa o disponibles para compra durante la experien-cia. El cambio está en hacer que descubrimiento, entretenimiento y transacción ocurran juntos, adaptando el comercio a los hábitos de consumo de contenido.

### Innovación 2

#### Microdramas

Ficción como motor de fidelización

Contenido y Creatividad

Varias marcas (Tiktok, NiceDrama, Taobao Live, entre otros) | China, Japón & Estados Unidos | Contenido y Creatividad

Top Five Trends in Loyalty 2026 (WARC, enero 2026)

Las marcas incorporan series de ficción breves a sus estrategias de fidelización para **convertir la atención en participación recu-rrente**. Los microdramas pueden combinar product placement, livestreaming y compra, pero también recompensar el tiempo de visualización, desbloquear contenido exclusivo e involucrar a los usuarios en nuevos episodios. El cambio está en pasar de progra-mas de lealtad basados en transacciones a experiencias narrativas que generan atención, participación y conexión emocional soste-nida.

### Innovación 3

#### Experiencias inmersivas

De exposición a participación

Consumer & Customer Experience

WARC | Reino Unido | Contenido o Creatividad

The Marketer's Toolkit 2026 (WARC, 2025)

Las marcas pasan de priorizar exposición y alcance a **diseñar ex-periencias que permitan escapar de la rutina, conectar emo-cionalmente y generar recuerdos**. La nueva lógica combina es-pacios físicos y digitales, pero pone el foco en la experiencia que vive la persona, no en el canal utilizado. En un contexto de ansie-dad y fatiga digital, las marcas pueden convertirse en espacios de alivio, entretenimiento y conexión.

### Innovación 4

#### Experiencial Retail Media 3.0

Convertir la experiencia en medio

Consumer & Customer Experience

Freeosk | Estados Unidos | Contenido o Crea-tividad

What we know about point of purchase and in-store marketing  
(WARC, marzo 2026)  
The rise of experiential retail media (WARC, mayo 2025)

El sampling evoluciona de acción promocional a **medio de retail que combina experiencias multisensoriales, contenidos mul-timedia y activaciones multicanal**, conectando espacios físicos y digitales. El modelo integra experiencia de producto, construc-ción de marca y conversión en una misma activación, y permite medir su impacto más allá de la compra inmediata. Los resultados muestran que la experiencia puede generar ventas incrementales y favorecer compras posteriores, ampliando su retorno en el tiem-po.

### Innovación 5

#### Nuevos Protagonistas de Marca

Distintas formas de activar influenciar

Creadores, comunidades y social

Varias marcas (Sephora, Papergames, Dove, entre otros) | China | Contenido o Creatividad

What we know about influencers in China  
(WARC, Marzo 2026)

Las marcas amplían las formas de activar talento y conectar con sus audiencias, **combinando celebridades, influencers virtua-les y livestreaming según el objetivo de cada campaña**. Las celebridades pueden participar en la creación del contenido, los personajes CGI ofrecen mayor control y disponibilidad, y el comer-cio en directo integra interacción y compra. El cambio está en di-señar la activación desde la función que cumple cada recurso, no desde un único modelo de influencer.

#### **TENDENCIA 4: MARCA Y COMUNIDAD**

Las marcas pasan de dirigirse a audiencias enteras mediante campañas puntuales a **participar en comunidades y espacios culturales donde ya existen conversaciones, códigos y formas de participación**. En lugar de construir la conversación desde cero, buscan integrarse en ella y desarrollar una relación continuada con las personas que forman parte de esos espacios.

Las innovaciones comparten una lógica de intervención progresiva: **primero entender el contexto y sus tendencias, después participar con contenido, creadores o experiencias adaptadas y finalmente convertir esa presencia en interacción o resultados**. La marca aprende las reglas del territorio antes de intentar influir en él.

Esto exige nuevas capacidades de escucha, adaptación y planificación. También implica aceptar que **la marca tiene menos control sobre la conversación** y debe encontrar un equilibrio entre sus propios códigos y los de la comunidad.

|                             |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Potencial de replicabilidad | 4           | La participación de marcas en comunidades culturales se consolida como práctica de madurez: la diferenciación viene de la autenticidad, la licencia cultural y la pertenencia sostenida, más que de grandes campañas. Su avance es constante y aumenta las expectativas sobre cómo debe participar una marca. El principal riesgo es el backlash ante una entrada oportunista o mal leída. |
| Impacto estimado            | 2           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Riesgo estratégico          | 3           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Grado de novedad            | Incremental |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Anillo: <b>Evaluar</b>      |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

**Beneficio para Atrevia:** ATREVIA puede ayudar a las marcas a **definir cómo entrar, participar y mantenerse en comunidades relevantes**, tanto en programas sostenidos como en momentos culturales. Su experiencia en gestión de stakeholders y comunicación corporativa facilita aplicar este enfoque en territorios deportivos, culturales, institucionales y B2B, donde otras agencias no operan, construyendo relevancia y reduciendo el riesgo de rechazo.

## Innovaciones incluidas

### Innovación 1

#### Modelo 4L

Convertir tendencias en impacto

Creadores, comunidades y social  
Xiaohongshu | China | Herramienta

What we know about influencers in China (WARC, marzo 2026)

Metodología que organiza la amplificación de marca en **cuatro olas: Incubate, Inspire, Influence e Impact**. Parte de detectar tendencias emergentes, orientarlas mediante contenido y narrativas, activar distintos perfiles de influencia según su función y convertir los puntos de contacto en resultados medibles. El modelo propone intervenir desde etapas tempranas para aprovechar tendencias, reducir costes y mejorar el rendimiento de las acciones posteriores, conectando conversación, influencia y conversión dentro de un mismo proceso.

### Innovación 2

#### De Festival a Fandom

Cuatro principios para amplificar la experiencia

Creadores, comunidades y social  
WARC | Reino Unido | Herramienta

What we know about seasonal and occasion marketing (WARC, marzo 2026)  
From festival to fandom: How brands can leverage the fandom era of experiences (WARC, junio 2024)

Cuatro principios para transformar la presencia de marca en festivales en **comunidades de fans amplificadas globalmente por redes sociales**. Invent crea un mundo de marca propio; Involve diseña experiencias participativas que generan contenido compartible; Invite incorpora influencers y partners para construir comunidad; e Innovate utiliza tecnología para crear experiencias sorprendentes. El modelo convierte festivales de música, gastronomía o arte en plataformas de conexión con audiencias unidas por intereses y pasiones.

### Innovación 3

#### Engagement deportivo

Ecosistemas de contenido más allá del partido

Contenido y Creatividad  
WARC | Reino Unido | Contenido o Creatividad

What's working in sports marketing (WARC, febrero 2026)

Transformar los grandes eventos deportivos en motores de engagement continuo permite extender su relevancia más allá del día del partido. La innovación consiste en diseñar ecosistemas de contenido y activaciones que comienzan semanas o meses antes y continúan después, conectando narrativas entre canales y formatos. Así, **el evento deja de ser un momento aislado y se convierte en una plataforma para construir conversaciones**, participación y vínculos duraderos con los aficionados.

### Innovación 4

#### Playbook de activación deportiva

Activar marcas sin patrocinio oficial

Creadores, comunidades y social  
Varias marcas (Zenith UK, Madison & Wall, WPP Media, entre otros) | Reino Unido & Estados Unidos | Herramienta

Global AD Trends: FIFA World Cup 2026 (WARC, Marzo 2026)

Modelo que permite a las marcas **aprovechar grandes eventos deportivos sin comprar derechos oficiales**. La receta combina el partido como contexto con colaboraciones de creadores en YouTube e Instagram, menciones de podcasts, contenido de detrás de cámaras en TikTok y piezas reactivas sobre momentos del torneo. Esta combinación conecta distintos puntos de contacto antes, durante y después de los encuentros para capturar conversación y alcance orgánico sin depender de activos oficiales.

### Innovación 5

#### Buenas prácticas en Weibo

Guía para activar marcas en China

Contenido y Creatividad  
Weibo | China | Herramienta

What we know about marketing on Weibo (WARC, Enero 2026)

Marco de buenas prácticas para desarrollar marketing de marca en Weibo, una de las principales redes sociales de China. Recoge criterios para seleccionar influencers, crear contenido textual e informal conectado con tendencias y ajustar frecuencia y formatos a las conversaciones de la plataforma. **El enfoque responde al creciente peso del branding y aprovecha la capacidad de Weibo para amplificar tendencias**, generar interacción y ofrecer oportunidades publicitarias y de comercio electrónico.

## TENDENCIA 5: DISEÑO CONDUCTUAL

Las marcas están pasando de diseñar experiencias desde la intuición creativa a **utilizar principios sobre cómo las personas perciben, sienten y deciden**. La experiencia deja de ser solo una expresión estética o funcional y se convierte en una herramienta para orientar comportamientos concretos.

Las innovaciones comparten una lógica basada en **aplicar principios conductuales al diseño de touchpoints, journeys y productos**. Se analizan estados mentales, respuestas emocionales, señales sensoriales y niveles de esfuerzo para decidir cómo debe funcionar cada interacción.

Esto exige incorporar conocimiento sobre comportamiento al proceso de diseño y **definir qué respuesta se busca generar en cada interacción**. La tensión está en aplicar estos principios sin convertir la experiencia en un proceso excesivamente racional y perder relevancia o creatividad.

|                             |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Potencial de replicabilidad | 4       | El diseño de experiencias empieza a centrarse no solo en la satisfacción, sino también en cómo las personas actúan y deciden. La ciencia del comportamiento gana peso por su impacto en eficiencia y resultados, pero también aumenta el escrutinio. El reto será distinguir entre diseñar para facilitar decisiones y diseñar para condicionarlas. |
| Impacto estimado            | 4       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Riesgo estratégico          | 4       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Grado de novedad            | Radical |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Anillo: Probar              |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

**Beneficio para Atrevia:** ATREVIA puede incorporar **la ciencia del comportamiento a sus servicios de marca, experiencia de cliente, comunicación interna y asuntos públicos**. Esto permitiría pasar de “cómo comunicamos” a cómo diseñamos interacciones que generan comportamientos. Aplicarlo a CX, campañas y productos aportaría mejoras medibles y experiencias más distintivas, reforzando una capacidad aún escasa en el mercado iberoamericano.

## Innovaciones incluidas

### Innovación 1

#### **Hankins Hexagon**

Modelo para diseñar journeys no lineales

Consumer & Customer Experience  
WARC | Reino Unido | Herramienta

The value of a view: A new measurement framework for app advertising (WARC, marzo 2026)

Modelo que sustituye el funnel lineal por **seis estados mentales y conductuales recurrentes**: sin necesidad, trigger, explorar, comparar, instalar y experimentar. Representa cómo los consumidores avanzan y retroceden entre feeds, búsquedas, aplicaciones y otros touchpoints, influidos por la atención, la exposición y los desencadenantes. Al asumir que muchas decisiones no dejan señales continuas de clic, permite diseñar touchpoints para cada estado y complementar las métricas de eficiencia con una visión más amplia del proceso de decisión.

Innovación 2

**Brand Experience**

Herramienta para alinear y mejorar experiencias

Consumer & Customer Experience

WARC | Reino Unido | Herramienta

What's working in sports marketing (WARC, febrero 2026)

Herramienta que **representa cómo distintos públicos experimentan realmente una marca en sus puntos de contacto**, desde clientes hasta empleados, proveedores o inversores. El proceso parte de la mirada del usuario, mapea la experiencia, identifica fricciones e inconsistencias y prioriza oportunidades de mejora. Al romper con el journey lineal y funcionar como un mapa vivo, facilita la coordinación entre equipos y permite revisar continuamente cómo evoluciona la experiencia de marca.

Innovación 3

**Excitement Points**

Método para descubrir qué experiencias emocionan

Consumer & Customer Experience

Xiaohongshu | China | Herramienta

Don't just engage your customers, excite them (marzo, 2024)  
What we know about customer experience (WARC, febrero 2026)

Método de **investigación que identifica las interacciones que realmente emocionan a las personas**, sin limitar las respuestas a los puntos de contacto que la empresa ya conoce. Se pregunta por una experiencia reciente que haya generado emoción y se deja que el consumidor identifique espontáneamente el momento. Después, los resultados se comparan con competidores para descubrir puntos ciegos y priorizar los touchpoints con mayor potencial para diferenciar y rediseñar el CX.

Innovación 4

**Wow – Right – Now**

Diseñar experiencias relevantes

Consumer & Customer Experience

Omnicom Media Group Malaysia | Malasya | Herramienta

The myth of seamless CX: Understanding the “why behind the buy” (WARC febrero, 2023) What we know about customer experience (WARC febrero, 2026)

Framework para diseñar experiencias de compra desde tres lentes complementarias: **Wow, para generar interacciones ricas y emocionales; Right, para ofrecer valor, precio y propósito de forma relevante; y Now, para aportar inmediatez y conveniencia** mediante tecnología y canales integrados. En lugar de buscar una experiencia completamente “sin costuras”, permite evaluar qué debe aportar cada canal, detectar oportunidades y priorizar mejoras según lo que realmente valoran los consumidores.

Innovación 5

**Retail Conductual**

Principios para influir en el comportamiento

Consumer & Customer Experience

Dr. Martens | Reino Unido | Herramienta

What we know about point of purchase and in-store marketing (WARC, marzo 2026)  
How Dr Martens designs for shopper behaviour (WARC, septiembre 2020)

Enfoque de diseño retail que utiliza investigación sobre comportamiento para **entender cómo las personas actúan realmente en tienda** y trasladar esos aprendizajes al espacio. La metodología combina estudios de actitud y observación para identificar principios como disfluencia visual, priming, prueba social o regla del pico-fina, y aplicarlos al merchandising. Así, el diseño busca dirigir la atención, favorecer determinadas interacciones y crear momentos memorables, más allá de facilitar la venta.

Innovación 6

**Experiencia de Producto**

Cómo diseñarla para fortalecer la marca

Consumer & Customer Experience

MMR Group | Reino Unido | Herramienta

What we know about New Product Development (WARC, marzo 2026)  
How product experiences can power up brands' mental availability (WARC, enero 2024)

Metodología que convierte la experiencia de producto en un activo de marca mediante tres palancas: crear momentos culminantes sensoriales que intensifiquen el recuerdo, amplificar las características sensoriales más valoradas para hacer la experiencia más distintiva y difícil de sustituir, y desarrollar detalles tangibles que refuercen autenticidad y confianza. La combinación **busca aumentar la disponibilidad mental de la marca y favorecer que el producto se incorpore a las rutinas de compra**.

Innovación 7

**Calma Digital**  
Menos ruido, más control

Consumer & Customer Experience  
Asociación DEC | España | Operación o Proceso

Tendencia 1. Fuentes: Samsung "Privacy is Power" (2025);  
WifiTalents Ad Fatigue Statistics (2025) (Anuario DEC 2026  
– Págs. 5-12)

Metodología que **rediseña los puntos de contacto para reducir la sobrecarga digital y facilitar la interacción**. Parte de identificar comunicaciones, solicitudes y estímulos innecesarios, y después ajusta la frecuencia e intensidad del contacto según el comportamiento del usuario. Prioriza estrategias pull frente a push, simplifica decisiones y presenta datos, privacidad y requisitos regulatorios de forma clara. El objetivo es ofrecer experiencias con menos esfuerzo y mayor control percibido.

**TENDENCIA 6:**  
**LONGEVIDAD COMO TERRITORIO**

Si bien las marcas han tratado tradicionalmente a los mayores de 55 años como un segmento demográfico, hoy empiezan a ver **la longevidad como una oportunidad de negocio**. El cambio parte de una vida más larga y de consumidores que siguen cambiando, consumiendo y tomando decisiones durante más años.

En esta tendencia se muestra cómo algunas marcas empiezan a **desarrollar una estrategia específica para este contexto**. Esto incluye replantear cómo se construye valor a lo largo de la relación con el consumidor y crear capacidades especializadas para entender mejor a los mayores de 55 años.

Esto implica desarrollar una visión de longevidad que **conecte distintas etapas de vida, necesidades y generaciones**, y trasladarla a la estrategia, la investigación y el trabajo de marca. El reto es pasar de acciones puntuales para mayores de 55 años a una estrategia sostenida.

|                             |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Potencial de replicabilidad | 3          | La longevidad deja de ser un segmento y se convierte en un territorio de crecimiento. Mientras gran parte del mercado sigue diseñando para 25-45 años, la población de mayor edad gana peso en capacidad de gasto y años de consumo. La adopción será desigual por sector, pero quienes desarrollen una estrategia de longevidad ocuparán un territorio sin competencia durante una ventana que no permanecerá abierta indefinidamente. Tratarla como un estereotipo puede generar rechazo |
| Impacto estimado            | 5          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Riesgo estratégico          | 3          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Grado de novedad            | Disruptiva |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Anillo: Probar              |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

**Beneficio para Atrevia:** ATREVIA puede **desarrollar una oferta de longevidad en el mercado iberoamericano**, incorporando esta perspectiva a la estrategia de marca, la comunicación y el conocimiento de audiencias 55+. Esta especialización abriría nuevas líneas de negocio en sectores como salud, financiero y consumo, y permitiría diferenciarse en un territorio todavía poco desarrollado y difícil de replicar.

## Innovaciones incluidas

### Innovación 1

#### **Longevity Lab**

Integrar la longevidad en la estrategia de marca

Consumer & Customer Experience  
Estados Unidos | Modelo de Negocio

Fuente mercado (2026)

Unidad especializada de agencia que ayuda a las marcas a **entender mejor a las personas mayores de 55 años y convertir ese conocimiento en decisiones de marca**. Trabaja directamente con consumidores mediante paneles, encuestas, workshops e inmersiones intergeneracionales, y suma creadores y personas 55+ a los equipos de cliente. Así, concentra distintas formas de conocer y trabajar con este público, en lugar de abordarlo mediante acciones puntuales.

### Innovación 2

#### **Marcas que perduran**

Diseñar marcas para vida más largas

Marca y Estrategia de Posicionamiento  
Estados Unidos | Insight o Conocimiento

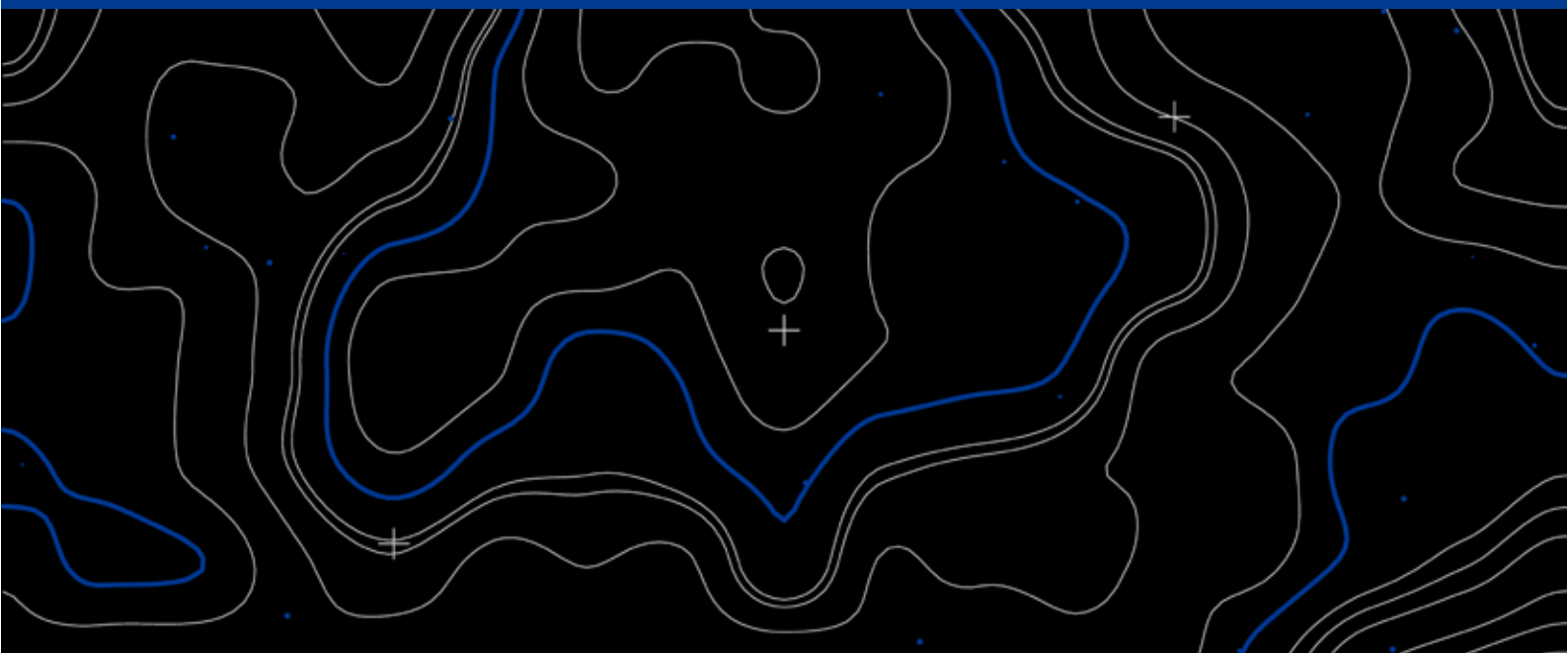
Fuente mercado (2026)

Marco estratégico para **adaptar las marcas a una población que vive y consume durante más décadas**. Sustituye el enfoque tradicional de lifetime value por uno basado en relevancia a lo largo de la vida y propone cuatro decisiones: diseñar para distintas etapas y reinversiones, tratar la midsescence como oportunidad de crecimiento, considerar los flujos intergeneracionales de influencia y recursos, y construir ecosistemas de confianza en lugar de campañas aisladas.



## **Cuadrante 4:** **ESG, Propósito y Cultura**

5 tendencias | 25 innovaciones



Cuadrante 4:  
**ESG, Propósito y Cultura**  
5 tendencias | 25 innovaciones

Este cuadrante agrupa las tendencias que transforman **la relación entre propósito, sostenibilidad, cultura y reputación**. Se centra en cómo las organizaciones integran sus compromisos en la gestión, las formas de trabajo y la relación con empleados, consumidores y otros grupos de interés.

Las innovaciones muestran cómo estos ámbitos pasan a formar parte de decisiones y procesos. **El propósito exige mecanismos para convertirse en acción, los empleados adquieren un papel activo en la transformación de la organización, la propuesta de valor al talento necesita evidencias que la sostengan y la diversidad se incorpora a la construcción de marca**. Este cambio aumenta la exigencia de coherencia, transparencia y capacidad de demostrar aquello que las organizaciones afirman.

El C4 opera en el plano de la cultura y la gestión. **Representa el espacio donde los compromisos de una organización se convierten en prácticas y comportamientos**, y donde se construye la coherencia necesaria para sostener su reputación y legitimidad ante sus grupos de interés.

Tabla resumen

| Tendencia                      | Anillo  | Replicabilidad | Impacto | Riesgo | Novedad     |
|--------------------------------|---------|----------------|---------|--------|-------------|
| El propósito exige ejecución   | Probar  |                |         |        | Incremental |
| Empleado como agente de cambio | Probar  |                |         |        | Radical     |
| Poner en valor al empleado     | Evaluar |                |         |        | Incremental |
| Diversidad integrada en marca  | Evaluar |                |         |        | Radical     |
| Nueva lógica de fidelización   | Probar  |                |         |        | Radical     |

TENDENCIA 1:

**EL PROPÓSITO EXIGE EJECUCIÓN**

El propósito y la sostenibilidad están pasando de ser declaraciones de marca a **convertirse en prácticas de gestión**. La lógica anterior priorizaba definir y comunicar valores; la nueva exige incorporar los a decisiones, procesos y comportamientos concretos, con resultados que puedan demostrarse.

Las innovaciones comparten una misma respuesta: **estructurar la ejecución**. Modelos con fases, criterios de diagnóstico, métricas, roles y principios permiten convertir el propósito en planes accionables y adaptar su aplicación a diferentes públicos, mercados y situaciones.

Para las organizaciones, esto implica **integrar propósito y sostenibilidad en la estrategia y las operaciones**, en lugar de tratarlos como iniciativas independientes. También cambia el papel de agencias y consultoras, que pasan de construir narrativas a diseñar mecanismos para implementar, medir y ajustar estas estrategias.

|                             |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Potencial de replicabilidad | 5           | El mercado está pasando de declarar un propósito a demostrarlo con hechos, métricas y gobernanza. La presión regulatoria y la exigencia del consumidor aceleran este cambio y elevan el nivel de credibilidad. Las organizaciones que no logren alinear lo que dicen con sus datos y operaciones estarán más expuestas a perder diferenciación y afrontar sanciones o crisis reputacionales. |
| Impacto estimado            | 5           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Riesgo estratégico          | 4           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Grado de novedad            | Incremental |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Anillo: <b>Probar</b>       |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

**Beneficio para Atrevia:** Puede incorporar una metodología para pasar del propósito a la evidencia, identificando brechas y definiendo métricas, gobernanza y criterios de prueba. Puede aplicarse en consultoría ESG, reputación y marca para reducir el riesgo de greenwashing, mejorar la coherencia entre negocio y comunicación y reforzar las narrativas basadas en pruebas.

Innovaciones incluidas

Innovación 1

Propósito Operativo

Activar el propósito

ESG, Propósito y Cultura Interna

WARC | Reino Unido | Operación o Proceso

The Generative Business Project: A path to purpose-powered growth (WARC, septiembre 2024)

What we know about internal marketing and employee engagement (WARC, abril 2026)

Modelo de gestión que convierte el propósito en una fuente de valor empresarial mediante tres prácticas: **Align, que lo conecta con el negocio; Embed, que lo incorpora a la cultura y los rituales; y Activate, que lo aplica en decisiones, innovación, alianzas y talento**. Esta última práctica permite traducir el propósito en acciones concretas, desbloqueando su potencial para impulsar crecimiento, diferenciación, impacto y resiliencia organizacional.

Innovación 2

**Transformación Sostenible**

Convertir sostenibilidad en crecimiento de marca

ESG, Propósito y Cultura Interna  
Kantar | Reino Unido | Operación o Proceso

Three actions for sustainable brand growth in 2026 (WARC, enero 2026)

Metodología que **integra la sostenibilidad en la estrategia de marca como palanca de crecimiento**, en lugar de tratarla como iniciativa corporativa independiente. Primero, mide su contribución al valor de marca y al rendimiento comercial; después, identifica expectativas de consumidores y conecta acciones sostenibles con motivaciones relevantes para la categoría; finalmente, define un plan competitivo mediante análisis de mercado, métricas y co-creación con equipos internos y agencias.

Innovación 3

**Posicionamiento de Sostenibilidad**

Ocho claves para recuperar credibilidad y confianza

ESG, Propósito y Cultura Interna  
WARC | Reino Unido | Herramienta

What we know about sustainability marketing (WARC, marzo 2026)  
Is sustainability marketing working for or against your brand? (WARC, agosto 2025)

Marco estratégico para **recuperar la confianza del consumidor en sostenibilidad**, partiendo de que solo el 12% confía en las promesas de las marcas. Sus ocho directrices proponen hacer los productos sostenibles más accesibles, integrar la sostenibilidad en operaciones y oferta, abandonar mensajes basados en culpa, monitorizar actitudes, aprender de marcas challenger y definir un rol coherente entre cinco posiciones. El enfoque busca convertir sostenibilidad en valor relevante, creíble y conectado con las necesidades reales.

Innovación 4

**Change Brands**

Convertir impacto social en oportunidad de marca

ESG, Propósito y Cultura Interna  
Kantar | Reino Unido | Herramienta

What we know about sustainability marketing (WARC, Marzo 2026)  
How to act like a Change Brand (WARC, enero 2025)

Marco estratégico que **identifica cuándo una marca puede convertirse en agente de cambio** combinando tres condiciones: un problema social relevante, un problema de categoría y un impacto demostrable. Cuando existe oportunidad, plantea cuatro vías de actuación: construir desde el impacto tangible, desarrollar una estética de estatus, establecer alianzas con Change Brands existentes o crear unidades de innovación independientes para desarrollar nuevas propuestas dentro de la organización.

Innovación 5

**Plataforma de propósito**

Convertir bienestar en hábito y comunidad

ESG, Propósito y Cultura Interna  
La Vie (Nestlé Waters) | Francia | Modelo de Negocio

La Vie: 3 years, 1 purpose – La Vie pioneering regeneration (WARC, marzo 2026)

Plataforma estratégica de marca que convierte el bienestar mental en un territorio de propósito y diferenciación mediante tres fases. **“Plant the Seed” genera conciencia con contenido personalizado**; **“Nurture Habits” transforma la intención en hábitos mediante experiencias digitales adaptativas**; y **“Flourish Together” impulsa la participación comunitaria** a través de actividades y alianzas culturales. El modelo conecta propósito, comportamiento y construcción de marca en una estrategia sostenida durante tres años.

Innovación 6

**The Greenprint**

6 principios conductuales para publicidad medioambiental

ESG, Propósito y Cultura Interna  
System1 | Reino Unido | Contenido o Creatividad

What we know about sustainability marketing (WARC, Marzo 2026)  
The Greenprint: An actionable guide to impactful environmental advertising (WARC, Diciembre 2023) How Dr Martens designs for shopper behaviour (WARC, septiembre 2020)

Playbook creativo que **aplica seis principios de ciencia conductual para desarrollar publicidad ambiental más eficaz**. Propone utilizar historias en lugar de estadísticas, sugerir comportamientos sin imponerlos, priorizar esperanza frente a miedo, facilitar cambios mediante elementos familiares, elegir mensajeros adecuados y aprovechar contextos que activen nuevas conductas. El enfoque busca superar mensajes ambientales poco efectivos y ayudar a las marcas a impulsar comportamientos sostenibles mediante una comunicación más relevante, emocional y accionable.

Innovación 7

**Credibilidad Cultural**

Adaptar el cambio climático a cada contexto

ESG, Propósito y Cultura Interna  
WARC | Reino Unido | Operación o Proceso

What we know about sustainability marketing  
(WARC, marzo 2026)

La comunicación climática puede ganar relevancia y credibilidad cuando las marcas **adaptan su enfoque a las realidades culturales de cada mercado**. El proceso se desarrolla en tres fases: comprender cómo cada audiencia percibe la naturaleza y el impacto humano; concretar el problema en causas o efectos locales y evaluar su sentido de agencia; e identificar soluciones y hooks culturales, ajustando lenguaje e imaginario para conectar el cambio climático con la vida cotidiana.

Innovación 8

**Consumidor “Persuadables”**

Diez claves para activar consumidores sostenibles

ESG, Propósito y Cultura Interna  
WARC | Reino Unido | Herramienta

What we know about sustainability marketing  
(WARC, marzo 2026)  
‘Persuadables’ – the key audience for green growth  
(WARC, marzo 2023)

Modelo de segmentación que identifica a los “Persuadables”, **el 69% de la población que está preocupada por el cambio climático, pero aún no compra productos sostenibles**. Propone diez claves para convertir esa preocupación en comportamiento, desde conectar con problemas locales y normalizar nuevas elecciones hasta eliminar sobrecostos, destacar beneficios personales, utilizar códigos culturales y mensajeros afines, ampliar el alcance mediático y combinar humor con esperanza y planes concretos.

Innovación 9

**Dysoptimism**

Comunicación de marca en tiempos de incertidumbre

ESG, Propósito y Cultura Interna  
VML Intelligence | Reino Unido | Herramienta

Dysoptimism: Marketing for a world that's broken, but not beaten (WARC, marzo 2026)

Planificación de marca que operan en un contexto de incertidumbre, donde las personas reconocen una realidad difícil pero mantienen esperanza sobre el futuro. Propone cinco principios: **diseñar para la reparación, tratar la verdad como experiencia, demostrar la transparencia con pruebas, ofrecer herramientas emocionales prácticas y convertir el optimismo en acción**. El enfoque desplaza a las marcas del escapismo hacia soluciones que ayuden a las personas a desenvolverse con claridad, confianza y capacidad de acción.

## TENDENCIA 2: EMPLEADO COMO AGENTE DE CAMBIO

Las organizaciones empiezan a diseñar la experiencia del empleado para que las personas **no solo reciban información o formación, sino que participen activamente en transformaciones** de marca, cultura, formas de trabajo y prioridades de negocio.

El cambio se apoya en **herramientas asociadas al marketing y al diseño de experiencias**, como gamificación, cocreación y formatos inmersivos. Su función ya no es solo comunicar una decisión, sino facilitar que los empleados la comprendan, la adopten y contribuyan a hacerla realidad.

Esto **requiere conectar marca, comunicación y recursos humanos con los objetivos de negocio**, y desarrollar capacidades para diseñar y medir la experiencia interna. También plantea cómo mantener una experiencia coherente sin limitar la autonomía necesaria para que los empleados la hagan propia.

|                             |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Potencial de replicabilidad | 4       | La transformación organizativa se está moviendo hacia modelos donde el cambio se consigue mediante la adopción y la participación, no solo mediante anuncios. Crece la expectativa de que la estrategia llegue al día a día a través de experiencias internas diseñadas y medibles. La señal avanza en empresas en transformación, aunque su efectividad depende del liderazgo intermedio y la cultura. |
| Impacto estimado            | 4       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Riesgo estratégico          | 3       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Grado de novedad            | Radical |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

Anillo: Probar

**Beneficio para Atrevia:** Puede incorporar **una metodología de Employee Experience para acompañar a los empleados durante procesos de cambio**, con herramientas para managers, dinámicas de participación y formatos que permitan medir la adopción. Puede aplicarse en rebrandings, integraciones y nuevas estrategias, ampliando su oferta con un servicio que conecta marca, comunicación y cultura interna.

## Innovaciones incluidas

### Innovación 1

#### **Employee Experience**

Cuatro palancas para fortalecer la experiencia de empleado

ESG, Propósito y Cultura Interna  
WARC | Reino Unido | Herramienta

What we know about internal marketing and employee engagement (WARC, abril 2026)

Marco para diseñar y **auditar la experiencia del empleado a partir de Elevación, Claridad, Orgullo y Conexión**. Las cuatro palancas permiten identificar mejoras relacionadas con seguridad, autonomía, reconocimiento, expectativas y vínculos entre personas. Su planteamiento parte de que los empleados son los primeros clientes de una organización: una experiencia laboral mejor diseñada puede favorecer el compromiso, la calidad de la experiencia del cliente y, en consecuencia, los resultados del negocio.

#### Innovación 2

##### **Switch It**

Activación del cambio organizacional

ESG, Propósito y Cultura Interna  
AXA Health | Reino Unido |  
Operación o Proceso

What's working in employee engagement  
(WARC, octubre 2025)  
AXA Health: Switch It (WARC, Julio 2021)

Plataforma interna creada para **acompañar la integración de tres negocios y facilitar la adopción de una nueva estrategia**. La iniciativa involucró a los empleados desde el diseño, identificando motivaciones y barreras, y convirtió el cambio en pequeñas acciones asumibles. Combinó contenidos, herramientas para managers, espacios de participación y reconocimiento para mantener el impulso. El enfoque favoreció una mayor participación, comprensión del cambio y disposición a modificar comportamientos.

#### Innovación 3

##### **Técnicas de Control**

Plataforma colaborativa para reposicionar la marca

Marca y Estrategia de Posicionamiento  
Control Techniques | Reino Unido |  
Operación o Proceso

What's working in employee engagement  
(WARC, octubre 2025)  
Control Techniques: Rebrand (WARC, octubre 2024)

Proceso de rebranding **que involucró a los equipos internos en la definición del propósito, los valores y la nueva plataforma de marca**. A partir de investigación y talleres, la organización desarrolló una identidad y herramientas que permiten a marketing crear contenidos internamente y gestionar la marca de forma autónoma. El modelo convirtió a los empleados en participantes activos de la transformación, reforzando la adopción interna y el reposicionamiento competitivo de la compañía.

#### Innovación 4

##### **Brand Immersion Days**

Convertir empleados en embajadores de marca

Marca y Estrategia de Posicionamiento  
Aviva | Reino Unido | Contenido o Creatividad

What's working in employee engagement  
(WARC, octubre 2025)  
Aviva: Immersing our most powerful brand ambassadors  
(WARC, octubre 2024)

Programa de inmersión que **transforma la formación de marca en una experiencia participativa** para empleados, agencias y partners. Escape Rooms, quizzes, simulaciones de experiencia de cliente y sesiones de diversidad sustituyen las presentaciones tradicionales para facilitar una conexión más profunda con la marca. El modelo también incorpora nuevos formatos de onboarding y espacios de consulta, convirtiendo al equipo de marca en un recurso accesible y reforzando la capacidad de toda la organización para representar la marca.

#### Innovación 5

##### **Activación Interna**

Empleados como motor de fidelización

ESG, Propósito y Cultura Interna  
IKEA | Reino Unido | Operación o Proceso

What's working in employee engagement  
(WARC, octubre 2025)  
IKEA: Loyalty from the inside (WARC, septiembre 2023)

Modelo que convierte a los empleados en **una palanca de crecimiento para un programa de fidelización**. Informes mensuales personalizados combinan datos de cada tienda, elementos gamificados y recursos visuales para reforzar el conocimiento y la capacitación de los equipos. Compartidos a través de los managers, estos contenidos ayudan a trasladar la activación al contacto con clientes, impulsando la participación en ventas, la captación de nuevos miembros y el rendimiento del programa.

TENDENCIA 3:

PONER EN VALOR AL EMPLEADO

La marca empleadora deja de centrarse en comunicar que la empresa ofrece desarrollo, oportunidades o una buena experiencia y pasa a **demostrarlo con iniciativas concretas**. El cambio está en construir primero aquello que se quiere comunicar.

Las innovaciones siguen esta lógica. Una convierte la formación de los empleados en **una cualificación formal y reconocida**. La otra convierte la propuesta de valor en **una experiencia que los empleados pueden conocer, vivir y comunicar** desde sus propios canales.

Esto cambia la relación entre talento y comunicación. **La marca empleadora necesita contar con evidencias** que puedan sostener sus mensajes: programas de desarrollo con resultados reconocibles, experiencias coherentes con la propuesta y empleados capaces de darles credibilidad.

|                             |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Potencial de replicabilidad | 4           | La marca empleadora se consolida hacia un modelo donde las pruebas y evidencias pesan más que las promesas. Las organizaciones que puedan demostrar su propuesta con credenciales, hitos y experiencias verificables tendrán ventaja para atraer talento. La adopción es progresiva y desigual, porque requiere cambios reales en aprendizaje y reconocimiento, y la señal tiende a convertirse en un estándar en mercados competitivos. |
| Impacto estimado            | 3           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Riesgo estratégico          | 3           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Grado de novedad            | Incremental |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Anillo: <b>Evaluar</b>      |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

**Beneficio para Atrevia:** Puede incorporar **un modelo de marca empleadora basado en evidencias**, combinando programas de desarrollo, reconocimiento y participación de los empleados como embajadores. Puede aplicarse en proyectos de atracción y retención para convertir las promesas de la marca empleadora en señales verificables, como credenciales, hitos y experiencias, y generar contenidos más auténticos para sus propios canales.

Innovaciones incluidas

Innovación 1

McDiploma

Credencial Profesional para el Talento Interno

ESG, Propósito y Cultura Interna

McDonald's | Hong Kong | Producto

What's working in employee engagement (WARC, octubre 2025)

McDonald's Hong Kong: McDiploma (WARC, mayo 2024)

**Programa de formación interna convertido en una cualificación formal y acreditada**, con siete módulos, workshops, exámenes, evaluación práctica y business plan. La iniciativa culmina con una graduación que refuerza el reconocimiento de los empleados y hace tangible el valor de su desarrollo profesional. El modelo transforma la capacitación en una credencial con legitimidad externa, utilizando la evidencia de aprendizaje y logro para cambiar la percepción sobre trabajar en la compañía y atraer talento.

Innovación 2

**Valor al Empleado**

Empleados como embajadores de marca

ESG, Propósito y Cultura Interna

Diageo India | India | Operación o Proceso

What's working in employee engagement (WARC, octubre 2025)

Diageo India: Celebrating You (WARC, agosto 2025)

Estrategia para convertir una nueva propuesta de valor al empleado en **una narrativa visible dentro y fuera de la organización**. La campaña “Celebrating You” parte de insights sobre las expectativas de los empleados y los transforma en contenidos, storytelling y herramientas de advocacy para distintos canales. El modelo convierte a los empleados en protagonistas y embajadores, conectando la experiencia interna con el posicionamiento de la compañía como empleador y ampliando su capacidad para atraer talento.

TENDENCIA 4:

**DIVERSIDAD INTEGRADA EN MARCA**

Las marcas están comenzando a **incorporar la diversidad en decisiones concretas de segmentación y representación**. El cambio cuestiona una lógica anterior basada en públicos homogéneos, representaciones estereotipadas y acciones puntuales vinculadas a determinados momentos.

El patrón común es la incorporación de la diversidad **en distintos momentos de la construcción de marca**, desde cómo se identifican y entienden las audiencias hasta cómo se diseñan soluciones y se evalúa su representación. La inclusión deja así de depender de una única expresión y empieza a requerir criterios, evidencia y participación de las comunidades implicadas.

Para las organizaciones, esto exige **revisar quién participa en las decisiones y qué estándares se utilizan** para evaluar si una marca representa adecuadamente a sus públicos. También aumenta la necesidad de conectar inclusión con resultados concretos, evitando que quede limitada a acciones aisladas.

|                             |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Potencial de replicabilidad | 3       | La inclusión está pasando de las campañas a formar parte de las decisiones de marca, con más criterios y medición. El cambio avanza, pero en un entorno de alta sensibilidad pública donde el mercado castiga el oportunismo y premia la coherencia. La inclusión estratégica frente a la cosmética marca una diferencia cada vez más relevante para la reputación. |
| Impacto estimado            | 4       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Riesgo estratégico          | 5       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Grado de novedad            | Radical |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Anillo: <b>Evaluar</b>      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

**Beneficio para Atrevia:** Puede incorporar **un sistema de inclusión aplicada que combine auditorías de representación, criterios para el uso de lenguaje e imágenes, investigación con comunidades y medición de campañas**. Puede utilizarse en consultoría, estrategia y creatividad para reducir riesgos de rechazo, mejorar la conexión con audiencias desatendidas y elevar la coherencia de las campañas en distintos mercados.

## Innovaciones incluidas

### Innovación 1

#### Edge Innovation

Innovar desde los márgenes de la categoría

Consumer & Customer Experience  
WARC | Reino Unido | Operación o Proceso

How to break out of the innovation echo chamber  
(WARC, abril 2026)

La metodología rompe con los procesos de innovación convencionales al **incorporar perspectivas que suelen quedar fuera**, como personas con discapacidades o neurodivergencias, rechazadores de marca y expertos de otros campos. A través de la co-creación y la exploración de necesidades extremas, busca descubrir puntos ciegos y comportamientos emergentes. La premisa es que incluir voces diversas en el diseño permite desarrollar soluciones más relevantes, inclusivas y útiles para una audiencia amplia.

### Innovación 2

#### GEM Gender Equality Measure

Medir la reputación femenina en publicidad

Medición y Efectividad  
Association of National Advertisers (ANA) | Estados Unidos | Herramienta

What we know about marketing to women  
(WARC, marzo 2026)  
Female (and male) consumers spend more on brands that portray women accurately in ads (WARC, junio 2022)

El índice evalúa cómo se representa a las mujeres en publicidad mediante dimensiones como respeto, percepción positiva, roles y adecuación. **Combina la valoración de los espectadores con datos de compra y mercado** para relacionar representación y resultados de negocio. Sus análisis muestran que una representación más precisa puede impulsar ventas, reputación e intención de compra, especialmente entre comunidades históricamente menos representadas.

### Innovación 3

#### GEM Index

Medir la representación masculina positiva

Medición y Efectividad  
Ipsos & Kantar | Global | Herramienta

What we know about marketing to men (WARC, marzo 2026)

El índice de Ipsos analiza **cómo se representa a hombres y niños en publicidad** y relaciona estas representaciones con resultados de marca y ventas. Sus análisis muestran que una representación positiva de la masculinidad puede mejorar la efectividad comercial, mientras identifica carencias en perfiles y categorías poco representados. La herramienta permite incorporar la representación de género a la evaluación publicitaria y detectar oportunidades para desarrollar campañas más inclusivas y efectivas.

### Innovación 4

#### Pride 365

De visibilidad puntual al compromiso continuo

ESG, Propósito y Cultura Interna  
WARC | Reino Unido | Modelo de Negocio

What we know about seasonal and occasion marketing  
(WARC, marzo 2026)  
Pride 365: Your guide to defying rainbow-washing  
(WARC, mayo 2021)

El modelo plantea **superar el rainbow-washing integrando el compromiso con la comunidad LGBTQIA+ durante todo el año**. En lugar de concentrar la representación en Pride, incorpora profesionales de la comunidad, formación sobre cultura queer, alianzas con organizaciones y apoyo a espacios LGBTQIA+. El cambio traslada la inclusión desde la activación simbólica hacia prácticas más consistentes, auténticas y conectadas con la diversidad y las necesidades de la comunidad.

### Innovación 5

#### Auge del deporte femenino

Mayor visibilidad, inversión y participación

ESG, Propósito y Cultura Interna  
WARC | Reino Unido | Insight o Conocimiento

What's working in sports marketing (WARC, febrero 2026)

El crecimiento del deporte femenino abre nuevas oportunidades para las marcas, en un contexto marcado por menor cobertura, inversión desigual y toxicidad online. **Las iniciativas más relevantes van más allá del patrocinio para ampliar el acceso, financiar de forma equitativa y mejorar la experiencia de las aficionadas**. Este enfoque permite conectar con una audiencia históricamente desatendida y convertir la inclusión en una vía de participación, relevancia y valor comercial.

Innovación 6

**Marketing 60+**  
Superar los estereotipos del envejecimiento

ESG, Propósito y Cultura Interna  
Coley Porter Bell | Estados Unidos |  
Operación o Proceso

Are we alienating the wealthiest generation in history? Here's why 60+ year olds are a growth opportunity (WARC, abril 2026)

El crecimiento y poder económico de los mayores de 60 cuestionan **la forma tradicional de representar este segmento**. Frente a una visión homogénea y centrada en el anti-aging, las marcas empiezan a reconocer perfiles, estilos de vida y aspiraciones diversas. El cambio implica actualizar el lenguaje y trasladar esta nueva mirada a productos, identidad y campañas, reflejando un envejecimiento más activo y plural.

TENDENCIA 5:  
**NUEVA LÓGICA DE FIDELIZACIÓN**

Los programas de fidelización, tradicionalmente centrados en premiar compras con puntos, descuentos o ventajas, empiezan a **incorporar comportamientos y preferencias del consumidor** como parte de la propuesta. La fidelización se extiende así a momentos y necesidades que no están vinculados directamente con una compra.

Las innovaciones comparten una misma evolución hacia **programas que generan valor a través de la relación continua con el consumidor**. El bienestar, la exclusividad y los servicios financieros amplían las ocasiones en las que una marca puede reconocer y retener a sus clientes, incorporando nuevos motivos de interacción.

Para las marcas, esto abre la necesidad de **definir qué comportamientos quieren incentivar y qué valor pueden ofrecer a cambio**. También requiere diseñar programas capaces de adaptarse a distintos perfiles y niveles de relación, especialmente cuando la fidelización incorpora servicios, experiencias o beneficios con costes y expectativas diferentes.

|                             |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Potencial de replicabilidad | 2       | La fidelización está pasando de premiar las compras a reconocer otros comportamientos, ampliando la relación entre marcas y clientes. El cambio todavía es reciente y avanza sobre todo en sectores con más datos e infraestructura. Su desarrollo dependerá de cómo se resuelvan la privacidad, la percepción de explotación y la complejidad operativa. |
| Impacto estimado            | 4       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Riesgo estratégico          | 2       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Grado de novedad            | Radical |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Anillo: Probar              |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

**Beneficio para Atrevia:** Puede ampliar sus capacidades de estrategia y comunicación para **diseñar programas de fidelización que vayan más allá de la compra**, definiendo beneficios y propuestas de valor como bienestar, servicios o exclusividad. Puede trabajar junto a los sistemas y socios tecnológicos de los clientes para mejorar la retención y construir una comunicación más relevante.

## Innovaciones incluidas

### Innovación 1

#### **Fidelización por Bienestar**

Bienestar como nueva recompensa

ESG, Propósito y Cultura Interna  
Varias marcas (Rip Curl, Carrefour, entre otros) |  
Global | Servicio

Top Five Trends in Loyalty 2026 (WARC, enero 2026)

Los programas de fidelización incorporan el bienestar físico y mental como **nueva forma de generar reconocimiento y engagement**. A través de wearables, aplicaciones y herramientas digitales, pueden registrar hábitos y progreso para ofrecer recompensas asociadas a logros personales, no solo a compras. La personalización permite adaptar objetivos y experiencias a cada usuario, transformando la fidelización en un acompañamiento continuo que fortalece el vínculo emocional con la marca.

### Innovación 2

#### **Programas Ultra-Premium**

Experiencias exclusivas para clientes de alto patrimonio

Consumer & Customer Experience  
Varias marcas (Kotak Mahindra Bank, Ventum, entre otros) | Global | Modelo de Negocio

Top Five Trends in Loyalty 2026 (WARC, enero 2026)

Las marcas están desarrollando **programas de fidelización exclusivos para consumidores de alto patrimonio**, con membresías por invitación que combinan servicios financieros personalizados, experiencias de lujo y acceso privilegiado. En lugar de recompensar únicamente la compra, estas propuestas utilizan el conocimiento del comportamiento y las preferencias para crear beneficios diferenciados. El cambio traslada la fidelización desde una lógica transaccional hacia relaciones más personalizadas, experienciales y selectivas.

### Innovación 3

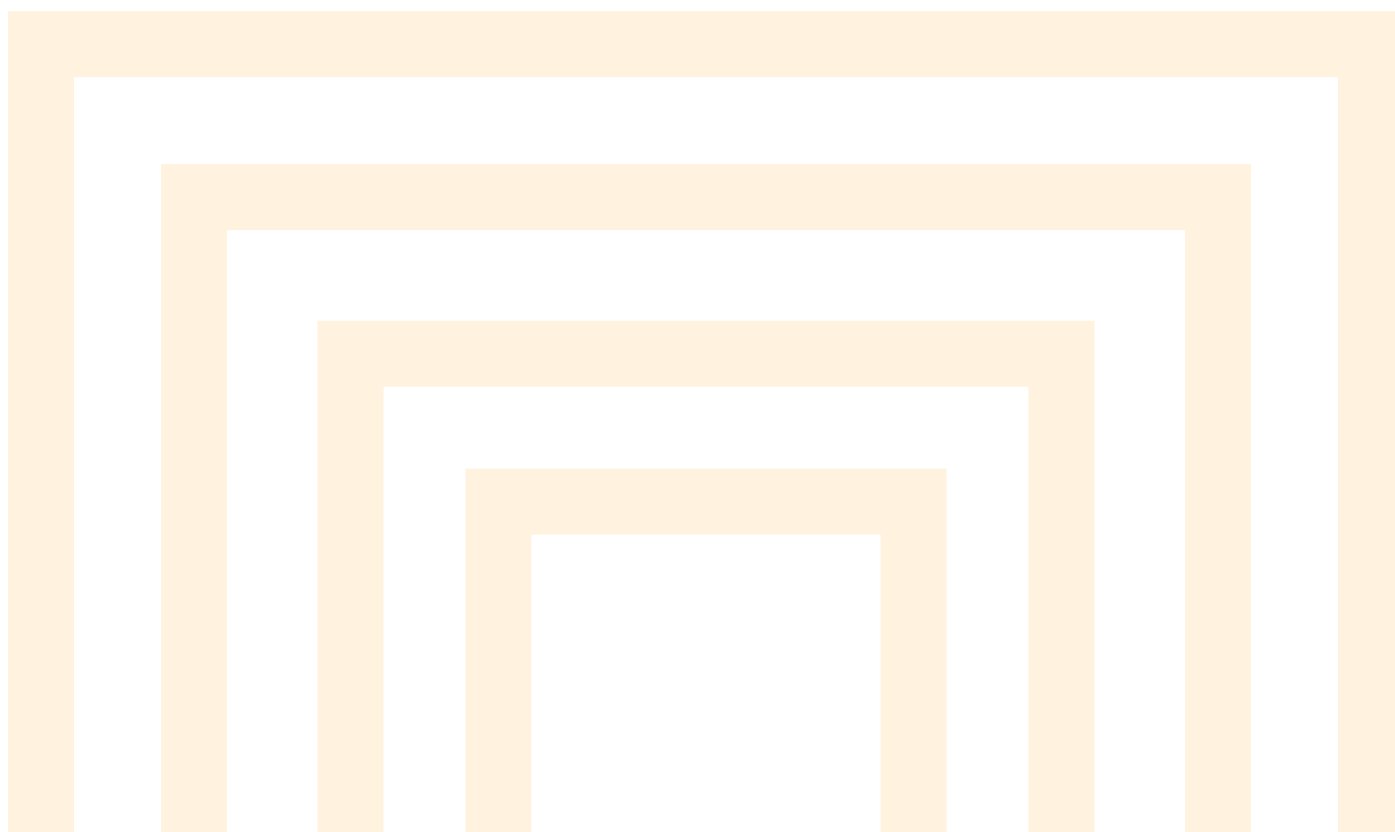
#### **Earn Now, Pay Later**

Fidelización Integrada en pago a plazos

Consumer & Customer Experience  
Paypal, Klama & Affirm | Global |  
Modelo de Negocio

Top Five Digital Shopper Trends in 2026 (WARC, enero 2026)

Las plataformas de compra ahora y paga después (BNPL) permiten **dividir una compra en varios plazos mientras generan puntos, recompensas u otros beneficios de fidelización**. Esta integración conecta el pago con el historial transaccional y las ofertas personalizadas, convirtiendo una herramienta financiera en parte de la relación con la marca. El modelo busca facilitar la gestión del gasto, impulsar compras repetidas y reforzar el vínculo con consumidores más sensibles al precio.



## Próxima Edición

Este Monitor es un punto de partida. Las 140 innovaciones seleccionadas reflejan lo que encontramos entre diciembre de 2025 y mayo de 2026, pero el entorno no se detiene.

La próxima edición revisará la evolución de las 26 tendencias para observar cuáles han ganado fuerza, cuáles han perdido relevancia y cuáles necesitan cambiar de anillo. También incorporará nuevas señales y fuentes de investigación.

Cada nueva edición aportará una lectura más precisa del entorno. Las tendencias que cambien de anillo revelarán qué se está acelerando y qué pierde tracción. Las que se mantengan confirmarán la dirección de los cambios más profundos. Y las que aparezcan por primera vez señalarán dónde el mercado está abriendo nuevos frentes.

Algunas tendencias desaparecerán, otras escalarán y otras que hoy no están en el Monitor pasarán a formar parte de él.

**El Monitor mejora con cada edición. Esta es la primera.**

## Contribuidores

### **Miguel García Lamigueiro**

Director de Marca  
y Posicionamiento Estratégico

### **Mariapaz Ferreyra Peña**

Consultora de Innovación

### **Carlos Rodríguez Vilorio**

Creativo / Diseñador



## Glosario

1. **Brand Safety:** Conjunto de prácticas para proteger la imagen de una marca en entornos publicitarios digitales.
2. **Brand Tracking:** Seguimiento continuo de indicadores de marca como notoriedad, consideración y preferencia.
3. **CEP (Category Entry Point):** Señal, necesidad o situación que activa en la mente del consumidor la consideración de una categoría o marca.
4. **Clean Room:** Entorno seguro donde distintas partes pueden cruzar datos sin compartir información personal identificable.
5. **Consumidor sintético:** Representación del consumidor generada por IA que permite experimentar y testar sin investigar personas reales.
6. **CX (Customer Experience):** Experiencia del cliente a lo largo de todos los puntos de contacto con una marca u organización.
7. **Digital Twin:** Representación virtual de un consumidor construida a partir de datos para simular comportamientos.
8. **ESG:** Environmental, Social and Governance. Criterios ambientales, sociales y de gobernanza que evalúan el desempeño no financiero de una organización.
9. **First-Party Data:** Datos recopilados directamente por una organización a partir de sus propias interacciones con clientes y audiencias.
10. **GenAI / IA Generativa:** Inteligencia artificial capaz de crear contenido nuevo como texto, imágenes, audio o video.
11. **GEO (Generative Engine Optimization):** Optimización de la presencia de una marca en las respuestas generadas por modelos de lenguaje.
12. **LLM (Large Language Model):** Modelo de lenguaje de gran escala capaz de generar texto, responder preguntas y procesar información. Ejemplos: ChatGPT, Gemini, Claude.
13. **NPS (Net Promoter Score):** Métrica que mide la disposición de los clientes a recomendar una marca o empresa.
14. **Share of Model:** Proporción de la presencia de una marca en las respuestas de modelos de lenguaje respecto a sus competidores.
15. **Share of Voice:** Proporción de la presencia publicitaria de una marca respecto al total de su categoría.

# ATREVIA™

consultora estratégica iberoamericana de  
**atracción, influencia,  
transformación y anticipación.**  
comunicación, marketing y asuntos públicos

Visita nuestra web [www.atrevia.com](http://www.atrevia.com) ↗

