

OMNICOM MEDIA

atlas.  
omd



# Conexiones

ANALIZAMOS 3 TENDENCIAS

• THE BRAND PLACE

• FOUND, NOT SEARCH

• FRONTAL FATIGUE



# The Brand **place**

Frente a un contexto de saturación digital, crece el deseo de volver a lo tangible: tocar, probar, habitar la marca.

Las marcas dejan de ser solo un logotipo o un punto de venta para convertirse en territorios físicos donde el consumidor puede entrar, permanecer y experimentar.

El retail evoluciona hacia espacios híbridos donde comprar es solo una parte de la ecuación. Las personas ya no solo consumen marcas, las viven.



E-COMMERCE SIN SORPRESA

## 76%

76% dice que el e-commerce carece de sorpresa. 54% quiere alegría, emoción en la compra.

CAPGEMINI

EXPERIENCIA = ASOMBRO

## 86%

86% busca experiencias que inspiren asombro. La experiencia física sigue siendo insustituible.

EUROMONITOR





# Casos de marca



## CarrefourSA – Ghost Town

Convierte un problema invisible (las redes fantasma) en una experiencia física impactante, transformando un pueblo pesquero en una advertencia tangible sobre el futuro de la pesca sostenible.

## IKEA – Big Sleepover

La marca convirtió una petición espontánea de fans en una experiencia real dentro de tienda, demostrando que el retail puede ser un lugar vivido, no solo visitado.



## Brownie Coffee

La tienda deja de ser un espacio transaccional y se convierte en destino lifestyle, integrando moda, café y comunidad para alargar la relación con la marca.





# Implicaciones para las marcas

## APOSTAR POR

Tratar el espacio físico como medio propio: una buena experiencia in-store genera más cobertura orgánica.

## APOSTAR POR

Buscar partners de universos distintos: las colaboraciones inesperadas activan lógicas editoriales, algorítmicas y comunitarias que el co-branding clásico ya no genera.



## EVITAR

Reducir la tienda a logística pura. El metro cuadrado más rentable de 2026 no es el más lleno, es el más fotografiable.

## EVITAR

Touchpoints aislados que no comparten código visual ni narrativo. El cliente nota la fractura, aunque no la sepa nombrar.



# Found, not searched

El consumidor ya no navega el consumo de forma intencional ni lineal, y en muchos casos ha dejado incluso de buscar activamente. En su lugar, entra en juego un nuevo modelo donde el descubrimiento es pasivo, continuo y orquestado por algoritmos que anticipan, sugieren y conectan intereses sin necesidad de input consciente.

El contenido, los productos y las decisiones simplemente aparecen, integrados en el flujo natural de uso de plataformas.

TIKTOK = BUSCADOR PRODUCTO

## 19K+

19.050 búsquedas mensuales en términos de comercio en TikTok España. Cifra más alta del modelo.

TIKTOK

DISCOVERY COMMERCE

## \$2,9B (2026)

El shopping a través de Instagram y Facebook alcanzará los \$2,9B en 2026

INDUSTRY FORECAST

EXPERIENCIA = ASOMBRO

## 66%

2 de 3 usuarios descubren contenido más allá de lo que buscaban. Algoritmo como curador.

TIKTOK NEXT 2026





# Casos de marca

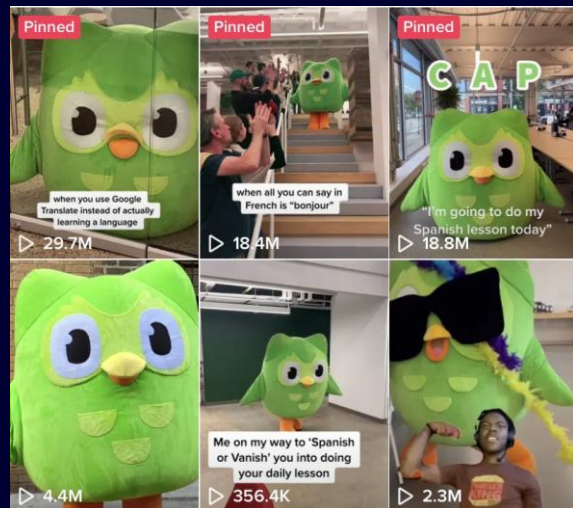


## Oreo – Square Cookie

Oreo convierte una colaboración con Minecraft en una experiencia diseñada para ser descubierta: rompe su forma icónica, activa juego AR y hace que el producto circule como rareza cultural, no como simple lanzamiento.

## Duolingo – Duo

Duolingo deja de comportarse como app educativa y convierte a su mascota en personaje cultural. No espera ser buscada: aparece en el feed con humor, memes y códigos nativos de TikTok.



## Spotify – Wrapped

Spotify convierte datos personales en una experiencia identitaria y compartible. Cada usuario distribuye la marca en redes, haciendo que Wrapped se descubra a través de personas, no de medios pagados.





# Implicaciones para las marcas

## APOSTAR POR

Construir presencia semántica en TikTok, Pinterest, Reddit y LLMs: ser la respuesta cuando el algoritmo decide qué enseñar al usuario.

## APOSTAR POR

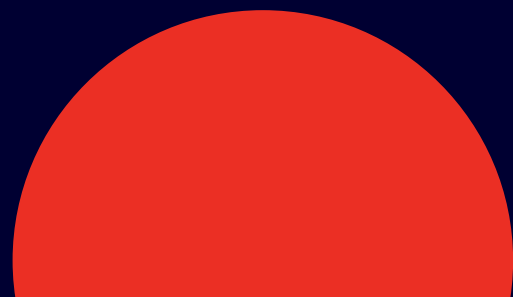
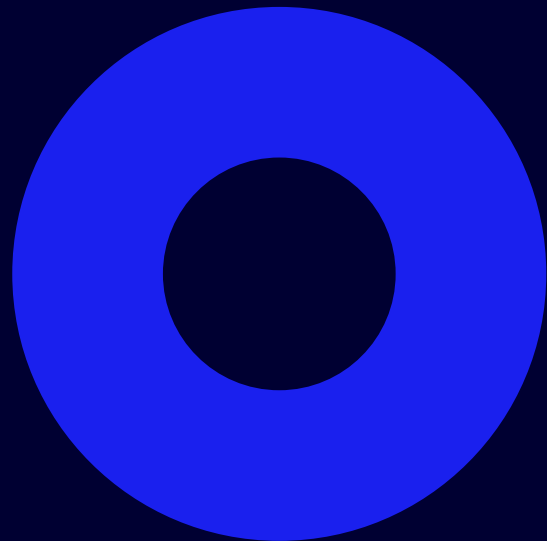
Posicionarse para ser la respuesta del algoritmo (AEO/GEO): cuando alguien pregunta a la IA por una categoría, ser la marca que se menciona.

## EVITAR

Apoyarse solo en SEO clásico. Buscar en Google ha dejado de ser el primer paso para una proporción creciente del consumo.

## EVITAR

Esperar la búsqueda activa del usuario. Cada vez más gente compra cosas que nunca pensó en buscar.





# Frontal fatigue

Más allá de la saturación de contenido, estamos entrando en una etapa de fatiga cognitiva.

El psiquiatra Mark D. Rego, que ejerció y enseñó en Yale durante tres décadas, nombró la condición en 2021 como Frontal Fatigue y formuló la hipótesis que le da estructura clínica: la región cerebral que gestiona razonamiento, juicio, decisión e inhibición del impulso se sobrecarga cuando la vida tecnológica impone demandas constantes de complejidad, abstracción y reformato.



EXTERNALIZACIÓN COGNITIVA

**49%**

49% de los consumidores consultan LLMs antes de comprar.

CAPGEMINI

EL VÍDEO LARGO COMO ESFUERZO

**50%**

50% de usuarios de TikTok perciben los vídeos largos como estresantes. La inversión de la norma: el contenido sostenido ha dejado de ser el formato default para convertirse en excepción cognitiva.

PLATFORM RESEARCH





# Casos de marca



## Xbox – The Everyday Tactician

La campaña rompe la frontera entre ficción y realidad al convertir habilidades desarrolladas en videojuegos en oportunidades reales, legitimando nuevas formas de conocimiento nacidas en entornos digitales.

## Heinz – Draw Ketchup

La marca elimina cualquier complejidad visual o discursiva y demuestra que, en un entorno saturado, las marcas más reconocibles son las que ocupan automáticamente el imaginario colectivo.



## DIA, En serio muy bien

La campaña apuesta por creatividad deliberadamente simple y directa, utilizando mensajes cotidianos y visuales mínimos para destacar en un ecosistema publicitario cada vez más sobreestimulado y agotador.





# Implicaciones para las marcas

## APOSTAR POR

Diseñar para baja reserva cognitiva: un único mensaje nítido, una única decisión por pantalla, cero ruido periférico.

## APOSTAR POR

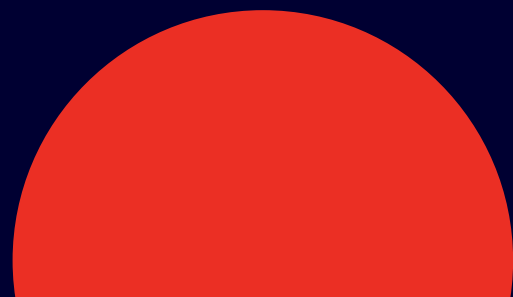
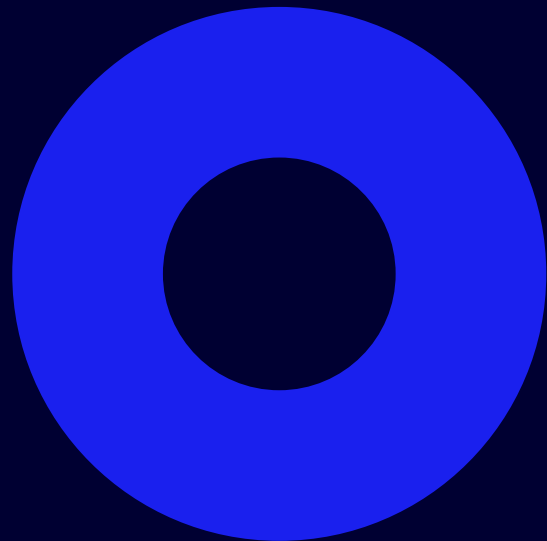
Competir por el pensamiento, no solo por la atención: contenido que active juicio en el lector, no que lo evite.

## EVITAR

Saturación de información y opciones. Penaliza al usuario justo donde menos puede defenderse — y la marca paga el coste reputacional.

## EVITAR

Engagement que explota la fatiga cognitiva. Gana métricas a corto y pierde confianza estructural muy difícil de recuperar.





# atlas.

omd

Esríbenos si quieres saber más  
acerca del sistema de inteligencia  
de tendencias de OMD España

[OMDSpain@OmnicomGroup.com](mailto:OMDSpain@OmnicomGroup.com)



**OMNICOM MEDIA**