

OMNICOM MEDIA

atlas.  
omd



# Tech Vibrant

ANALIZAMOS 3 TENDENCIAS



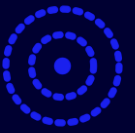
QUIET TECH



DELEGATED DECISIONS



LESS IS LIFE



# Quite tech

La infraestructura tecnológica deja de percibirse como tal para integrarse de forma invisible en el entorno cotidiano. Cuanto más avanzada es, menos se nota: no interrumpe, no exige atención, no se presenta como 'innovación', simplemente funciona.

El progreso ya no se mide en visibilidad, sino en desaparición. En este contexto, la experiencia tecnológica se vuelve ambiental. Los Amazon Lockers integrados en kioscos urbanos, los asistentes de atención al cliente basados en IA pero percibidos como humanos o los sistemas de conducción autónoma, evidencian un cambio de paradigma: la tecnología deja de ser protagonista para convertirse en infraestructura silenciosa.

## SEÑALES



### AUTONOMÍA Y RAPIDEZ

# 61%

El 61% de los consumidores prefiere usar herramientas de autoservicio. La fricción humana ha pasado de ser servicio a ser obstáculo.

**SALESFORCE**

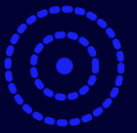
### ¿MÁQUINA O HUMANO?

# 25% (2027)

En 2027 los chatbots gestionarán el canal de atención al cliente para el 25% de las organizaciones, sin que el usuario lo perciba. La interfaz se vuelve indistinguible.

**GARTNER**





# Casos de éxito



## Caption with Intention

Replantea la accesibilidad haciendo que la tecnología desaparezca dentro de la experiencia narrativa: los subtítulos dejan de sentirse como una capa técnica para integrarse emocionalmente en la película.

## UNIQLO RFID Checkout

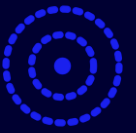
Transforma el pago en un gesto casi imperceptible, donde la tecnología desaparece del proceso y convierte la rapidez, automatización y ausencia de fricción en parte de la experiencia retail.



## Safe Sketch

Convierte la IA en una infraestructura silenciosa de protección infantil, capaz de detectar señales invisibles de abuso sin alterar el comportamiento natural del niño ni añadir fricción humana.





# Implicaciones para las marcas

## APOSTAR POR

Tecnología que cumple sin pedir reconocimiento: la mejor experiencia es la que el usuario ya ni nota.

## APOSTAR POR

Eliminar las fricciones y vender lo que la tecnología hace posible, no la tecnología en si.

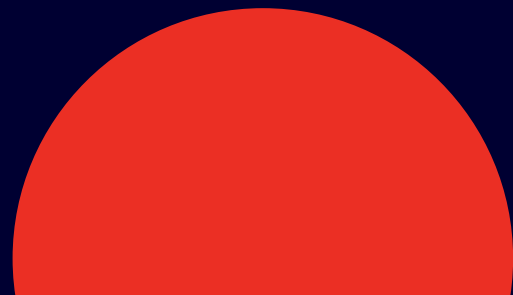
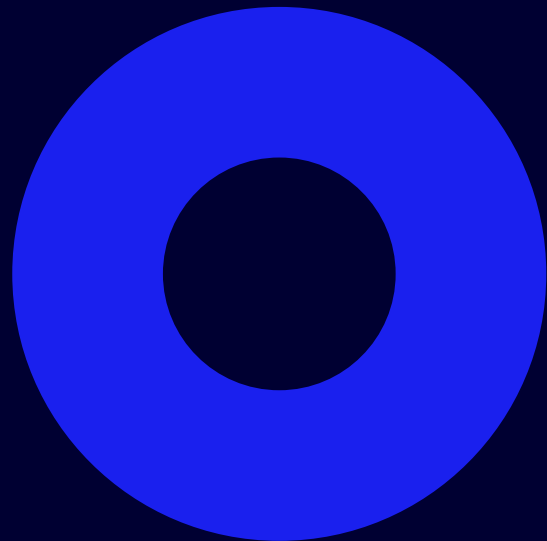


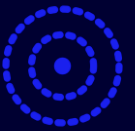
## EVITAR

Comunicar innovación con jerga técnica. El consumidor evalúa lo que siente, no la ficha técnica del producto.

## EVITAR

Tecnología con manual, si necesita explicación todavía no está lista.





# Delegated decisions

En la era de la hiperabundancia de opciones, decidir se ha convertido en una carga cognitiva. Frente a este agotamiento, los consumidores están cediendo progresivamente su capacidad de elección a sistemas inteligentes que prometen eficiencia, personalización y reducción del error.

Desde qué ruta seguir en un viaje hasta qué producto comprar (o incluso qué decisión tomar en el terreno emocional), la irrupción de la inteligencia artificial está normalizando un nuevo paradigma: el de delegar el criterio personal en algoritmos que filtran, priorizan y recomiendan por nosotros.

## SEÑALES

37% USA SHOPPING AGÉNTICO

### 37%

37% de consumidores ya delega decisiones a IA. 75% retailers lo considera esencial.

**SALESFORCE**

AMAZON RUFUS +16% CONVERSIÓN

### +16%

Asistente de compras que guía, filtra, sugiere. Primer caso a escala con ROI medible.

**AMAZON**

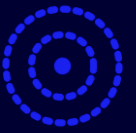
TRÁFICO IA +500%

### +500%

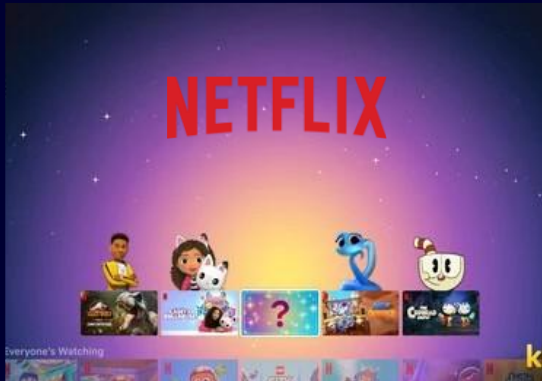
Tráfico desde IA hacia ecommerce creció 500% en 2025. El canal es nuevo.

**MARKET DATA**





# Casos de éxito



## Netflix Kids Recommendations

Normaliza una lógica de consumo donde los algoritmos seleccionan, ordenan y anticipan contenidos antes incluso de que el usuario formule una decisión consciente.

## Amazon Rufus

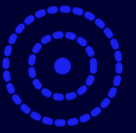
Desplaza la compra desde la búsqueda activa hacia la recomendación automatizada, convirtiendo la IA en un filtro que interpreta necesidades y decide qué merece atención.



## Kayak AI

Transforma la planificación de viajes en una experiencia conversacional donde el usuario deja de comparar manualmente y delega la organización en sistemas inteligentes contextualizados.





# Implicaciones para las marcas

## APOSTAR POR

Preparar nuestras marcas para ser indexadas por las plataformas de IA y mejorar nuestro posicionamiento en esos entornos.

## APOSTAR POR

Pricing y especificaciones claras: la transparencia operativa es el territorio donde ahora se decide la preferencia algorítmica.

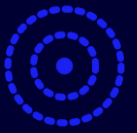


## EVITAR

Optimizar la marca pensando solo en humanos. El intermediario nuevo no es una persona, es un sistema con sus propios criterios.

## EVITAR

Storytelling sin sustento operativo verificable. El agente solo recoge lo que puede comprobar; el resto se evapora antes de llegar al cliente.



# Less is life

En un contexto donde estar ocupado se ha convertido en norma, emerge una respuesta radical: salir del sistema. Estamos ante un consumidor saturado (de estímulos, de planes, de pantallas) que empieza a cuestionar un estilo de vida basado en la hiperactividad constante.

Durante años, la productividad, la vida social y la hiperconexión han colonizado cada espacio del día, llevando a un estado de agotamiento estructural donde el descanso ya no es suficiente: lo que se necesita es desconexión real.

## SEÑALES

BÚSQUEDA MASIVA DE DESCONEXIÓN

**+273%**

37% de consumidores ya delega decisiones a IA.  
75% retailers lo considera esencial.

**SALESFORCE**



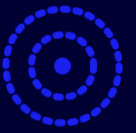
GEN Z LIMITA ACTIVAMENTE

**46%**

46% de Gen Z toma medidas concretas para reducir tiempo de pantalla. No es aspiración declarativa — es comportamiento medido.

**AMAZON**





# Casos de éxito



## KitKat

La campaña "KitKat Phone Break" transforma el clásico eslogan de la marca en una reflexión sobre la hiperconexión digital, invitando a las personas a desconectar del móvil y tomarse un descanso real.

## Ikea

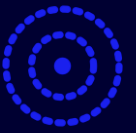
El último spot de Ikea de Navidad nos muestra la importancia de alejarnos de las pantallas a través de la tierna historia de un niño que pide una estantería por reyes para poder compartir un rato de desconexión con sus padres.



## Turismo de Canarias

Turismo de Canarias lanzó una campaña publicitaria en Madrid inspirada en el auge de las gafas de realidad virtual, presentando las ficticias 'Canary Vision Project' para reivindicar que la mejor experiencia inmersiva es la real: visitar las islas.





# Implicaciones para las marcas

## APOSTAR POR

Diseñar productos y experiencias que habiliten la pausa sin exigirla: dar al cliente el 'off' que desea.

## APOSTAR POR

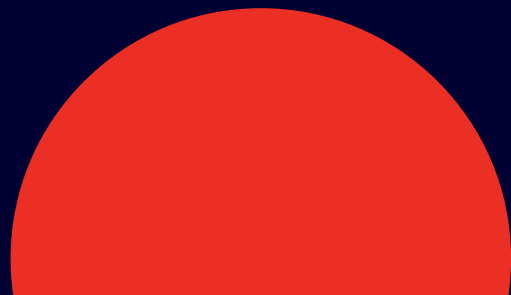
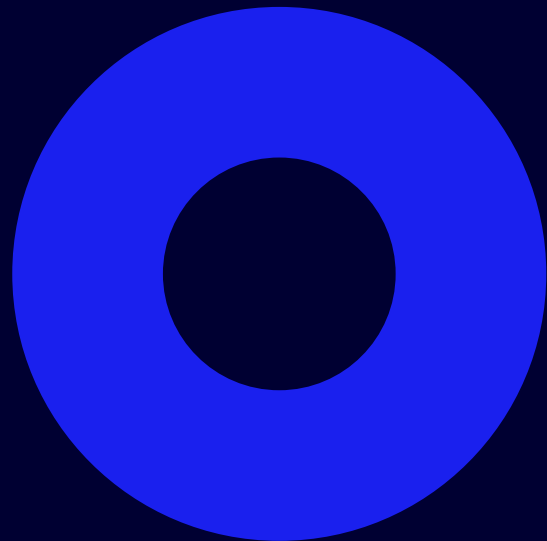
Menos pero mejor: una propuesta nítida de calidad gana más fidelidad que diez argumentos compitiendo por la atención.

## EVITAR

Bombardeo de notificaciones y urgencia artificial. Generan engagement a corto y desgaste a medio plazo.

## EVITAR

Posicionar la marca con un 'más por menos'. Compite en un terreno que el consumidor ya no quiere habitar.





# 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**