

2026

no tiene tiempo para ruido

Tendencias del
año en digital

FLAT 101



No es momento de mejoras aisladas
ni de tácticas individuales.

2026 es el año en que tener éxito
digital dependerá de una sola cosa:
conectar todas las disciplinas en
**sistemas integrados pensados para
conectar con las personas.**



Estas son **las tendencias que,**
desde cuatro grandes áreas de
la optimización digital, **marcarán**
2026 y definen ya cómo se
construyen resultados de
negocio sostenibles.



Acelerar negocios y mejorar la conversión

#BXOp #CRO #Conversión
#ABTesting
#Experimentación

1



De funnels a sistemas de conversión conectados

El funnel lineal no representa la realidad. En 2026 optimizamos sistemas completos donde adquisición, activación, uso, recurrencia de compra y recomendación trabajan juntos. **La conversión no es un evento, es una consecuencia de un sistema bien diseñado.**

BXOp (Business eXperience Optimization), traductor entre negocio, persona y data

El mercado exige más que CRO, pide su evolución. Por eso el BXOp es más necesario que nunca: un enfoque de **trabajo integral que conecta datos, diseño, tecnología, investigación e IA para mejorar algo más importante que la conversión: la rentabilidad real del negocio.**



Menos experimentos tácticos y más decisiones críticas

El valor del CRO ya no se mide por la cantidad de tests, sino por la calidad y escalabilidad de las decisiones validadas. **Pricing, bundles, propuestas de valor y modelos de conversión se convierten en el nuevo terreno de juego**, apoyados por IA y personalización contextual que amplifican el criterio humano.

Los modelos híbridos llegan para quedarse

Y los frameworks rígidos, para irse. Este nuevo estándar combina enfoques ágiles, predictivos e iterativos según contexto y velocidad. **La metodología deja de ser dogma y se convierte en herramienta flexible.** Sprints más cortos y entrega frecuente priorizan impacto real, aprendizaje continuo y corrección temprana sobre planificación excesiva y volumen de entregables.



Adiós a los datos en silos, hola a la omnicanalidad real

Tras años hablando de ella, nunca es tan real como ahora. **Los negocios digitales dejan atrás los datos aislados y empiezan a conectarlo todo.** Gracias a una mayor madurez y al acceso vía APIs, por fin se materializa la omnicanalidad de verdad: analítica, ventas, paid y negocio hablan el mismo idioma.

El dato propio se activa desde un único cerebro: el CDP

Con la zero y first-party data como eje, **la analítica se consolida como nexo entre negocio y tecnología, entendiendo las necesidades de uno y las capacidades de otra.** Los CDPs se convierten en el centro único desde el que se entiende al cliente y se actúa a todos los niveles (personalización web, journeys, CRM, paid...) para un mismo objetivo: mejorar la rentabilidad del negocio digital.



La regulación avanza al ritmo de la IA

Con la expansión de la IA y el uso de datos por terceros, **se prevén regulaciones aún más estrictas en el uso de datos personales** por parte del Reglamento General de Protección de Datos. Esto hará necesario actualizar tecnologías y procesos –CPMs, encriptado, anonimización de datos– para garantizar el cumplimiento y la confianza de las personas.



Innovar y transformar

#Innovación #IA

#Transformación #Cultura

#Formación #Consultoría



La IA se convierte en una nueva fuente de tráfico

Además de ser un apoyo para automatizar procesos, interpretar datos y, especialmente, para personalizar en tiempo real, ahora **la inteligencia artificial empieza a tenerse en cuenta como una nueva fuente de tráfico.**

De herramienta a copiloto: la IA que multiplica código

No solo genera código: **la IA valida calidad, sugiere mejoras y guía decisiones de arquitectura. Esto permite trabajar más rápido, con menos errores y más confianza.** No reemplaza al desarrollador, multiplica su capacidad y libera tiempo a favor de la creatividad, las soluciones complejas y el diseño de experiencias excepcionales.



Las conversaciones son el nuevo SEO

Preferimos preguntar antes que buscar, por eso en 2026 **ser visible –también– en las respuestas de las IAs generativas es clave para existir**. Entrega los datos de la manera más sencilla posible (estructura semántica clara, schema y HTML limpio) para enseñar bien a la IA quién eres y qué ofreces.

La economía del consejo entra en crisis

Desarrollamos relaciones parasociales con asistentes que aconsejan, acompañan y responden mientras hacemos multitasking. Y eso pone al modelo web en crisis. En 2026 **competirás por ser citado por la IA en un ecosistema en el que todo el mundo crea consejos para que la IA los cite y, a su vez, todo el mundo crea contenido con IA**, lo que devalúa la calidad del contenido.



IA y experiencia humana: equilibrio estratégico

La IA deja de acelerar tareas aisladas para integrarse en creación de contenido, campañas, segmentación y personalización de forma continua. Pero en un contexto saturado y dominado por la tecnología, **la verdadera diferenciación sigue siendo la experiencia humana: menos acciones masivas, más interacciones cuidadas, coherentes y significativas, difíciles de replicar y capaces de generar confianza y conexión real con las personas.**



Generar audiencias y fidelizar clientes

**#SEO #GEO #ASO #Social #Ads
#Fidelización #TikTok #Instagram
#Google #ChatGPT**



Búsqueda multimodal, no todo es web y texto

Las búsquedas con audio o imagen crecen y optimizarlas es clave para llegar a tu target. Optimiza transcripciones, imágenes de tu web y redes sociales y etiqueta momentos clave en tus vídeos para aparecer en búsquedas multimodales y que todos los motores de búsqueda tengan más información sobre tu marca.

Marca, por encima de keywords (más aún)

Los buscadores reconocen entidades, no solo palabras. En 2026 **el foco está en construir una marca reconocible y coherente en todo el ecosistema digital:** perfiles activos, presencia omnicanal, menciones relevantes y en entornos de IAs. Todo suma. Cuanto más sólida sea tu entidad, más fácil será que buscadores e IAs te identifiquen y recomienden.



CTV, pilar clave para impactar a audiencias específicas

La Televisión Conectada de Pago (CTV) deja de ser experimental y se consolida como una **palanca estratégica de Paid Media que combina alcance televisivo, audiencias premium y segmentación avanzada** con resultados medibles.

La intención protagoniza la publicidad de búsqueda impulsada por IA

La IA transforma el search marketing. Herramientas como Performance Max y audiencias mejoradas ajustan pujas, creatividades y segmentación en tiempo real. **El canal deja de ser una táctica aislada y se integra en estrategias full-funnel**, vinculando inversión directamente a resultados medibles.



Ahora comprar no interrumpe la experiencia

El social commerce crece al eliminar fricciones entre descubrimiento y compra en un solo entorno. **TikTok Shop, Instagram Shopping o YouTube conectan contenido, producto y persona, convierten el engagement en conversión directa y aceleran el revenue.** Reducir fricción deja de ser opcional; es un requisito estratégico para audiencias jóvenes y dinámicas.

El tiempo es la nueva moneda de cambio

El problema ya no es captar la atención, sino respetar el tiempo de la audiencia, que penaliza a las marcas que lo desperdician. **Ya no basta con decir lo adecuado, en el momento adecuado y al público adecuado si la forma de hacerlo consume más tiempo del que aporta valor.** Esto es la base de la confianza y la relación a largo plazo con las personas.



Definir y validar negocios para diseñar soluciones

#Research #Accesibility
#Development #JS
#Business #MVP



Experiencias únicas en tiempo real

Apps y webs dejan de ser estáticas: cada persona ve su propia versión al instante. **Contenido, recomendaciones e interfaz se adaptan sobre la marcha según comportamiento, contexto y preferencias.** Con React y Next impulsados por IA, el render dinámico eleva la interacción y hace que la experiencia sea única para cada persona.

Investigar para inventar, no solo para validar

Research valida interfaces o journeys, pero sobre todo identifica patrones, fricciones y momentos vitales para conceptualizar nuevos productos, servicios o modelos de conversión. **Más allá de confirmar hipótesis, descubre oportunidades** a partir de datos, investigación cualitativa y evidencia académica y estadística para diseñar soluciones **que reflejen cómo las personas deciden de verdad, no con cómo dicen que decidirán.**



Diseño inclusivo y cero fricción

Minimalismo y accesibilidad dejan de ser tendencias para convertirse en el estándar. Se prioriza un diseño claro y legible (alto contraste, tipografía clara) para garantizar una experiencia fluida y universal. No es reinventar la rueda: es hacer bien lo básico –y hacerlo mejor que nadie– con apoyo en principios de Behavioral Design.

Cuando el diseño se mueve, las personas se quedan

En 2026 el diseño se mueve, guía y cuenta historias. **Animaciones sutiles y microinteracciones dejan de ser decoración para ayudar a las personas a entender, decidir y avanzar.** El motion storytelling se consolida como una herramienta clave para captar atención y mejorar la retención.



Gamificación: procesos divertidos y rentables

La gamificación madura en 2026: menos mecánicas superficiales (puntos y premios) y más motivación real. Los programas de lealtad y experiencias que integran la marca en la rutina de las personas, incluso en sectores antes aburridos o estresantes, generan engagement sostenido y más rentabilidad.



So... What?

Quédate sobre todo
con tres cosas:





1. Optimizar una landing es pasado pisado. En 2026 la **conversión** no se arregla con tests sueltos ni con funnels de manual. **Crece cuando el sistema completo —dato, producto, canales y experiencia— está alineado.** Cuando el sistema funciona, la conversión pasa sola. Cuando no, ningún test la salva.



2. La IA ya habla por tu marca (aunque no le hayas dado permiso). No es una herramienta más: es el **nuevo intermediario entre tú y tus clientes, la capa que lo atraviesa todo (cómo te encuentran, cómo te entienden y cómo te recomiendan).** O le enseñas bien quién eres, u otros lo harán por ti. Existir ya no es posicionar, es ser citado.



3. Cuando todo es ruido automático, gana quien genera confianza humana. Más IA, más contenido y más ruido. Por eso **la confianza, el criterio y el respeto por el tiempo de las personas son la ventaja competitiva,** algo tan necesario para el negocio como inaccesible para la IA. Ahora no gana quien hace más, gana quien merece ser elegido.



Y ahora, a por
2026

FLAT 101

