



mínima

La agencia que
impulsa empresas.

informe de tendencias
Q1 2026

índice.

1.	¿qué es mínima?	04
2.	resumen ejecutivo.	06
3.	branding.	08
4.	publicidad.	13
5.	marketing digital.	16

Todo el mundo habla de algoritmos...

Nosotros preferimos hablar de personas.

En 2026 la tecnología lo inunda todo, pero, frente a tanta automatización, la gente demanda cada vez más honestidad y cercanía.

Las marcas se enfrentan a una paradoja en la que deben convencer a los algoritmos para ser visibles, pero también emocionar a las personas para ser relevantes.

En **Mínima** tenemos claro que el éxito de una buena estrategia digital se basa en la **veracidad** y en la **conexión real con el público**. Las marcas que triunfen serán aquellas que utilicen la **Inteligencia Artificial** para impulsar su creatividad, para entender mejor a sus clientes y para ofrecerles experiencias auténticas, **no solo para ir más rápido**.

En este informe desgranamos las claves en :

Branding

Publicidad

Marketing

Anticípate al cambio y toma decisiones estratégicas con seguridad, **porque nadie puede comprar aquello que no conoce, pero nadie se queda con una marca que no tiene alma.**

¿qué es mínima?

1.

Mínima es un estudio experto en **programar, diseñar y supervisar los recursos de imagen y comunicación de empresas** y en aplicar soluciones que atiendan a sus aspectos más singulares, especializado en **branding, publicidad y marketing digital**.

a. ¿por qué el nombre “mínima”?

Porque preferimos la **calidad a la cantidad**, porque gritar más alto no asegura que te oigan mejor. Entendemos el minimalismo como una forma de hacer, una doctrina que apuesta por **reducir los mensajes a lo esencial**.

*con mínima,
menos es más.*

b. premios.

And the winner is....

68 galardones nacionales e
internacionales, entre ellos:

33



11



PREMIOS NACIONALES DE
EXCELENCIA EN
DISEÑO GRÁFICO

7



PREMIOS INTERNACIONALES
DE DISEÑO INDUSTRIAL Y
DISEÑO GRÁFICO

6



BRANDOR

6



PREMIOS NACIONALES
DE PACKAGING

2



EDAWARDS
EUROPEAN DESIGN

2



1



PREMIO
INTERNACIONAL DE
ILUSTRACIÓN APLICADA

1



El éxito de las marcas en 2026 exige equilibrar la automatización tecnológica con la conexión humana. Mientras la Inteligencia Artificial asume la ejecución rápida y el procesamiento de datos, el factor diferencial de las marcas para retener a su público será su **empatía, criterio y autenticidad**.

a. branding.

La saturación de las pantallas obliga a priorizar la credibilidad por encima de la simple visibilidad. La estrategia pasa por construir identidades transparentes mediante un relato coral y colaborativo, donde los propios clientes y creadores legitiman el mensaje. **El mercado rechaza la perfección artificial y premia la vulnerabilidad real**, exigiendo a las empresas un propósito demostrable y contenidos que aporten soluciones útiles en lugar de generar más ruido.

b. publicidad.

La meta de las campañas ya no es la acumulación de impactos masivos, sino la aseguración de segundos de interés cualificado. Al desaparecer definitivamente la barrera entre los entornos físicos (BTL) y digitales (ATL), **la comunicación debe integrarse de forma orgánica en la rutina del consumidor.** El enfoque óptimo utiliza la precisión algorítmica para ubicar el anuncio en el contexto idóneo, facilitando transacciones inmediatas a través de formatos interactivos sin llegar a interrumpir la experiencia.

C. marketing digital.

El trabajo en canales independientes desaparece para dar paso a un ecosistema totalmente unificado. **Atraer y fidelizar hoy requiere adaptarse a los nuevos motores de búsqueda conversacional impulsados por IA,** nutrir relaciones a largo plazo en comunidades privadas y plataformas de mensajería y fusionar los departamentos de marketing y ventas bajo un flujo de trabajo conjunto. Toda esta estructura se sostiene sobre una analítica predictiva alimentada por bases de datos propias, permitiendo anticipar el comportamiento del usuario y proteger su privacidad.

branding.

Diseñamos la imagen de tu empresa.

3.

¿Cuántas veces has pasado de largo un anuncio hoy sin siquiera mirarlo?

Seguramente decenas.

Tras años de consumo infinito en pantallas, **la gente está agotada de tanto ruido y de promesas que se lleva el viento.**

Por eso, el branding este año pega un volantazo y vuelve a lo **esencial**.

Ya no vale ser visibles; ahora toca hacernos de fiar.

En una era donde la Inteligencia Artificial puede generarlo casi todo en segundos, lo único que no se puede automatizar es la verdad. Tu marca ya no es un simple logo; es el filtro definitivo que hace que alguien decida comprarte a ti y no a tu competencia.

En **Mínima** sabemos que las empresas que consiguen destacar son las que **hablan menos, pero dicen más.**

Pero, ¿cómo logramos que la gente confíe en nuestra marca? La respuesta está en cómo nos comunicamos en el día a día. Para dejar de dar palos de ciego y lograr esa conexión genuina con nuestro público potencial desgranamos los **tres pilares fundamentales del branding**: un **storytelling** honesto que te represente, una **creatividad publicitaria** que abrace la imperfección y unos **contenidos publicitarios** que aporten valor real y faciliten la vida de tus clientes.

a. storytelling.

El storytelling que triunfa es el que exige que la marca se baje del pedestal sobre el que lanza su monólogo unidireccional y **se siente a conversar.**



Toca ceder el control, dejar que otros hablen por ti y demostrar que, detrás de tu empresa, hay personas que sienten, que a veces se equivocan y que, sobre todo, tienen un propósito real.

La imperfección ya no resta, construye.

La verdad de tu marca ya no la dictas solo tú.

La confianza es coral y se construye dejando que usuarios, expertos y creadores enriquezcan y legitimen tu relato con sus propias voces.

La estética de estudio ya no vende como antes.

Muestra tus procesos en crudo, tu equipo humano y tus vulnerabilidades. Esa imperfección intencionada genera confianza genuina.

El consumidor tiene un radar infalible y penaliza el lavado de imagen vacío.

Si defiendes una causa social o medioambiental, no lo demuestres solo cuando toca, sino con datos y acciones medibles todo el año.

No te limites a resubir el contenido de tus clientes.

Implicálos en la narrativa para que aporten ideas y sientan que el contenido de tu marca también es suyo.

b. creatividad publicitaria.

La creatividad publicitaria huye de la perfección artificial. Lo que de verdad frena el scroll es lo auténtico, lo imperfecto; **lo humano**.

Deja que la IA ejecute, adapte formatos y optimice de forma dinámica (DCO), pero reserva la supervisión humana para no caer en el mar de la monotonía.

Deja de diseñar asumiendo que algo le gustará a tu audiencia porque te gusta a ti. Adopta los insights del cliente y verás ideas que de otro modo no habrías descubierto.



Si el espectador no entiende quién eres y qué problema le solucionas en un parpadeo, no hay conversión. **Diseña creativities que vayan al grano.**

Fusiona la cercanía y la confianza del contenido generado por el usuario (UGC) con la rapidez y escalabilidad que te da la Inteligencia Artificial para crear anuncios eficientes que no parezcan publicidad.

C. contenidos publicitarios.

La avalancha de textos y vídeos AI slop, que son contenidos sin valor generados por IA, ha terminado saturando al usuario que busca respuestas reales. Publicar por publicar penaliza y la gente ya no quiere perder tiempo haciendo scroll infinito de contenido sin valor.

Toca dejar de interrumpir el día de tu cliente y empezar a facilitarle la vida.

Toca ser la respuesta que necesita, en el formato que prefiere.

Los buscadores han cambiado; **ahora la gente conversa con chatbots de IA.** Optimiza tu contenido AEO y GEO para ser la fuente de autoridad de los LLMs.

El verdadero vínculo se crea hoy en espacios íntimos como Discord, Telegram o newsletters, donde generas conversaciones reales con tus mayores fans.

Usa vídeos cortos verticales para enganchar desde el inicio y darte a conocer, pero complementalos con vídeos largos para construir verdadera lealtad a largo plazo.

El 65% de las organizaciones utilizan regularmente la IA generativa, lo que supone un aumento del 49% respecto a 2023

Fuente: AmplifAI.

El tráfico orgánico podría caer entre un 18% y un 64% para las empresas que no se adapten a la búsqueda en los motores de IA.

Fuente: Writesonic.

El formato sonoro está en auge. Crea contenido de audio que aporte valor real y genere una relación de cercanía inigualable.

La audiencia premia la voz humana, el rigor y el conocimiento que solo aporta la experiencia vivida y que las IAs no son capaces de replicar.

publicidad.

Conecta con tu público.

4.

¿Te has fijado en que hemos entrenado nuestras retinas para ignorar convenientemente los banners y los anuncios invasivos? El usuario actual esquivo la publicidad tradicional a la velocidad de la luz, por lo que la verdadera batalla en el terreno publicitario es por obtener atención real y de calidad. **Se trata de pasar de irrumpir en la vida de los usuarios a acompañarlos e integrarnos de forma natural en su día a día.**

Los avances de la tecnología nos permiten hiperpersonalizar cada mensaje en tiempo real. Hoy, podemos adaptar un anuncio en la calle según el clima a través de pantallas digitales (DOOH) o lograr que alguien compre directamente desde su televisión conectada (CTV).

a. ¿cómo captamos esa atención sin saturar a nuestro público?

Los avances están muy bien, pero en Mínima sabemos que la tecnología por sí sola, sin estrategia, no llega a ningún lado. La publicidad que realmente funciona es aquella que sabe combinar la máxima precisión de los algoritmos con la empatía y la creatividad humana.

La respuesta está en dominar el terreno de juego y elegir el canal exacto para cada momento. Para dejar de malgastar presupuesto y lograr impactos que de verdad convierta, desgranamos las tácticas publicitarias (ATL y BTL) que están redefiniendo cada canal.

b. BTL / ATL

La frontera entre lo físico y lo digital, entre lanzar un mensaje masivo (ATL) y hacer una acción a pie de calle (BTL), **ha desaparecido por completo**. Hoy, la publicidad exige estar presente justo cuando la persona nos necesita, integrándonos en su día a día sin interrumpirlo.

Ya no importa tanto el número de personas que pasaron por delante de tu campaña masiva, sino cuántos segundos de atención real logró captar tu anuncio.

En Mínima entendemos los canales como un viaje conectado. Usamos la tecnología y los datos para saber exactamente dónde debemos estar, pero aplicamos nuestra humanidad para decidir qué decir y cómo emocionar.

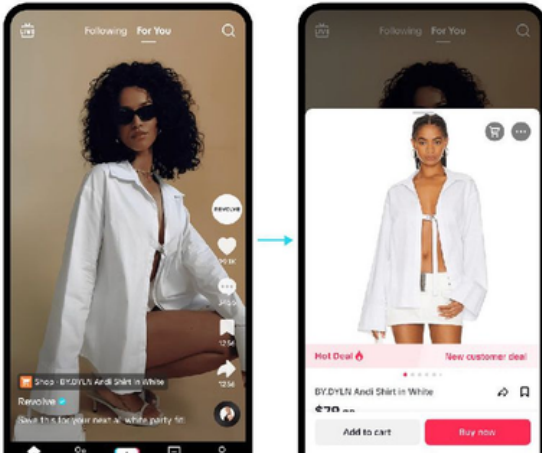
Olvídate de los gaps entre campañas inbound y outbound o tus acciones ATL y BTL.

Adapta tus mensajes publicitarios exteriores al clima, la hora del día o a los eventos locales que suceden justo alrededor del soporte.

Monta eventos tangibles, físicos o sensoriales que justifiquen la presencialidad y que la IA no pueda replicar.

Todo debe fluir en una estrategia unificada donde el usuario salte del anuncio en la calle al cierre de venta en web sin notar el cambio de la gente y se vuelvan virales.

C. campañas según canal.



La atención genuina es el recurso más escaso del mercado. Estar en todas partes ha dejado de ser una ventaja para convertirse en un gasto sin utilidad si solo acumulas impactos vacíos que la gente esquiva por costumbre.

Es hora de dejar de reciclar el mismo anuncio para distintos formatos y empezar a entender el idioma de cada entorno. El éxito radica en elegir muy bien qué batallas librar y fundirte con el contexto para sumar valor en lugar de ruido.

Los videoblogs y formatos largos conectan con las marcas de forma íntima y construyen lealtad a largo plazo.

Empodera a tu propio equipo para que actúen como embajadores. La gente confía y hace negocios con personas, no con corporaciones.

Integra la compra directamente en tus vídeos cortos y directos a través del live shopping para que el usuario adquiera el producto sin salir de la aplicación.

Vincula tus canales para que, si un usuario interactúa con un anuncio, tu CRM le envíe automáticamente un mail justo en ese momento de interés.

Apuesta por formatos donde el espectador pueda escanear un QR o meter un producto en el carrito de compra directamente.

marketing digital.

Hagamos que te escojan.

5.

Hasta hace poco, tener una web aceptable, lanzar un par de campañas de pago y publicar en redes era suficiente.

Hoy, conformarse con esa receta es el camino más rápido hacia la irrelevancia. El usuario salta de un vídeo vertical a un chatbot y de ahí a una newsletter, exigiendo que la marca se adapte y le entienda al instante.

La tecnología actual, con la IA y los datos propios a la cabeza, le da a las marcas el poder de anticiparse. **Automatizar por automatizar solo genera rechazo y contenido robótico y predecible.** El verdadero avance ocurre cuando se usan esas tecnologías para resolver problemas reales y facilitarle la vida a las personas.

En Mínima delegamos la eficiencia a los algoritmos y nos reservamos la empatía, el criterio y la intuición para nosotros.

a. nuestro papel en tu viralidad.

Para que todo este engranaje funcione con la precisión de un reloj suizo y no pierdas oportunidades por el camino, es hora de derribar los muros entre canales.

Empezaremos por los cimientos de tu web y app, y por **cómo hacer que te encuentren** ahora que el usuario conversa con la IA en lugar de buscar enlaces (SEO / ASO).

Veremos **cómo cuidar a tu audiencia** en redes sociales apostando por espacios más íntimos y cómo invertir en medios con cabeza. Para cerrar el círculo.

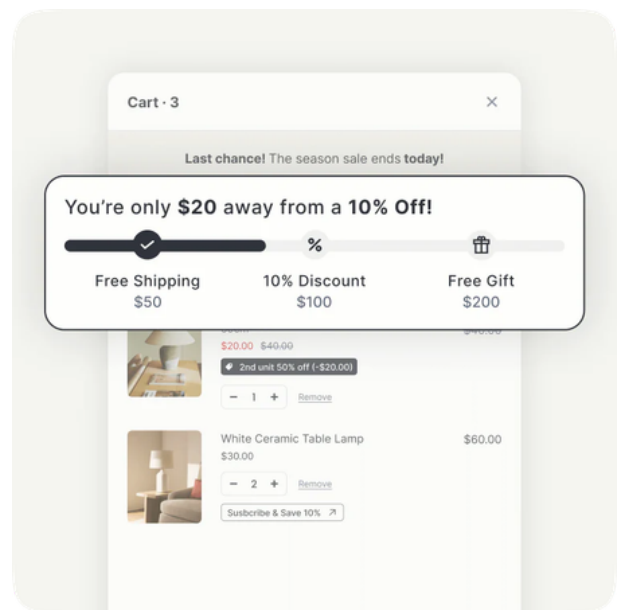
Hablaremos de **cómo no perder ni un cliente por el camino**, siendo clave un content marketing real y un sistema de inbound marketing en HubSpot, siempre respaldados por una analítica clara que te cuente la verdad de lo que está pasando.

b. web / app.

La paciencia de la gente no es infinita: **si tu página... tarda... en cargar, o exige demasiados clics** hasta llegar a lo que el usuario necesita, **se irán a tu competencia sin pensarlo dos veces.**

En **Mínima** construimos plataformas digitales pensando primero en las personas, pero preparándolas también para los algoritmos. **El objetivo es que tu web o tu app deje de ser un simple escaparate y se convierta en tu mejor comercial, activo 24/7.**

Emplea la IA para que el diseño, los menús y el contenido de tu web evolucionen y se adapten a los hábitos de la persona que la está visitando (generative UI).



1. Las plataformas IA prueban solas diferentes versiones de tu web en tiempo real para descubrir qué diseño o texto tiene mejor tasa de conversión.
2. Integra agentes inteligentes que de verdad entiendan el contexto, asesoran al cliente y sean capaces de cerrar ventas directamente desde la conversación.
3. Simplifica el proceso de compra: incluye barras de progreso claras y elimina cualquier distracción visual para que no se abandone el carrito.
4. Ofrece recursos de valor para que los usuarios te dejen sus datos de forma voluntaria y crea tu propia base de datos de clientes.

C. SEO/ASO.

Pelear por colar una palabra clave en un texto es una batalla del pasado; el SEO tradicional, ese de la lista de diez enlaces azules, ha saltado por los aires. **La gente hoy prefiere hacerles preguntas complejas a ChatGPT, buscar un tutorial directamente en TikTok o resolver dudas por voz mientras conducen.**

Tu marca debe ser capaz de dar una respuesta directa, clara y útil **o se volverá invisible.**

En **Mínima** estructuramos la presencia digital de las marcas para que los algoritmos las entiendan a la perfección, pero pensando siempre en la persona que está al otro lado de la pantalla.

La lucha ya no es atraer tráfico web masivo, sino **ser la fuente de autoridad que los LLMs usan** para resolver dudas a los usuarios.

Estructura tu información para que la IA te reconozca al instante y **te recomiende como la opción más fiable.**

Gran parte de las búsquedas ya se resuelve en la pantalla de resultados sin que el usuario entre en tu web. **Asegúrate de aportar valor inmediato para que tu marca se quede en su memoria.**

Los buscadores penalizan el contenido sintético. **Apóyate en el factor humano:** comparte aprendizajes, opiniones de expertos y narrativas en primera persona.

La gente no solo usa Google cuando necesita un producto, una solución o inspiración. **Adapta tu estrategia para estar donde el usuario te necesita.**

Optimiza tus vídeos con palabras clave en los subtítulos, títulos claros y hashtags precisos **para que te encuentren de forma orgánica** en Instagram o TikTok.

d. redes sociales.

Si sigues publicando contenido genérico solo para rellenar un calendario mensual, estás perdiendo tiempo, dinero y oportunidades. **Los usuarios hacen scroll casi por inercia, para evitar el aburrimiento, y solo frenan cuando algo le aporta valor real, le emociona o le resuelve una duda al instante.**

El éxito radica en dejar de lanzar mensajes al vacío y **empezar a construir espacios de confianza donde puedas conversar de tú a tú con tu público.**

Para las nuevas generaciones, TikTok o Instagram son sus páginas de inicio para buscar respuestas y productos. **Optimiza tu contenido para que te encuentren fácilmente.**

Mueve a tus fans hacia grupos de WhatsApp, canales de Discord, Telegram o newsletters exclusivas donde la conversación sea real y cercana.

Los algoritmos ya no premian a quien publica todos los días, sino a quien logre retener la atención y generar satisfacción real. **Reduce el volumen de publicaciones y céntrate en crear mejor contenido.**

Huye de los feeds milimetrados y **muestra autenticidad real, momentos espontáneos y contenidos sin filtros.**

Haz colaboraciones con creadores reales y dales libertad para que integren tu marca en su propio lenguaje y así conecten de verdad con su comunidad.



Aunque el vídeo sigue dominando, las imágenes estáticas y los carruseles están renaciendo. **Los usuarios agradecen formatos que pueden leer y consumir a su propio ritmo,** sin tener que invertir minutos en ver un clip completo.

e. medios.

Invertir presupuestos a ciegas para perseguir al usuario por toda la red con el mismo banner publicitario hasta que compre por agotamiento es el camino más rápido para que acabe odiando tu marca.

La inversión en medios pagados debe ponerse en el lugar de los usuarios y aparecer donde la necesitan, con soluciones en los momentos oportunos.

Se trata de encontrar el equilibrio entre la anticipación que nos consigue la IA y aplicar nuestra empatía para el qué decir y cómo emocionar.

Optimiza en base a los segundos de atención real y cualificada que logra tu anuncio, no en base a impresiones vacías.

Performance Max o AI Search Max ya ajustan los presupuestos en tiempo real. Ofrécele creatividades excelentes y datos correctos para que la IA aprenda a vender por ti.

No separes tus campañas de buscadores de las de redes sociales. Los usuarios se inspiran en redes y validan la información buscando en Google. Tu inversión debe fluir con ellos en un único recorrido continuo.

Ubica tus anuncios en supermercados digitales o grandes marketplaces como Amazon cuando el cliente ya está dispuesto a comprar. La intención de compra es casi tres veces superior a la de un anuncio estándar.

Segmenta audiencias en CTV y apuesta por formatos interactivos y shoppable TV para que el usuario compre directamente con su mando a distancia.

Adapta tus campañas para que influyan en los modelos de lenguaje y aparezcan como su respuesta recomendada.

f. content marketing.

La facilidad para generar material con IA ha provocado que, lo que para los creadores de contenido es un ahorro de tiempo sin precedentes, para los usuarios cause rechazo hacia cualquier mensaje que suena prefabricado.

En **Mínima** defendemos que toca darle el micrófono a las personas, estructurar bien la información para que los asistentes virtuales te entiendan y, sobre todo, **aportar valor para que tu cliente vea que estás facilitando su decisión de compra, no intentando venderle algo a la fuerza.**

Quien entra en tu web debe saber qué haces y cómo solucionas su problema en cinco segundos. Usa mensajes claros y ve al grano.

Los algoritmos y las personas priorizan la experiencia vivida (filtro E-E-A-T). Compartir aprendizajes reales y errores propios de la experiencia humana es lo que nos separa de la perfección de la IA.

Emplea palabras clave que posicionen en SEO y responde a las preguntas que los usuarios demandan saber en FAQs que alimenten a las IAs.

Estructura muy bien la información gracias al GEO y al AEO para que los asistentes virtuales te recomienden como la respuesta correcta.

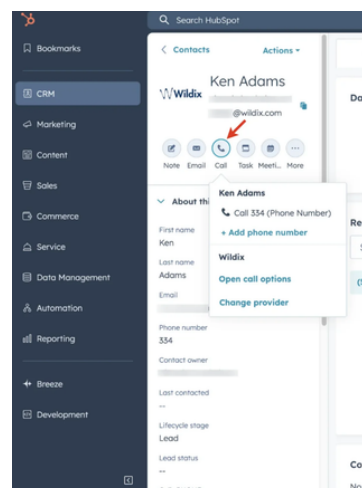
Tu contenido debe construir identidad y vender al mismo tiempo. Integra CTAs y formatos interactivos que permitan rellenar un formulario o adquirir un producto al instante desde los blogs.

g. inbound marketing (hubspot).

Para muchas empresas, el inbound marketing se había convertido en una fábrica de hacer spam que saturaba y destruía su reputación. **En 2026, el cliente exige valor real, calidad sobre cantidad y la información precisa que necesita para tomar una decisión de compra sin presiones.**

Apoyándonos en plataformas líderes como **HubSpot**, diseñamos estrategias unificadas (allbound) donde los departamentos de marketing y ventas fluyen como un único equipo.

HubSpot ya cuenta con un Agent Marketplace donde incorporar agentes de IA autónomos. **Delégales el trabajo pesado y reduce casi al máximo el tiempo que le dedicabas a ello.**



Unifica las acciones en un único CRM para que tus equipos acompañen al cliente en un único flujo conectado.

Usa la analítica predictiva de tu CRM para saber qué usuarios tienen más probabilidad de volver a comprar o cuáles están a punto de irse, y lanza ofertas automatizadas para retenerlos y aumentar su rentabilidad a largo plazo.

La automatización impulsada por la IA optimiza la tasa de conversión al ejecutar tests A/B dinámicos y personalizando embudos de venta en tiempo real. Aplica la IA a tu estrategia de CRO y verás una mejora en las tasas de conversión de entre un 20 % y un 30 %.

h. analítica.

Durante años, las empresas medían el éxito contando visitas fugaces, clics vacíos o impresiones de usuarios que ni siquiera prestaban atención a la pantalla. **Ahora, le delegamos a la IA la capacidad de procesar miles de variables en segundos, pero seguimos siendo nosotros quienes encontramos la historia real que esconden todos esos números.**

Construye bases de datos propias en base al valor que les ofreces a los usuarios para que te cedan su información voluntariamente.

Las marcas líderes buscan entender qué nivel de atención cognitiva logran y cómo se traduce en preferencia y ventas.

Aplica analítica predictiva para identificar qué clientes tienen mayor probabilidad de recompra y cuáles están a punto de irse para lanzar acciones de retención automatizadas en el momento justo.

Utiliza modelos analíticos, como Google Analytics 4, para entender el recorrido del consumidor y aplicar marketing de precisión.

La analítica también da información cualitativa sobre el sentimiento del usuario a partir de patrones o el tono de voz.



¿hablamos?

Hoy es un buen día para conocernos.



Rbla. de Pulido, 48, 38004,
St. Cruz de Tenerife

Madrid (Palacio de Santoña)
Barcelona (La Llotja de Mar)



cuentas@minima.es



<https://minima.es/>



+34 922 28 58 10