



Taptap Trends 2026

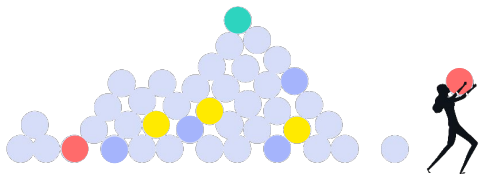
De los IDs a las áreas

Cómo los profesionales del marketing están repensando la escala, la relevancia y el impacto en el mundo real en un entorno publicitario privacy-first.



Contenidos

●	Introducción		Pág. 1
●	Sección 1	“ La paradoja de la precisión”	Pág. 6
●	Sección 2	“ El vacío contextual”	Pág. 14
●	Sección 3	“ La localización es el nuevo ID”	Pág. 21
●	Sección 4	“ La crisis señal-ruido”	Pág. 28



Estamos muy satisfechos de presentar la segunda edición de Taptap Trends, una iniciativa para escuchar al mercado y reflexionar con anunciantes y agencias sobre el futuro de la publicidad digital. La conclusión de este año es clara: la precisión no ha desaparecido, se ha vuelto situacional. No siempre se trata de llegar a una persona; el lugar y el momento generan un contexto que maximiza la efectividad de cada impacto. Al mercado no le faltan canales ni señales, sino un denominador común que los conecte: la localización. Descubrir dónde se concentra una audiencia permite definirla una vez y activarla de forma omnicanal. Esa es la oportunidad del open web para ganarse la confianza del mercado: soluciones transparentes, privacy-first y con resultados medibles tanto en digital como en el mundo real.

taptap

**Álvaro Mayol,
Partner & CEO,
Taptap Digital**



Esta edición de Taptap Trends supone una oportunidad única para ir más allá de los números y entender qué hay detrás de las decisiones del mercado. Las entrevistas a directores de marcas líderes, aportan contexto, experiencia y visión real de los anunciantes, ayudándonos a identificar las claves de futuro de la comunicación digital y en concreto de la tecnología la medición y la activación omnicanal.

**P_s PROGRAMMATIC
SPAIN**

**Mikel Lekaroz, CEO,
Programmatic Spain**

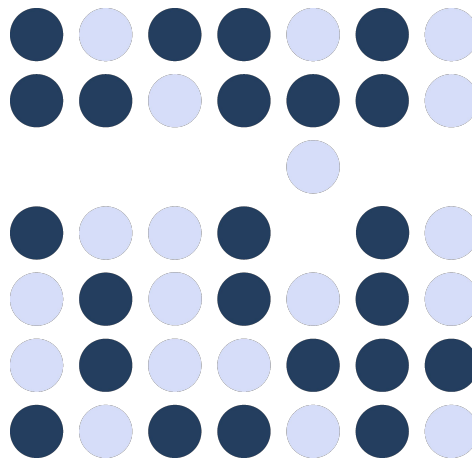


Sobre el estudio

Taptap Trends 2026 combina respuestas de una encuesta a **profesionales cualificados de marketing, medios y publicidad** con entrevistas a perfiles senior de marcas y medios.

El estudio analiza las **respuestas de 85 profesionales del sector, con un panel principal de 49 profesionales** que completaron las secciones estratégicas y de inversión del cuestionario.

La encuesta se diseñó en torno a **cuatro grandes temas**: la paradoja de la precisión, el vacío contextual, la evolución de la localización de señal a estrategia y la crisis señal-ruido.



Encuestas

Anunciante	Agencia
Marketing	Compra de medios
Brand	Inversión
Digital	Planificación
Performance	Estrategia
eCommerce	



Entrevistas

Punto de vista de perfiles senior de marcas y medios



Resumen ejecutivo



El futuro de la precisión se está reescribiendo

La industria publicitaria no se está alejando de la precisión. Se está alejando de una definición estrecha de lo que significa la precisión.

El targeting uno a uno sigue teniendo valor, especialmente en entornos de CRM, fidelización, retailers y clientes autenticados. Los walled gardens también siguen siendo una opción práctica para muchos equipos de medios porque ofrecen escala, comodidad y reporting familiar.

Sin embargo, el aumento de costes, la menor disponibilidad de identificadores y la fragmentación de la medición están llevando a los profesionales del marketing a considerar una combinación más amplia de enfoques.

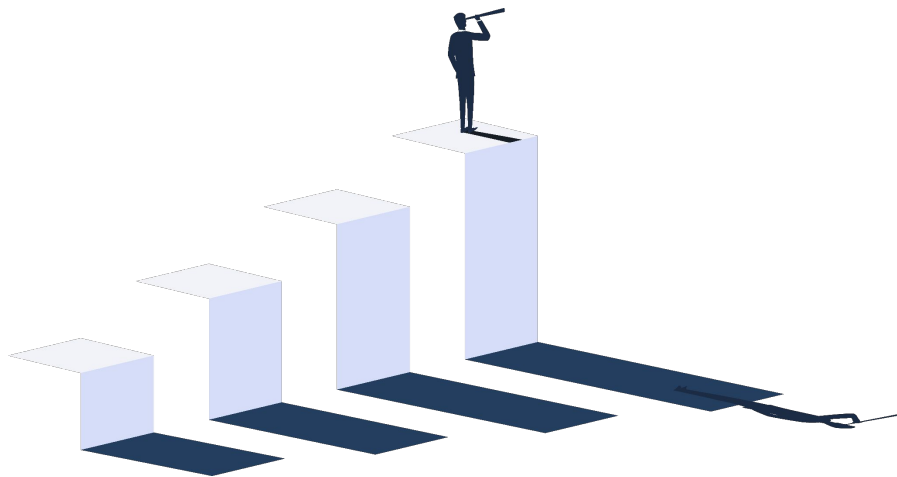
El **63%** de los encuestados estaría dispuesto a pagar una prima de no más del **10%** por datos autenticados antes de que el coste empiece a superar el beneficio percibido en rendimiento. Al mismo tiempo, el **47%** busca un punto intermedio entre precisión y alcance, incluyendo enfoques como las audiencias basadas en localización.

Resumen ejecutivo

El impacto de la pérdida de señales no es uniforme en todo el mercado. El **41%** afirma que la disminución de cookies y MAIDs no ha tenido un efecto significativo porque la inversión se ha trasladado hacia walled gardens. Sin embargo, los retos persisten: el **29%** tiene dificultades para gestionar la frecuencia a lo largo del funnel y el **20%** reporta CPMs más altos en audiencias autenticadas.

Las opiniones sobre el futuro del targeting también están divididas. El **47%** sigue considerando que el targeting basado en identificadores es la referencia para equilibrar escala y ROI, mientras que el **33%** está evolucionando hacia modelos agregados y privacy-first basados en áreas o cohortes. Además, el **49%** afirma que tiene una probabilidad alta de adoptar la agregación basada en localización como método principal de targeting.

Esto apunta a la oportunidad central para 2026. La precisión no está desapareciendo, pero se está volviendo más situacional. Los profesionales del marketing necesitan entender cuándo la identidad individual aporta valor, cuándo los datos de walled gardens son la opción más eficaz y cuándo la inteligencia basada en áreas puede ofrecer mayor escala, una mejor alineación con la privacidad y un rendimiento comparable.



Cinco implicaciones para los profesionales del marketing

1

El uno a uno se está volviendo más situacional

La identidad individual seguirá siendo importante, pero no puede sostener todos los objetivos de medios. Las marcas necesitan decidir dónde la precisión a nivel de usuario mejora realmente el rendimiento y dónde los enfoques basados en áreas o contexto pueden generar escala de forma más eficiente.

2

Los walled gardens siguen siendo potentes, pero incompletos

Las plataformas cerradas siguen atrayendo inversión porque ofrecen escala, comodidad y confianza para los clientes. Sin embargo, también generan trade-offs en transparencia, duplicación, medición y capacidad para entender el recorrido completo del consumidor.

3

La relevancia necesita una definición más amplia

La relevancia no consiste solo en personalización. También tiene que ver con el lugar, el momento, el mindset, la movilidad, el comportamiento de compra y el contexto en el mundo real.

4

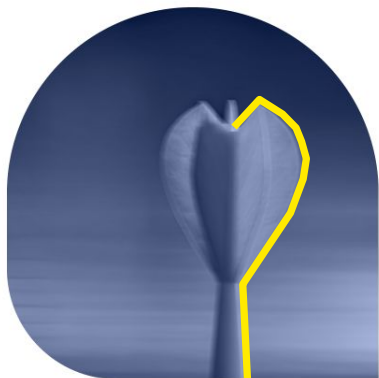
Multicanal no es lo mismo que omnicanal

Estar activo en CTV, DOOH, mobile, desktop, audio y retail media no es suficiente. El siguiente paso es conectar estos canales mediante una lógica común de planificación y medición.

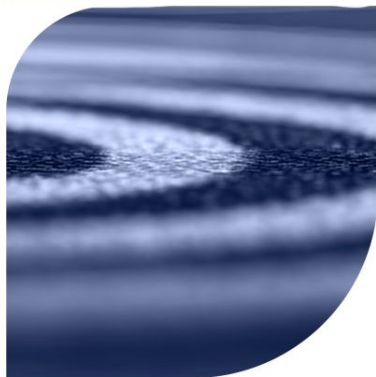
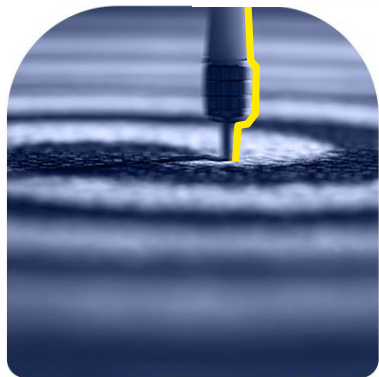
5

La localización se está convirtiendo en una capa común

La localización puede unificar datasets y canales de medios fragmentados, ofreciendo una forma privacy-first de entender dónde se concentran audiencias, intención y resultados. Su valor no está en sustituir otras señales, sino en conectar señales, canales y resultados de forma escalable y basada en el comportamiento en el mundo real.



01



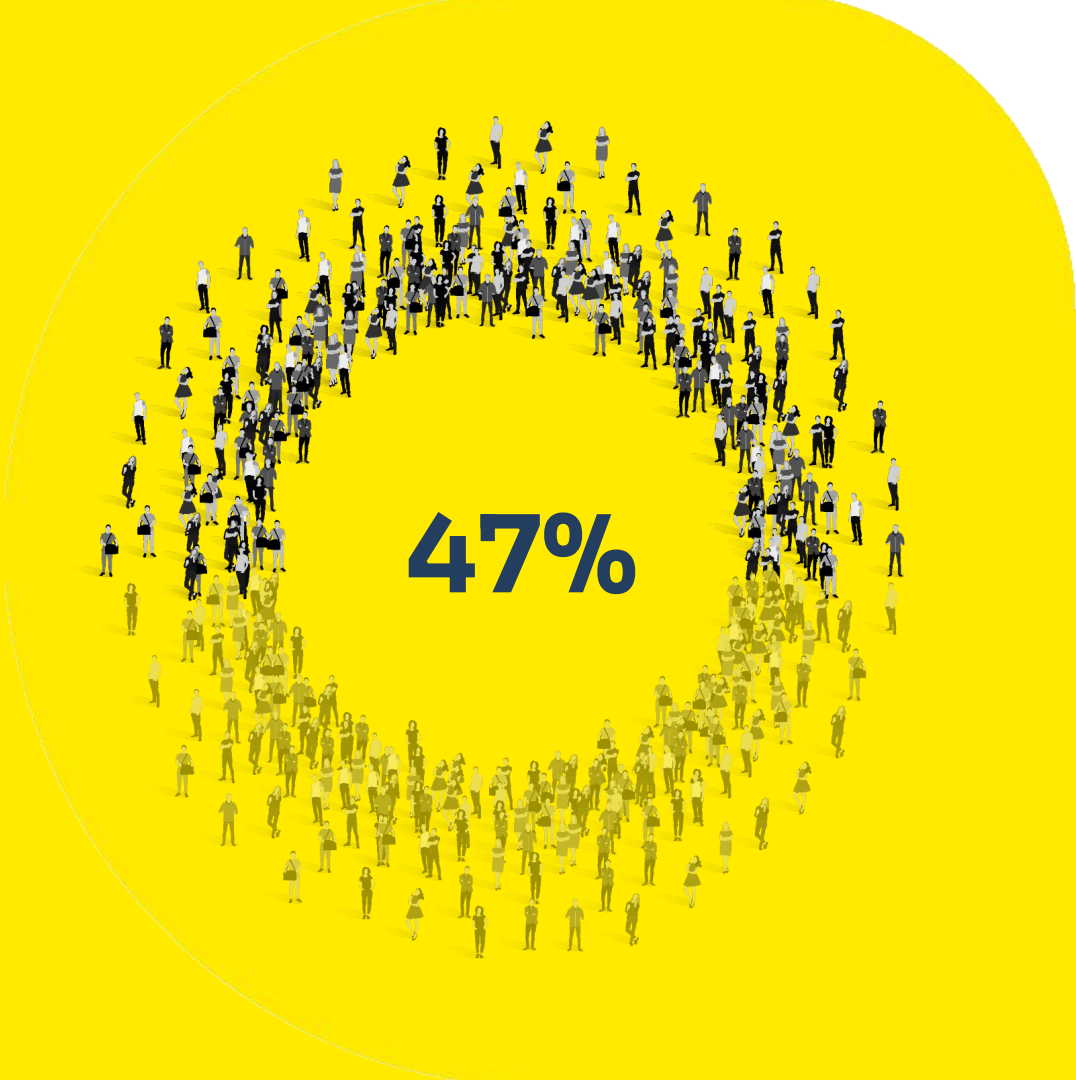
La
paradoja
de la precisión

La precisión
sigue importando.
La pregunta es
si siempre
compensa

La publicidad digital ha pasado años construyéndose alrededor de la idea de que **un targeting más personal significa un mejor rendimiento.**

La industria se enfrenta ahora a **una realidad más compleja**. Los identificadores persistentes son menos fiables, los datos autenticados son cada vez más caros y los walled gardens limitan la transparencia.





47%

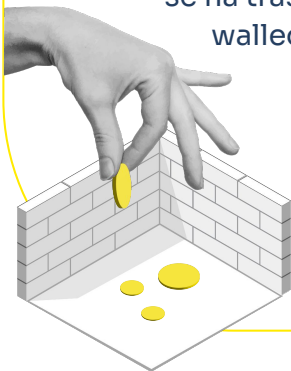


El **47%** sigue viendo el targeting uno a uno basado en identificadores como el mejor equilibrio entre escala y ROI, lo que confirma **su valor en entornos autenticados o cerrados.**



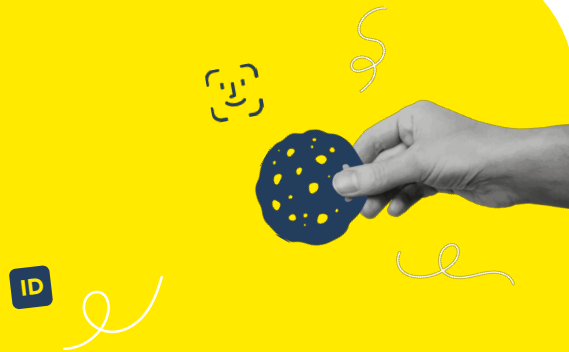
41%

El 41% afirma no haber notado impacto por la disminución de cookies y MAIDs porque la inversión se ha trasladado hacia walled gardens.



59%

El 59% reporta algún tipo de interrupción, incluyendo retos de frecuencia, CPMs más altos en audiencias autenticadas y reducción de la escala direccionable. Los walled gardens siguen siendo importantes, pero **no resuelven todos los retos de coste, targeting u omnicanalidad.**



Cómo los profesionales del marketing equilibran precisión y alcance

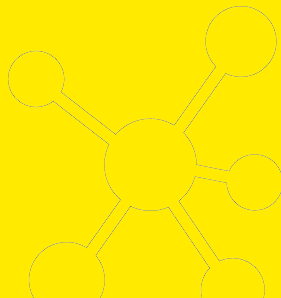
17%

Prioriza la precisión uno a uno



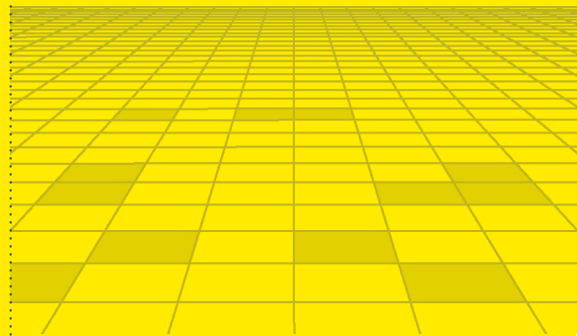
37%

Prioriza el alcance



47%

Busca un punto intermedio, como el **marketing basado en áreas**



La paradoja no está en si la precisión importa, sino en qué forma de precisión es más eficaz para cada objetivo.

Los identificadores individuales pueden apoyar estrategias de fidelización y clientes conocidos. Para objetivos de awareness, consideración, footfall y generación de demanda, las señales uno a uno pueden añadir coste y complejidad innecesarios.

El **33%** está avanzando hacia modelos agregados y privacy-first, como áreas o cohortes, mientras que el **31%** cita la localización o el contexto como su principal vía para alejarse de los IDs en campañas omnicanal a gran escala.

No se trata de un cambio total del mercado, pero sí muestra que un grupo significativo está probando alternativas escalables en el internet abierto.

31%

Está pasando de IDs a señales de localización y contexto

33%

Está evolucionando hacia modelos de targeting privacy-first



Perspectiva de la industria

Puedes ver las entrevistas completas de este capítulo [aquí](#)

"Evidentemente, no puede ser una comunicación uno a uno si estás esperando un reach masivo...la variedad de soluciones funcionará en función de los objetivos que le vamos a poner a la campaña."

Nuria Giménez, Coca-Cola



"Ahora mismo la tecnología, seguramente con inteligencia artificial generativa, permite el uno a uno, pero la eficacia de eso, seguramente no justifica el coste."

Sara Vega, FNAC



"Creo que va a ser un mix de ambas cosas. Cuanto mejor usemos la first-party data para ser relevantes para nuestros consumidores... lo vamos a hacer, pero también vamos a seguir usando audiencias contextuales y audiencias agregadas... porque no es ni uno ni lo otro, es un mix."

Clara Blaiklock, Pandora



Qué significa

La pregunta ya no será: “¿Podemos impactar a un individuo?” Será: “**¿Cuál es la forma más eficaz de alcanzar la oportunidad adecuada?**”

En algunos casos, la respuesta seguirá siendo un individuo, especialmente en entornos de CRM, fidelización, autenticados o propiedad de retailers. En otros casos, la respuesta será un área, un momento, un contexto o un patrón de comportamiento.

Las marcas que ganen no serán las que abandonen la precisión. Serán aquellas que entiendan qué tipo de precisión es adecuado para cada objetivo.





Cómo puede ayudar Taptap

Taptap ayuda a las marcas a planificar, activar y medir audiencias basadas en áreas a través del mix omnicanal.

Al georreferenciar cientos de datos online y offline en áreas cartográficas estandarizadas, Taptap permite a los anunciantes descubrir dónde se concentran sus audiencias ideales y activar campañas en los canales de medios más relevantes.

Esto permite a las marcas utilizar señales ricas, incluyendo señales de intención procedentes de datos telco y transaccionales, gasto por categoría y en grocery, datos demográficos y de hogares, lugares y movilidad, intereses y engagement, Contexto Real y datos propios de negocio.

El principio es sencillo: dirige la atención al área, no a la persona.



02

·taptap·



El Vacío Contextual

El mercado
es multicanal.
Todavía no es
verdaderamente
omnicanal.

La mayoría de anunciantes ya opera en múltiples canales de medios

CTV, prDOOH, mobile, desktop, audio y retail media forman parte del mix de medios actual. Sin embargo, estar activo en múltiples canales no crea automáticamente un customer journey conectado.



La encuesta muestra una brecha clara entre la ejecución multicanal y la verdadera integración omnicanal.

Los profesionales del marketing utilizan más canales, pero muchos siguen planificándolos, activándolos y midiéndolos por separado. La frecuencia suele gestionarse por canal. La medición es inconsistente. Los datos están fragmentados entre plataformas y partners.

El **67%** describe su ejecución como multicanal, mientras que solo el **14%** la considera unificada. La adopción de canales ha avanzado más rápido que la integración.

67%

Experiencia multicanal

14%

Experiencia unificada



El vacío contextual no es una falta de canales

Sino una falta de inteligencia compartida sobre cuándo, dónde y por qué un mensaje es relevante.

El Contexto Real va más allá de la proximidad al contenido e incorpora movilidad, tiempo, lugar, clima, comportamiento de compra, engagement social, intereses de contenido y datos de negocio.

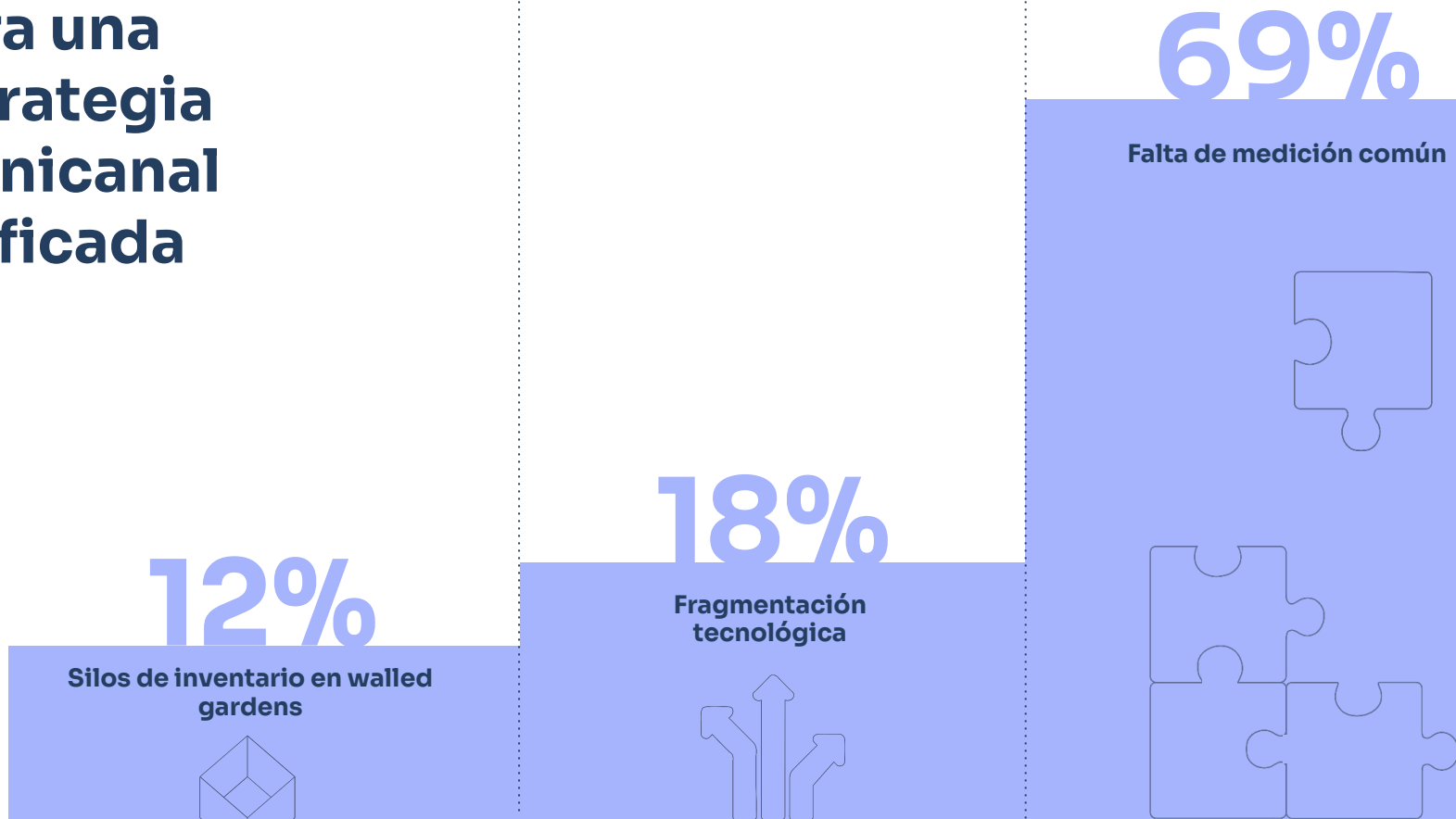
La medición es la principal barrera para una estrategia omnicanal unificada, señalada por el **69%** de los encuestados.

Esto sugiere que la oportunidad no está solo en añadir más canales, sino en crear una capa común que conecte planificación, activación y medición entre ellos.



De los encuestados identifica la medición como la principal barrera para una estrategia omnicanal unificada.

La mayor barrera para una estrategia omnicanal unificada



Perspectiva de la industria

Puedes ver las entrevistas completas de este capítulo [aquí](#)

"Ese conocimiento de dónde va a estar ese cliente, o potencial cliente, nos ayuda mucho a segmentar las campañas, buscar los canales donde está esa audiencia y localizar creatividades y mensajes en cada momento del journey."

Víctor Sierra, Cosentino



"Cuando hablamos de omnicanalidad... si estoy en televisión lineal, CTV, DOOH y radio digital, debería tener control de todos los impactos que recibe un cliente o cliente potencial. ¿Qué sucede? Que las mediciones, a día de hoy, fallan."

Aranca Cuadrado, Endesa



"Los consumidores no ven o no piensan como silos o como canales, sino que piensan en una sola experiencia... para nosotros el gran reto es armar esa estrategia de medios... entendiendo también cuál es la ventaja competitiva de cada uno de los medios."

Clara Blaiklock, Pandora



Qué significa

La próxima fase de la omnicanalidad estará definida **por lo bien que se conectan los canales**, no por cuántos se utilizan.

Anunciantes y agencias necesitan una capa común capaz de unir audiencia, contexto, medios y medición. Sin esa capa, la omnicanalidad sigue siendo una colección de activaciones separadas.

Al mercado no le faltan opciones de canales.

Le falta inteligencia conectiva.





Cómo puede ayudar Taptap

El enfoque de Contexto Real de Taptap va más allá de la proximidad al contenido.

Combina señales online y offline por tiempo y lugar para identificar momentos receptivos y activar campañas en CTV, prDOOH, mobile, desktop y audio.

La localización proporciona una capa común para una planificación, activación y medición coherentes por área.



03



La
Localización
es el
Nuevo ID

La
localización
no es solo una
señal.
Puede ser
la capa
conectiva.

La localización se ha tratado a menudo como una **herramienta táctica**

Utilizada para targeting de proximidad, áreas de influencia de tiendas, ofertas locales y activación de última milla. Estas aplicaciones siguen siendo valiosas, pero no reflejan todo el papel que la localización puede desempeñar en la publicidad moderna.

Cada comportamiento de audiencia, oportunidad comercial y resultado de medios ocurre en algún lugar. Al entender los datos a través del lugar, los profesionales del marketing pueden conectar señales que, de otro modo, permanecerían fragmentadas entre plataformas, canales y partners.



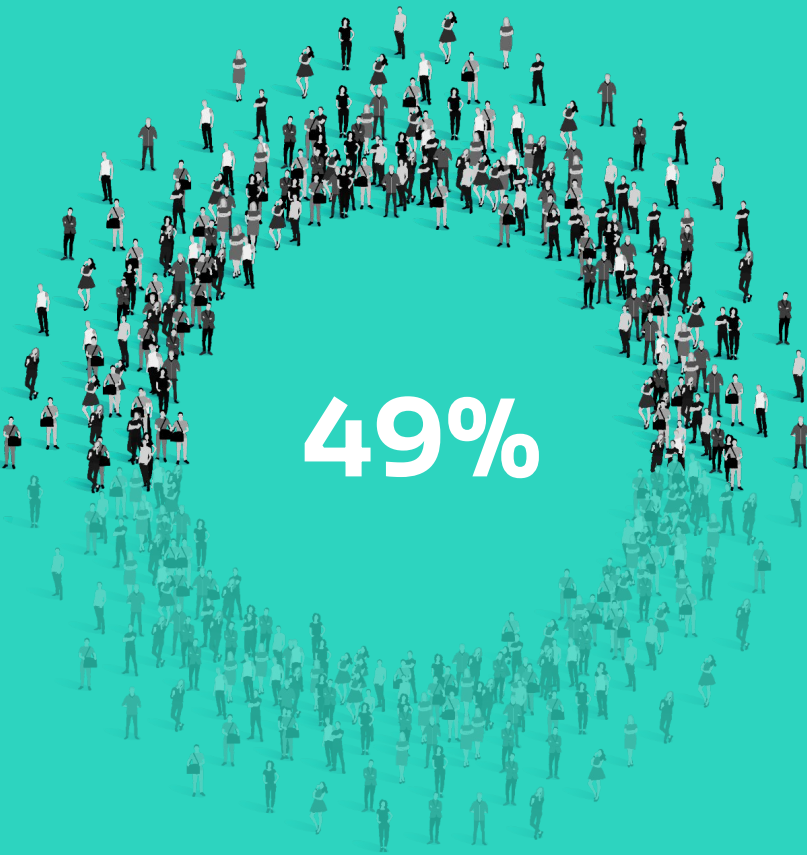


La localización puede unir datasets online y offline, ayudando a los profesionales del marketing a entender dónde viven, se mueven, compran e interactúan las audiencias.

Puede conectar la actividad de medios digitales con resultados físicos y apoyar una activación privacy-first al agregar los datos por área, no por individuo.

La encuesta muestra que este papel más amplio de la localización está ganando relevancia. Casi la mitad de los encuestados afirma tener una probabilidad alta de adoptar la agregación basada en localización como método principal de targeting. Esto no significa que la localización vaya a sustituir a los enfoques basados en identidad. Muestra que **los profesionales del marketing están cada vez más abiertos a utilizar inteligencia basada en áreas cuando esta permite ganar alcance, incorporar más señales de contexto y reforzar la conexión** con el comportamiento en el mundo real.





49%



De los encuestados afirma que tiene una **probabilidad alta de adoptar la agregación basada en localización como método principal de targeting.**



La localización está pasando de señal a estrategia.

El valor de la localización no se limita a la privacidad o al targeting geográfico. Su valor estratégico está en su capacidad para conectar inteligencia de audiencias, actividad de medios y resultados en el mundo real a través de un marco común basado en áreas.

Esto ofrece a los profesionales del marketing una forma de utilizar múltiples señales en conjunto, sin necesidad de identificar o seguir a individuos. También crea una capa consistente de planificación y medición en CTV, prDOOH, mobile, desktop y audio.



Perspectiva de la industria

Puedes ver las entrevistas completas de este capítulo [aquí](#)

“La usamos desde el upper funnel hasta lo más evidente, que es la localización a nivel 3 m, o a código postal en función de cuál es el índice de ventas de nuestros productos.”

Nuria Giménez, Coca-Cola



“El criterio de localización es de los más potentes que hay para entender un usuario... nosotros somos un negocio de calle.”

Bernabé Mohedano, Santander



“La capacidad que nos da la geolocalización para poder dirigir por equipos... ¿dónde están los hinchas del Atlético de Madrid?, ¿dónde están los hinchas del Real Madrid?... nos ayuda muchísimo la geolocalización para poder activarlo.”

César Alonso, Telefónica



Qué significa

La localización ya no debería limitarse a tácticas de proximidad de lower funnel. Puede apoyar todo el journey.

En la parte alta del funnel, ayuda a identificar áreas con alto potencial de audiencia. En la parte media, permite una activación basada en contexto. En la parte baja, conecta la exposición a medios con visitas, ventas, áreas de influencia de tiendas y rendimiento en el mundo real.

Para los anunciantes, esto crea una visión más completa de la oportunidad. Para las agencias, crea una capa de planificación capaz de integrar canales de medios fragmentados en un marco estratégico más claro basado en localización.





Cómo puede ayudar Taptap

Taptap convierte la inteligencia de localización en soluciones prácticas en retail, contexto y datos propios.

Total Retail conecta la publicidad de marca offsite con el retail media onsite, del sofá a la tienda. Retail Origins utiliza datos anonimizados de origen de visitantes para revelar áreas reales de influencia y áreas competitivas.

Zero Waste prDOOH utiliza señales dinámicas de Contexto Real para reducir el desperdicio de medios, mientras que la integración de first-party data incorpora insights de ventas, fidelización, app y web a la planificación, activación y medición basadas en áreas.





04



taptap™



La Crisis Señal-Ruido

Más
señales no
significan
más
claridad

Cada plataforma, canal, dispositivo y partner produce señales.

En lugar de claridad, el resultado suele ser una mayor complejidad.



El **51%** afirma que la sobreinversión en walled gardens está impulsada por la demanda del cliente y la confianza en grandes plataformas, seguido por la facilidad de uso con un **20%** y un menor riesgo percibido con un **18%**.

Por qué existe sobreinversión en walled gardens



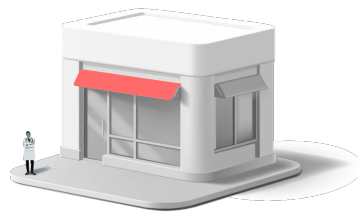
La confianza mantiene la inversión dentro de los walled gardens. La sobreinversión está impulsada por la demanda del cliente y la confianza percibida en las plataformas.

Los trade-offs son la duplicación de audiencias, el reporting inconsistente, la transparencia limitada y la falta de una visión unificada del customer journey.

La falta de una visión unificada del customer journey y la duplicación de audiencias son las principales desventajas, citadas por un **31%** en ambos casos. Las diferencias entre datos de plataformas lideran las frustraciones de medición, con un **41%**, seguidas por la desconexión online-offline, con un **31%**.

Los profesionales del marketing necesitan una medición que explique qué ha funcionado, dónde ha funcionado y cómo repetirlo.

Los walled gardens seguirán siendo importantes, pero anunciantes y agencias necesitan una visión más clara entre plataformas, canales y entornos del mundo real.



31%

Falta de una visión unificada del customer journey

18%

Sesgo en atribución

31%

Duplicación de audiencias

20%

Menor control

Las principales desventajas de priorizar walled gardens

Las plataformas cerradas generan preguntas abiertas. La falta de una visión unificada del customer journey y la duplicación de audiencias son las principales desventajas.



Principales frustraciones de medición

Más señales, menos claridad: los datos fragmentados entre plataformas y la desconexión online-offline siguen siendo grandes frustraciones.



41%

Diferencias entre datos de plataformas

31%

Desconexión online-offline

12%

Duplicación de alcance

8%

Brecha entre CTV y mobile

8%

Falta de transparencia

31%

Visión única de frecuencia entre dispositivos

27%

Deduplicación en tiempo real

23%

Insights geográficos

8%

Atribución sin clics

12%

Solapamiento de canales

¿Qué aportaría más claridad post-campaña?

La claridad empieza por la frecuencia, la deduplicación y la geografía. Los profesionales del marketing quieren un reporting que explique dónde ocurrió el rendimiento y por qué.



Perspectiva de la industria

Puedes ver las entrevistas completas de este capítulo [aquí](#)

"Nuestro futuro está en la buena data, es decir, en una data que sea transparente, limpia y que el usuario haya decidido que puede ser impactado."

Arancha Cuadrado, Endesa



"Los walled gardens al final son nichos... en un walled garden tú hablas su idioma, utilizas su moneda y utilizas sus KPIs."

César Alonso, Telefónica



Perspectiva de la industria

Puedes ver las entrevistas completas de este capítulo [aquí](#)

“El problema es que son walled gardens... no sabes muy bien qué es lo que está sucediendo. Para nosotros, que necesitamos aprender del dato... un entorno más abierto, con mayor transparencia, también te permite crecer, aprender y hacerlo mejor.”

Bernabé Mohedano,
Santander



“Estamos empezando a testear en base a la medición de la atención... porque ya estamos viendo las primeras señales de que a más atención, más conversión o más retorno en la campaña.”

Clara Blaiklock, Pandora



Qué significa

La medición tiene que pasar del reporting al entendimiento.

Un informe de campaña no debería limitarse a decir qué ha ocurrido. Debería explicar dónde fue más fuerte el rendimiento, qué tenían en común esas áreas y cómo puede utilizarse ese aprendizaje para mejorar la siguiente campaña.

La siguiente fase de la medición tendrá que combinar calidad de exposición, resultados de negocio y aprendizaje geográfico. Solo entonces los profesionales del marketing podrán pasar de tener más datos a tomar mejores decisiones.

Para los profesionales del marketing, la claridad vendrá cada vez más de la capacidad de conectar rendimiento de plataformas, entrega por canal, insight geográfico y resultados de negocio en un único loop de aprendizaje.



Cómo puede ayudar Taptap

Taptap reporta el rendimiento por área, ayudando a los anunciantes a identificar dónde las campañas están generando mayor impacto.

El reporting por área es la capa común. Sobre esa base, la medición avanzada responde a la pregunta que plantea cada canal. Household Impacts reporta CTV a nivel hogar, incluyendo covisionado. Coverage and Frequency aporta alcance y frecuencia basados en personas para prDOOH. Footfall Attribution estima las visitas incrementales a tienda asociadas a la exposición a la campaña.

Cuando el objetivo es el crecimiento en tienda, Retail Origins interpreta esos resultados junto con cambios en áreas de influencia y áreas competitivas para explicar qué se ha movido y qué hacer después.



De los IDs a las áreas

La industria publicitaria no se dirige hacia un mundo sin precisión.

Tampoco se dirige hacia un mundo sin IDs, walled gardens o datos a nivel individual. Estos enfoques seguirán teniendo un papel cuando sean eficaces, consentidos, medibles y comercialmente viables.

Se dirige hacia un mundo en el que la precisión necesita ser más amplia, más inteligente y más responsable

Los identificadores individuales seguirán teniendo un papel, pero ya no serán la única base de la relevancia. El futuro dependerá de la capacidad de conectar inteligencia de audiencias, Contexto Real y resultados en el mundo real.

Ese es el paso de los IDs a las áreas.

No es un cambio de una solución única a otra. Es un cambio desde la dependencia de un único modelo de precisión hacia un toolkit más flexible y privacy-first.

Es un cambio de segmentar individuos a identificar oportunidades por áreas. De silos de canales a inteligencia omnicanal. De más señales a decisiones más claras. De exposición a medios a impacto medible.

En 2026, la señal más valiosa no es la identidad de una persona, sino las áreas donde se concentra tu audiencia ideal.



¿Listos para pasar de los IDs a las áreas?

Descubre cómo la inteligencia de localización puede impulsar tu estrategia de medios.

 Ponte en contacto.

taptap

YOUR AREA-BASED OMNICHANNEL PLATFORM



taptapdigital.com

