

realize:

El estado actual del
Performance: España

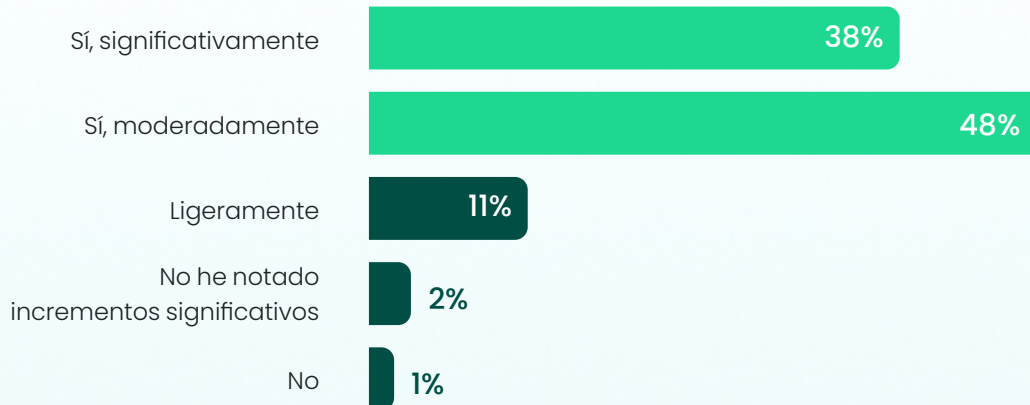
Análisis de un Sector en Transformación

El marketing de performance en España vive una paradoja: es el motor vital de crecimiento para el **98% de los profesionales**, pero el **83% enfrenta la barrera estructural de un comportamiento del consumidor impredecible**. El sector se encuentra en una "jaula de oro", donde las estrategias tradicionales pierden terreno frente a la incertidumbre, obligando a las marcas a replantear sus pilares de crecimiento en un entorno de constante cambio.

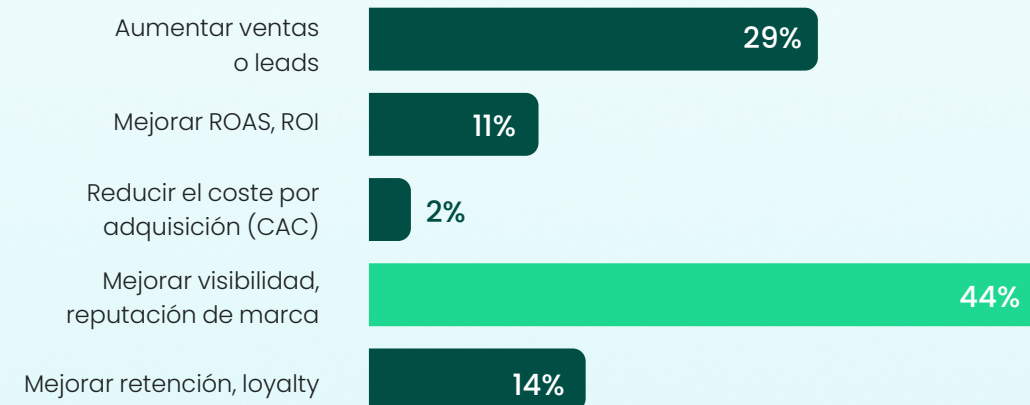
La Crisis del CPC y el Escudo de la Reputación

La dinámica del performance está evolucionando hacia un modelo más híbrido, motivado por la presión al alza en los CPCs que afecta a la gran mayoría de la industria. En este contexto, casi la mitad de los expertos encuestados sugiere que fortalecer la presencia y el prestigio de marca es ahora una pieza clave para equilibrar los resultados a largo plazo.

¿Sientes que el coste por clic (CPC) en plataformas como Google o redes sociales ha incrementado agresivamente en los últimos 2 o 3 años?



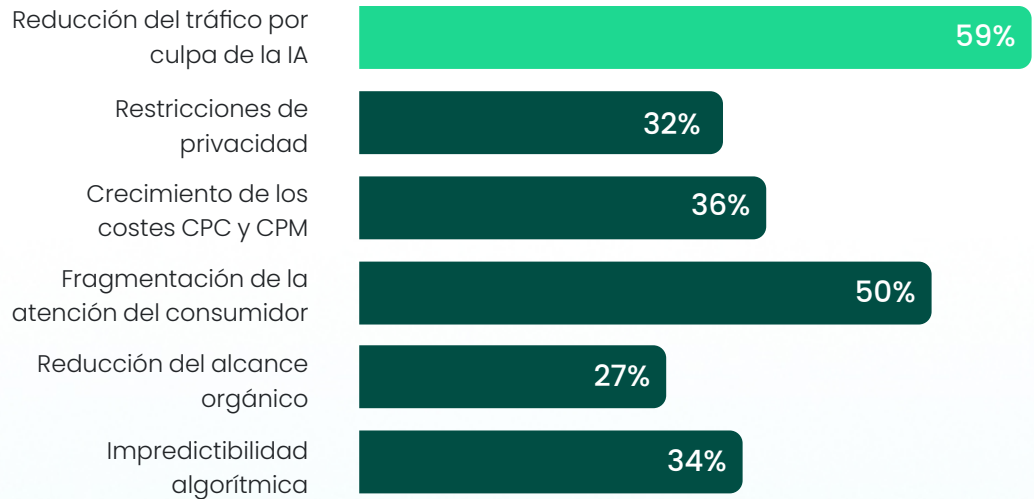
¿Cuál es hoy en día tu principal objetivo en marketing digital?



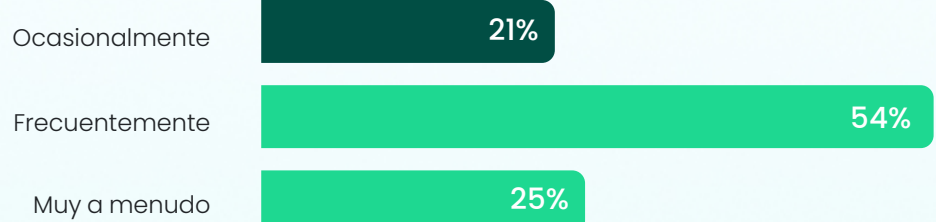
La Gran Migración: Más allá de los Walled Gardens

La evolución de la IA está reconfigurando las expectativas sobre el **tráfico de búsqueda para el 59% del sector**, impulsando una fase de **exploración de nuevos canales en el 79% de los casos**. Esta apertura hacia otros ecosistemas digitales viene acompañada de una mayor demanda por la innovación tecnológica (66%) y la transparencia operativa (49%).

¿Qué factores emergentes consideras que ponen más en riesgo los canales tradicionales de performance como Search y Social?



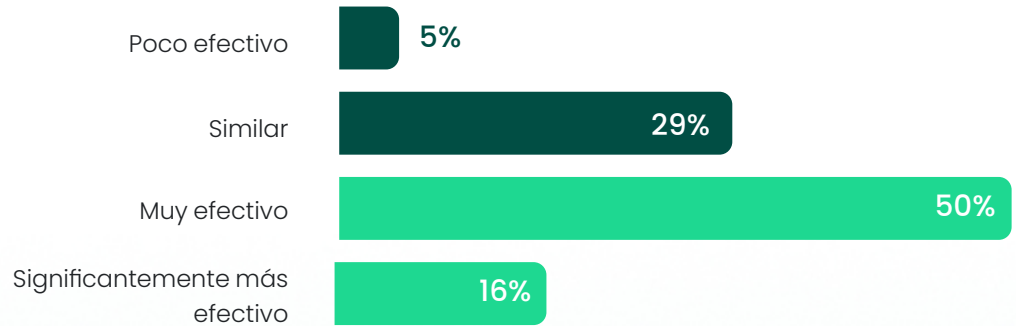
¿Con qué frecuencia te planteas probar nuevos canales en tu mix de medios?



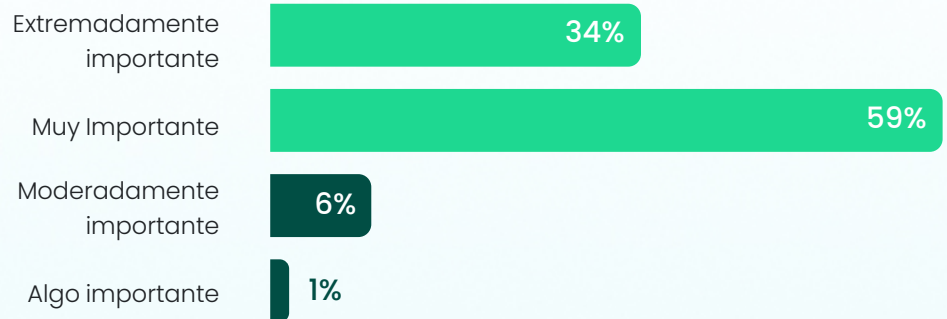
El Renacimiento de lo Nativo: Venciendo la Fatiga Creativa

El mercado español muestra una tendencia hacia formatos más integrados, con un **66% de preferencia por la publicidad nativa** como alternativa a los formatos convencionales. El estudio destaca, además, que el **93% de los anunciantes** sitúa la presencia en medios de confianza como un requisito fundamental para sus campañas.

¿Hasta qué punto crees que formatos alternativos como Publicidad Nativa ayudan a reducir la fatiga creativa en comparación con anuncios estándar de social y banners?



¿Cómo de importante es un entorno de confianza y seguridad de marca (ej. publishers premium, propietarios de medios reputados...) al seleccionar los canales para tus campañas de performance?



Insights Clave: El Mandato de la Confianza e Innovación

La diversificación de canales ya no es opcional, dado que el **59% teme por el futuro del Search tradicional**. Además, el **66% de los profesionales prioriza la innovación tecnológica al elegir partners**, rechazando las herramientas obsoletas del “status quo”.

Evolución de la IA:

El **59%** del sector redefine sus expectativas de tráfico

¿Qué valoras más al elegir un partner o una agencia de performance marketing?



Conclusion: Supervivencia a través de la Diversificación y la Calidad

El sector en España está transitando de formatos intrusivos hacia experiencias integradas y entornos de alta calidad. Con un **93% de los marketers negándose a comprometer la seguridad** de su marca, el futuro del performance reside en la transparencia y la capacidad de innovar fuera de los canales tradicionales, convirtiendo la calidad del entorno en el nuevo estándar operativo para sobrevivir a la disrupción de la IA y el alza de costes.

Ficha Técnica del Estudio: Estudio realizado a 100 profesionales del performance marketing en España (marcas y agencias) que gestionan campañas digitales directamente. Los resultados analizan las tendencias, desafíos y cambios estratégicos del sector, destacando el impacto del alza de CPCs, la evolución hacia la reputación de marca y la demanda de transparencia en el ecosistema digital actual.

realize: