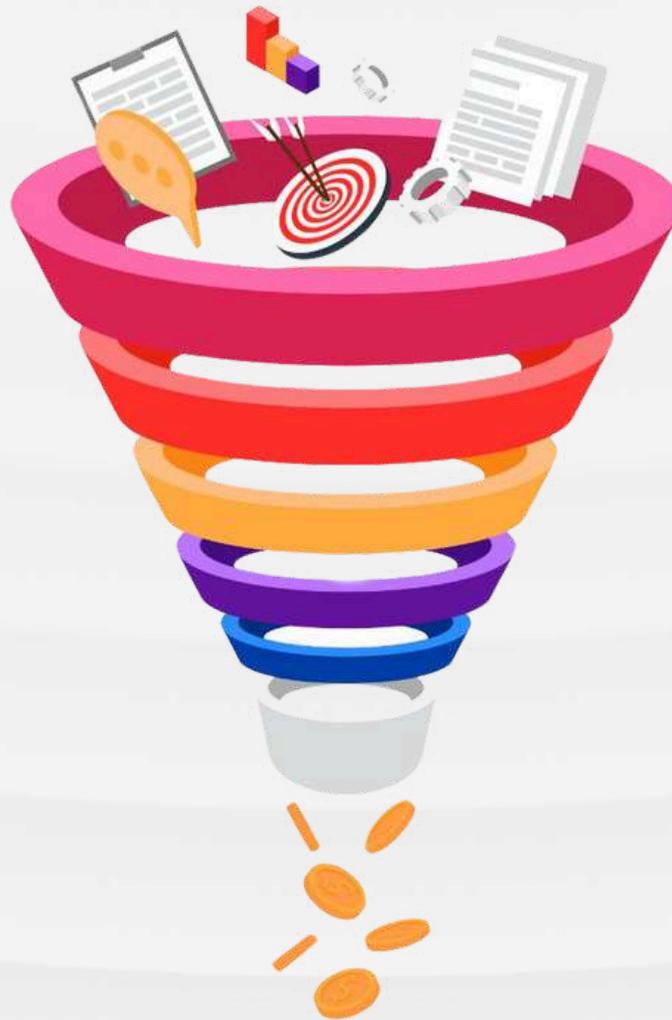


ESTUDIO  
**MARKETING STRATEGY**  
& **MEDIA INVESTMENT**  
MÉXICO 2024-2025



Presentado por

**TREBEL** for Business

- 01 Metodología y Contexto**
  - 0 Estructura y Metodología
  - 0 Participantes
  - 0 Sectores representados
  
- 02 Inversión publicitaria 2024 y expectativas 2025**
  - 0 Inversión publicitaria
    - 0 Por Medio
    - 0 Por Medio Offline
    - 0 Por Formato Digital
    - 0 En Redes Sociales
    - 0 Por Plataformas Digitales
    - 0 Inversión Publicitaria por Medio Lineal
  
- 03 Medición: Funnel del Consumidor y de Campañas**
  - 0 Inversión publicitaria por etapa del Funnel
  - 0 Métricas del funnel
    - 0 Construcción de Marca
    - 0 Consideración
    - 0 Compra
    - 0 Lealtad
  
  - 0 Medición de las campañas publicitarias de Marketing
  - 0 Influencia en Campañas de Marketing Digital
  - 0 Métricas para medir el Impacto en Inversión de Marketing
  - 0 Medición de las campañas publicitarias con Marketing de Influencers y Creadores de Contenido
  - 0 Principales Desafíos en Campañas de Marketing Digital
  
- 04 Estrategias de Comunicación y Tácticas Publicitarias**
  - 0 Estrategias de Comunicación
  - 0 Tácticas Publicitarias
  - 0 Tipo de Data
  - 0 Tecnologías de Marketing y Publicidad
  - 0 Campañas de Marketing Digital
  
- 05 Consideraciones finales**
  - 0 Eventos externos y otros indicadores
  - 0 Tecnologías Emergentes
  - 0 Retos y Oportunidades 2025

# 01.

## Metodología y Contexto

El estudio Marketing Strategy & Media Investment 2024 - 2025, analiza la participación de más de 50 anunciantes clave del mercado nacional, abarcando esquemas de negocio B2B, B2C y B2B2C. Con un enfoque en sectores estratégicos como **alimentos y bebidas, tecnología, finanzas, automotriz y turismo**, el análisis evalúa los ajustes de inversión publicitaria realizados en 2024 y las expectativas para 2025.

Se destacan tendencias en la asignación de presupuestos entre medios online y offline, así como el impacto de tecnologías emergentes y factores externos como la sostenibilidad, privacidad de datos, inflación y regulaciones. Este enfoque integral ofrece a las marcas herramientas para optimizar sus estrategias frente a un entorno cambiante.

El estudio proporciona indicadores clave de medición de campañas digitales, ayudando a las marcas a maximizar su retorno de inversión y adaptarse a las transformaciones tecnológicas y las nuevas demandas del consumidor.

## Empresas participantes

|              |                     |                   |                   |                 |              |
|--------------|---------------------|-------------------|-------------------|-----------------|--------------|
| 3M           | BP Banpais          | Diamond Films     | Kubo Financiero   | RAGASA          | Whirlpool    |
| Actual Group | Brown Forman        | Dr. Oetker        | La Costeña        | Sigma Alimentos | Xcaret       |
| Aeroméxico   | Camino Real Hoteles | Exeltis           | Larousse          | Sodimac         | Xiaomi Store |
| AMDGM        | Canon               | Grupo Alen        | Nestlé            | SuAuto          |              |
| AMECAH       | CEMEX               | Grupo Construlita | Ninja México      | TEVA Pharma     |              |
| Axis Energy  | Citibanamex         | Grupo Vallas      | Nu                | Trebel          |              |
| Bachoco      | Codere              | Health and Home   | PepsiCo           | Trek            |              |
| Banco Base   | Compartamos Banco   | Heineken          | Plata Card        | Unilever        |              |
| Banor te     | Coppel              | ISDIN             | Qala              | Viva Aerobus    |              |
| BBVA         | Diageo              | Kellanova         | Química San Diego | Volkswagen      |              |



**Automotriz**



**Alimentos y Bebidas**



**Bienes de consumo**



**Finanzas**



**Salud**



**Tecnología**



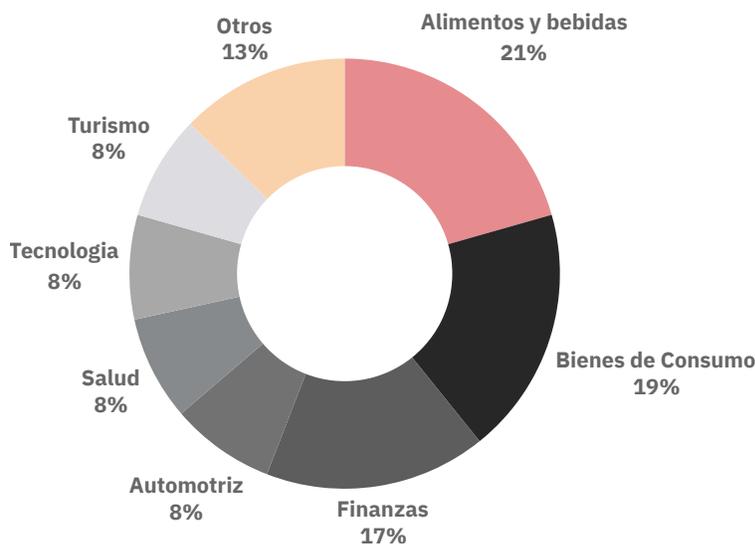
**Turismo**



**Otros:**

Construcción Educación  
Gambling Industria  
Química Plataforma  
Películas

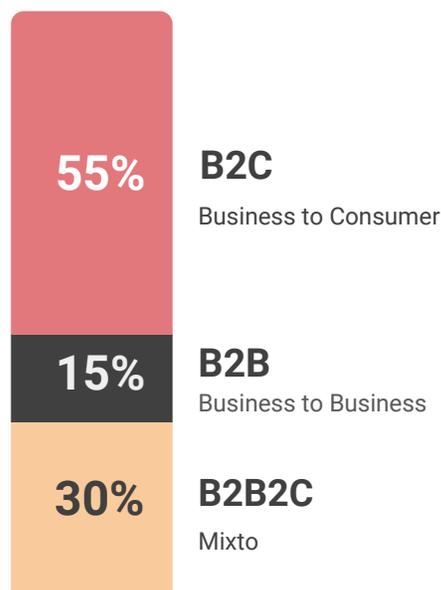
## Participación por Industria



Más del 50% de la participación proviene de Alimentos, Bebidas, Bienes de Consumo y Finanzas, sectores clave para garantizar que los datos sean representativos de las industrias más relevantes en marketing digital.

## Participación por Esquema de Venta

El desglose por esquema de venta (B2C, B2B y mixto) asegura que el estudio refleje la diversidad operativa de las empresas participantes. Esto permite capturar una visión completa de los distintos enfoques comerciales y estrategias presentes en el mercado.



# 02.

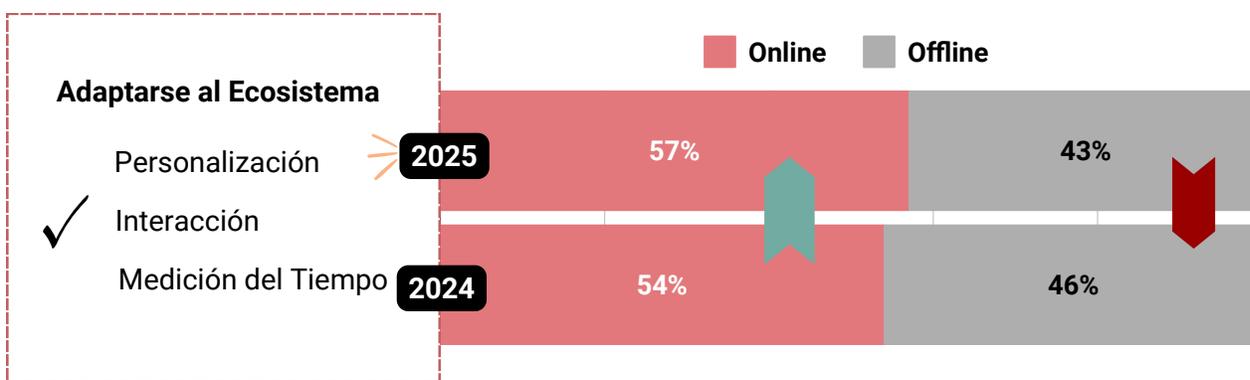
## Inversión publicitaria 2024 y expectativas para 2025

El estudio explora las **estrategias de inversión** publicitaria utilizadas en 2024 y proyectadas para 2025, desglosando los datos por medios y plataformas.

A través de un **análisis comparativo del mix de medios**, se ofrece una visión detallada sobre cómo los anunciantes planifican la distribución de sus recursos publicitarios, destacando las estrategias clave para maximizar su impacto.

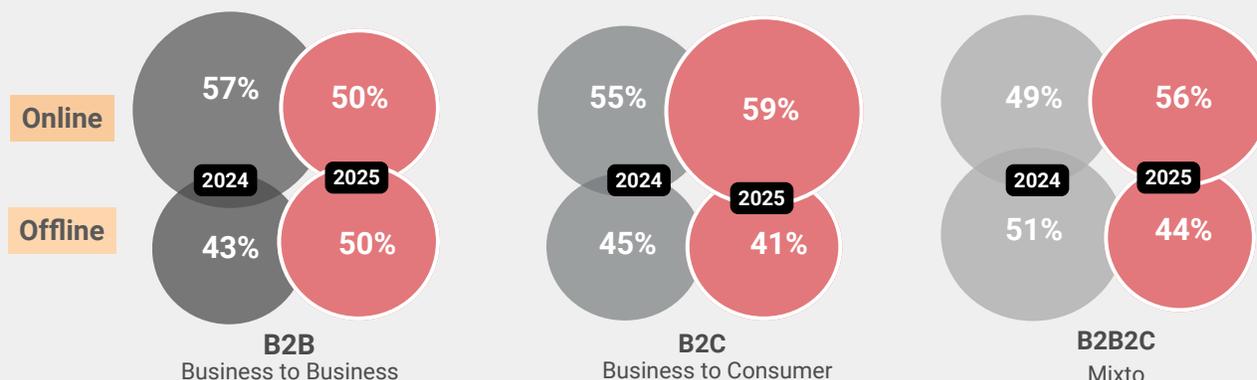
## Inversión publicitaria por Medio

En 2025, la inversión en medios digitales aumentará del 54% al 57%, reflejando una tendencia hacia un ecosistema publicitario más centrado en la personalización, la interacción y la medición en tiempo real. Los medios offline disminuyen del 46% al 43%, destacando un cambio estratégico hacia lo digital, donde los canales tradicionales deberán integrarse con los formatos en línea para mantener relevancia y alcance



## Inversión publicitaria por Medio | Esquema de ventas

Viéndolo por esquema de ventas, el esquema **B2B equilibra su inversión entre medios online y offline**, mientras que el **B2C sigue aumentando su enfoque en medios digitales**, alcanzando un 59% de inversión digital. Los **esquemas combinados de B2B2C también muestran una clara preferencia por medios online**, reflejando la creciente importancia del marketing digital en estrategias híbridas.



## Inversión publicitaria por Industrias

En general, los datos declarados por los anunciantes durante 2024 y las estimaciones para 2025 muestran una clara tendencia hacia una mayor inversión en medios online frente a los offline, particularmente destacable en industrias como **Tecnología (88%)**, **Finanzas (56%)** y **Automotriz (71%)**. Este enfoque hacia lo digital refleja la creciente importancia de los canales online para alcanzar audiencias más segmentadas, responder a cambios en el comportamiento del consumidor y aprovechar el alcance y la personalización que ofrecen las plataformas digitales.

Por otro lado, sectores como **Salud y Alimentos y Bebidas** siguen destacando por mantener una **mayor inversión en medios offline, con un 66% y 50% respectivamente** destinados a canales tradicionales. Este comportamiento resalta la relevancia de estrategias más tangibles y directas en estas industrias, donde la interacción física y la confianza son esenciales para conectar con audiencias masivas, reforzar la presencia de marca y generar un impacto significativo en sus mercados específicos.



|             |         | Alimentos y Bebidas | Bienes de consumo | Finanzas   | Turismo | Salud | Tecnología | Automotriz |
|-------------|---------|---------------------|-------------------|------------|---------|-------|------------|------------|
| <b>2024</b> | Online  | 44%                 | 54%               | 56%        | 62%     | 21%   | 89%        | 70%        |
| <b>2025</b> | Online  | 50%                 | 59%               | <b>56%</b> | 62%     | 34%   | <b>88%</b> | <b>71%</b> |
| <b>2024</b> | Offline | 56%                 | 46%               | 44%        | 33%     | 79%   | 11%        | 30%        |
| <b>2025</b> | Offline | 50%                 | 41%               | 44%        | 33%     | 66%   | 12%        | 29%        |

## Inversión publicitaria Digital: **Top 3 Industrias**

En las tres industrias analizadas (**Alimentos y Bebidas, Bienes de Consumo y Finanzas**), los datos declarados para 2024 y las estimaciones proyectadas para 2025 reflejan una tendencia consistente en la **preferencia por Social Ads y Video como los formatos más relevantes dentro de las estrategias publicitarias**. Social Ads domina claramente, con un peso significativo en las tres industrias, aunque se proyecta una ligera disminución en inversión para 2025. Por ejemplo, en Finanzas, la inversión pasa del 31% al 28%, mientras que en Bienes de Consumo desciende del 34% al 30%. En Alimentos y Bebidas, aunque también disminuye, mantiene un peso del 32%.

El Video se posiciona como el segundo formato más destacado, aunque con un enfoque más específico dependiendo del sector. En Alimentos y Bebidas, esta plataforma tiene una relevancia particular, con un 26% estimado para 2025, mientras que en Bienes de Consumo y Finanzas, se mantiene estable o con ligeras variaciones, alcanzando un 18% en ambos casos.

Otra tendencia notable es el **crecimiento, aunque conservador, en la inversión en Influencers**. Este incremento refleja un interés emergente en formatos más interactivos y cercanos al consumidor, aunque aún ocupan una porción menor del mix publicitario general.

| Top 3   Industrias | Alimentos y Bebidas |       | Bienes de consumo |       | Finanzas |       |
|--------------------|---------------------|-------|-------------------|-------|----------|-------|
|                    | 2024                | 2025  | 2024              | 2025  | 2024     | 2025  |
| Social Ads         | 33%                 | ↓ 32% | 34%               | ↓ 30% | 31%      | ↓ 28% |
| Video              | 27%                 | ↓ 26% | 18%               | — 18% | 19%      | ↓ 18% |
| Paid Search        | 3%                  | — 3%  | 11%               | ↓ 10% | 16%      | — 16% |
| Influencers        | 8%                  | ↓ 9%  | 9%                | ↑ 11% | 1%       | ↑ 2%  |
| Banner Ads         | 6%                  | ↓ 5%  | 6%                | ↓ 5%  | 13%      | ↓ 11% |
| Native/ Content    | 6%                  | — 6%  | 2%                | ↑ 3%  | 6%       | — 6%  |

## Inversión publicitaria Offline: Top 3 Industrias

Las tres industrias muestran una **redistribución hacia canales como OOH**, que refuerza su relevancia en entornos urbanos. **Aunque la TV Abierta sigue liderando**, su ligera disminución indica ajustes hacia estrategias más diversificadas. Formatos como Medios Impresos y Cine mantienen un rol complementario, mientras que medios como Radio y TV Paga se consolidan en audiencias específicas.

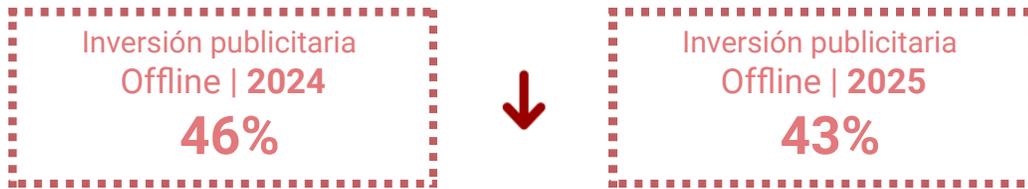
**TV Abierta** sigue siendo el medio predominante en las tres industrias, aunque con ligeras disminuciones, reflejando una gradual diversificación hacia otros canales.

**El OOH es el medio offline con mayor crecimiento**, aumentando en Alimentos y Bebidas (28% a 34%), Bienes de Consumo (22% a 24%) y Finanzas (25% a 29%), lo que resalta su relevancia para captar audiencias urbanas.

**TV Paga y Radio muestran estabilidad** con ajustes menores, mientras que la Radio registra ligeros incrementos. **Medios Impresos y Cine** mantienen roles marginales, con el Cine aumentando del 2% al 3% en Finanzas y sin cambios significativos en las demás industrias.

| Top 3   Industrias | <br>Alimentos y Bebidas |   |      | <br>Bienes de consumo |   |      | <br>Finanzas |   |      |
|--------------------|--|---|------|---|---|------|---|---|------|
|                    | 2024   |   | 2025 | 2024  |   | 2025 | 2024  |   | 2025 |
|                    |  |   |      |   |   |      |   |   |      |
| Tv Abierta         | 56%  | ↓ | 52%  | 35%   | ↓ | 34%  | 31%   | ↓ | 29%  |
| Tv Paga            | 12%  | ↓ | 11%  | 22%   | ↑ | 23%  | 9%  | ↓ | 8%   |
| Medios Impresos    | 0%   | — | 0%   | 9%  | — | 9%   | 17%   | ↓ | 14%  |
| Radio (AM/FM)      | 2%   | — | 2%   | 11%   | ↓ | 10%  | 16%   | ↑ | 17%  |
| OOH                | 28%  | ↑ | 34%  | 22%   | ↑ | 24%  | 25%   | ↑ | 29%  |
| Cine               | 2%   | ↓ | 1%   | 1%  | ↓ | 0%   | 2%  | ↑ | 3%   |

## Inversión publicitaria por Medio | Offline



La inversión en **medios tradicionales (offline)** experimenta una **disminución de 3 puntos** porcentuales, pasando del 46% al 43% estimado para 2025. Este ajuste refleja una tendencia hacia la integración de los medios tradicionales con formatos digitales, fortaleciendo su relevancia en un ecosistema publicitario más diversificado.

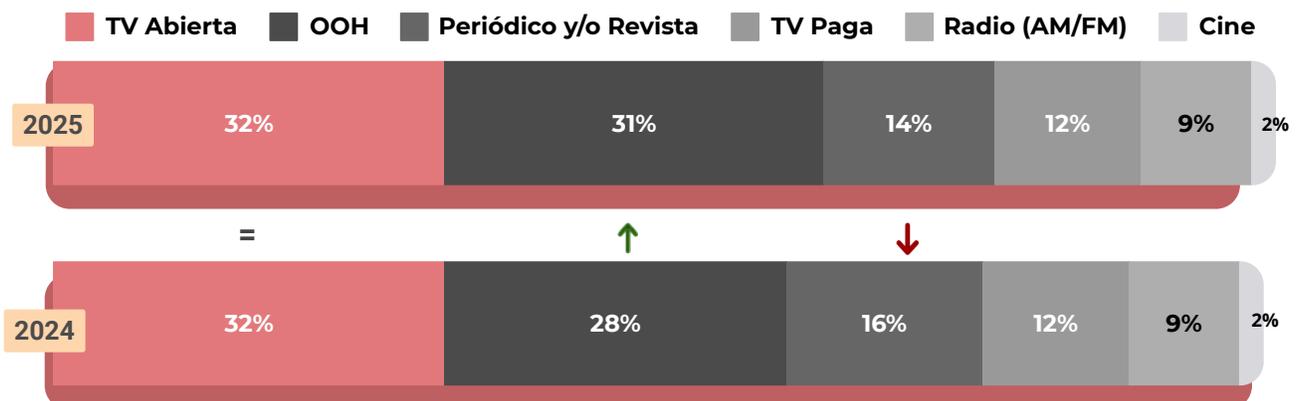
**TV Abierta** se mantiene como el medio predominante dentro del mix offline, representando un 32% de la inversión, gracias a su capacidad de alcanzar audiencias masivas.

**OOH (Out of Home)** destaca con un crecimiento de 3 puntos, pasando del 28% al 31%, consolidándose como una plataforma clave para captar la atención en espacios públicos.

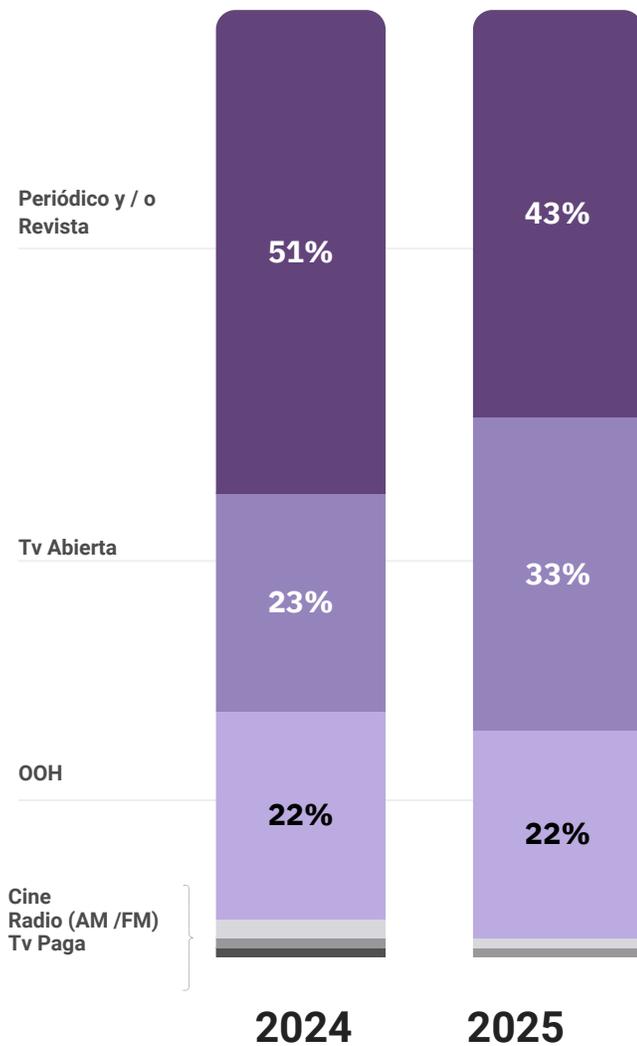
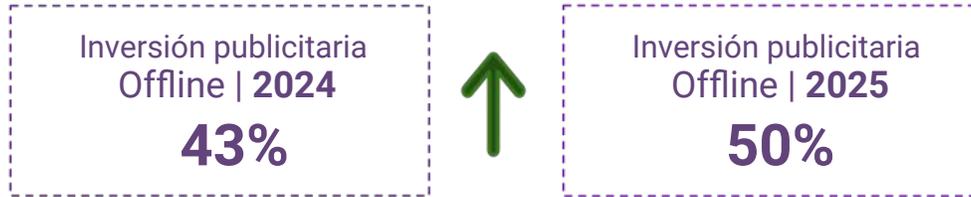
**TV Paga y Radio (AM/FM)** muestran estabilidad con ligeros ajustes: la TV Paga desciende de 16% a 14%, mientras que la Radio se mantiene en un 12%.

**Periódicos y/o Revistas** conservan un 9% de participación, siendo relevantes en nichos específicos, y el Cine se mantiene marginal con un 2%.

Estos datos subrayan cómo los medios tradicionales siguen desempeñando un papel relevante en las estrategias publicitarias, evolucionando para complementar los canales digitales y optimizar el alcance y la efectividad de las campañas.



## Inversión publicitaria **Offline** Esquema de Venta **B2B**



En el modelo de venta **B2B**, se proyecta **un aumento, de la inversión offline, de 7 puntos**, pasando del **43% al 50%**, reflejando un renovado interés en los medios tradicionales para este segmento.

**Periódicos** continúan liderando, pero con una significativa **contracción del 51% al 43%**, lo que sugiere una redistribución de presupuestos hacia otros formatos.

**TV Abierta**, en contraste, muestra un incremento del **23% al 33%**, consolidándose como un canal clave para amplificar el alcance y reforzar estrategias de comunicación masiva.

**OOH se mantiene** como una opción sólida y complementaria.

Formatos como **Cine, Radio y TV Paga** se mantienen marginales, lo que refleja un enfoque más selectivo en canales con mayor impacto para este esquema de venta.

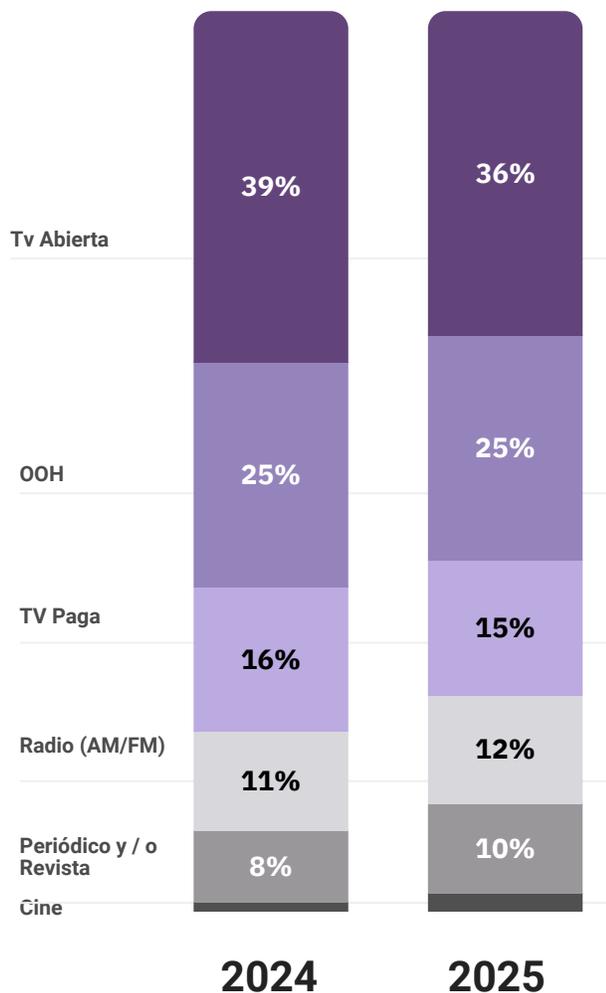
Estos movimientos evidencian una transición en la estrategia de los anunciantes B2B, priorizando formatos que combinan alcance masivo y flexibilidad, mientras ajustan la inversión en medios que tradicionalmente lideraban este segmento.

## Inversión publicitaria **Offline** Esquema de Venta **B2C**

Inversión publicitaria  
Offline | **2024**  
**45%**



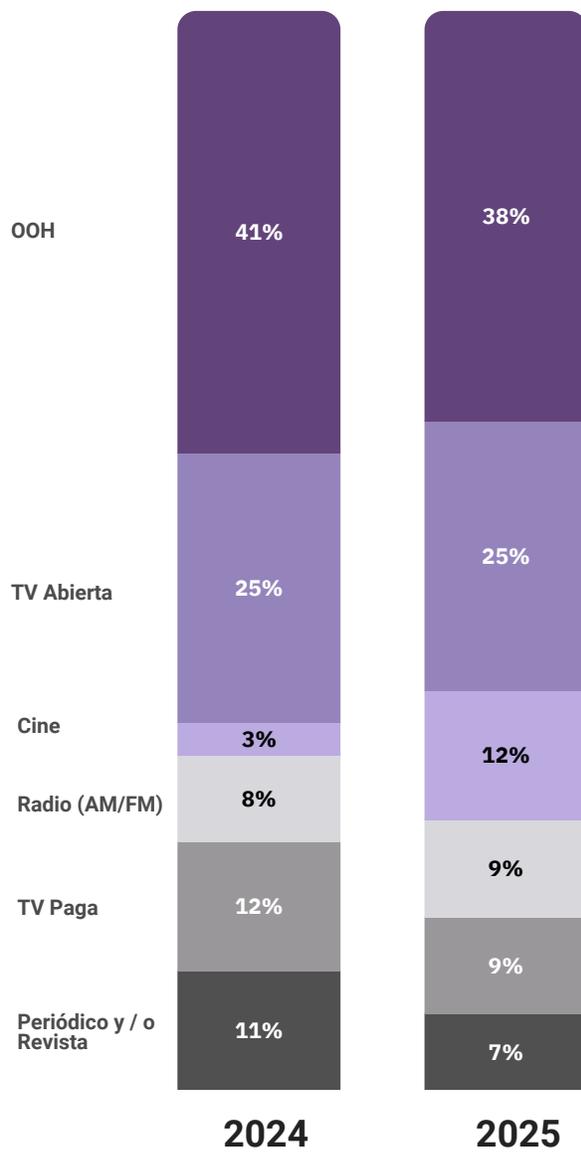
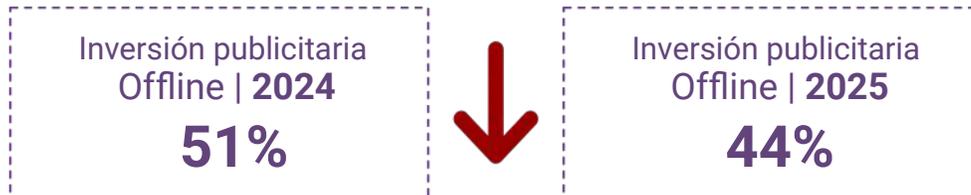
Inversión publicitaria  
Offline | **2025**  
**41%**



En el modelo B2C, la inversión publicitaria offline proyecta una disminución del 45% al 41% para 2025, reflejando un ajuste gradual hacia medios digitales. **TV Abierta** sigue liderando, aunque con una ligera caída del 39% al 36%, mientras que OOH se mantiene estable en 25%, consolidando su relevancia en el mix offline. Periódicos sorprenden con un crecimiento del **8% al 10%**, destacando su capacidad para responder a estrategias específicas. Radio también registra un incremento, pasando del 11% al 12%. En contraste, **TV Paga** presenta una ligera disminución, del 16% al 15%.

Estos movimientos reflejan una estrategia de redistribución, donde los anunciantes diversifican su inversión hacia formatos que combinan **alcance masivo y flexibilidad** para objetivos puntuales.

## Inversión publicitaria **Offline** Esquema de Venta **B2B2C**



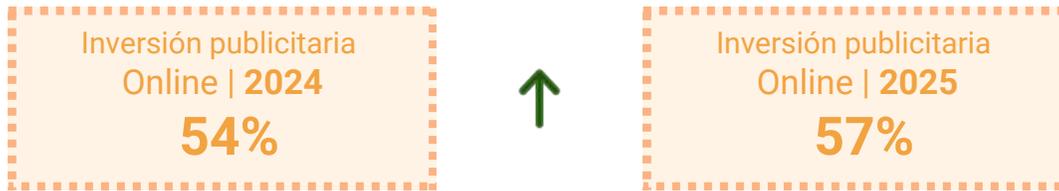
En el esquema de inversión **offline B2B2C**, **OOH (41%) y TV Abierta (25%)** lideraron el mix de medios en 2024, consolidándose como los canales preferidos. Sin embargo, para **2025**, se proyecta una ligera contracción en **OOH**, del **41% al 38%**, mientras que **TV Abierta** se mantendrá estable.

Formatos como **Cine** experimentarán un **crecimiento significativo, pasando del 3% al 12%**, destacándose como una opción emergente para captar la atención del público en experiencias inmersivas.

**Radio** se mantiene estable (9%), mientras que **TV Paga y Periódicos** se contraen 3 y 4 puntos.

Estos movimientos reflejan un cambio estratégico hacia **formatos de alto impacto y flexibilidad**, optimizando los recursos en canales offline, mientras se integran de manera más efectiva con estrategias digitales.

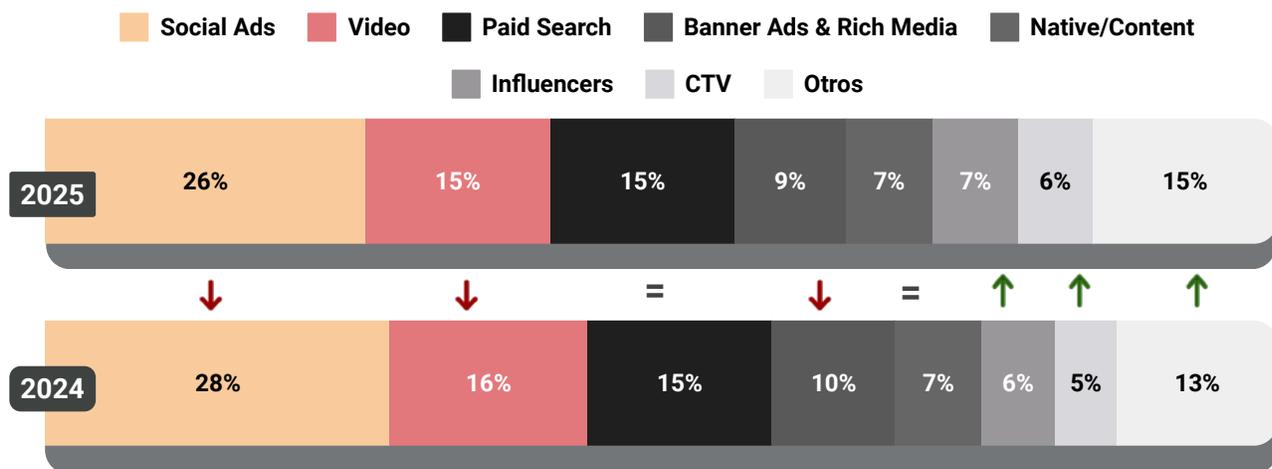
## Inversión publicitaria Online | Formato Digital



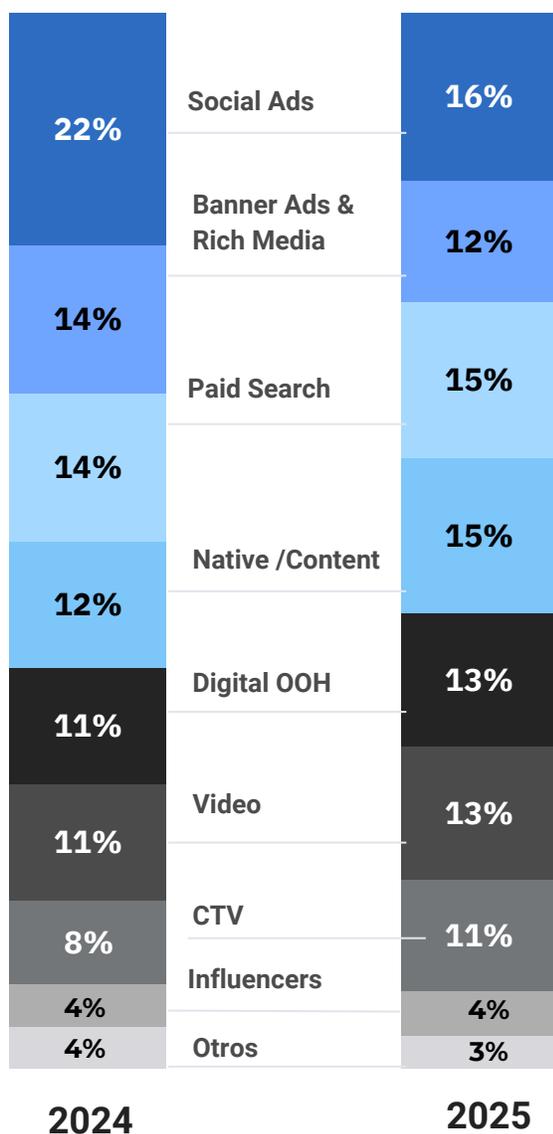
La **inversión publicitaria online** muestra un crecimiento de **3 puntos porcentuales**, pasando de un **54% en 2024 a un 57% en 2025**, destacando la creciente importancia de los formatos digitales. **Social Ads** lidera la inversión en ambos años, aunque con una ligera disminución del 28% al 26%, lo que refleja su relevancia continua para alcanzar grandes audiencias, pero con una tendencia a la diversificación.

Mientras tanto, formatos como **Video, Paid Search y Banner Ads & Rich Media** mantienen niveles de inversión estables, señalando su efectividad y adaptabilidad en estrategias digitales.

Aunque no fueron declarados con mayor "detalle", el aumento en la categoría de **"Otros"** del **13% al 15%** sugiere una exploración de formatos emergentes, lo que evidencia un interés en diversificar el mix de medios online para maximizar el impacto publicitario.



## Inversión publicitaria **Online** | Esquema de Venta **B2B**



En el modelo digital B2B, **Social Ads** lideraron la inversión en 2024 con un 22%, sin embargo, para 2025 se proyecta una **disminución significativa al 16%**, lo que sugiere que se está diversificando la estrategia hacia formatos más especializados y efectivos.

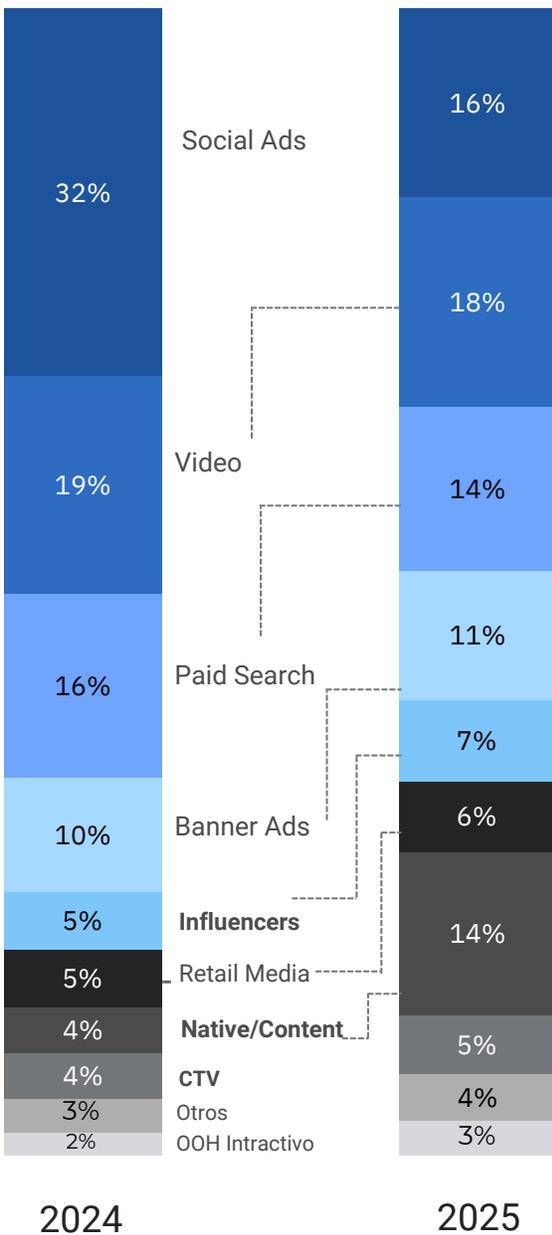
El formato con **mayor crecimiento estimado es el Digital OOH**, que pasará del 11% al 13%, destacando la creciente su capacidad para combinar el impacto visual tradicional con funcionalidades digitales, consolidándolo como una opción híbrida que puede adaptarse tanto a objetivos de awareness como a estrategias más focalizadas.

Para **Native/Content**, también estima un crecimiento moderado pasando del 12% al 15% para el 2025, lo que lo posiciona como un pilar para **estrategias B2B** orientadas a generación de leads y **contenido de valor**.

**Video y el CTV** ganan relevancia, **aumentando al 13% y 11%** respectivamente, lo que evidencia una tendencia hacia formatos más visuales e interactivos.

La tendencia hacia 2025 muestra una redistribución de presupuestos hacia formatos que combinan segmentación y flexibilidad.

## Inversión publicitaria **Online** | Esquema de Venta **B2C**



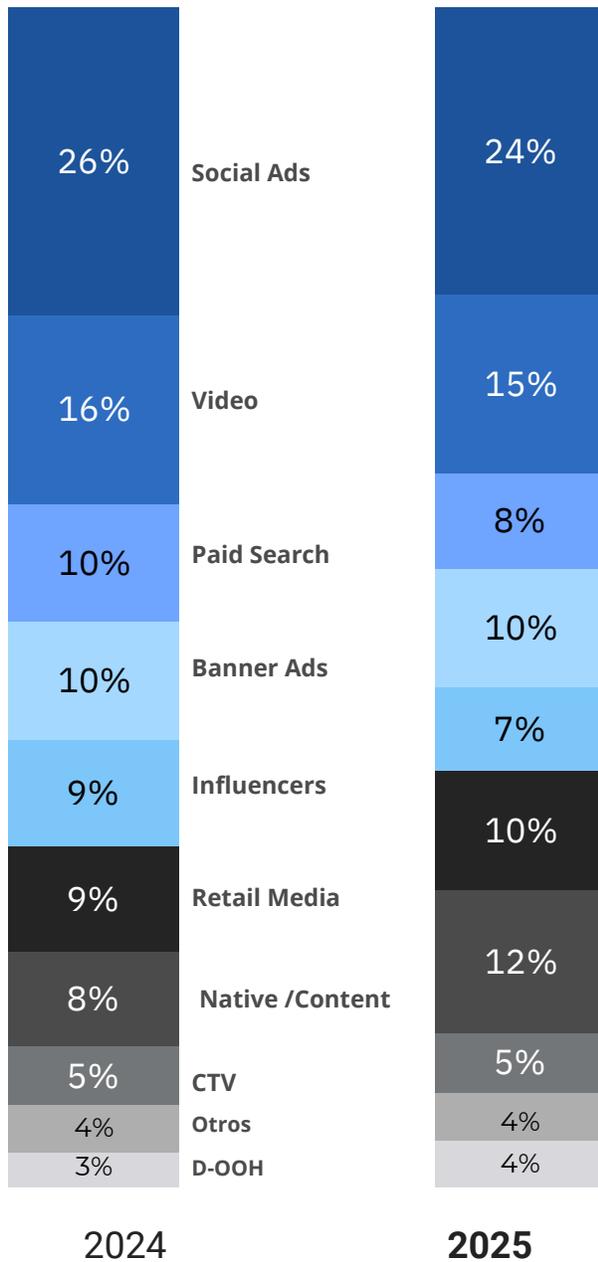
En el modelo **Online B2C**, **Social Ads**, **Video** y **Paid Search** lideraron la inversión en 2024, Sin embargo, para 2025 muestran una tendencia a la baja, reflejando una redistribución de presupuestos hacia formatos emergentes.

**Native/Content** destaca con un **crecimiento significativo**, pasando del **4% al 14%**, consolidándose como un canal esencial para estrategias que priorizan contenido personalizado y relevante.

**Retail Media**, **Digital OOH** muestran un ligero aumento destacándose como un formato híbrido que complementa estrategias digitales y físicas.

Este panorama evidencia una transformación en las prioridades de inversión: aunque los formatos líderes siguen dominando, el fuerte crecimiento de **Native/Content** e **Influencers** marca una transición hacia estrategias más personalizadas dentro del sector B2C.

## Inversión publicitaria **Online** | Esquema de Venta **B2B2C**



En el modelo **Online B2B2C**, **Social Ads y Video** siguen liderando la inversión, aunque muestran una ligera caída en 2025, lo que refleja una redistribución hacia formatos emergentes.

**Native/Content lidera el crecimiento**, pasando del 8% al 12%, seguido por **Retail Media**, que sube del 9% al 10%, consolidándose ambos como formatos clave en estrategias digitales más personalizadas y orientadas a resultados.

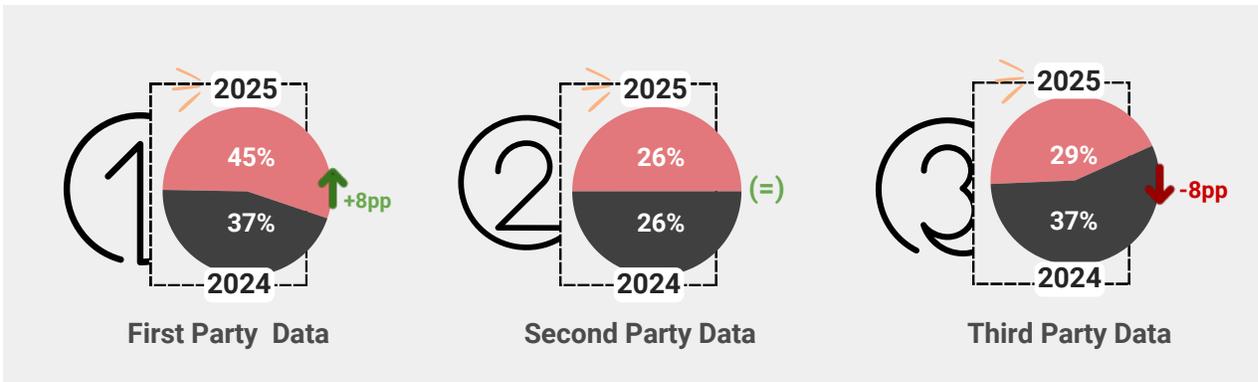
**Influencers** experimenta una caída, del 10% al 7%. mientras que **CTV y Digital OOH** permanecen casi sin cambios, consolidándose como formatos complementarios dentro del mix.

Este panorama refleja un cambio estratégico en la inversión hacia formatos más **personalizados y orientados a resultados**, como **Native/Content y Retail Media**, mientras que los anunciantes reducen la dependencia de formatos tradicionales como Social Ads, Video y Banner Ads.

## Share de Inversión publicitaria por Tipo de Data

La creciente adopción de **First Party Data**, que espera un **crecimiento de 8pp para 2025**, refleja el ajuste de las marcas ante la posible desaparición de las cookies de terceros, donde se muestra una mayor inversión en la recolección de datos propios para mantener la personalización y segmentación efectiva de sus campañas.

Esto no solo fortalece la relación directa con los consumidores, sino que también responde a las demandas de privacidad en un entorno regulatorio cada vez más estricto. La estabilidad del **Second Party Data** en **26%** destaca que las **alianzas estratégicas** con socios confiables también son clave en este nuevo ecosistema de datos sin cookies.



|                   | Alimentos y Bebidas | Bienes de Consumo | Finanzas | Turismo | Salud | Tecnología | Automotriz |        |
|-------------------|---------------------|-------------------|----------|---------|-------|------------|------------|--------|
| <b>2024</b>       | 18%                 | 20%               | 44%      | 39%     | 65%   | 48%        | 73%        | } 2024 |
| First Party Data  | 18%                 | 20%               | 44%      | 39%     | 65%   | 48%        | 73%        |        |
| Second Party Data | 35%                 | 35%               | 28%      | 15%     | 10%   | 3%         | 18%        |        |
| Third Party Data  | 47%                 | 45%               | 28%      | 46%     | 25%   | 49%        | 9%         |        |
| <b>2025</b>       | 27%                 | 22%               | 50%      | 63%     | 70%   | 65%        | 78%        | } 2025 |
| First Party Data  | 27%                 | 22%               | 50%      | 63%     | 70%   | 65%        | 78%        |        |
| Second Party Data | 38%                 | 36%               | 25%      | 18%     | 9%    | 5%         | 15%        |        |
| Third Party Data  | 35%                 | 42%               | 25%      | 19%     | 21%   | 30%        | 7%         |        |

## Inversión publicitaria | Redes sociales

|  | 2024 |   | 2025 |
|--|------|---|------|
|  facebook   | 34%  | ↓ | 30%  |
|  Instagram  | 22%  | ↓ | 21%  |
|  TikTok   | 15%  | ↑ | 18%  |
|  YouTube  | 19%  | ↓ | 18%  |
|  Otros:*<br>LinkedIn<br>Pinterest X<br>What's App | 10%  | ↑ | 13%  |

Aunque Facebook e Instagram lideran la inversión publicitaria en redes sociales, sin embargo presentan una **ligera disminución** en su participación. TikTok experimenta un **crecimiento notable**, aumentando su participación del 15% al 18%, consolidándose como una **plataforma clave** para las marcas que buscan **captar audiencias jóvenes**. YouTube mantiene una **inversión relativamente estable**, con una leve disminución, mientras que "Otros" **incrementa su participación del 10% al 13%**, sugiriendo una diversificación en el mix de redes sociales.

## Inversión publicitaria | Redes sociales Top 3 Industrias 2025



Alimentos &  
Bebidas



Bienes de  
consumo



Finanzas

|   |   |   |
|---|---|---|
|  35% |  30% |  36% |
|  25% |  21% |  20% |
|  19% |  20% |  19% |

## Inversión publicitaria | Plataformas

Los gráficos analizados presentan el porcentaje de anunciantes que declaró haber aumentado su inversión en diversas plataformas durante 2024, y aquellos que proyectan incrementar sus presupuestos en 2025. Este análisis destaca las plataformas con mayor intención de aumento, así como aquellas con menor crecimiento o tendencia a la baja.

### Plataformas con mayores aumentos previstos en 2025.



**Streaming de Video:** Con un 44% de anunciantes proyectando aumentos en 2025, esta plataforma se mantiene como una de las más relevantes, a pesar de una reducción respecto al 61% en 2024. Este cambio refleja un enfoque en optimizar su uso como un canal clave para captar grandes audiencias con contenido dinámico y visualmente atractivo.

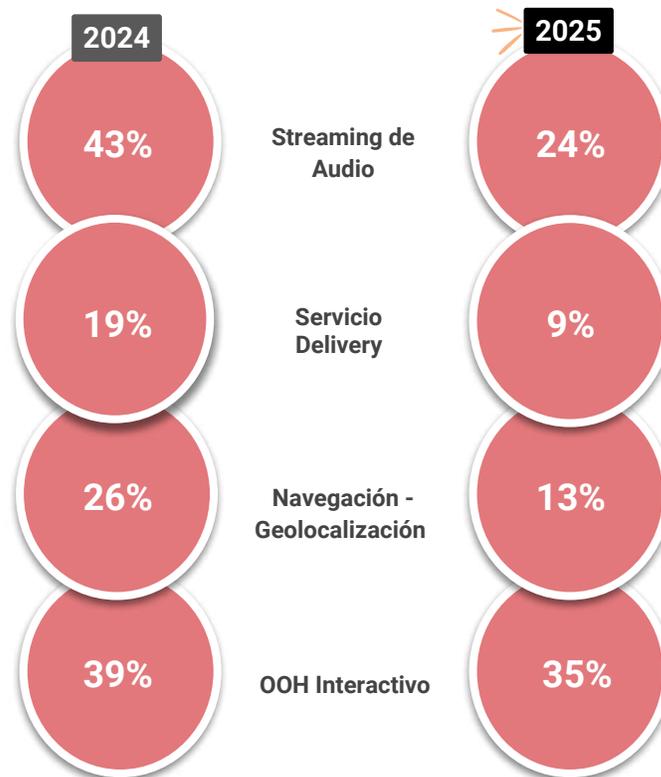
**Buscadores:** Aunque desciende ligeramente del 50% al 43%, esta plataforma sigue siendo esencial, gracias a su capacidad para capturar usuarios con intención de compra, reforzando su papel como un componente fundamental en estrategias de performance.

**Compra Programática:** Se mantiene estable con un 46%, esto confirma su importancia para los anunciantes que buscan eficiencia en la asignación de presupuestos mediante segmentación y automatización avanzada.

## Inversión publicitaria | Plataformas

Las caídas significativas en **Streaming de Audio, Navegación - Geolocalización y Servicio Delivery** muestran una tendencia clara hacia la redistribución de presupuestos en plataformas con mayor impacto directo en resultados comerciales.

Por otro lado, **Digital OOH se consolida** como una plataforma estable, reforzando su rol en estrategias publicitarias que buscan combinar alcance local y omnicanalidad. Estas tendencias reflejan cómo los anunciantes están refinando sus enfoques para **maximizar el retorno de inversión** en un ecosistema publicitario cada vez más competitivo.



# 03.

## Medición: Funnel de conversión

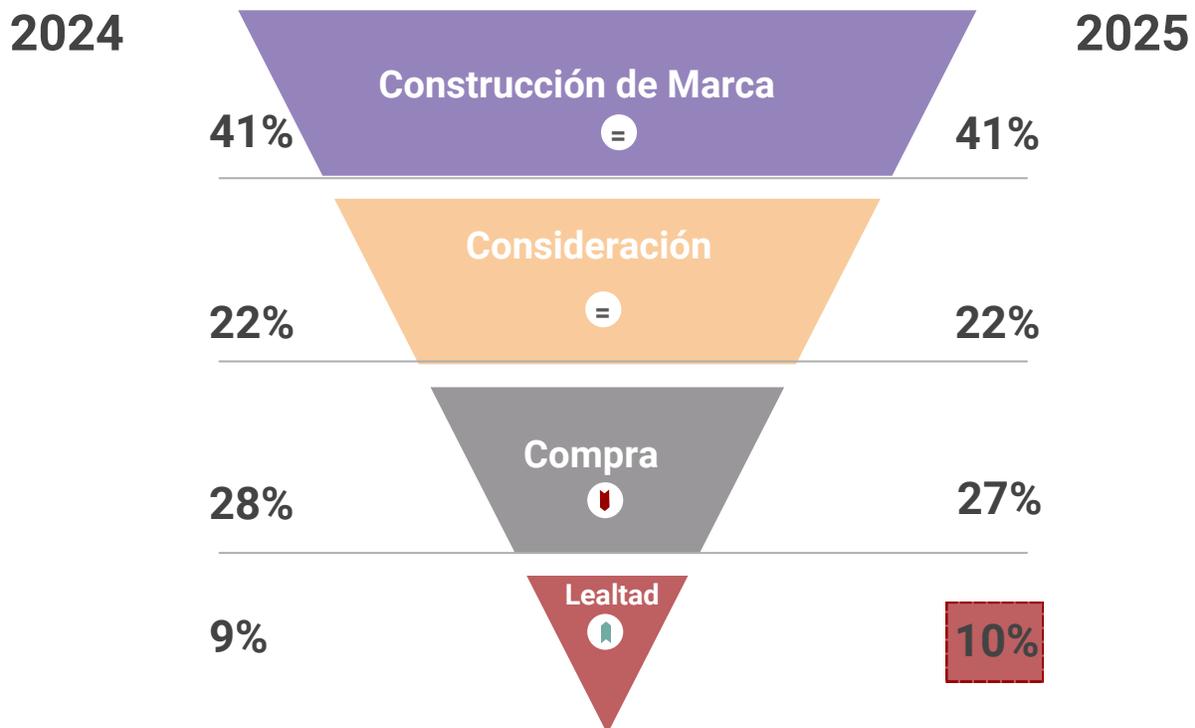
Este capítulo analiza el impacto de la inversión publicitaria en cada etapa del funnel y evalúa la efectividad de las métricas empleadas para medir el desempeño en marketing digital, incluyendo campañas con influencers.

Además, identifica los principales desafíos y oportunidades relacionados con la medición de impacto, proporcionando insights clave para optimizar la precisión de las estrategias de marketing.



## Inversión publicitaria por cada etapa del Funnel | 2024 y 2025

La inversión publicitaria proyectada para **2025** refleja un **enfoque estratégico** hacia la **construcción de marca**, manteniéndose estable con una inversión de 41%. Este compromiso con el branding muestra una prioridad por fortalecer la identidad y el reconocimiento a largo plazo. Además, el ligero aumento en las etapas de **lealtad** y **consideración** evidencia un esfuerzo creciente por **acompañar** al consumidor en el **ciclo de vida** de la relación con la marca.



Por otro lado, la **disminución** en la etapa de **compra** (del 28% al 27%) podría interpretarse como una estrategia para equilibrar la inversión, favoreciendo una mayor inversión en fidelización sin descuidar la conversión directa. En conjunto, estos ajustes denotan una **estrategia integral** que busca no solo captar, sino también retener y nutrir relaciones sostenibles con la audiencia.

# Inversión publicitaria por cada etapa del Funnel | **Industrias**

**Alimentos y Bebidas: Construcción de Marca** domina la inversión reflejando el enfoque del sector en fortalecer el **reconocimiento y posicionamiento** de sus marcas.

La Consideración se mantiene estable en 23%, mientras que la Compra crece del 8% al 10% y la Lealtad sube del 4% al 5%, lo que sugiere un interés emergente en fomentar transacciones directas y consolidar la fidelidad de los consumidores actuales.

**Bienes de Consumo:** También **la Construcción de Marca lideró** aunque se estima una reducción en 2025, mostrando una tendencia hacia una mayor atención en otras etapas del funnel. La **Consideración** aumenta levemente, mientras que la **Lealtad** sube significativamente del 6% al 9%, reflejando un **mayor interés en retener clientes en lugar de solo adquirir nuevos**.

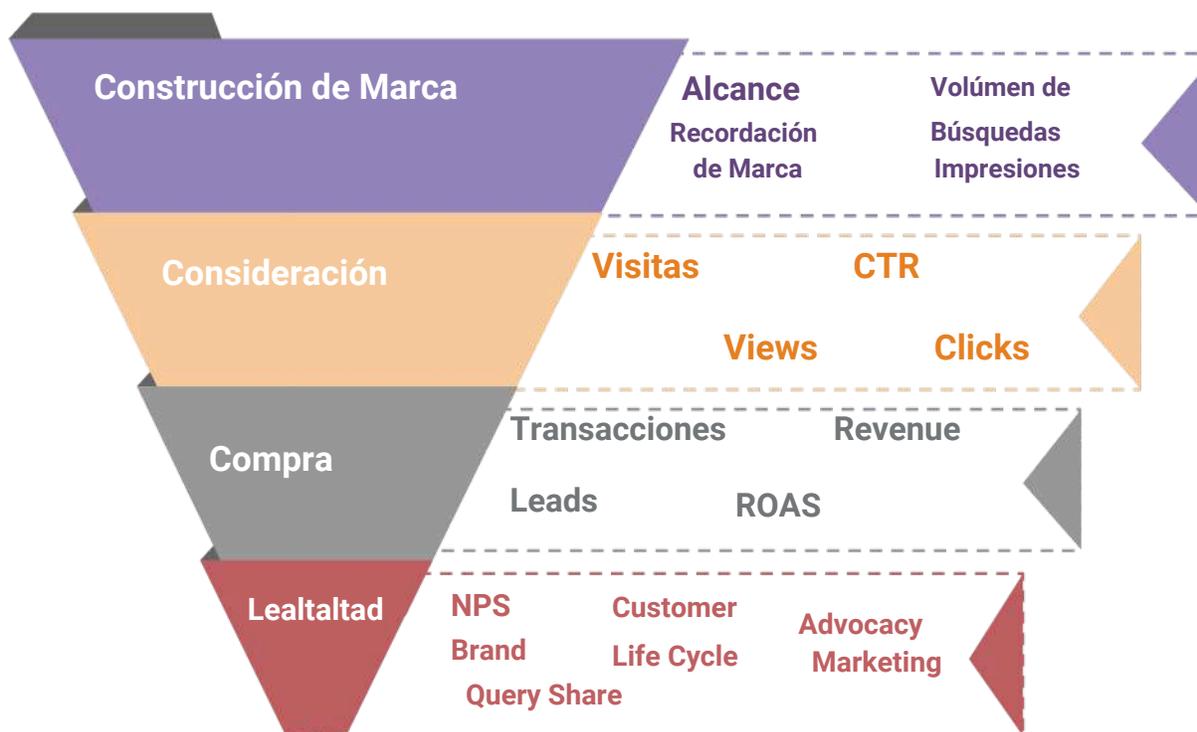
El sector de **Finanzas** se enfoca principalmente en el **medio del funnel**, destacándose la **etapa de Compra** como su principal área de inversión con un 46% en 2024, aunque con una proyección a la baja al 41% en 2025. Este fuerte enfoque en la Compra refleja la necesidad del sector financiero de convertir prospectos en clientes a través de estrategias dirigidas a la toma de decisiones, como ofertas específicas,

## Top 3 | Industrias

|                       | <br>Alimentos y Bebidas |       | <br>Bienes de consumo |       | <br>Finanzas |       |
|-----------------------|--|-------|---|-------|---|-------|
|                       | 2024   | 2025  | 2024  | 2025  | 2024  | 2025  |
| Construcción de Marca | 65%  | ↓ 62  | 46%   | ↓ 43% | 27%   | ↑ 32% |
| Consideración         | 23%  | — 23% | 26%   | ↑ 27% | 19%   | ↓ 16% |
| Compra                | 8%   | ↑ 10% | 22%   | ↓ 21  | 46%   | ↓ 41% |
| Lealtad               | 4%   | ↑ 5%  | 6%  | ↑ 9%  | 8%  | ↑ 11% |

## Principales métricas por cada etapa del Funnel

El uso de métricas específicas en cada etapa del funnel refleja un enfoque estratégico integral: en **Construcción de Marca**, la prioridad está en maximizar visibilidad y recordación; en **Consideración**, en fomentar interacciones relevantes a través de CTR y visitas; en **Compra**, en optimizar conversiones y retorno de inversión (ROAS); y en **Lealtad**, en fortalecer la fidelización mediante NPS y Advocacy Marketing. Este mix muestra una transición hacia estrategias que equilibran adquisición y retención, maximizando el valor del cliente a largo plazo.



## Métricas por cada etapa del Funnel

### Construcción de marca y Consideración

#### Construcción de Marca

En Construcción de Marca, el **aumento en recordación de marca (78% a 87%)** y **volumen de búsquedas (48% a 57%)** refleja un interés en fortalecer el reconocimiento y visibilidad de la marca. La ligera **disminución en alcance e impresiones** sugiere un enfoque más cualitativo en la percepción de marca.

##### Alcance



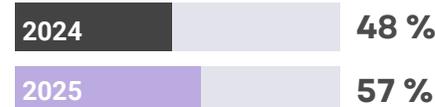
##### Recordación de Marca



##### Impresiones



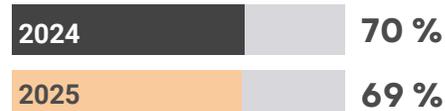
##### Volúmen de Búsquedas



#### Consideración

Para la etapa de Consideración, el crecimiento en **CTR (59% a 70%)** y **Views (59% a 61%)** subraya la importancia de la interacción en esta fase. Aunque visitas y clicks disminuyen levemente, se mantienen estables, reflejando un esfuerzo por **optimizar el rendimiento en las métricas de interacción directa**.

##### Visitas



##### CTR



##### Clicks



##### Views

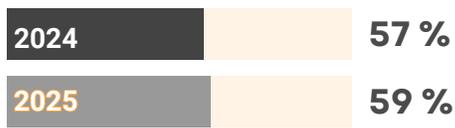


## Métricas por cada etapa del Funnel compra y Lealtad

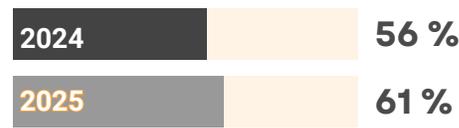
### Compra

En la etapa de **Compra**, se observa un **crecimiento en transacciones y leads para 2025**, lo que indica un **énfasis en maximizar la conversión**. Además, las métricas de Revenue y ROAS también aumentan (44% a 50%), reflejando el **interés en optimizar el retorno financiero de las campañas**.

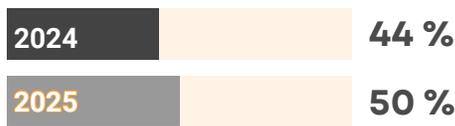
#### Transacciones



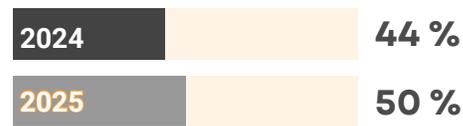
#### Leads



#### Revenue



#### Roas



### Lealtad

En **Lealtad**, el incremento en **NPS (33% a 39%)** y **Customer Life Cycle (28% a 43%)** sugiere un enfoque en **mejorar la experiencia y retención del cliente**. Asimismo, **Advocacy Marketing** y **Brand Query Share** muestran crecimientos moderados, lo que evidencia un esfuerzo por **fortalecer la lealtad y el engagement de la marca** en audiencias ya fidelizadas.

#### NPS



#### Customer Life Cycle



#### Advocacy Marketing



#### Brand Query Share



## Principales KPI's usados para medir la efectividad de las campañas

Las **ventas** (76%) y el **market share** (63%) son los principales indicadores utilizados por las marcas para medir el éxito de sus campañas, reflejando un **enfoque en resultados tangibles y directamente vinculados al crecimiento del negocio**. A pesar de la prioridad en métricas financieras, las **softmetrics** (41%) como el awareness siguen siendo importantes para medir el impacto en el reconocimiento de marca. También se destacan el **CAC** (33%) y la **lealtad del cliente** (31%), mostrando una preocupación tanto por la eficiencia en la adquisición de nuevos clientes como por la retención de los existentes.



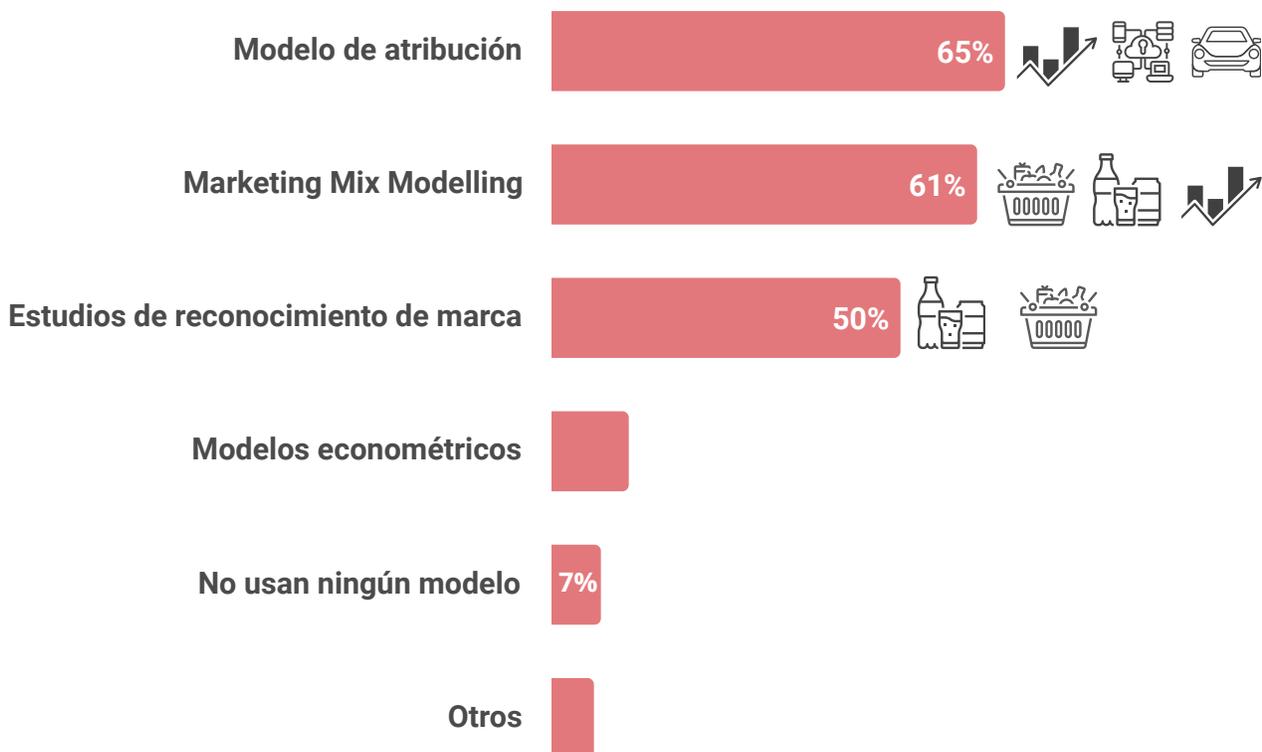
**Ventas** destaca en las industrias de **Automotriz, Turismo y Tecnología**, donde los resultados directos en ingresos son clave para el éxito.

**Market Share** es fundamental en de **Alimentos y Bebidas, Bienes de Consumo y Salud**, donde la participación en el mercado es crucial para mantener una ventaja competitiva.

El **Coste de Adquisición de Cliente (CAC)** es relevante en **Finanzas**, reflejando la importancia de optimizar la inversión en la captación de nuevos clientes.

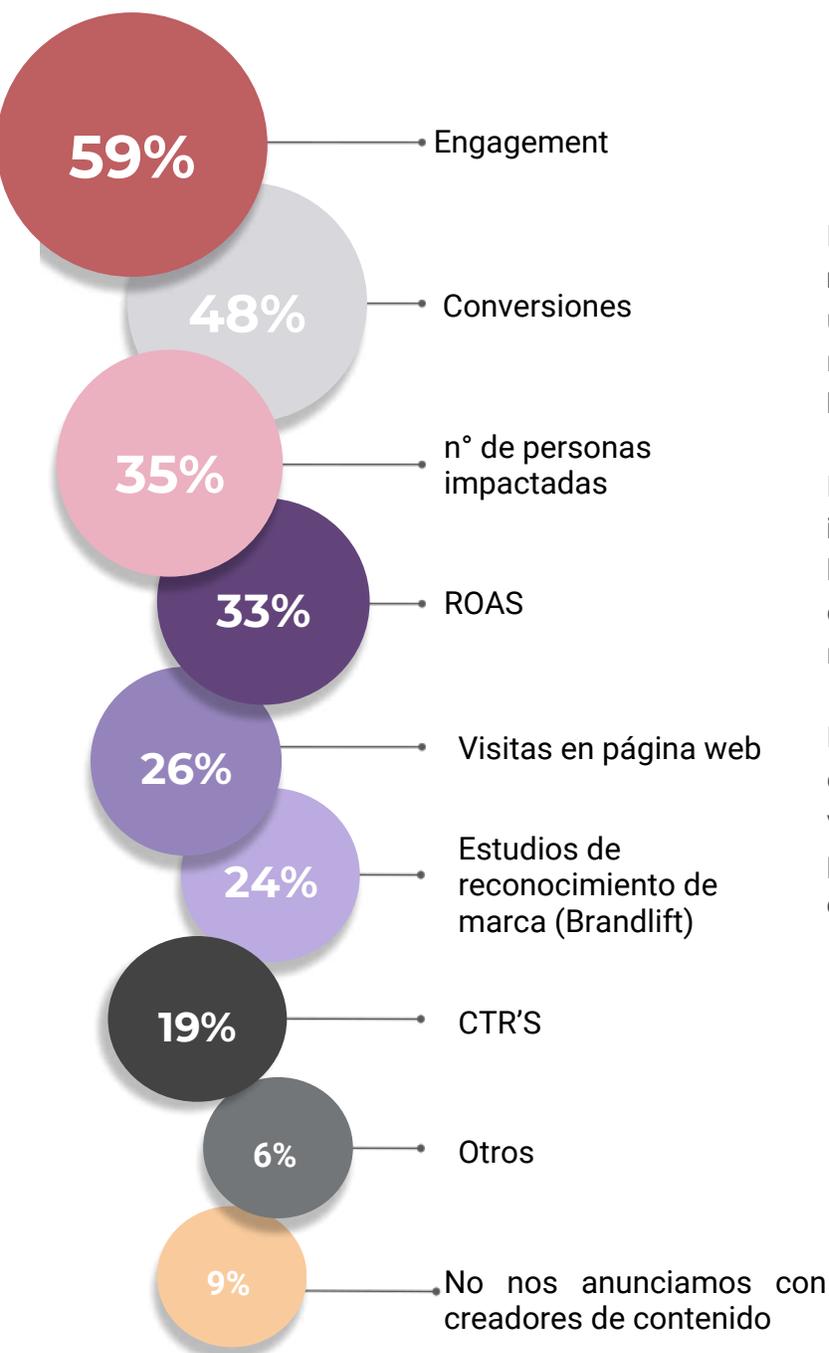
## Métricas utilizadas para medir el impacto de la inversión en Marketing

Los anunciantes muestran una inclinación hacia el uso de **Modelos de atribución y Marketing Mix Modelling**, reflejando la necesidad de evaluar de manera precisa el impacto inmediato de sus campañas y a la par buscar una visión estratégica integral que optimice la distribución de medios a largo plazo, de igual manera vemos que la **adopción de herramientas de medición se vuelve cada vez más relevante** para lograr maximizar el retorno de inversión y así, ajustar de forma eficiente las estrategias publicitarias.



Industrias como **Finanzas, Tecnología y Automotriz** priorizan los **modelos de atribución**, mientras que el **Marketing Mix Modelling** es clave en **Finanzas, Bienes de Consumo y Alimentos y Bebidas**. Por otro lado, los **estudios de reconocimiento de marca** reflejan la importancia de construir una imagen sólida en mercados competitivos, destacando en sectores como **Alimentos y Bebidas y Bienes de Consumo**.

## Medición de la inversión Publicitaria en marketing con influencers



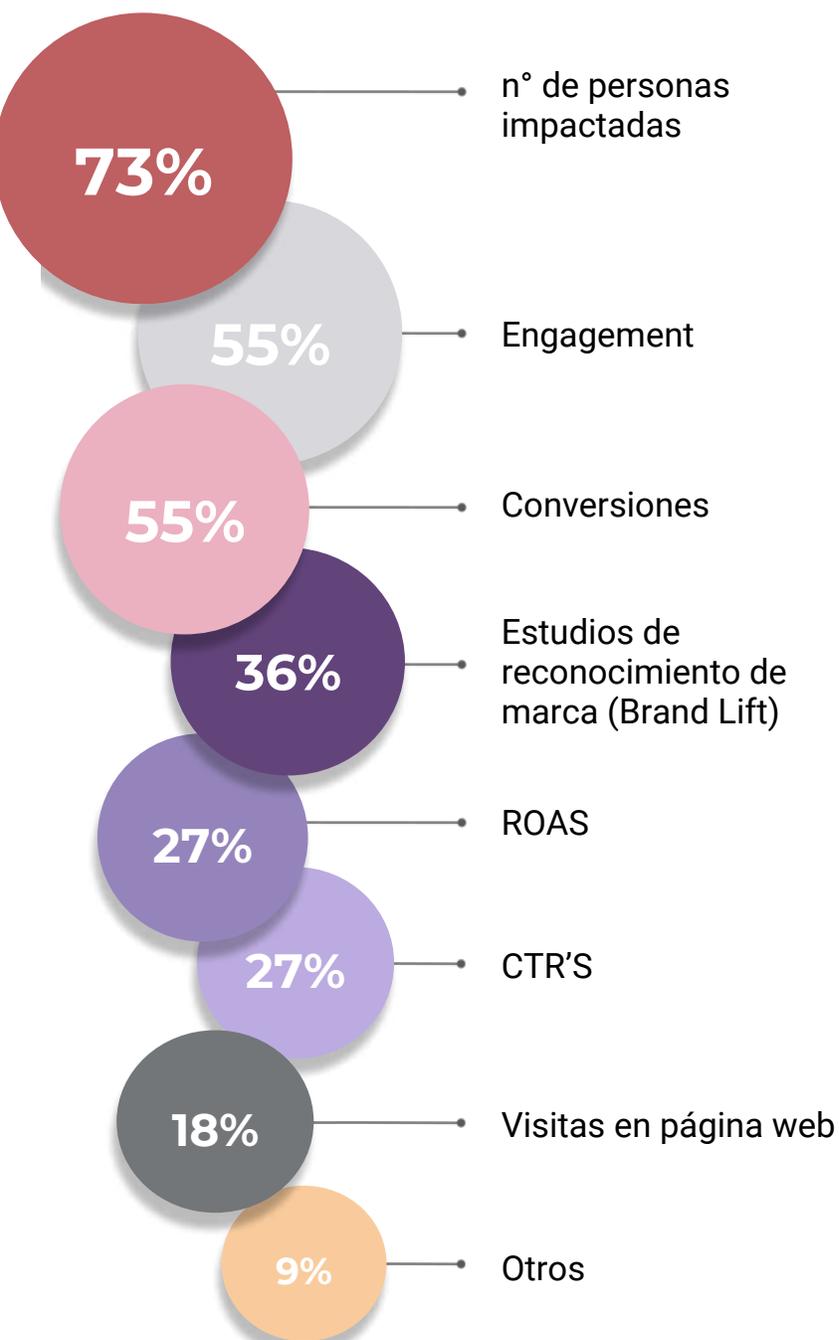
El **engagement** se posiciona como la **principal métrica** para las marcas, sin embargo se observa un **creciente interés** por resultados financieros más concretos, como las **conversiones y el ROAS**.

Esto muestra una **evolución en la medición de la inversión con influencers**, donde no solo se buscan interacciones, sino también contribuciones medibles al rendimiento comercial.

Esta capacidad de traducir el alcance y engagement en acciones concretas, como visitas y transacciones, será fundamental para **maximizar el valor de estas campañas en el futuro**.



## Medición de la inversión Publicitaria en marketing con **influencers** | Alimentos y bebidas

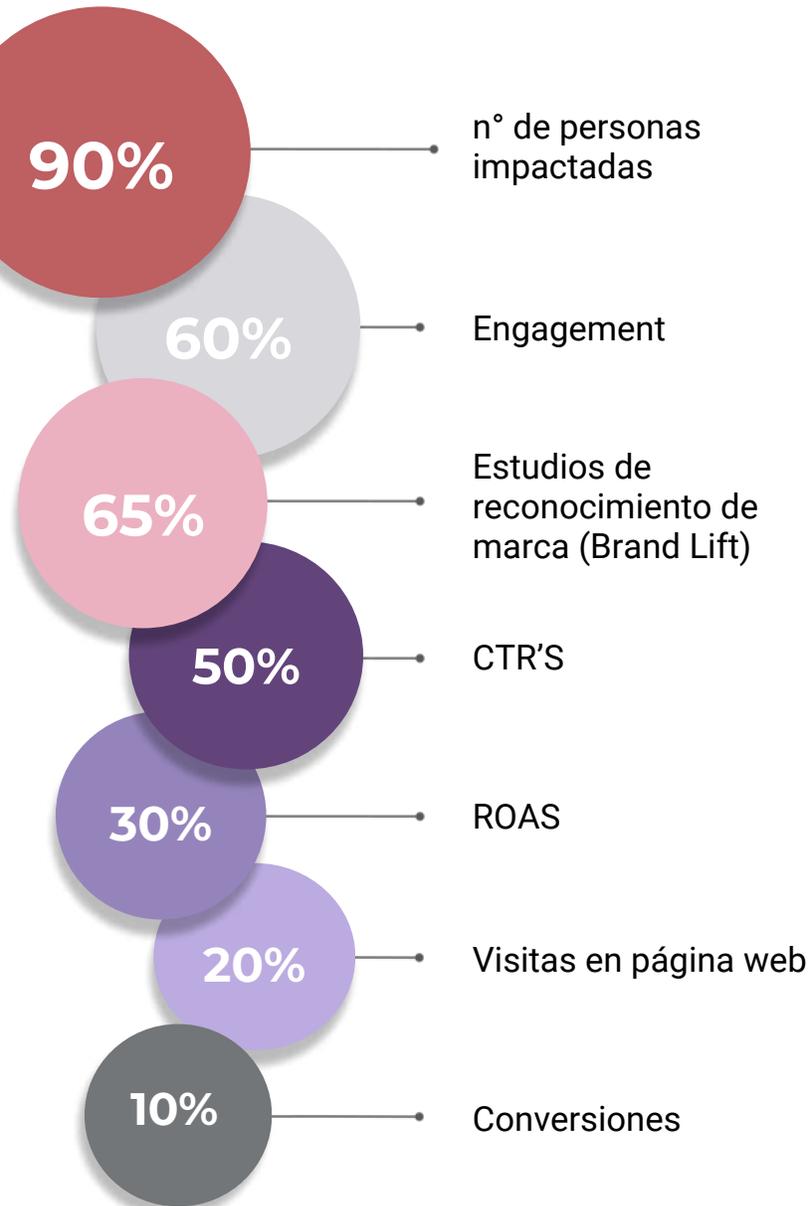


En un sector altamente competitivo como el de **Alimentos y Bebidas**, es fundamental destacar y captar la atención del consumidor. Alcanzar grandes volúmenes de audiencia resulta esencial para construir visibilidad y posicionamiento en el mercado, maximizando el alcance y logrando una mayor conexión con la audiencia.

Además, el enfoque en **engagement** y **conversiones** (ambos con un 55%) responde a la necesidad de generar interacción auténtica con la marca y traducir esa visibilidad en resultados tangibles, como ventas o registros, asegurando un retorno inmediato de la inversión en marketing.

El **reconocimiento de marca (Brand Lift)** también es relevante (36%) para fortalecer la percepción de calidad y confianza en una categoría donde los consumidores valoran tanto el reconocimiento como la familiaridad con la marca.

## Medición de la inversión Publicitaria en marketing con **influencers** | **Bienes de Consumo**

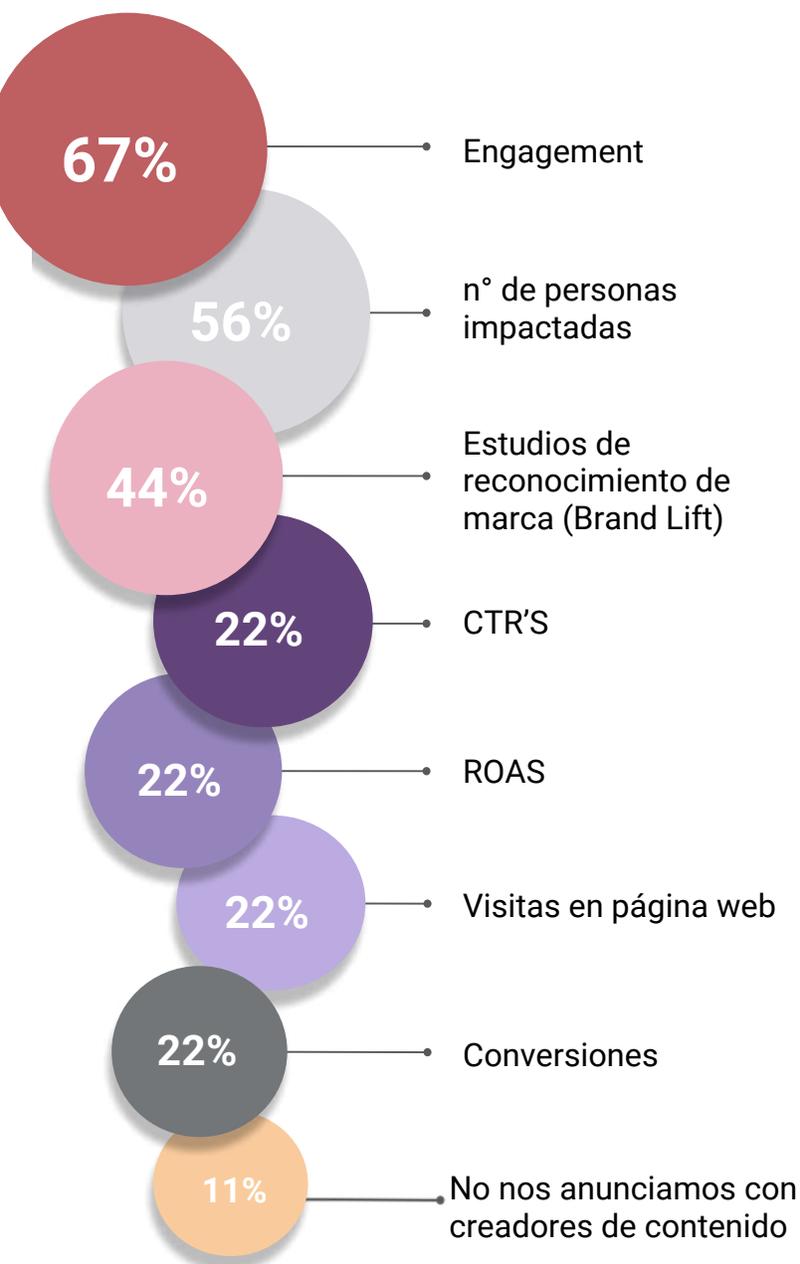


En la industria de **Bienes de Consumo**, la **amplia cobertura** de audiencia es prioritaria, como lo demuestra el 90% de anunciantes que mide el número de personas impactadas. Esto refleja la importancia de alcanzar a una audiencia masiva para maximizar la visibilidad y fortalecer la presencia de marca en un mercado altamente competitivo. Además, la inversión en **estudios de reconocimiento de marca (65%)** y **engagement (60%)** subraya el enfoque en construir una conexión sólida y duradera con los consumidores, asegurando que la marca sea reconocida y relevante.

Por otro lado, métricas como el **CTR(50%)** y el **ROAS (30%)** se utilizan para evaluar la eficiencia de las campañas y el retorno de la inversión, permitiendo optimizar los recursos y asegurar que las estrategias de marketing con influencers sean rentables.

**La medición de conversiones (10%)**, aunque en menor proporción, sugiere un enfoque moderado en la conversión directa, dando prioridad a la construcción y mantenimiento de la presencia de marca

## Medición de la inversión Publicitaria en marketing con **influencers** | Finanzas



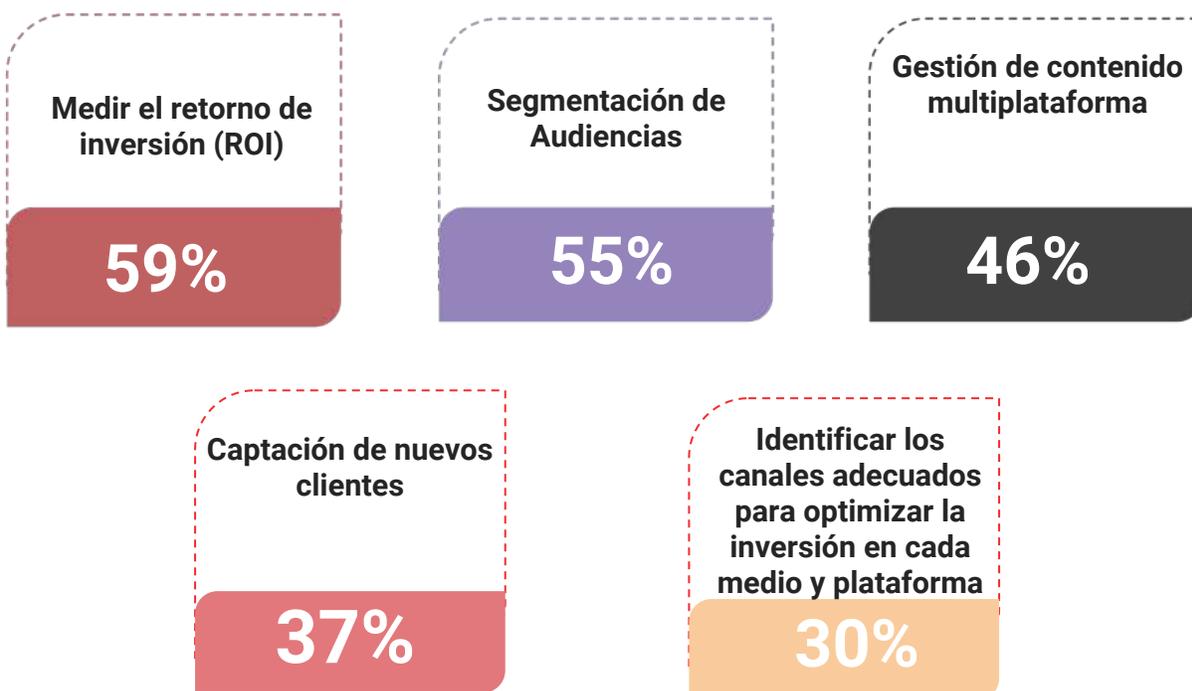
En el sector **Finanzas**, los anunciantes priorizan la **interacción con el consumidor** y la **visibilidad de marca**. El alto porcentaje destinado a métricas de **engagement** (67%) y **número de personas impactadas** (56%) refleja una estrategia centrada en construir **relaciones sólidas y confiables con los consumidores**, fundamental para ganar credibilidad en un ámbito donde la confianza es clave. Además, el enfoque en **estudios de reconocimiento de marca** (44%) destaca la importancia de fortalecer la identidad de marca en un entorno competitivo y de alta especialización.

Métricas adicionales como el **CTR, ROAS, visitas en página web y conversiones** (todas con un 22%) indican que los anunciantes de este sector también buscan **optimizar el rendimiento** y asegurar que sus **inversiones generen resultados cuantificables**.

Este **equilibrio entre interacción, visibilidad y eficiencia refleja las necesidades del sector financiero** de conectar profundamente con su audiencia y, al mismo tiempo, garantizar un retorno en sus inversiones en marketing digital.

## Campañas de Marketing Digital

### Principales desafíos:



Los principales desafíos en las campañas de marketing digital reflejan una creciente necesidad de optimización estratégica y operativa. La **medición del ROI** (59%) se mantiene como el reto más significativo, destacando la dificultad de justificar y cuantificar el impacto de las inversiones publicitarias. La **segmentación de audiencias** (55%) y la **gestión de contenido multiplataforma** (46%) subrayan la importancia de personalizar mensajes y adaptarlos eficazmente a diversos canales.

Además, la **captación de nuevos clientes** (37%) y la **identificación de canales adecuados** (30%) evidencian que las marcas aún enfrentan barreras para alcanzar audiencias clave y asignar recursos de manera efectiva. Estos **desafíos** indican la necesidad de herramientas avanzadas de medición, segmentación más precisa y estrategias omnicanal integradas para maximizar resultados.

# 04.

## Estrategias de Comunicación y Tácticas Publicitarias

El capítulo presenta las estrategias de comunicación y las tácticas publicitarias clave para 2024 y 2025, con un enfoque en la adopción de tecnologías emergentes y el aprovechamiento de diversos tipos de datos.

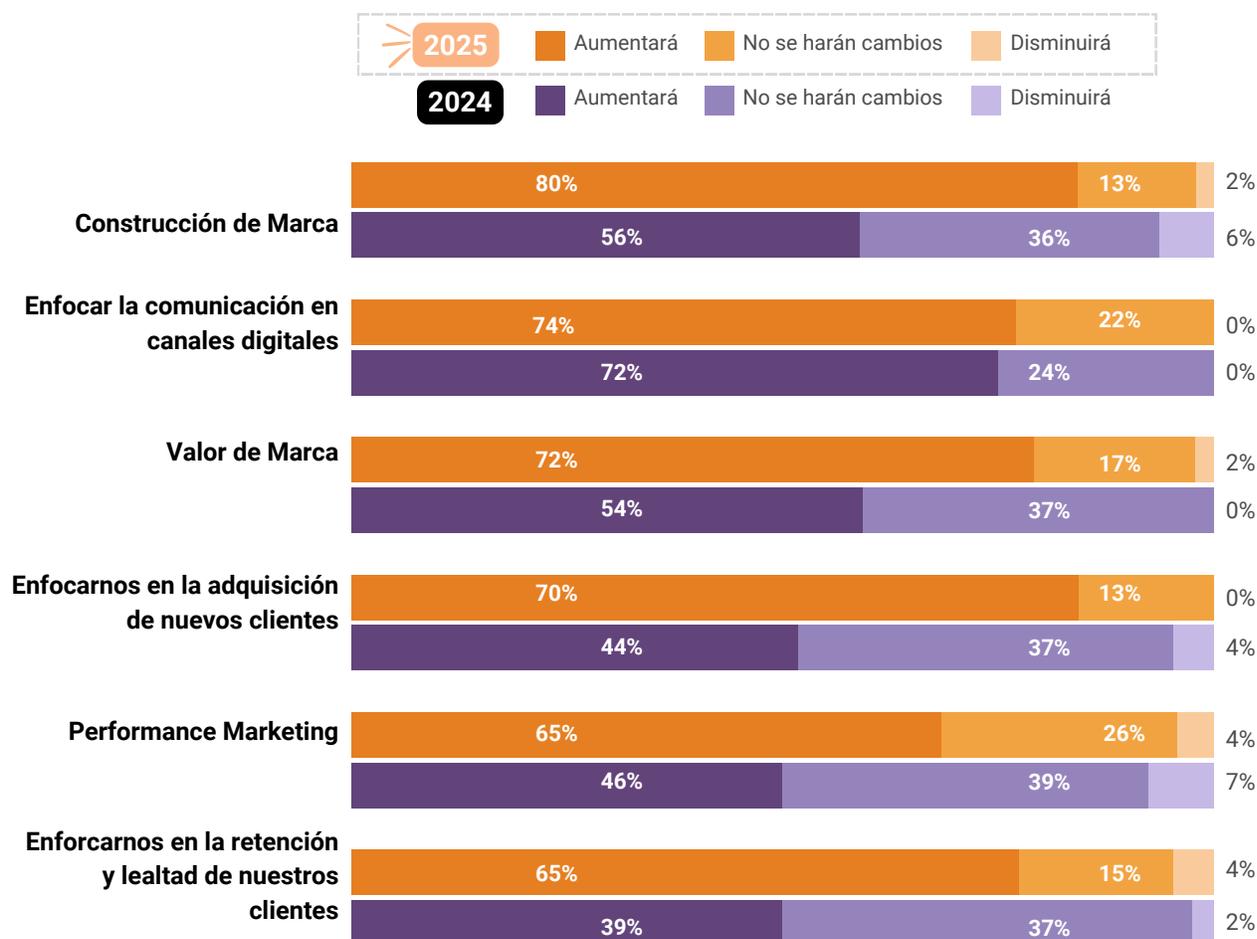
Asimismo, analiza las herramientas de marketing y publicidad más relevantes, ofreciendo a las marcas recursos para optimizar su inversión y aumentar la efectividad de sus campañas en un entorno altamente digitalizado.



## Ajustes en las Estrategias de Comunicación

Para 2025, el **80% de los anunciantes** declaró aumentar su enfoque hacia la **construcción de marca**, demostrando la importancia de generar identidad y relevancia en un entorno cada vez más competitivo. Asimismo, el enfoque en la **adquisición de nuevos clientes** también muestra una participación relevante para 2025, pasando del 46% al 70%.

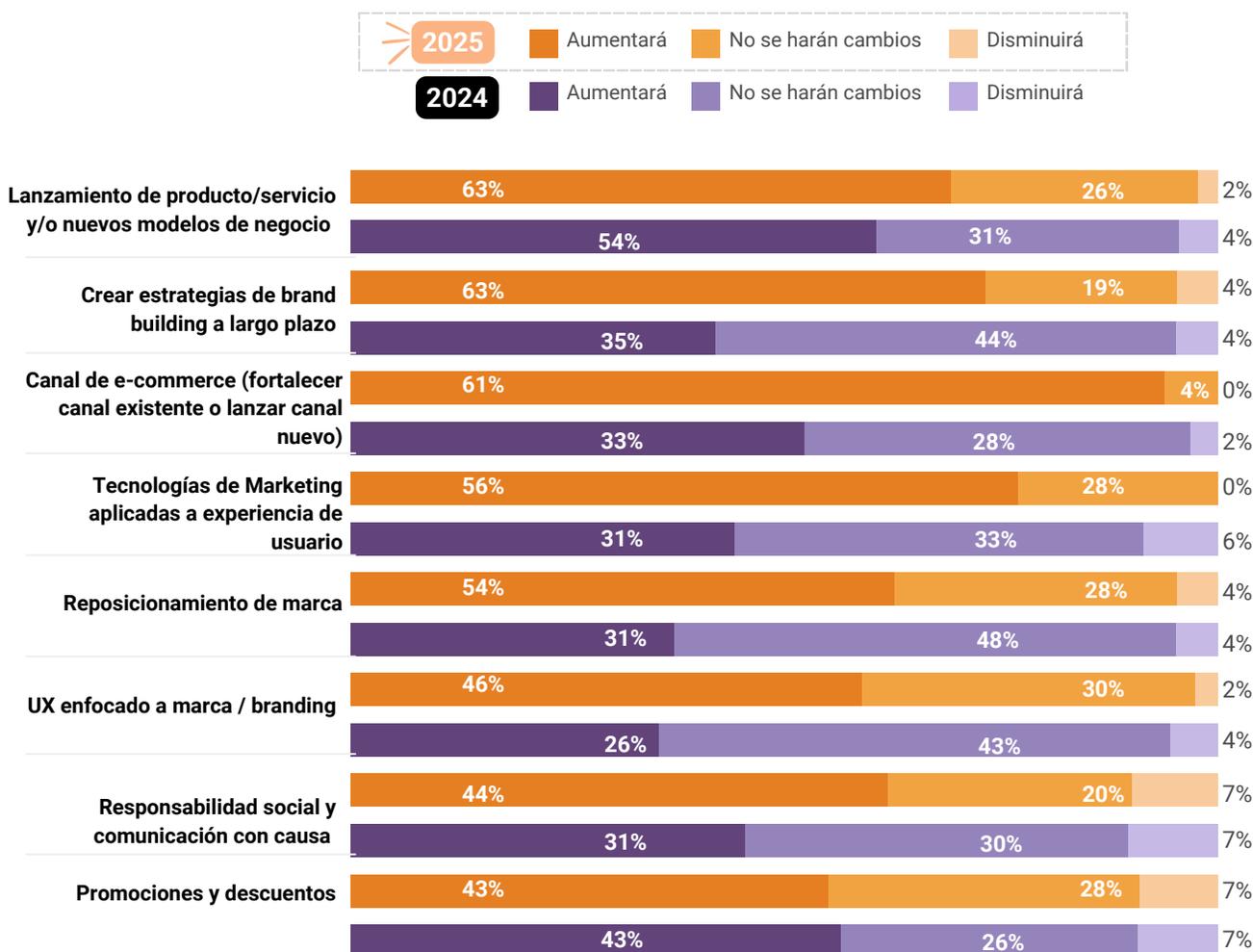
Por otro lado, el **enfoque en canales digitales** se mantiene como una estrategia clave para los anunciantes. Sin embargo, la **retención y lealtad de clientes** (65%) muestran una menor participación, lo que sugiere que las marcas podrían priorizar objetivos a corto plazo sobre relaciones sostenibles a largo plazo.



## Ajustes en las Estrategias de Comunicación

Para 2025, estrategias de **lanzamiento de productos/servicios o nuevos modelos de negocio** y la **creación de estrategias de brand building a largo plazo** muestran un crecimiento significativo, con el 63% de los anunciantes aumentando su enfoque en estas áreas, frente al 54% y 35% respectivamente en 2024.

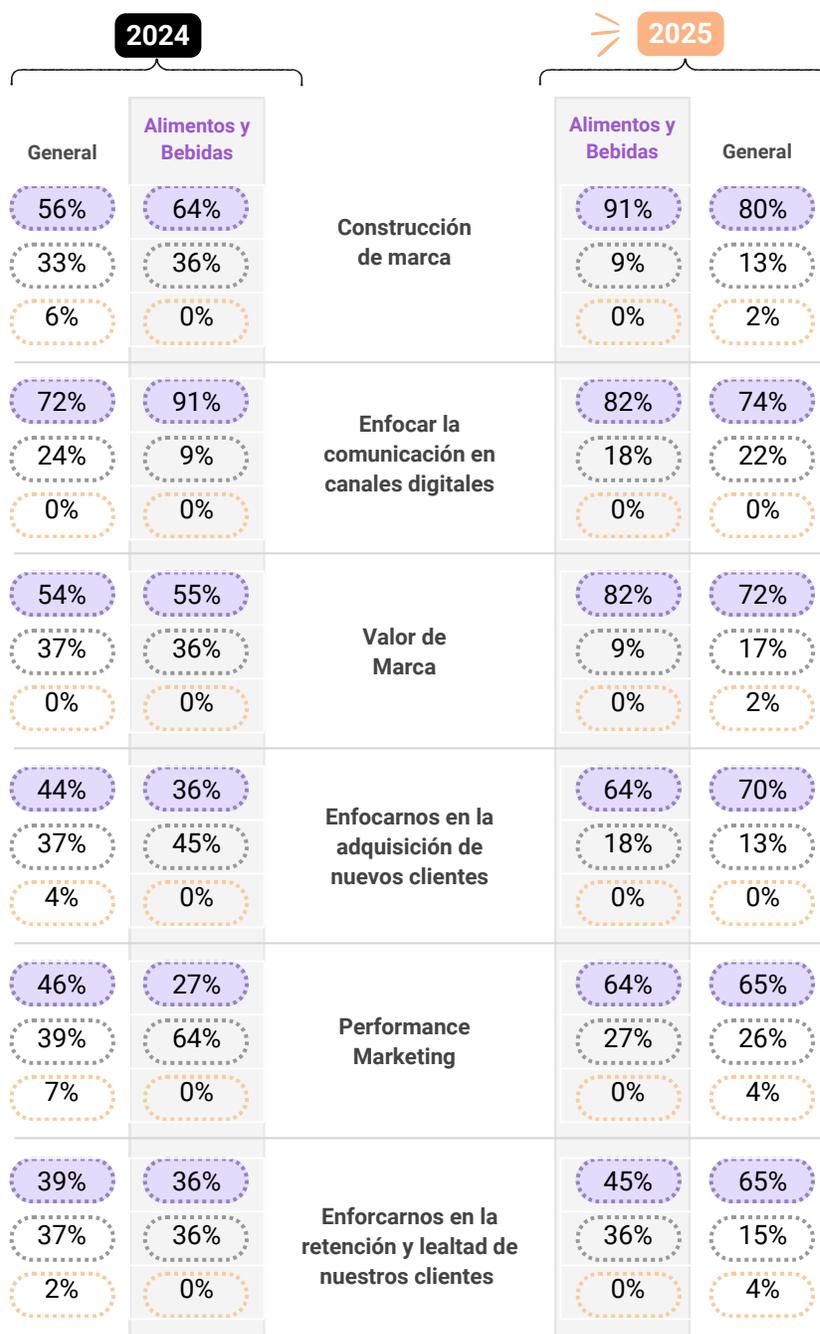
Por otro lado, el canal de **e-commerce** mantiene su relevancia, con un 61% de marcas enfocándose en fortalecer o lanzar nuevos canales, adaptándose a las dinámicas de consumo digital.



# Ajustes en las Estrategias de Comunicación Alimentos y Bebidas

En 2025, las estrategias de **construcción de marca y comunicación en canales digitales** serán una prioridad para el sector de **Alimentos y Bebida**, con un 91% y 82% de anunciantes proyectando aumentos. Demostrando la necesidad del sector en fortalecer su posicionamiento y ajustarse a las exigencias de un entorno digital competitivo.

El **Valor de Marca** también destaca en el mix, con un 82%, lo que muestra un esfuerzo sostenido por consolidar la percepción de la marca a largo plazo.



- Aumentos
- Sin cambios
- Disminución

Esto muestra cómo la industria de **Alimentos y Bebidas** equilibra sus esfuerzos entre consolidar su relevancia de marca y adaptarse a las demandas del entorno digital, adoptando un enfoque más selectivo en áreas relacionadas con la retención y adquisición.

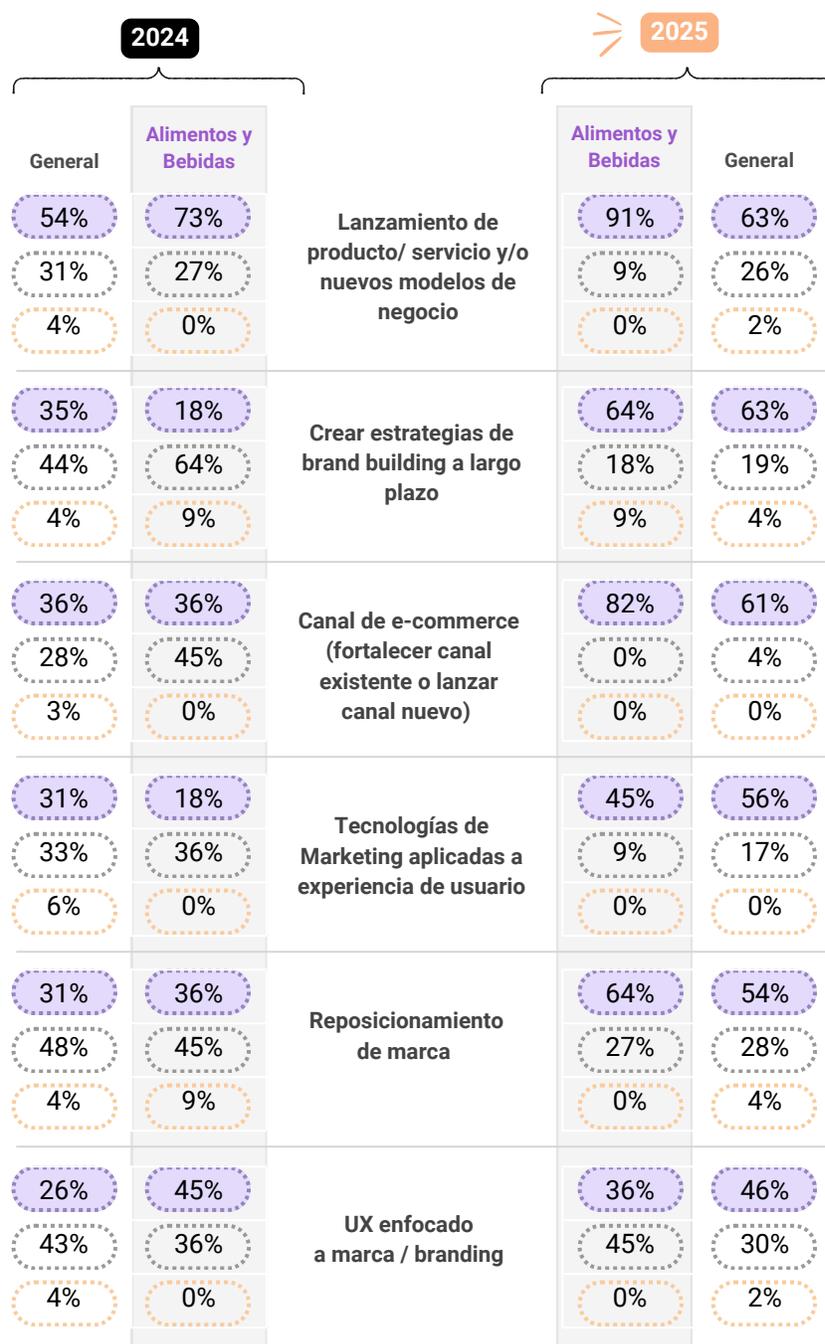
# Ajustes en las Estrategias de Comunicación

Alimentos y Bebidas

Para 2025, Alimentos y Bebidas orientará sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos/servicios y la implementación de innovadores modelos de negocio, con un 91% de anunciantes planeando aumentos, significativamente por encima del promedio general del 63%. Reflejando un enfoque estratégico hacia la innovación como elemento esencial para sostener la competitividad en el mercado.

De igual manera, la Creación de Estrategias de Brand Building a Largo Plazo y el Canal de eCommerce muestran incrementos del 64% y 82%, respectivamente.

Resaltando el interés del sector por consolidar su posicionamiento de marca y potenciar sus capacidades digitales.

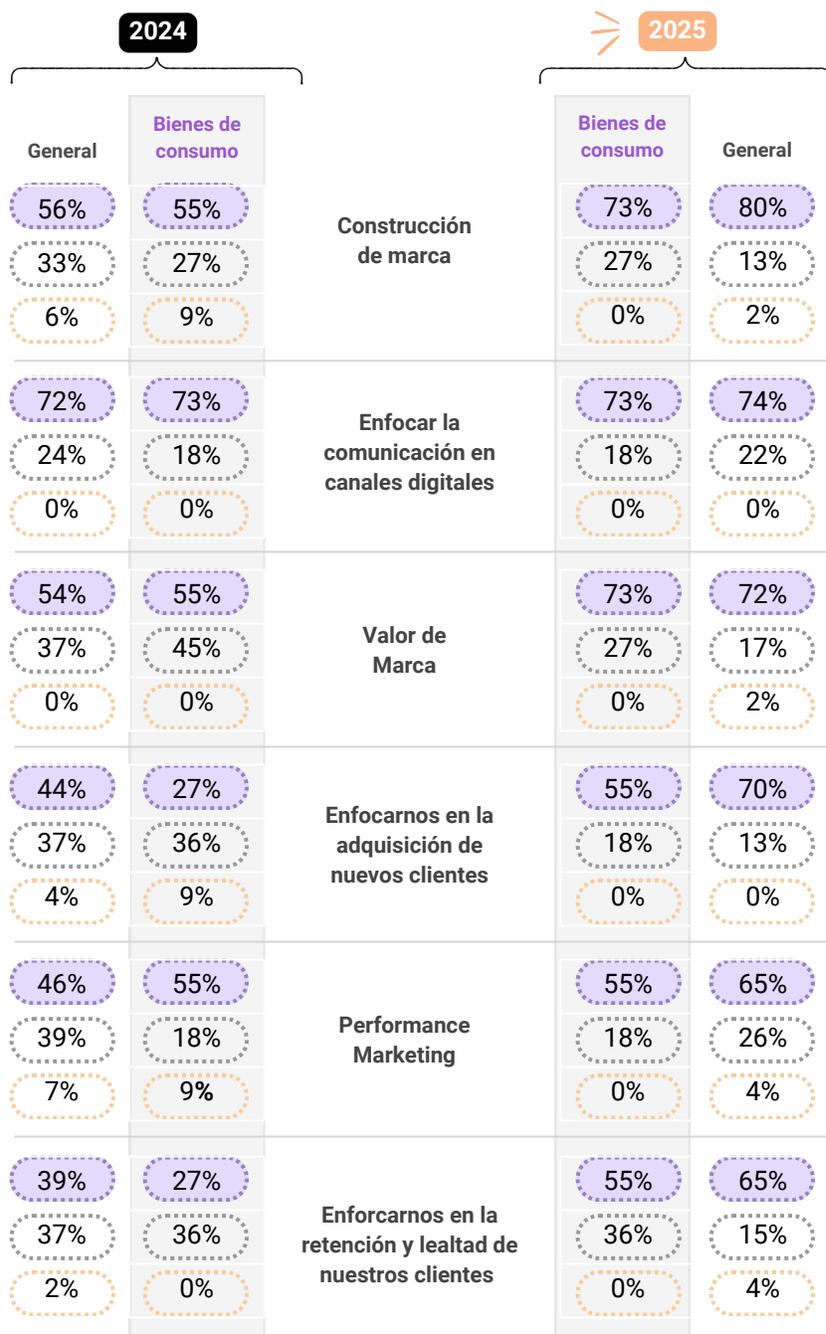


- Aumentos
- Sin cambios
- Disminución

Estos datos destacan cómo Alimentos y Bebidas combina innovación y digitalización como pilares estratégicos, priorizando áreas de alto impacto para consolidar su relevancia en el mercado.

## Ajustes en las Estrategias de Comunicación **Bienes de Consumo**

**Bienes de Consumo** muestra un equilibrio en sus estrategias de comunicación, con un 73% de anunciantes planeando aumentos en **Construcción de Marca y Comunicación en Canales Digitales**, cifras alineadas con el promedio general del 80% y 74%, respectivamente. El **Valor de Marca** también se posiciona como una prioridad, con un 73% proyectando incrementos, destacando la relevancia de mantener una percepción sólida de marca en el mercado.



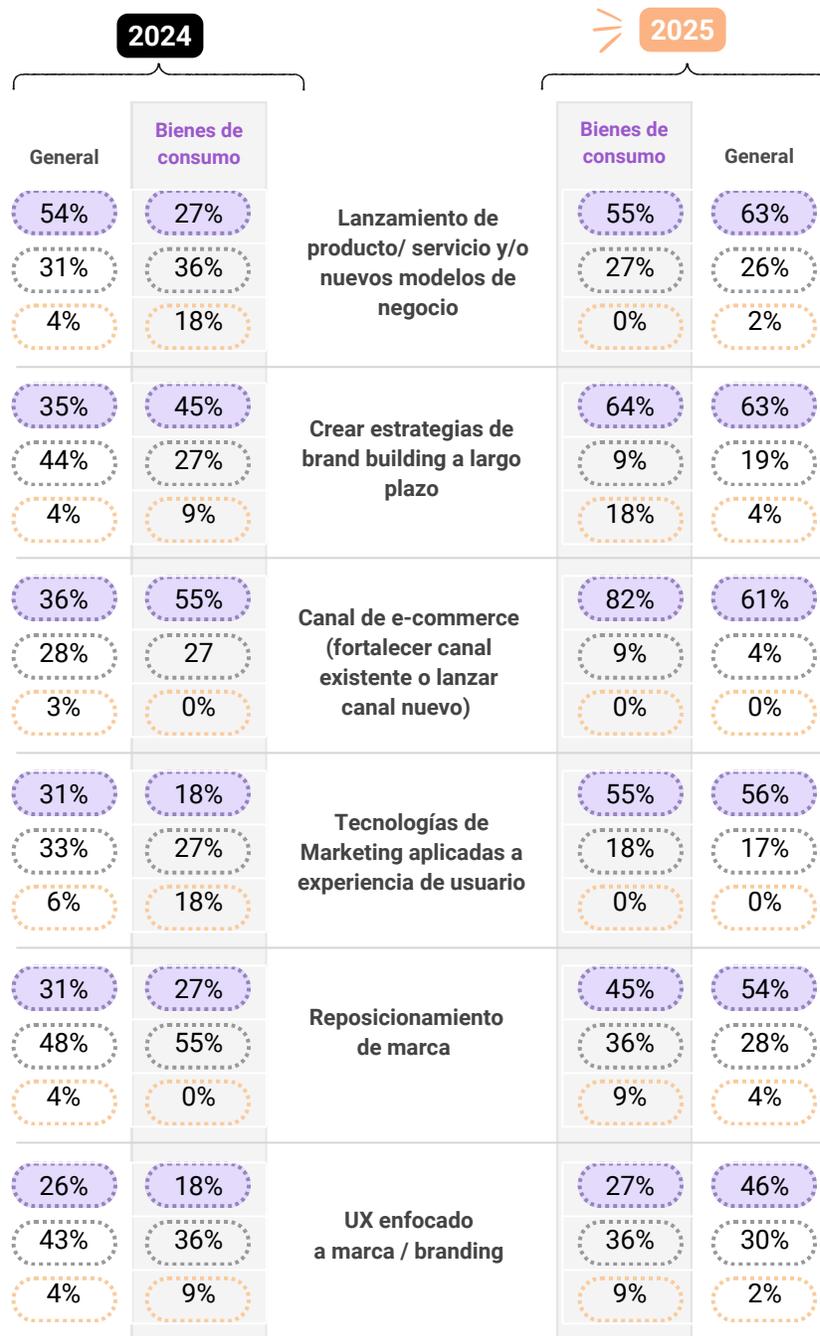
- Aumentos
- Sin cambios
- Disminución



Sin embargo, áreas como la **Adquisición de Nuevos Clientes** (55% frente al 70% general) y el **Performance Marketing** (55% frente al 65% general) muestran un menor énfasis, reflejando un enfoque más prudente en estrategias de captación y tácticas de corto plazo.

## Ajustes en las Estrategias de Comunicación **Bienes de Consumo**

**Bienes de Consumo** muestra una inclinación hacia el **Canal de eCommerce**, con un 82% de anunciantes proyectando incrementos. Subrayando la importancia del comercio electrónico como un pilar estratégico en la transformación digital del sector. Asimismo, la **Creación de Estrategias de Brand Building a Largo Plazo** muestra un 64% de aumento, alineándose estrechamente con el promedio general del 63%.



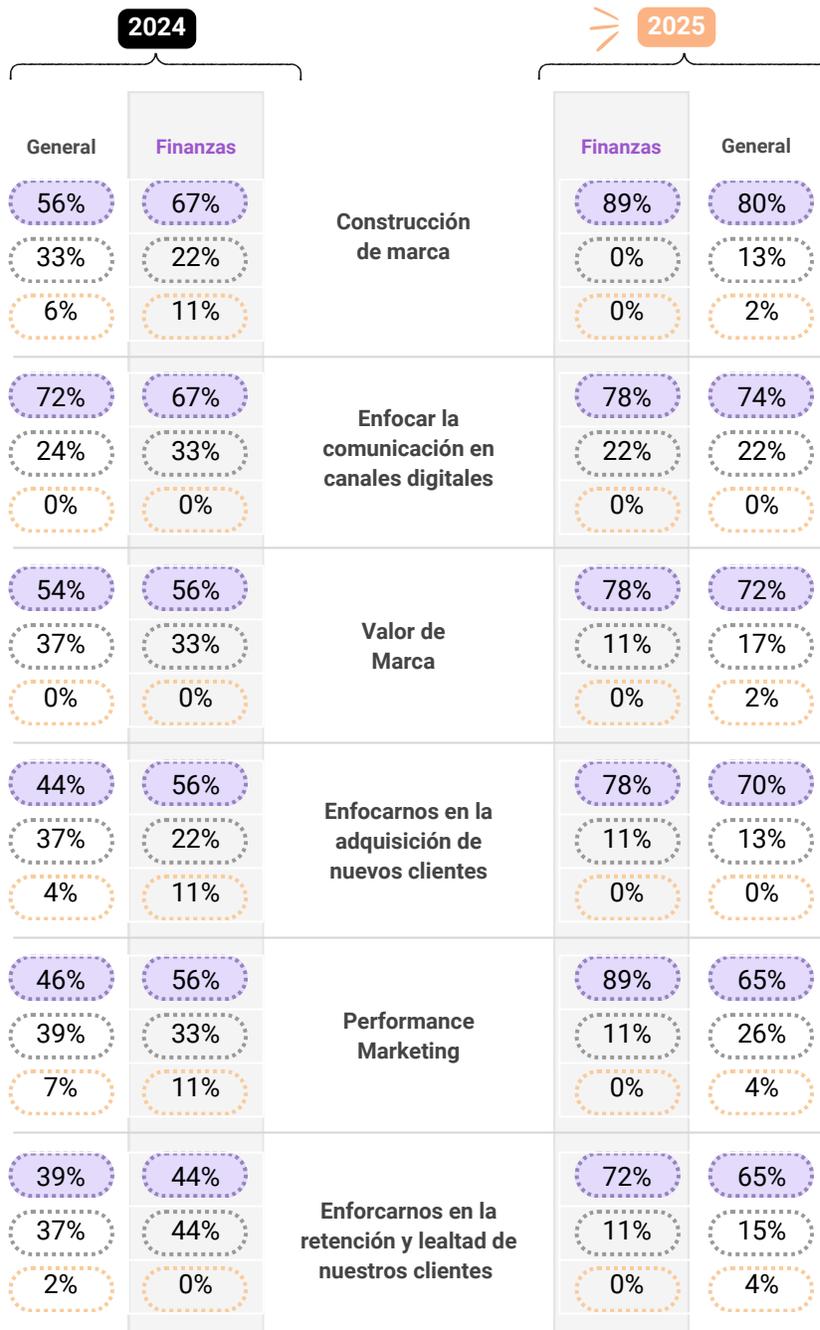
- Aumentos
- Sin cambios
- Disminución



El **Reposicionamiento de Marca** (45% frente al 54% general) y el **UX enfocado a Marca/Branding** (27% frente al 46% general) presentan un menor peso estratégico dentro del sector, lo que sugiere un enfoque más limitado en el ajuste de identidad de marca y experiencia de usuario.

# Ajustes en las Estrategias de Comunicación Finanzas

En 2025, **Finanzas** muestra un fuerte enfoque en la **Construcción de Marca** y el **Performance Marketing**, con un 89% de anunciantes planeando aumentos en ambas áreas, superando al promedio general. Esto resalta la prioridad del sector por fortalecer su posicionamiento y maximizar la eficiencia de sus campañas. De manera similar, la **Comunicación en Canales Digitales** y el **Valor de Marca** también destacan como áreas clave, con un 78% proyectando incrementos. Esto evidencia un compromiso del sector financiero con la digitalización y la percepción de marca como pilares estratégicos.

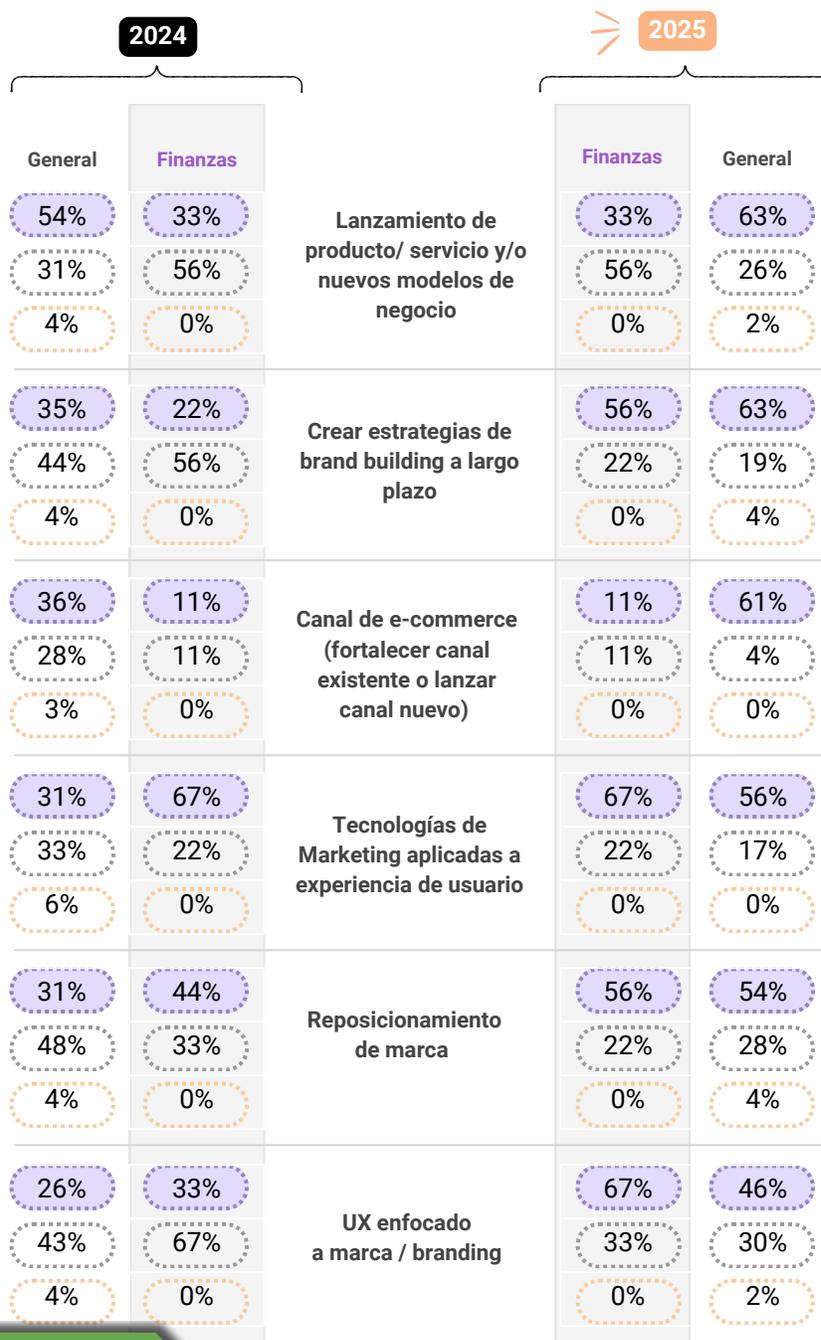


Estos datos reflejan cómo el sector de **Finanzas** prioriza inversiones ambiciosas y diversificadas, consolidando tanto su presencia en el mercado como el retorno de inversión en un entorno competitivo.

# Ajustes en las Estrategias de Comunicación

## Finanzas

En 2025, **Finanzas** prioriza significativamente las **Tecnologías de Marketing** aplicadas a la **experiencia de usuario** y el **UX enfocado a marca/branding**, con un 67% de anunciantes planeando aumentos en ambas áreas. Reflejando un enfoque en mejorar la interacción del cliente con la marca a través de soluciones tecnológicas y optimización de la experiencia de usuario. En contraste, áreas como el **Lanzamiento de productos** o **nuevos modelos de negocio** (33% frente al 63% general) y el **Canal de eCommerce** (11% frente al 61% general) tienen menor prioridad dentro del sector financiero, sugiriendo un enfoque más reservado en estas iniciativas frente a otras industrias

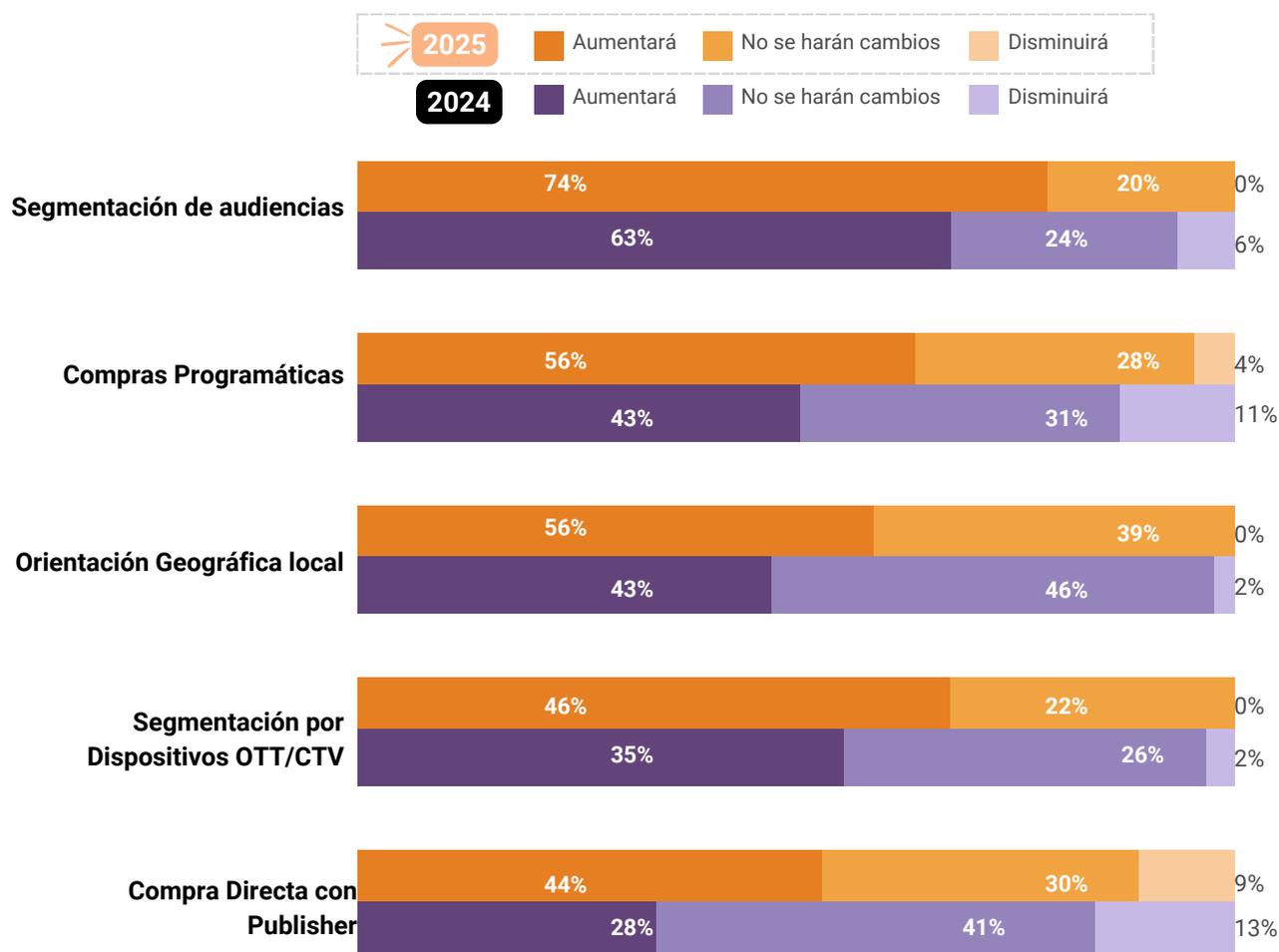


Se observa cómo **Finanzas** equilibra su estrategia entre la incorporación de tecnología y la consolidación de su presencia en el mercado, mientras adopta un enfoque más cauteloso en lanzamientos e innovaciones de negocio.

## Ajustes en las Tácticas Publicitarias

Para 2025, la **segmentación de audiencias** se encuentra como la principal táctica publicitaria, con el 74% de los anunciantes aumentando su uso, frente al 63% en 2024. Asimismo, la **compra programática** y la **orientación geográfica local** se mantiene en el top 3 en el mix, reflejando la importancia de personalizar mensajes y optimizar la entrega en audiencias específicas.

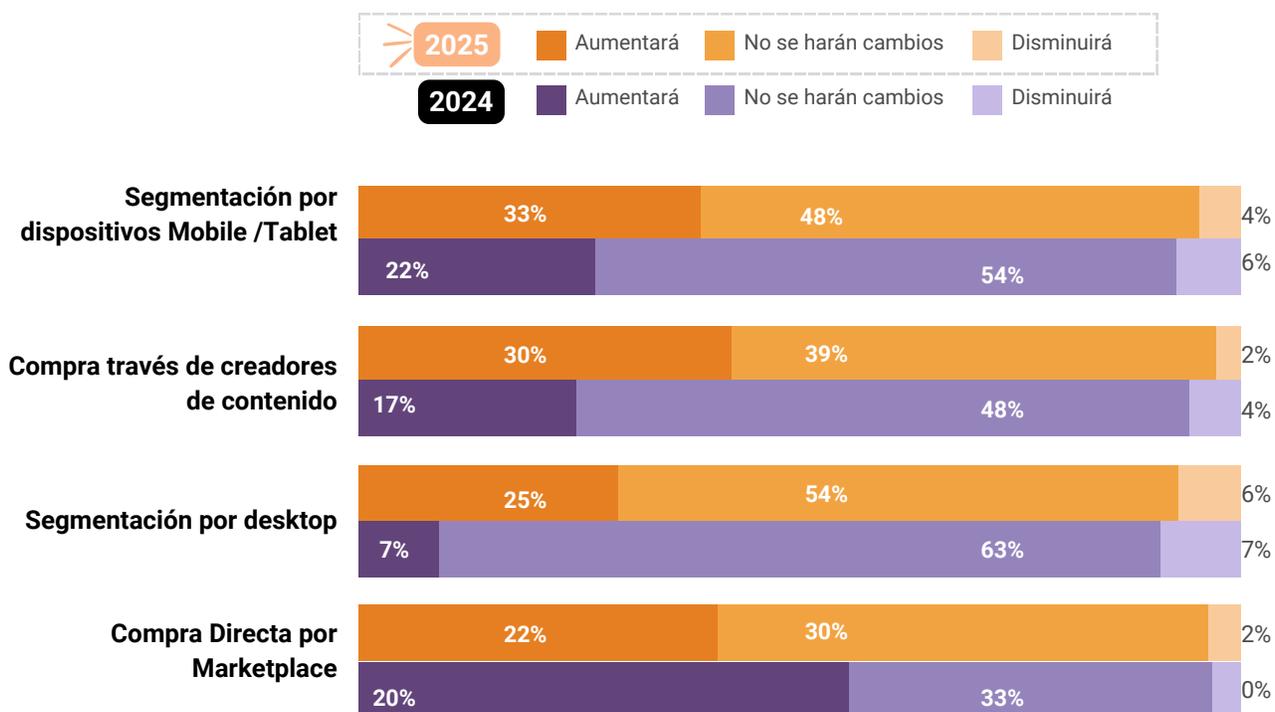
Por otro lado, tácticas como la **segmentación por dispositivos OTT/CTV** (46%) y la **compra directa con publishers** (44%) muestran un enfoque una participación más moderada.



## Ajustes en las Tácticas Publicitarias

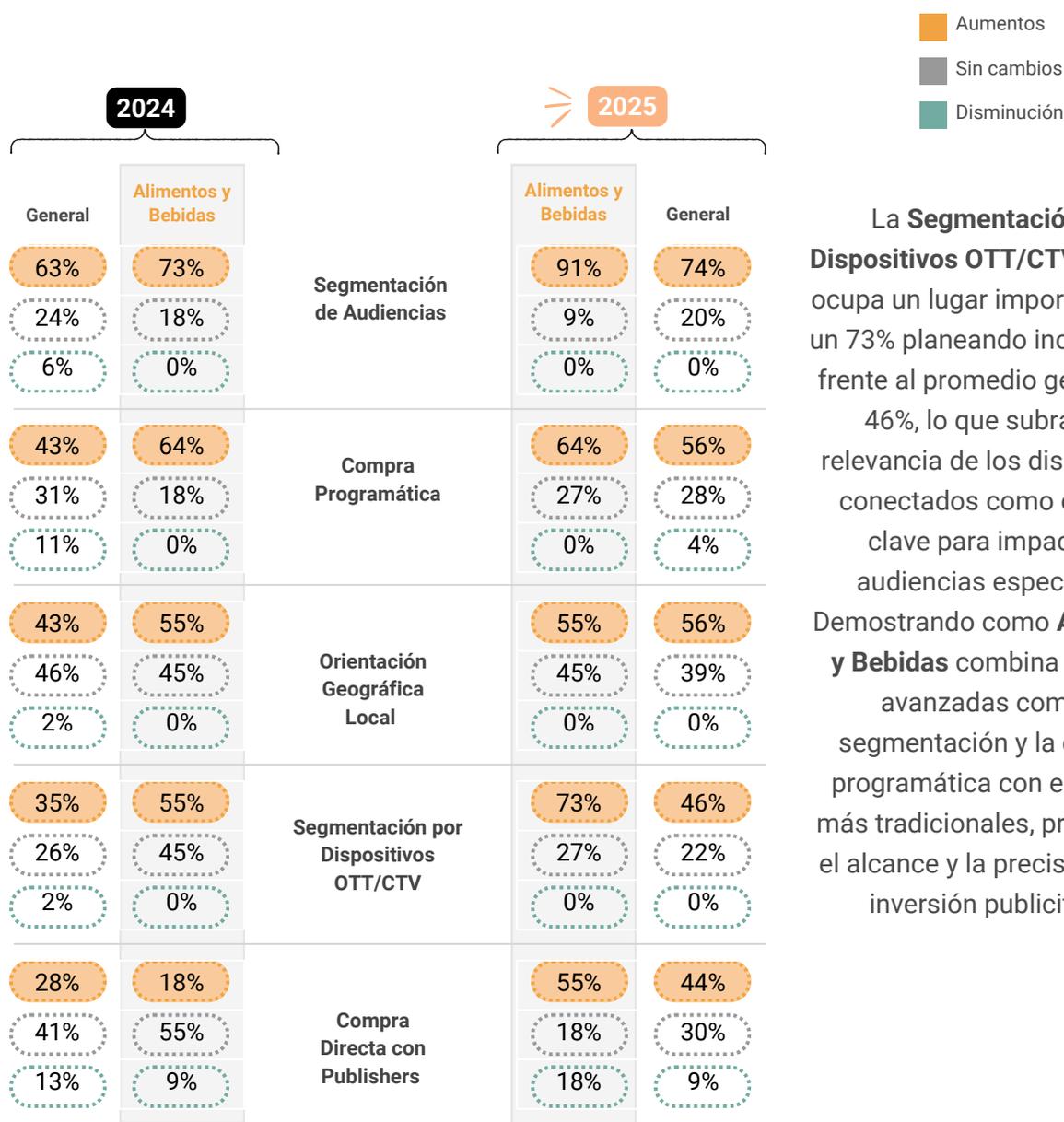
En 2025, la **segmentación por dispositivo móvil/tablet** 33% de los anunciantes aumentos su uso, mostrando la relevancia de las estrategias móviles en un mercado digital dominado por estos dispositivos. De manera similar, la **compra a través de creadores de contenido** también gana importancia, aumentando del 17% al 30%, lo que subraya el valor que los anunciantes encuentran en la autenticidad y conexión directa con las audiencias.

En contraste, tácticas como la **segmentación por desktop** y la **compra directa con marketplace** con las táticas publicitarias con la menor cantidad de ajustes por parte de los anunciantes. Esto sugiere que estas tácticas, aunque relevantes, están siendo complementadas por enfoques más dinámicos como los dispositivos móviles y creadores de contenido.



# Ajustes en la Tácticas Publicitarias **Alimentos y Bebidas**

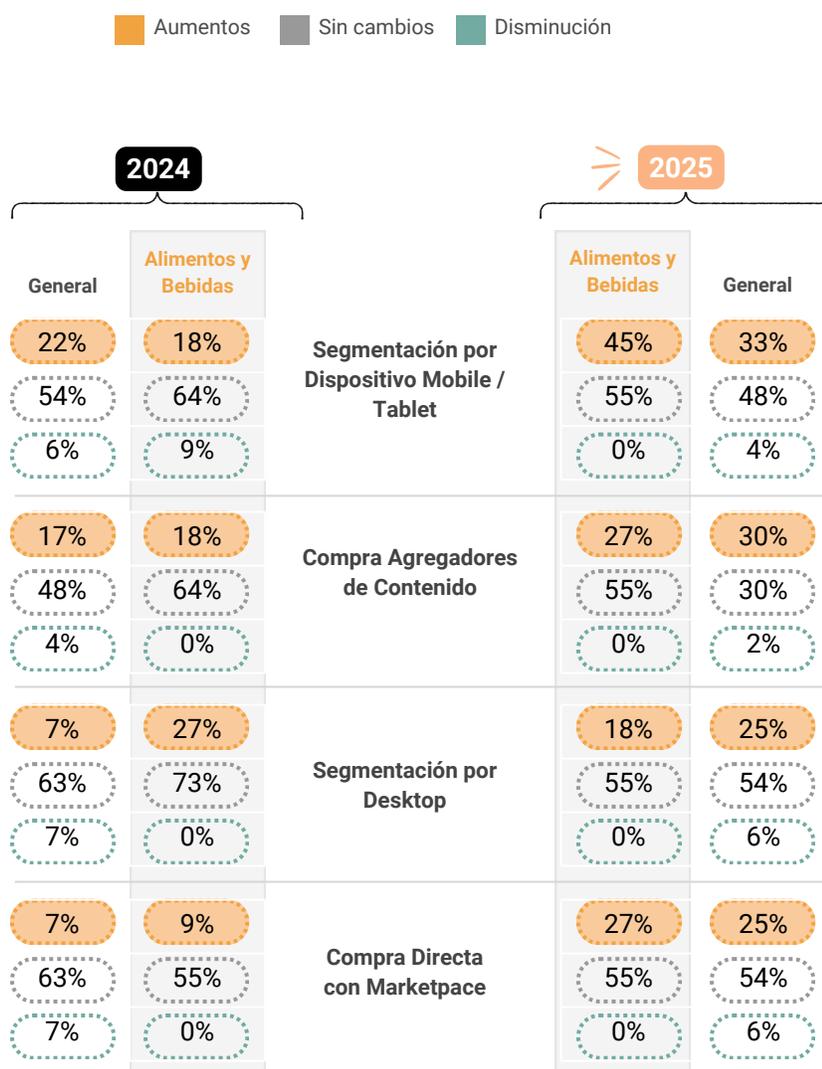
**Alimentos y Bebidas** muestra, para 2025, un enfoque hacia la **Segmentación de Audiencias**, con un 91% de anunciantes proyectando aumentos, superando significativamente el promedio general del 74%. Demostrando la importancia del sector en personalizar y optimizar sus mensajes publicitarios.



La **Segmentación por Dispositivos OTT/CTV** también ocupa un lugar importante, con un 73% planeando incrementos frente al promedio general del 46%, lo que subraya la relevancia de los dispositivos conectados como canales clave para impactar a audiencias específicas. Demostrando como **Alimentos y Bebidas** combina tácticas avanzadas como la segmentación y la compra programática con enfoques más tradicionales, priorizando el alcance y la precisión en su inversión publicitaria.

## Ajustes en la Tácticas Publicitarias **Alimentos y Bebidas**

En 2025, **Alimentos y Bebidas** prioriza significativamente la **Segmentación por Dispositivos Mobile/Tablet**, con un 45% de anunciantes proyectando aumentos, por encima del promedio general del 33%. Esto refleja el interés del sector en aprovechar la creciente relevancia de estos dispositivos para conectar con sus audiencias de manera más efectiva.



La **Compra en Agregadores de Contenido** también destaca, con un 27% de incrementos planeados, en línea con el promedio general del 30%, lo que sugiere un interés constante en estas plataformas como herramientas para centralizar y optimizar campañas.

Por otro lado, tácticas como la **Segmentación por Desktop y la Compra Directa con Marketplace** muestran aumentos más moderados del 18% y 27%, respectivamente. Aunque estas áreas no lideran las prioridades, mantienen su relevancia como parte del mix estratégico para garantizar una cobertura integral en diversos canales.

# Ajustes en la Tácticas Publicitarias **Bienes de Consumo**

En 2025, el sector de **Bienes de Consumo** prioriza la **Segmentación de Audiencias**, aunque con un 55% de anunciantes planeando incrementos, se sitúa por debajo del promedio general del 74%. Tácticas como la **Orientación Geográfica Local** y la **Segmentación por Dispositivos OTT/CTV** muestran un desempeño consistente, con un 45% de anunciantes proyectando aumentos, en línea con los promedios generales del 56% y 46%, respectivamente. Estas estrategias reflejan un compromiso por alcanzar audiencias específicas de manera estratégica.

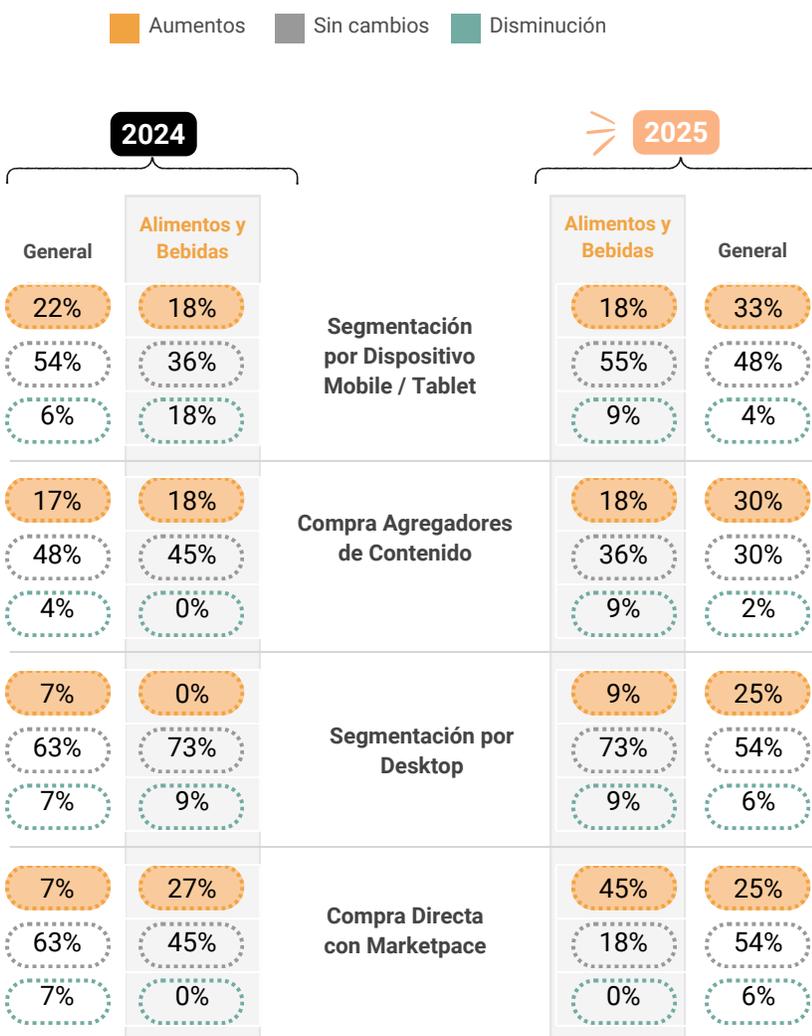
| 2024    |                     |                                       | 2025                |         |
|---------|---------------------|---------------------------------------|---------------------|---------|
| General | Alimentos y Bebidas |                                       | Alimentos y Bebidas | General |
| 63%     | 45%                 | Segmentación de Audiencias            | 55%                 | 74%     |
| 24%     | 45%                 |                                       | 45%                 | 20%     |
| 6%      | 9%                  |                                       | 0%                  | 0%      |
| 43%     | 18%                 | Compra Programática                   | 36%                 | 56%     |
| 31%     | 36%                 |                                       | 36%                 | 28%     |
| 11%     | 27%                 |                                       | 18%                 | 4%      |
| 43%     | 27%                 | Orientación Geográfica Local          | 45%                 | 56%     |
| 46%     | 55%                 |                                       | 55%                 | 39%     |
| 2%      | 0%                  |                                       | 0%                  | 0%      |
| 35%     | 27%                 | Segmentación por Dispositivos OTT/CTV | 45%                 | 46%     |
| 26%     | 27%                 |                                       | 36%                 | 22%     |
| 2%      | 0%                  |                                       | 0%                  | 0%      |
| 28%     | 27%                 | Compra Directa con Publishers         | 27%                 | 44%     |
| 41%     | 64%                 |                                       | 45%                 | 30%     |
| 13%     | 0%                  |                                       | 18%                 | 9%      |

- Aumentos
- Sin cambios
- Disminución

En cuanto a la **Compra Directa con Publishers**, el 27% de aumentos planeados señala un menor interés en esta táctica comparado con el promedio general del 44%. Asimismo, la **Compra Programática** registra un aumento del 36%, también por debajo del promedio general del 56%, lo que podría indicar un enfoque más medurado en inversiones automatizadas.

## Ajustes en la Tácticas Publicitarias **Bienes de Consumo**

**Bienes de Consumo** muestra una participación menor en **Segmentación por Dispositivos Mobile/Tablet**, con solo un 18% de anunciantes planeando incrementos, muy por debajo del promedio general del 33%. Por otro lado, la **Compra en Agregadores de Contenido y la Compra Directa con Marketplace** presentan cifras similares, con un 18% y 45% de aumentos respectivamente, destacándose la última por estar significativamente por encima del promedio general del 25%. Esto refleja un interés específico en los marketplaces como plataformas estratégicas para conectar con el consumidor final.



La **Segmentación por Desktop**, aunque con un incremento marginal del 9%, se alinea con el promedio general del mix, lo que indica que sigue siendo una táctica complementaria, aunque no central, dentro de las estrategias publicitarias del sector. En conjunto, el sector de **Bienes de Consumo** equilibra sus tácticas entre plataformas tradicionales y herramientas emergentes, adaptándose de manera específica a las dinámicas de su audiencia y a las necesidades del mercado.

# Ajustes en la Tácticas Publicitarias Finanzas

En 2025, **Finanzas** destaca con su participación en **Segmentación de Audiencias**, con un 89% de anunciantes planeando incrementos, superando significativamente el promedio general del 74%. Demostrando como este sector priorizará las estrategias de personalización para alcanzar a sus audiencias clave. La **Compra Programática** también es una táctica relevante para el sector, con un 78% de incrementos proyectados, muy por encima del promedio general del 56%, adoptando herramientas tecnológicas para optimizar sus inversiones publicitarias.

| 2024    |                     |                                       | 2025                |         |
|---------|---------------------|---------------------------------------|---------------------|---------|
| General | Alimentos y Bebidas |                                       | Alimentos y Bebidas | General |
| 63%     | 67%                 | Segmentación de Audiencias            | 89%                 | 74%     |
| 24%     | 22%                 |                                       | 11%                 | 20%     |
| 6%      | 11%                 |                                       | 0%                  | 0%      |
| 43%     | 56%                 | Compra Programática                   | 78%                 | 56%     |
| 31%     | 11%                 |                                       | 0%                  | 28%     |
| 11%     | 11%                 |                                       | 0%                  | 4%      |
| 43%     | 44%                 | Orientación Geográfica Local          | 67%                 | 56%     |
| 46%     | 44%                 |                                       | 22%                 | 39%     |
| 2%      | 0%                  |                                       | 0%                  | 0%      |
| 35%     | 44%                 | Segmentación por Dispositivos OTT/CTV | 44%                 | 46%     |
| 26%     | 22%                 |                                       | 33%                 | 22%     |
| 2%      | 11%                 |                                       | 0%                  | 0%      |
| 28%     | 44%                 | Compra Directa con Publishers         | 33%                 | 44%     |
| 41%     | 11%                 |                                       | 22%                 | 30%     |
| 13%     | 22%                 |                                       | 11%                 | 9%      |

- Aumentos
- Sin cambios
- Disminución

En contraste, tácticas como la **Segmentación por Dispositivos OTT/CTV** y la **Compra Directa con Publishers** presentan incrementos más moderados del 44% y 33%, respectivamente, alineándose con el promedio general. El sector de **Finanzas** muestra una clara inclinación por estrategias de alta precisión y automatización, utilizando tácticas avanzadas para maximizar el impacto de sus campañas en un entorno altamente competitivo.

# Ajustes en la Tácticas Publicitarias Finanzas

En 2025, **Finanzas** evidencia un cambio significativo en sus tácticas publicitarias. La **Segmentación por Dispositivo Mobile/Tablet** pierde prioridad, con un 78% de los anunciantes optando por mantener esta estrategia sin cambios y sin proyectar incrementos, muy por debajo del promedio general del 33% en aumentos. La **Compra en Agregadores de Contenido**, en cambio, gana relevancia con un 44% de aumento proyectado, superando el promedio general del 30%. Este enfoque resalta la importancia de los agregadores como canales clave para llegar a audiencias específicas.

| 2024    |                     |  | 2025                |         |
|---------|---------------------|--|---------------------|---------|
| General | Alimentos y Bebidas |  | Alimentos y Bebidas | General |
| 22%     | 22%                 | Segmentación por Dispositivo Mobile / Tablet | 0%                  | 33%     |
| 54%     | 67%                 |  | 78%                 | 48%     |
| 6%      | 0%                  |  | 11%                 | 4%      |
| 17%     | 33%                 | Compra Agregadores de Contenido              | 44%                 | 30%     |
| 48%     | 33%                 |  | 22%                 | 30%     |
| 4%      | 0%                  |  | 0%                  | 2%      |
| 7%      | 11%                 | Segmentación por Desktop                     | 0%                  | 25%     |
| 63%     | 78%                 |  | 78%                 | 54%     |
| 7%      | 0%                  |  | 11%                 | 6%      |
| 7%      | 11%                 | Compra Directa con Marketplace               | 0%                  | 25%     |
| 63%     | 22%                 |  | 0%                  | 54%     |
| 7%      | 0%                  |  | 22%                 | 6%      |

- Aumentos
- Sin cambios
- Disminución

Estrategias más tradicionales como la Segmentación por Desktop y la Compra Directa con Marketplace muestran un enfoque cauteloso, con el 78% de los anunciantes optando por no realizar ajustes en estas tácticas.

# Tecnologías de Marketing y Publicidad

## Search Engine Marketing Platforms (SEM)

Plataformas enfocadas en maximizar la visibilidad en motores de búsqueda, permitiendo a las marcas alcanzar a las audiencias adecuadas en el momento oportuno. Son clave para estrategias de búsqueda pagada y orgánica.

## Customer Relationship Management (CRM)

Herramientas diseñadas para gestionar y optimizar las relaciones con los clientes, facilitando la personalización de la comunicación y fortaleciendo la fidelidad en un mercado competitivo.

## Demand Side Platforms (DSP)

Tecnologías que centralizan la compra de espacios publicitarios de forma programática, optimizando procesos y garantizando un alcance más eficiente en medios digitales.

## Data Management Platforms (DMP)

Soluciones que recopilan, organizan y analizan grandes volúmenes de datos para segmentar audiencias y personalizar campañas en tiempo real.

## Customer Data Platforms (CDP)

Herramientas que integran y consolidan datos provenientes de múltiples fuentes para ofrecer una visión completa y unificada del cliente, permitiendo personalizar experiencias y mejorar la fidelidad.

## Supply Side Platforms (SSP)

Tecnologías utilizadas por editores para gestionar la oferta de inventario publicitario, maximizando los ingresos y garantizando una distribución eficiente.

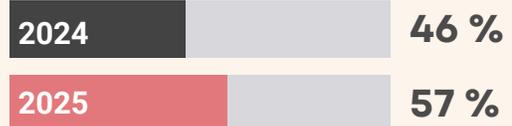
## Tecnologías de Marketing y Publicidad

Las marcas priorizan, para 2025, la **visibilidad en motores de búsqueda** y la **gestión de relaciones con el cliente (CRM)**, con una adopción en plataformas de Search Engine Marketing (80%) y CRM (76%). Este enfoque subraya la importancia de fortalecer la conexión con los clientes en un entorno más competitivo. Además, el crecimiento en el uso de **Demand Side Platforms (63%)** y **Data Management Platforms (57%)** destaca la necesidad de gestionar datos y automatizar procesos en medios digitales. Por otro lado, la adopción de **Customer Data Platforms (46%)** refleja el interés en personalizar la experiencia del cliente, consolidando una estrategia de comunicación centrada en la eficiencia y la fidelización.

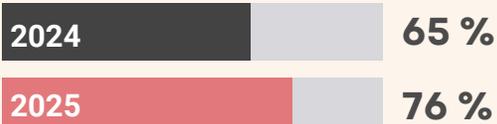
### Search Engine Marketing Platforms



### Data Management Platform



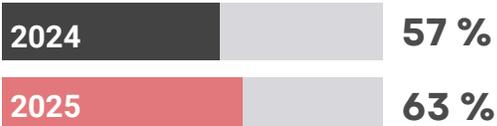
### Customer Relationship Management



### Customer Data Platform (CDP)



### Demand Side Platform



### Supply Side Platform





# Tecnologías de Marketing y Publicidad

## Alimentos y Bebidas

La **adopción** de tecnologías de marketing y publicidad en la industria de Alimentos y Bebidas muestra un crecimiento destacado en plataformas clave para 2025. Las **plataformas de gestión de datos (DMP)** y de **relación con el cliente (CRM)** lideran la inversión proyectada, alcanzando un 73% de adopción, reflejando la importancia de **centralizar y optimizar** la información del consumidor para una segmentación y personalización más efectiva. Además, el aumento en el uso de plataformas de marketing en motores de búsqueda y plataformas DSP subraya la intención de **maximizar** el alcance en entornos digitales. La tendencia sugiere que las empresas buscan no solo visibilidad, sino también una mayor eficiencia en la **gestión y activación** de sus datos.

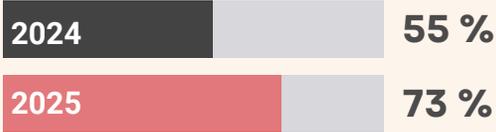
### Data Management Platform



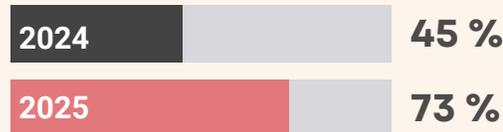
### Demand Side Platform



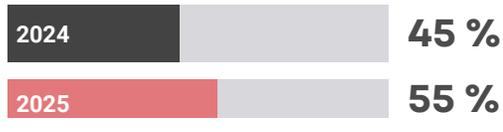
### Customer Relationship Management



### Search Engine Marketing Platforms



### Customer Data Platform (CDP)



### Supply Side Platform



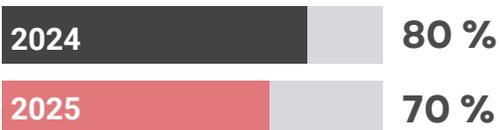


## Tecnologías de Marketing y Publicidad

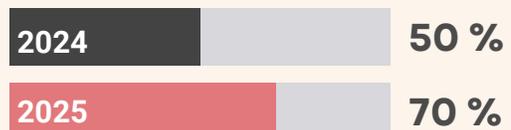
### Bienes de Consumo

Para el sector de **Bienes de Consumo**, las necesidades giran entorno a **optimizar** la conexión con el cliente, **ampliar** el alcance digital y mejorar la eficiencia en la segmentación. La alta inversión en tecnologías de gestión de relaciones con el cliente (**CRM**) refleja la necesidad de **personalización** y **fidelización**, factores clave en un mercado donde la competencia es intensa y la lealtad de marca es difícil de mantener. Además, el aumento en el uso de plataformas de marketing en motores de búsqueda y plataformas de demanda (**DSP**) subraya la importancia de expandir el alcance digital y captar nuevos segmentos de consumidores, asegurando que los mensajes lleguen de manera precisa y oportuna.

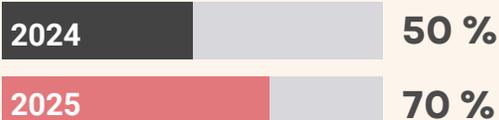
#### Customer Relationship Management



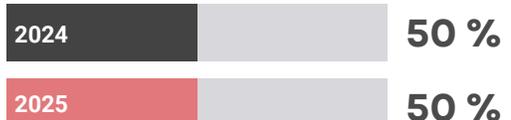
#### Data Management Platform



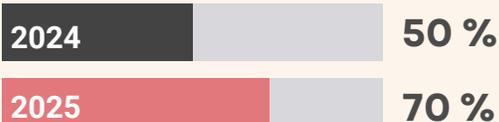
#### Search Engine Marketing Platforms



#### Customer Data Platform (CDP)



#### Demand Side Platform



#### Supply Side Platform



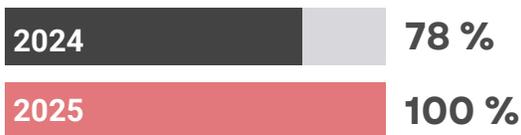


## Tecnologías de Marketing y Publicidad

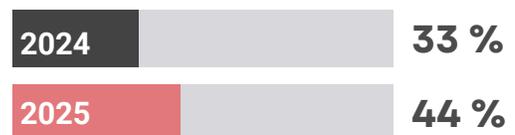
Finanzas

En la industria financiera, el enfoque en **plataformas de marketing en motores de búsqueda**, con una **adopción proyectada del 100%**ra 2025, refleja la importancia de **captar y orientar a los consumidores** en momentos críticos del ciclo de decisión. Esta estrategia se **complementa** con el incremento en el uso de plataformas de **CRM** (78%) y **DSP** (70%), las cuales facilitan la **personalización** y **retención** de clientes, optimizando la comunicación con audiencias específicas. A su vez, el crecimiento en el uso de plataformas de gestión de datos (DMP) y de datos propios (CDP) indica una apuesta por consolidar y analizar datos internos de manera segura y efectiva. Esta **capacidad de gestión de datos** se convierte en una ventaja competitiva, permitiendo a las empresas financieras **adaptarse** a las demandas de **personalización** y al **cumplimiento normativo** en un entorno altamente regulado y competitivo.

### Search Engine Marketing Platforms



### Data Management Platform



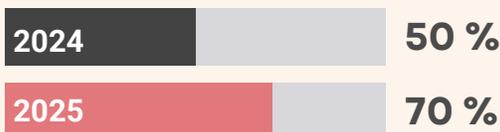
### Customer Relationship Management



### Customer Data Platform (CDP)



### Demand Side Platform



### Supply Side Platform





# 05.

## Consideraciones Finales

El capítulo final ofrece una reflexión sobre los factores externos e indicadores clave que impactarán las decisiones de inversión en 2025.

Se analizan las tecnologías emergentes, los retos y oportunidades futuras, brindando una visión integral de los elementos que influirán en la evolución de la estrategia publicitaria y en las decisiones de inversión en el próximo año.

## Adopción de tecnologías

|   | 2024 | 2025     |
|---|------|----------|
| <b>Inteligencia Artificial</b>              | 44%  | +26% 70% |
| <b>Visual Search (Códigos QR, etc)</b>      | 69%  | 0% 69%   |
| <b>Chatbots / Messenger Apps</b>            | 44%  | +24% 69% |
| <b>Connected TV</b>                         | 52%  | +9% 61%  |
| <b>Advertising Video On Demand</b>          | 33%  | +28% 61% |
| <b>Video en vivo / Livestreaming</b>        | 39%  | +4% 43%  |
| <b>Meta / súper aplicaciones</b>            | 33%  | +10% 43% |
| <b>Tecnologías de Pago</b>                  | 33%  | +6% 39%  |
| <b>Realidad Aumentada</b>                   | 22%  | +15% 37% |
| <b>Live Shopping / Live Commerce</b>        | 11%  | +20% 31% |
| <b>Realidad Virtual</b>                     | 15%  | +13% 28% |
| <b>Interfaz Mediante la Voz del Usuario</b> | 9%   | +9% 19%  |
| <b>Reconocimiento Facial</b>                | 11%  | +4% 15%  |

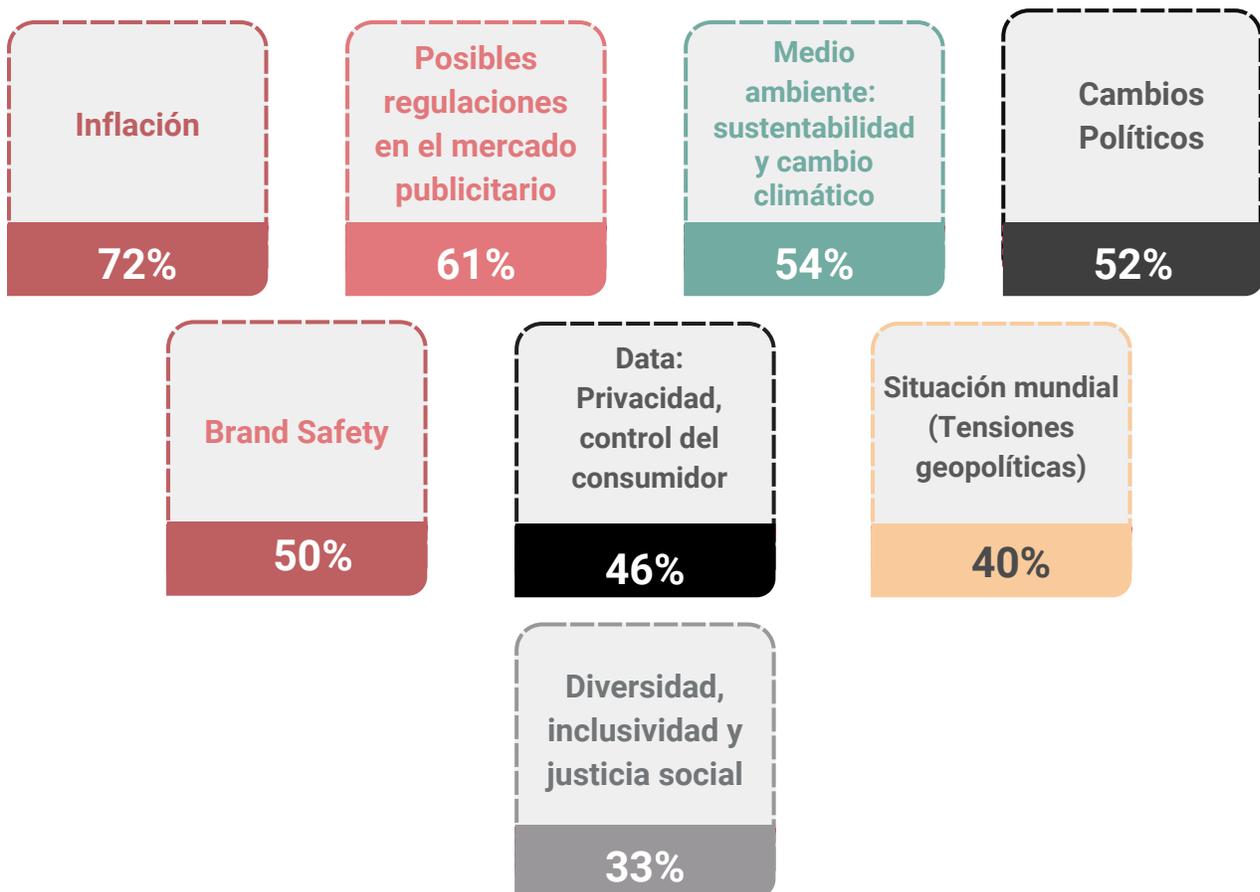
La adopción de tecnologías emergentes muestra un crecimiento significativo en diversas áreas para 2025, destacando el interés de las marcas por mantenerse a la vanguardia.

**Inteligencia Artificial** lidera este crecimiento, lo que subraya su potencial en la personalización y optimización de campañas. Del mismo modo, **Advertising Video On Demand** y **Chatbots** experimentan importantes incrementos (28% y 24%), reflejando el interés en mejorar la interacción y el engagement con el consumidor. Otras tecnologías, como **Connected TV** y **Realidad Aumentada**, también registran incrementos notables. Esto sugiere que las marcas están buscando diversificar sus canales de contacto y mejorar la experiencia del usuario mediante formatos interactivos e innovadores. La expansión en estas tecnologías evidencia un movimiento hacia la consolidación de estrategias digitales más robustas.

## Eventos externos y otros indicadores que impactan en las decisiones de **inversión publicitaria**

La **inflación** (72%) se posiciona como el principal factor de influencia en las decisiones de inversión publicitaria, destacando la preocupación por el impacto económico en la planificación de campañas. También sobresalen las **regulaciones en el mercado publicitario** (61%) y los temas de **sostenibilidad y cambio climático** (54%), lo cual refleja una necesidad creciente de adaptarse a normativas y a expectativas de responsabilidad ambiental.

Otros aspectos, como la **privacidad de datos** (46%) y la **seguridad de marca** (50%), subrayan la importancia de proteger la imagen de la marca y los datos del consumidor en un entorno publicitario cada vez más regulado.



## Principales retos para la industria de Marketing Digital | 2025

El crecimiento acelerado en la adopción de tecnologías emergentes es un claro indicador del rumbo de las marcas hacia la personalización, interacción y optimización.

**La inteligencia artificial (IA)** lidera esta transformación con un aumento proyectado del 26%, alcanzando un 70% de adopción en 2025. Esto subraya su capacidad para redefinir la personalización de campañas y mejorar la eficiencia operativa. **Advertising Video On Demand (+28%)** y **Chatbots (+24%)** también registran incrementos significativos, destacando su capacidad para mejorar el engagement y la atención al cliente en tiempo real.

Otras tecnologías como **Connected TV (61%)** y **Realidad Aumentada (37%)** reflejan una creciente preferencia por formatos inmersivos e interactivos que captan audiencias de manera efectiva. **La Realidad Virtual (28%)** y **el auge de Meta/súper aplicaciones (43%)** sugieren un enfoque en experiencias digitales robustas e integradas. Sin embargo, el reto para las marcas será equilibrar esta inversión tecnológica con resultados tangibles. Es necesario identificar las plataformas que **maximicen el retorno de inversión (ROI)** mientras se mantiene la relevancia frente a una competencia creciente en el ecosistema digital.

**Los factores externos** que impactan la asignación de presupuestos se relacionan con contexto económico global, lo que añade una capa de complejidad.

**La inflación (72%)** emerge como el principal factor que influye en las decisiones de inversión, destacando la necesidad de optimizar recursos frente a la volatilidad económica.

**Las regulaciones en el mercado publicitario (61%)** y la creciente demanda por **sostenibilidad y cambio climático (54%)** reflejan la presión sobre las marcas para alinear sus estrategias con normativas más estrictas y las expectativas de los consumidores.

## Principales Temas para la industria de Marketing Digital | 2025

Además, temas como la **privacidad de datos (46%)** y la **seguridad de marca (50%)** subrayan la importancia de construir confianza en un entorno donde la transparencia es clave para la fidelidad del consumidor.

### Prioridades estratégicas para 2025

**Optimización tecnológica con enfoque en el consumidor:** Las marcas deben priorizar la inversión en IA y herramientas que mejoren la experiencia del usuario. La personalización y la automatización no solo aumentan el engagement, sino que también optimizan costos en un entorno de restricciones económicas.

**Estrategias sostenibles:** Integrar prácticas de sostenibilidad no es solo un imperativo ético, sino también una ventaja competitiva. Las iniciativas alineadas con valores de sostenibilidad pueden mejorar la percepción de la marca y fidelizar audiencias.

**Adaptación a la normativa:** Navegar en un entorno regulado exige una planificación anticipada. Las marcas deben invertir en tecnologías y procesos que garanticen el cumplimiento normativo sin comprometer la creatividad o la efectividad.

**Diversificación de canales y formatos:** Las tecnologías emergentes y los medios inmersivos ofrecen oportunidades únicas para captar audiencias en diferentes etapas del funnel de conversión. Un enfoque diversificado permitirá maximizar la cobertura y la efectividad de las campañas.

Las marcas enfrentan un panorama desafiante pero lleno de oportunidades. La clave para 2025 será **combinar innovación tecnológica, responsabilidad social y una ejecución estratégica ágil** que permita responder a las demandas cambiantes del mercado. Las decisiones informadas, basadas en datos y tendencias, serán esenciales para destacar en un entorno publicitario cada vez más competitivo.

# CONCLUSIONES

El estudio *Marketing Strategy & Media Investment 2024 - 2025* destaca una **transformación continua en las estrategias publicitarias**, impulsada por la necesidad de **adaptarse a un entorno cada vez más digitalizado**. Los anunciantes han priorizado tanto la **construcción de marca como la adopción de canales digitales**, lo que permite a los anunciantes alcanzar y fidelizar a **audiencias** en un **mercado saturado** y altamente competitivo. Este enfoque en la digitalización subraya cómo los **canales online** han dejado de ser una opción complementaria para convertirse en **un pilar fundamental de las estrategias de marketing**.

En este contexto, el uso de datos propios (First Party Data) ha cobrado gran **relevancia**, especialmente ante **la eliminación de las cookies de terceros** y el aumento de regulaciones de privacidad. Esta tendencia exige a las marcas **desarrollar capacidades internas de recolección y análisis de datos**, asegurando así una **conexión más directa y personalizada con los consumidores**. La ética y transparencia en el manejo de datos se consolidan como elementos esenciales para **construir confianza y lealtad**, y para cumplir con las expectativas de los consumidores en cuanto a protección de su privacidad.

La adopción de **tecnologías emergentes** como la inteligencia artificial y la realidad aumentada también se ha convertido en una **prioridad estratégica**, ya que permiten a las marcas optimizar campañas y personalizar experiencias a gran escala. Estas tecnologías no solo aportan **eficiencia operativa**, sino que también posicionan a las marcas en la vanguardia de la innovación digital, ofreciendo una **ventaja competitiva** para aquellas que las integran de manera efectiva en sus estrategias de comunicación y engagement.

# CONCLUSIONES

En cuanto a la **medición**, los **anunciantes** están **afinando sus métricas** para capturar el impacto de sus campañas en cada etapa del funnel. Esta atención a la **precisión en la medición** responde a la necesidad de evaluar el impacto de las campañas de forma **integral**, especialmente en un **entorno omnicanal** que exige optimización en tiempo real. Campañas con **influencers y creadores** de contenido han demostrado ser eficaces en captar la **atención de audiencias** específicas y generar engagement, consolidándose como herramientas clave dentro de las estrategias de marketing digital.

Finalmente, **los anunciantes** enfrentan **desafíos significativos** debido a factores externos como la inflación, las regulaciones en el mercado publicitario y las crecientes demandas de sostenibilidad y responsabilidad social. **Estos elementos requieren que las estrategias sean adaptables y estén alineadas con los valores y expectativas sociales**, proporcionando a las marcas una oportunidad para destacarse mediante un enfoque ético y consciente. En conjunto, las conclusiones de este análisis resaltan que el **éxito en 2025 dependerá de la capacidad de las marcas para equilibrar innovación, ética** en el manejo de datos y adaptabilidad ante un entorno regulado y en constante cambio.