

Tendencias

del Marketing Digital
impactado por la
Tecnología y los Datos

Resumen Ejecutivo

Este informe analiza cinco tendencias tecnológicas y de mercado interconectadas que están redefiniendo el panorama del marketing digital, la publicidad y la experiencia del cliente hacia 2025. La convergencia de estas tendencias subraya la creciente centralidad de los datos, la inteligencia artificial (IA), la automatización avanzada y un enfoque inquebrantable en la experiencia del cliente (CX) como pilares estratégicos para la competitividad futura.

CTV y privacidad de datos: la Televisión Conectada (CTV) se consolida como un canal publicitario de crecimiento exponencial, impulsado por la migración de audiencias desde la TV lineal. Sin embargo, su expansión está intrínsecamente ligada a la necesidad crítica de navegar un complejo entorno de privacidad de datos, exigiendo soluciones innovadoras para el consentimiento y la medición en un mundo sin cookies de terceros. La oportunidad reside en equilibrar el alcance con el cumplimiento normativo y la protección de la identidad del usuario.

Creación de contenido con IA Generativa: la IA Generativa (IA-G) está revolucionando la producción creativa y publicitaria, permitiendo la generación automatizada de diversos formatos de contenido y prometiendo eficiencias de costos significativas. Su rápida adopción, proyectada para impactar una mayoría del contenido digital para 2025, enfrenta desafíos cruciales relacionados con la calidad, la propiedad intelectual y la ética. La ventaja competitiva radica en equilibrar la automatización con la supervisión humana para garantizar relevancia, calidad y responsabilidad.

"Hiperpersonalización" impulsada por datos: la demanda de experiencias relevantes impulsa la adopción de la hiperpersonalización, adaptando mensajes y ofertas en tiempo real mediante datos granulares y tecnologías como CDPs y análisis en streaming. Aunque promete un ROI superior y mayor lealtad, su implementación enfrenta barreras significativas en la integración de datos dispersos, el cumplimiento de la privacidad y los requisitos de infraestructura. El éxito dependerá de construir ecosistemas de datos unificados, respetuosos con la privacidad y capaces de activar insights predictivos omnicanal.

Automatización avanzada en programática: la publicidad programática evoluciona hacia modelos de automatización más sofisticados,

utilizando IA/ML (*Machine Learning*) para optimizar campañas multiobjetivo (*viewability, brand safety, LTV*) de forma casi autónoma. Si bien dominará la inversión en display y video, esta automatización avanzada exige mayor transparencia, soluciones robustas para la privacidad post-cookie y una gestión experta de algoritmos complejos. La integración efectiva de datos propios y la garantía de seguridad serán claves para capitalizar su potencial.

Evolución en la investigación de mercado centrada en el cliente (CX): la investigación de CX se transforma hacia metodologías ágiles, integradas y continuas para comprender y mejorar la experiencia del cliente en tiempo real. El crecimiento en inversión y la adopción de plataformas de escucha activa y análisis de sentimiento reflejan esta prioridad. Sin embargo, la fragmentación de datos, la garantía de calidad y la agilidad organizacional para actuar sobre los hallazgos son desafíos críticos. La capacidad de generar insights continuos y coordinar acciones interdepartamentales definirá el éxito.

En conjunto, estas tendencias señalan un futuro donde la agilidad tecnológica, la gestión estratégica de datos, la adopción responsable de la IA y una profunda orientación al cliente son indispensables. Las organizaciones que logren integrar estas capacidades, superando los desafíos inherentes de privacidad, ética y complejidad operativa, estarán posicionadas para obtener una ventaja competitiva sustancial, construyendo relaciones más sólidas con los clientes y optimizando el rendimiento en un ecosistema digital en constante evolución.

Agradecimientos

Un agradecimiento especial a nuestro patrocinador Samsung ADS por su invaluable apoyo y colaboración para hacer posible la realización del informe *Tendencias del marketing digital impactado por la tecnología y los datos 2025*.

Extendemos nuestro reconocimiento a los miembros del Grupo de Trabajo, expertos destacados en publicidad digital y marketing interactivo, cuya dedicación, conocimientos y visión estratégica fueron fundamentales para identificar y analizar en profundidad las tendencias que están dando forma al futuro del marketing digital: CTV y Privacidad de Datos, IA Generativa, Hiperpersonalización impulsada por datos, Automatización avanzada en publicidad programática e Investigación de mercado centrada en el cliente

Este informe condensa la valiosa experiencia de líderes del sector, ofreciendo una perspectiva global y local que ayudará a profesionales del marketing a navegar eficazmente en un entorno de constante cambio. Invitamos a la comunidad digital a profundizar en estas tendencias, inspirarse con las mejores prácticas, descubrir oportunidades estratégicas y continuar impulsando el crecimiento y profesionalización del ecosistema digital junto con IAB México.

Agostina Luzzi
From Agency

Iñaki Alcocer
Publím metro

María Acevedo
Fast Company

Alicia García
t2ó

Jade Becerra
Yousscan

Ricardo Carvajal
Walmart Connect

Ania Madrigal
Epsilon

Jennifer Medina
X

Santiago Cortes
Samsung Ads

David Alfaro
Good Humans

Jorge Fuentes
Retail Universe

Valeria Luque
Agüita de Limón

Desireé Hernández
X

Karla Lopez
t2ó

Tendencia



1

Connected TV (CTV) en México



I. Introducción: el ascenso imparable de la Televisión Conectada (CTV) en México

A. LA TRANSFORMACIÓN DEL CONSUMO DE MEDIOS EN EL HOGAR MEXICANO

El panorama mediático global atraviesa una profunda transformación, marcada por un desplazamiento significativo del consumo desde la televisión lineal tradicional hacia el contenido bajo demanda, distribuido a través de internet. En México, este cambio se manifiesta con creciente intensidad, posicionando a la Televisión Conectada (CTV) como un elemento central en la reconfiguración de los hábitos de visionado dentro de los hogares. La expansión del acceso a banda ancha y la proliferación de dispositivos inteligentes actúan como catalizadores de esta evolución, permitiendo a las audiencias acceder

a una vasta oferta de contenido en el momento y lugar de su elección.

B. CTV: UN PILAR ESTRATÉGICO PARA EL ECOSISTEMA PUBLICITARIO MEXICANO EN 2025

La Televisión Conectada ha trascendido la categoría de nicho para consolidarse como un canal de comunicación masivo y estratégico en México. Su creciente relevancia exige una atención prioritaria por parte de anunciantes, agencias y creadores de contenido que buscan conectar eficazmente con las audiencias en 2025. La fortaleza de CTV radica en su capacidad para fusionar el impacto y el entorno de alta calidad de la televisión tradicional con las capacidades avan-

zadas del ecosistema digital, tales como la segmentación precisa, la interactividad y la medición detallada del desempeño.¹

Esta convergencia redefine las posibilidades publicitarias en la pantalla más grande del hogar. La capacidad de dirigirse a audiencias específicas¹ y medir los resultados de las campañas con una granularidad sin precedentes² transforma la televisión en un canal mucho más responsable y eficiente. La “datafización” inherente a CTV no solo ofrece nuevas herramientas tácticas, sino que impone un imperativo estratégico: dominar los datos y la tecnología subyacentes para maximizar la efectividad publicitaria.

El enfoque basado en datos representa un cambio fundamental respecto a la medición más agregada y basada en paneles de

la televisión lineal tradicional, obligando a los actores del mercado mexicano a adaptar sus competencias y estrategias para el entorno de 2025.

Además, la flexibilidad inherente al streaming, que permite el acceso a contenido “en vivo y pregrabado”¹ a través de múltiples dispositivos y en cualquier momento, está desdibujando el concepto tradicional de prime time. Los picos de audiencia, antes concentrados en horarios específicos dictados por la programación lineal, ahora se fragmentan en múltiples “micro-momentos” de consumo a lo largo del día y en distintos dispositivos dentro del hogar. Esta fragmentación presenta tanto desafíos como oportunidades para las marcas en México, que deben repensar sus estrategias de planificación y compra de medios para alcanzar a los consumidores en los momentos de mayor receptividad, más allá de los bloques horarios convencionales.

C. ESTRUCTURA DEL CAPÍTULO

Este capítulo explora en profundidad el fenómeno CTV en México. Se inicia con una clarificación de la terminología clave para establecer un entendimiento común del ecosistema. Posteriormente, se analiza el panorama actual del consumo de CTV en el país, utilizando los datos más recientes disponibles. A continuación, se examina el entorno publicitario asociado a CTV, destacando las oportunidades, los formatos emergentes y las tendencias de inversión. Finalmente, se presentan las proyecciones y tendencias clave para 2025, junto con recomendaciones estratégicas para los diferentes actores del mercado publicitario mexicano.



II. Definiendo el ecosistema CTV: claridad en un panorama en evolución

A. DESENTRAÑANDO LA TERMINOLOGÍA: CTV, OTT Y STV

La rápida evolución del video digital ha generado una serie de acrónimos y términos que, aunque relacionados, poseen significados distintos. Para navegar eficazmente el ecosistema y desarrollar estrategias informadas, es fundamental establecer definiciones claras y consistentes.

- **CTV (Connected TV / Televisión Conectada):** este término se refiere específicamente al **dispositivo físico** utilizado para ver contenido de video a través de una conexión a internet. Incluye televisores inteligentes (Smart TVs), consolas de videojuegos (como PlayStation o Xbox), y dispositivos de *streaming* externos (como Roku, Apple TV, Amazon Fire TV Stick o Chromecast) que se conectan a un televisor tradicional.¹ En esencia, CTV es el hardware que habilita la experiencia de *streaming* en la pantalla de televisión.
- **STV (Streaming TV) / OTT (Over-the-Top):** términos que describen la **modalidad de distribución** del contenido de video.
 - **STV (Streaming TV):** se define como la distribución digital de contenido de video (programas, películas, noticias, deportes, en vivo o pregrabado) a través de dispositivos conectados a internet, en lugar de señales de cable o satélite tradicionales.¹
 - **OTT (Over-the-Top):** Se refiere específicamente a la entrega de contenido de video que se realiza “por encima” (*over-the-top*) de la infraestructura de los pro-



veedores tradicionales de televisión de paga (cable o satélite), utilizando la conexión a internet del usuario.¹

Aunque STV y OTT a menudo se usan indistintamente, la distinción clave reside en que **CTV es el dispositivo** (el “qué”), mientras que **OTT/STV es el método de entrega del contenido** (el “cómo”).¹ Un usuario ve contenido OTT/STV en un dispositivo CTV.

Esta diferenciación no es meramente semántica; tiene implicaciones prácticas significativas para la planificación, ejecución y medición de campañas publicitarias. Por ejemplo, una campaña puede tener como objetivo alcanzar usuarios en “dispositivos CTV”, pero el inventario publicitario real provendrá de diversas aplicaciones y servicios OTT/STV que se consumen en dichos dispositivos.

Comprender esta relación ayuda a los anunciantes y agencias en México a definir con mayor precisión los parámetros de sus campañas, seleccionar el inventario adecuado y evaluar correctamente los informes de rendimiento. Asimismo, influye en cómo entidades de medición, como Nielsen IBOPE, definen y cuantifican el consumo de *streaming*.⁵

B. EL HARDWARE Y EL SOFTWARE: LOS COMPONENTES DE LA EXPERIENCIA CTV

La experiencia CTV se materializa a través de la interacción de hardware y software:

- **Hardware:** como se mencionó, los dispositivos clave son las Smart TVs, las consolas de videojuegos y los reproductores multimedia de *streaming*.¹ La penetración y el uso de estos dispositivos son fundamentales para el crecimiento del alcance de CTV.
- **Software (plataformas y aplicaciones):** el acceso al contenido se realiza a través de aplicaciones (apps) instaladas en los dispositivos CTV. Estas incluyen servicios globales como Amazon Prime Video, Amazon Freevee¹, Netflix, YouTube, Disney+, HBO Max, así como plataformas y servicios de *streaming* locales o regionales relevantes para el mercado mexicano.

Este ecosistema de aplicaciones funciona, en la práctica, como la nueva “parrilla de canales”. La visibilidad y accesibilidad dentro de la interfaz del dispositivo CTV son cruciales. Para los proveedores de contenido y los anunciantes en México, asegurar la disponibilidad de sus aplicaciones, optimizar la experiencia de usuario dentro de ellas y conseguir una ubicación destacada en las pantallas de inicio de los dispositivos CTV (un formato publicitario emergente mencionado en fuentes globales)⁷ se convierte en un objetivo estratégico tan importante como lo eran antes los acuerdos de distribución con operadores de cable.

C. TABLA: GLOSARIO DE TÉRMINOS CLAVE DEL ECOSISTEMA DE VIDEO DIGITAL

Para facilitar la comprensión y estandarizar la comunicación dentro de la industria publicitaria mexicana, la siguiente tabla resume los términos fundamentales:

TÉRMINO	DEFINICIÓN	TIPO
CTV (Televisión Conectada)	El dispositivo físico (ej. Smart TV, consola de videojuegos, reproductor de <i>streaming</i>) conectado a internet para acceder a contenido.	Dispositivo
OTT (Over-the-Top)	La modalidad de distribución de contenido de video a través de internet, eludiendo a los proveedores tradicionales de cable o satélite.	Distribución
STV (Streaming TV)	El contenido de video distribuido digitalmente a través de dispositivos conectados a internet; a menudo usado como sinónimo de OTT.	Distribución

III. Panorama del consumo de CTV en México: audiencias en transición

A. LA CRECIENTE HUELLA DEL STREAMING EN LOS HOGARES MEXICANOS

El consumo de medios en México está experimentando una clara transición hacia el *streaming*, tal como lo reflejan los datos de medición de audiencias. La iniciativa The Gauge™ de Nielsen IBOPE México, diseñada para ofrecer una visión macro del consumo televisivo, proporciona evidencia cuantitativa de esta tendencia.

- En **mayo de 2024**, en los hogares con televisor de las 28 principales ciudades cubiertas por el estudio de medición de audiencias de Nielsen IBOPE, la **televisión lineal** (abierta y de paga) representó el 51.6% del consumo total de televisión. Por su parte, el **streaming** (que incluye el visionado a través de dispositivos CTV) alcanzó una cuota del **17.6%**.⁵ Estos datos iniciales se basaron en un subpanel de 450 hogares representativos.
- Para **diciembre de 2024**, la cuota de visionado de **streaming** mostró un crecimiento notable, alcanzando el **22.3%** del consumo total de televisión en el mismo universo de 28 ciudades. Esto representó un incremento de 0.7 puntos porcentuales respecto al mes anterior (noviembre) y un avance significativo de 4.7 puntos porcentuales en comparación con mayo de 2024.⁶ Estos datos más recientes se generaron a partir de un subpanel ampliado a 900 hogares.

Este rápido incremento en la cuota de *streaming*—un aumento relativo del 26.7% en solo siete meses— subraya la velocidad a la que

las audiencias mexicanas están adoptando los servicios y plataformas de video bajo demanda y en vivo a través de internet.

Para los planificadores de medios y anunciantes en México, esta aceleración implica que las estrategias de asignación de presupuestos y los modelos de alcance y frecuencia deben revisarse y recalibrarse con mayor agilidad para reflejar con precisión el comportamiento actual del consumidor.

Basar las decisiones de 2025 en datos obsoletos podría llevar a una subestimación significativa del alcance potencial en plataformas de *streaming* y a una inversión ineficiente en canales con audiencias decrecientes.

B. METODOLOGÍA DE MEDICIÓN EN EVOLUCIÓN

Es crucial entender que la medición del consumo de *streaming* en México está en plena evolución, lo que influye en la interpretación de los datos. Nielsen IBOPE ha estado adaptando su metodología para capturar de manera más precisa este comportamiento cambiante:

- Inicialmente (hasta abril de 2024), The Gauge México se basaba en estimaciones de un panel de laboratorio con 200 hogares con internet de banda ancha en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.⁵
- A partir de mayo de dicho año, la medición se expandió significativamente. Comenzó a utilizar un subpanel de 450 hogares representativos del panel oficial de medición de audiencias de TV (TAM), cubriendo 28 ciudades e incluyendo hogares con y sin banda ancha.⁵



- Este subpanel se fortaleció durante la segunda mitad de 2024, alcanzando los 900 hogares en diciembre de ese año.⁶

Esta mejora metodológica, alineada con la visión de una medición convergente de la Televisión, no solo aumenta la representatividad y robustez de los datos, sino que también sugiere que las mediciones anteriores, más limitadas geográfica y tecnológicamente, podrían haber subestimado la penetración y el consumo real de *streaming* en el país.

A medida que la medición se vuelve más inclusiva y precisa, es probable que la cuota reportada de *streaming* continúe creciendo, no solo por la adopción orgánica por parte de los usuarios, sino también por una captura más completa del comportamiento existente. Por lo tanto, el 22.3% reportado en diciembre de 2024, aunque ya significativo, podría ser aún una estimación conservadora del desplazamiento real hacia el *streaming* en los hogares mexicanos.

C. CONTEXTO LATINOAMERICANO: PENETRACIÓN Y POTENCIAL DE INGRESOS

Para contextualizar el mercado mexicano, es útil observar las proyecciones regionales para América Latina. Según datos de Statista para 2025:

- Se espera que los ingresos totales del mercado OTT (incluyendo SVOD, compras digitales, publicidad OTT y FAST) en América Latina alcancen los \$11.60 mil millones de dólares.⁷
- La penetración de usuarios de OTT en la región se estima en un 64.6 por ciento.⁷
- El ingreso promedio por usuario (ARPU) proyectado es de \$28.04 dólares.⁷
- Se prevé una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 5.8% para el periodo 2025-2029, lo que llevaría el volumen del mercado a \$14.56 mil millones de dólares para 2029.⁷

Estas cifras pintan un cuadro de un mercado latinoamericano de *streaming* grande y con una alta penetración, aunque con un ARPU considerablemente más bajo que el de mercados como Estados Unidos (proyectado en \$593.30 dólares para 2025). México, siendo uno de los mercados más grandes y dinámicos de la región, contribuye de manera importante a estas cifras y probablemente comparte características similares. La combinación de alta penetración y bajo ARPU sugiere una fuerte afinidad por el contenido de *streaming*, pero también una sensibilidad al precio por parte de los consumidores.

El escenario anterior crea un terreno particularmente fértil en México para los modelos de negocio basados en publicidad, como AVOD (Advertising-based Video on Demand) y FAST (Free Ad-Supported Streaming TV), que ofrecen acceso a contenido sin costo o a bajo costo para el usuario final. Esta hipótesis se alinea con tendencias observadas en otros mercados, donde una proporción significativa de usuarios prefiere modelos con publicidad.⁴



IV. La publicidad en el entorno CTV mexicano: un nuevo lienzo para las marcas

A. DEFINIENDO LA PUBLICIDAD EN CTV

La publicidad en CTV se refiere a los anuncios que se muestran dentro del contenido de *streaming* al que se accede a través de dispositivos conectados a internet, como televisores inteligentes, consolas de videojuegos o reproductores multimedia.¹ Permite a las marcas alcanzar a las crecientes audiencias que consumen video a través de estas plataformas.

Ejemplos concretos incluyen:

- Anuncios de video (similares a los spots de TV tradicional) insertados antes (*pre-roll*), durante (*mid-roll*) o después (*post-roll*) del contenido de programas de televisión o películas en *streaming*.¹
- Anuncios mostrados durante transmisiones en vivo (*live streams*) vistas en dispositivos de *streaming*.¹

- Anuncios interactivos que invitan al espectador a realizar una acción específica utilizando el control remoto u otros medios.¹
- Anuncios integrados en la interfaz de las plataformas o sistemas operativos de los dispositivos CTV.⁷

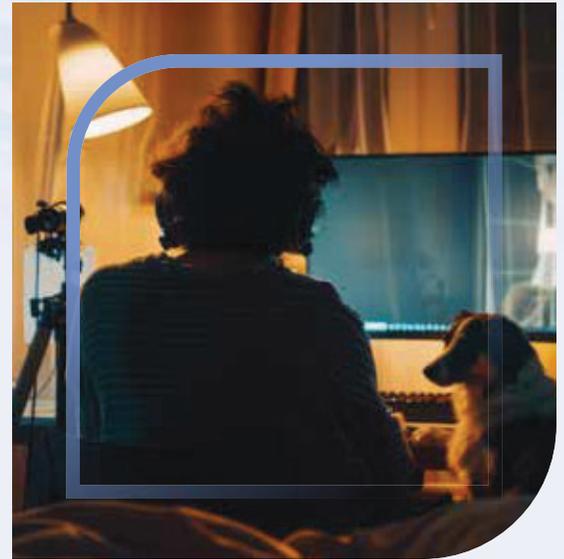
Es importante diferenciar la publicidad en CTV de los anuncios de video en línea (OLV), que se ejecutan dentro de contenido de video en sitios web visualizados en computadoras o dispositivos móviles.¹ Aunque ambos son formatos de video digital, CTV se distingue por su entrega en la pantalla de televisión, generalmente en un entorno de visado más inmersivo y compartido.

B. OPORTUNIDADES PARA MARCAS Y AGENCIAS EN MÉXICO

El entorno CTV ofrece un abanico de oportunidades estratégicas para las marcas y agencias que operan en México:

1. **Alcance incremental y audiencias valiosas:** permite conectar con una audiencia en crecimiento y cada vez más esquiva en la televisión lineal, incluyendo a los *cord-cutters* (cancelaron su suscripción a TV por cable) y *cord-nevers* (tienen servicio solo por *streaming*).¹
2. **Contexto premium:** los anuncios se muestran en la pantalla principal del hogar, a menudo durante sesiones de visionado más largas y atentas, asociando a la marca con contenido de alta calidad.
3. **Segmentación avanzada:** aprovecha las capacidades de la publicidad digital para dirigirse a audiencias específicas basadas en datos demográficos, de comportamiento, geográficos o de intereses, superando las limitaciones de la segmentación tradicional de TV.¹
4. **Formatos innovadores y de alto impacto:** ofrece formatos publicitarios que van más allá del spot tradicional, permitiendo mayor visibilidad, interactividad y *engagement*.¹
5. **Medición y atribución mejoradas:** permite medir el rendimiento de las campañas con mayor precisión, incluyendo métricas digitales como impresiones verificadas, tasa de finalización de video (VCR), clics (en formatos interactivos) e incluso atribución a visitas web o conversiones.² Esto facilita la optimización de campañas y la demostración del retorno de la inversión (ROI).

Estudios en mercados más maduros indican que una proporción significativa de anunciantes ya utiliza CTV para objetivos de *performance*, como generar visitas al sitio web e ingresos,⁴ señalando el potencial de CTV para ir más allá de la construcción de marca y contribuir a resultados de negocio tangibles. La capacidad de combinar el alcance masivo con la precisión digital posiciona a CTV como un componente esencial de las estrategias de medios en México para 2025.



C. EL AUGE DE LOS MODELOS CON PUBLICIDAD (AVOD/FAST)

A nivel global, se observa una clara tendencia hacia la consolidación de los modelos de negocio basados en publicidad dentro del ecosistema de *streaming*. Tras un periodo de experimentación con diversos modelos (suscripción pura, transaccional, etc.), la publicidad emergió como un pilar fundamental en 2024-2025.⁷

La preferencia de los consumidores apoya esta tendencia. Datos del mercado estadounidense indican que una mayoría de usuarios de CTV (64%) prefiere contenido con publicidad si eso implica pagar menos por los servicios de *streaming*, y un porcentaje aún mayor (69%) prefiere canales FAST (Free Ad-Supported Streaming TV) gratuitos sobre servicios exclusivamente de suscripción.⁴

Para México, este panorama es especialmente relevante. Como se discutió anteriormente, el contexto latinoamericano de alta penetración de *streaming*, pero bajo ARPU,⁷ sugiere una fuerte receptividad de los consumidores mexicanos hacia opciones de contenido gratuitas o de bajo costo financiadas por publicidad. Esto representa una



oportunidad significativa para que las plataformas AVOD y FAST ganen tracción y ofrezcan a los anunciantes un alcance masivo en un entorno CTV.

D. FORMATOS PUBLICITARIOS INNOVADORES EN CTV

La naturaleza digital de CTV habilita formatos publicitarios que superan las limitaciones del spot tradicional de 30 segundos, ofreciendo nuevas formas de interactuar con la audiencia:

- **Anuncios interactivos:** requieren una acción por parte del espectador, como usar el control remoto para obtener más información, visitar un sitio web (a través de un código QR o notificación push) o participar en una encuesta¹
- **Anuncios en pantalla de inicio (Home Screen Ads):** anuncios gráficos o de video que aparecen en la interfaz principal del sistema operativo de la Smart TV o del dispositivo de *streaming* (ej., en LG webOS).⁷ Ofrecen alta visibilidad al iniciar la experiencia de visionado.
- **Anuncios comprables (Shoppable Ads):** permiten a los espectadores explorar y comprar productos directamente desde el anuncio en la pantalla de TV, a menudo mediante códigos QR o integración con aplicaciones móviles (ej., Amazon Prime).²
- **Formatos integrados (L-Wrap, Box Ads):**

anuncios que se superponen al contenido de forma menos intrusiva, como gráficos en forma de “L” durante pausas en eventos deportivos en vivo, o contenido que se reduce a una ventana mientras se muestra un anuncio en otra.⁷

La adopción de estos formatos innovadores está transformando la percepción de la publicidad en TV. Ya no se limita a generar notoriedad; ahora puede impulsar la consideración, la interacción directa e incluso la conversión, impulsando a CTV como un canal capaz de abordar objetivos a lo largo de todo el embudo de marketing. Esta “performance-ización” de la publicidad televisiva⁴ es una de las evoluciones más significativas que las marcas en México deben considerar al planificar sus inversiones en 2025.

E. TENDENCIAS GLOBALES EN INVERSIÓN PUBLICITARIA CTV Y SU RELEVANCIA PARA MÉXICO

Aunque los datos específicos de inversión publicitaria en CTV para México no se detallan en las fuentes consultadas, las tendencias en mercados líderes como Estados Unidos ofrecen una perspectiva valiosa sobre la trayectoria esperada:

- **Crecimiento sostenido:** la inversión publicitaria en CTV en EE.UU. mostró un crecimiento del 16% en 2024, alcanzando los \$23.6 mil millones de dólares. Se proyecta que crezca otro 13-14% en 2025, llegando a \$26.6 mil millones (según IAB²) o incluso \$32.57 mil millones (según eMarketer⁴). Esta tasa de crecimiento supera a la de otras categorías de publicidad digital.⁴



- **Canibalización de presupuestos:** el crecimiento de CTV no proviene únicamente de nuevos presupuestos. Una parte significativa se está reasignando desde otros canales. En EE.UU., el 36% de los anunciantes que planean aumentar su inversión en CTV en 2025 esperan financiarlo reduciendo presupuestos de TV lineal, y otro 36% lo hará desde presupuestos de redes sociales.⁹ Esto indica que CTV está compitiendo activamente por la inversión publicitaria tanto con medios tradicionales como digitales. Para el mercado mexicano, esto sugiere que la expansión de CTV implicará una reevaluación profunda de las asignaciones de medios existentes.
- **Democratización del acceso:** la publicidad en CTV ya no es exclusiva de grandes anunciantes con presupuestos elevados. El desarrollo de herramientas de compra programática y plataformas de autoservicio (*self-serve*) está haciendo que CTV sea más accesible para pequeñas y medianas empresas (Pymes).² Esta democratización tiene el potencial de expandir significativamente la base de anunciantes en el ecosistema CTV mexicano, que cuenta con un importante sector Pyme. Las tendencias globales –crecimiento robusto, reasignación de presupuestos desde canales tradicionales y digitales, y mayor accesibilidad a través de la tecnología programática– señalan un futuro prometedor y transformador para la publicidad CTV en México.

F. CONSIDERACIONES DE CARGA PUBLICITARIA

La carga publicitaria (*Ad Load*), es decir, la cantidad de minutos de publicidad por hora de contenido, es un factor crítico que afecta la experiencia del usuario y, en última instancia, la efectividad de los anuncios. Datos globales recientes⁴ sugieren que, tras un periodo de fluctuación y un pico a mediados de 2023, el mercado parece estar convergiendo hacia una “nueva normalidad” de aproximadamente 9 minutos de publicidad por hora (datos del cuarto trimestre de 2024).

Encontrar el equilibrio adecuado es crucial. Una carga publicitaria excesiva puede generar fatiga y rechazo en la audiencia, devaluando el inventario. Una carga demasiado baja puede limitar el potencial de monetización para las plataformas. Para el mercado mexicano, que aún está desarrollando sus estándares en CTV, observar y aprender de las prácticas en mercados más maduros puede ayudar a evitar errores iniciales y a fomentar un crecimiento sostenible del ecosistema publicitario de CTV, manteniendo una experiencia positiva para el espectador.

V. Tendencias y proyecciones 2025 para CTV en México: navegando el futuro del visionado



El panorama de CTV en México se perfila dinámico y lleno de oportunidades para 2025. Basándose en la evidencia actual y las tendencias globales, se pueden anticipar varios desarrollos clave:

A. CONSOLIDACIÓN DEL STREAMING COMO CANAL PRINCIPAL

El rápido crecimiento en la cuota de visionado de streaming observado en México durante 2024⁵ es un indicador claro de que esta tendencia continuará en 2025. Se espera que el streaming siga ganando terreno frente a la televisión lineal, consolidándose no solo como una alternativa, sino como un componente principal del consumo de video en los hogares mexicanos. La proyección de que el video digital (incluyendo CTV) capture cerca del 60% de la inversión publicitaria total

de TV/video en EE.UU. en 2025, tras superar a la TV lineal en 2024,² refuerza la expectativa de una trayectoria similar, aunque quizás con cierto desfase en México.

B. MADURACIÓN DEL MERCADO CTV: MÁS ALLÁ DEL CRECIMIENTO EXPLOSIVO

Si bien el crecimiento continuará, el mercado de CTV entrará en una fase de mayor madurez. El año 2025 podría ser un “año de ajuste” (*year of reckoning*),⁴ en el cual el enfoque se desplace del simple crecimiento del alcance hacia la optimización y la creación de valor sostenible. Esto implica que tanto las plataformas como los anunciantes deberán refinar sus estrategias.

Las plataformas necesitarán encontrar nuevas formas de atraer, retener y monetizar audiencias, poniendo énfasis en la cali-



dad del contenido y la experiencia del usuario.⁴ Podrían observarse fluctuaciones o incluso estabilizaciones en métricas como la duración promedio de las sesiones o las horas de visionado diarias⁴, lo que requerirá un análisis más profundo para entender los patrones de *engagement*.

Para el mercado mexicano, esta fase de maduración implica que el éxito ya no dependerá solo de tener presencia en CTV, sino de implementar estrategias sofisticadas de diferenciación de contenido, gestión de la experiencia publicitaria (como el Ad Load⁴), y demostración clara del ROI a los anunciantes.

C. EL IMPERATIVO DE LA MEDICIÓN AVANZADA Y LA PROGRAMÁTICA

La confianza y la inversión de los anunciantes dependen críticamente de una medición robusta y transparente. La continua evolución de las metodologías de medición en México, como la expansión del panel de Nielsen IBOPE,⁵ será fundamental en 2025 para propor-

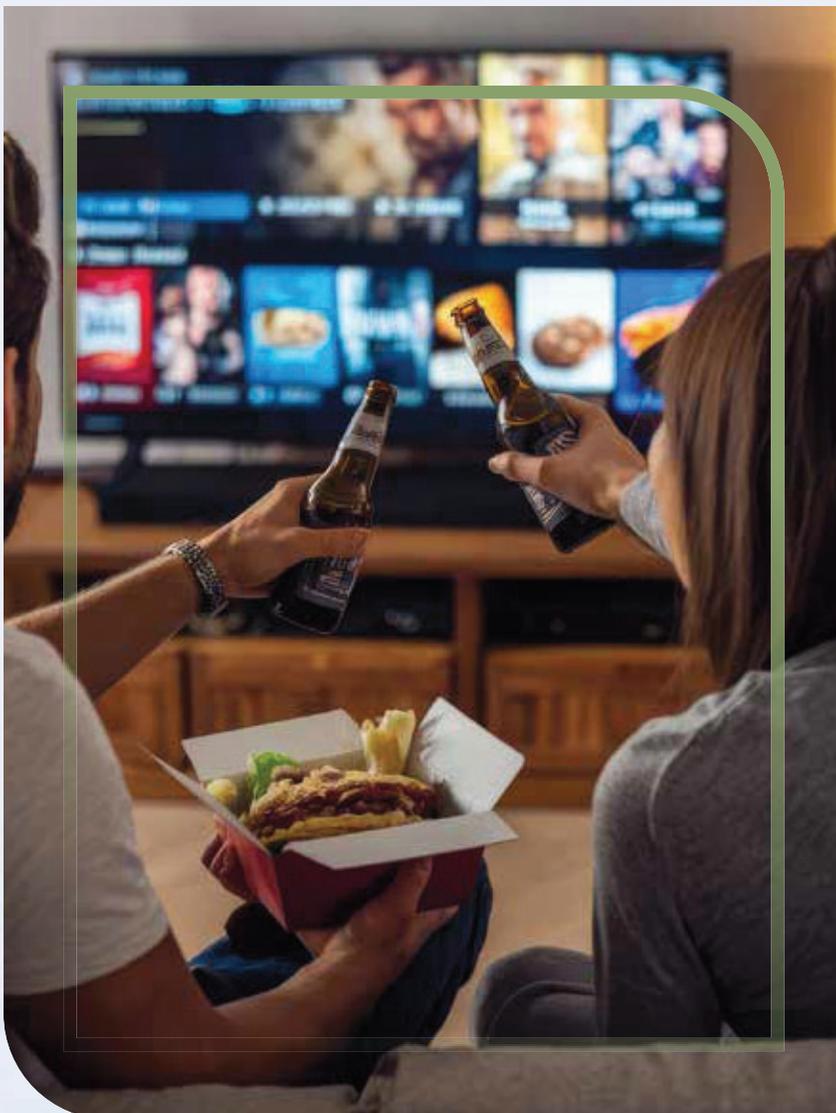
cionar datos más granulares y precisos sobre el consumo de CTV. A medida que la medición mejore, se espera que impulse una mayor inversión y una planificación más sofisticada.

Paralelamente, la adopción de la compra programática de inventario CTV seguirá creciendo.² La programática ofrece eficiencia, capacidades de segmentación avanzada y mayor accesibilidad, especialmente para las Pymes.² El desarrollo de este ecosistema programático será clave para desbloquear todo el potencial del mercado publicitario CTV en México.

Este avance en medición y tecnología creará un círculo virtuoso: mejores datos y herramientas atraerán más inversión, lo que a su vez financiará más innovación en contenido y tecnología publicitaria. Acelerar este ciclo mediante la colaboración en estándares de medición y transparencia de datos será un desafío y una oportunidad clave para la industria mexicana en 2025.

D. CRECIENTE INVERSIÓN DE DIVERSAS CATEGORÍAS DE ANUNCIANTES

A medida que CTV demuestre su capacidad para alcanzar audiencias valiosas y generar resultados medibles, se espera una diversificación de los anunciantes que invierten en el canal. Siguiendo las tendencias globales, en las que categorías como Bienes de Consumo (CPG), Retail y Farmacéutica están aumentando significativamente sus presupuestos de video digital,² se anticipa un comportamiento similar en México.



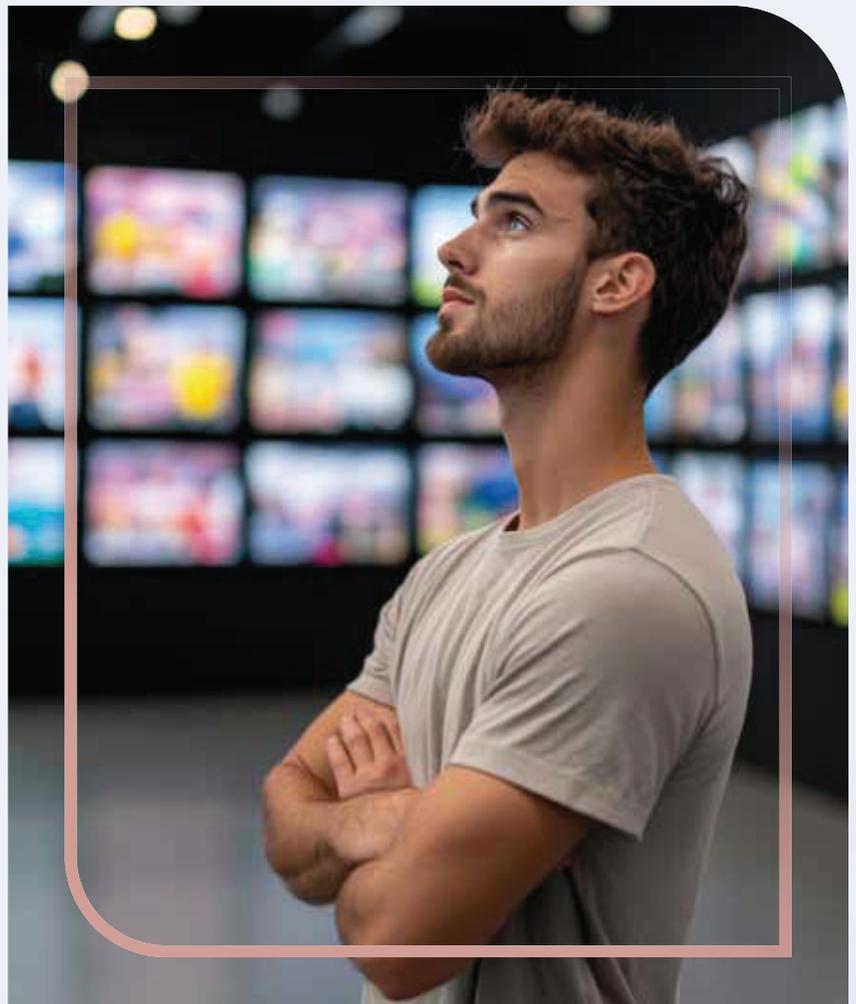
La capacidad de CTV para abordar objetivos en todo el embudo de marketing, desde la notoriedad hasta la conversión,² lo hace atractivo para una gama más amplia de sectores más allá de los anunciantes tradicionalmente enfocados en *branding* televisivo.

E. RECOMENDACIONES CLAVE PARA EL ECOSISTEMA MEXICANO EN 2025

Para navegar con éxito el panorama de CTV en 2025, los actores del ecosistema publicitario mexicano deberían considerar las siguientes líneas de acción:

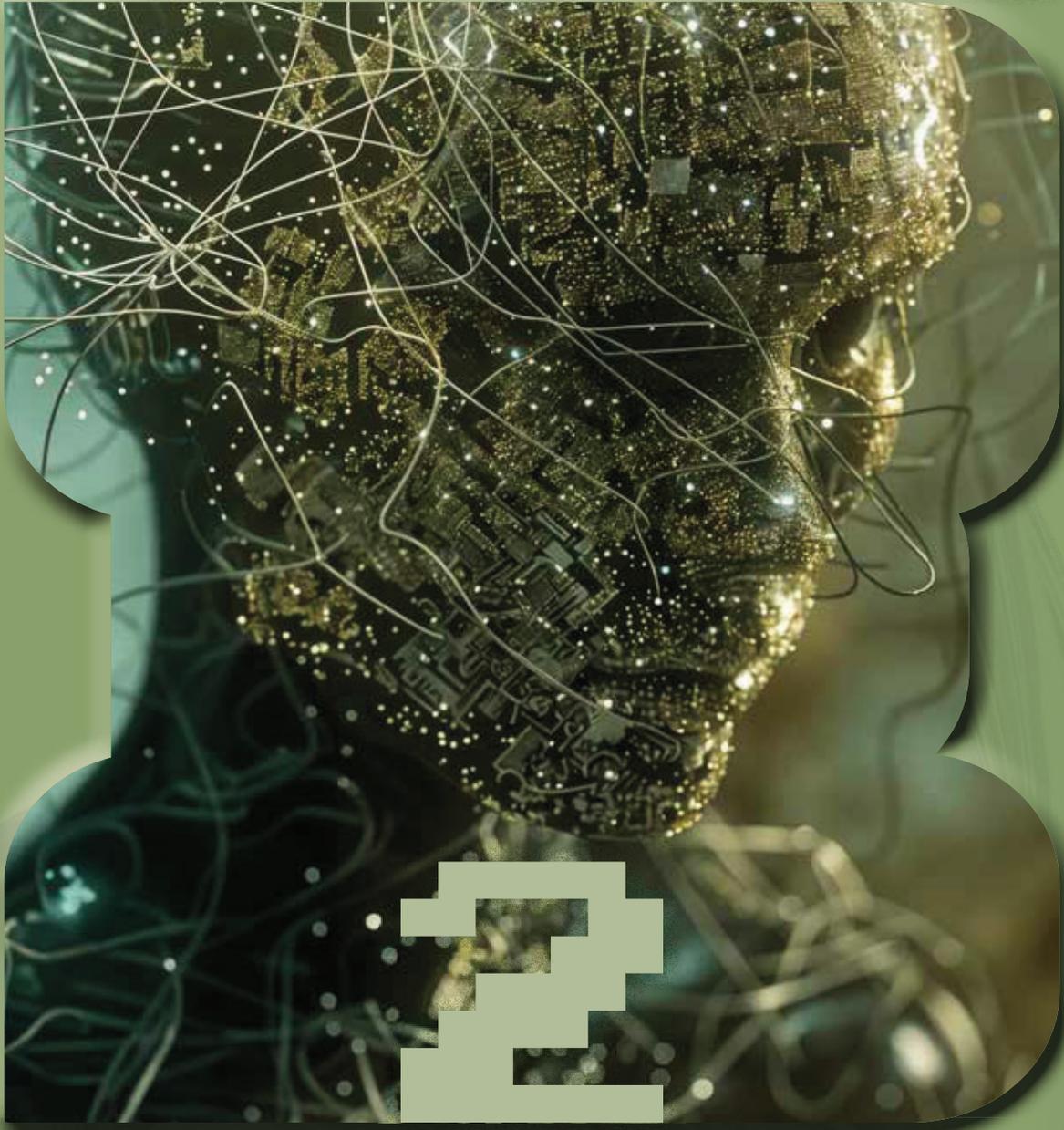
- **Para anunciantes y agencias:**
 - **Profundizar en el conocimiento de la audiencia:** invertir en comprender los perfiles, comportamientos y preferencias específicas de los consumidores de CTV en México. Utilizar los datos disponibles para segmentar y personalizar mensajes.
 - **Experimentar e innovar:** probar activamente los diversos formatos publicitarios que ofrece CTV (interactivos, shoppable, etc.)¹ y medir rigurosamente su impacto en los objetivos de negocio.
 - **Desarrollar capacidades programáticas:** invertir en talento y tecnología para dominar la compra programática de CTV, aprovechando su eficiencia y capacidades de targeting.
 - **Adoptar un enfoque omnicanal:** integrar CTV dentro de estrategias de marketing holísticas, asegurando la coherencia del mensaje y aprovechando las sinergias con otros canales digitales y offline, en lugar de tratarlo como un silo aislado. Reconocer su potencial para influir en todo el recorrido del consumidor.²

- **Para plataformas y medios:**
 - **Priorizar la experiencia del usuario (UX):** invertir continuamente en la calidad de la interfaz, la recomendación de contenido y la fluidez de la reproducción para retener a las audiencias en un mercado cada vez más competitivo.
 - **Optimizar la experiencia publicitaria:** gestionar cuidadosamente la carga publicitaria (Ad Load)⁴ y la relevancia de los anuncios para equilibrar los objetivos de monetización con la satisfacción del espectador.
 - **Ofrecer soluciones de datos robustas:** proporcionar a los anunciantes herramientas de segmentación y medición transparentes y fiables para facilitar la planificación y justificar la inversión.
 - **Expandir la oferta AVOD/FAST:** capitalizar la probable preferencia del mercado mexicano por modelos gratuitos o de bajo costo,⁴ desarrollando y promocionando ofertas de contenido atractivas financiadas por publicidad.

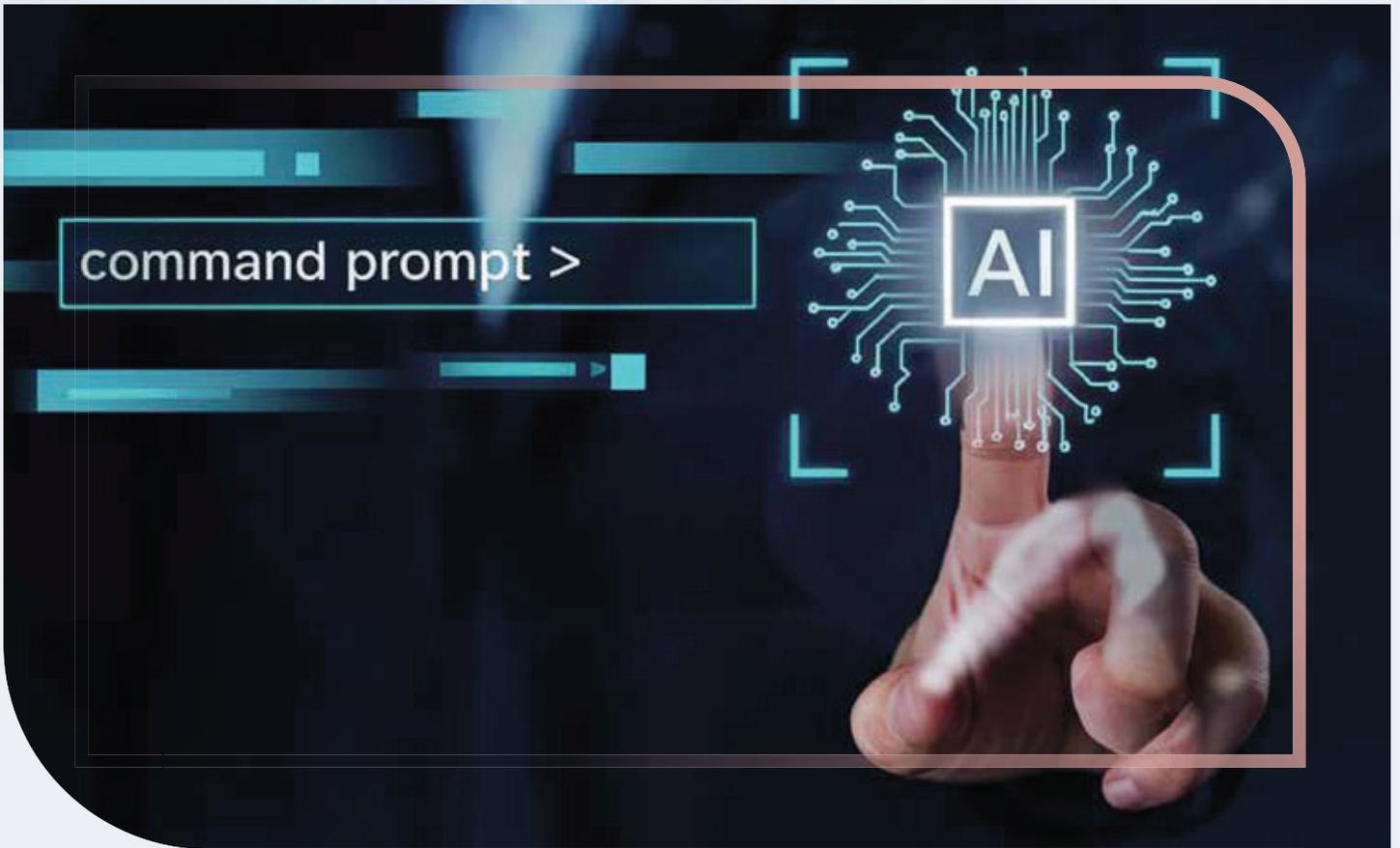


En conclusión, 2025 se perfila como un año crucial para la consolidación y maduración de Connected TV en México. La convergencia del consumo de medios hacia el *streaming*, junto con los avances en tecnología publicitaria y medición, posiciona a CTV como un pilar fundamental del ecosistema publicitario. Aquellos actores que logren adaptarse estratégicamente, invirtiendo en conocimiento, tecnología y experiencias de calidad, tanto para el usuario como para el anunciante, estarán mejor posicionados para capitalizar las oportunidades de este entorno en plena transformación.

Tendencia



**Creación de contenido
con IA Generativa
- un análisis estratégico**



I. Introducción: la IA Generativa como catalizador del cambio creativo

A. DEFINICIÓN DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA (IA-G)

La Inteligencia Artificial Generativa (IA-G) representa una categoría avanzada de inteligencia artificial diseñada específicamente para la creación de contenido original y novedoso. A diferencia de otras formas de IA que se centran en el análisis de datos o la automatización de tareas predefinidas, la IA-G tiene la capacidad de producir una amplia gama de materiales creativos, incluyendo texto, imágenes, video y código de programa-

mación, basándose en las instrucciones proporcionadas por el usuario (prompts) o a partir de datos existentes. Esta capacidad de generación autónoma la distingue fundamentalmente, posicionándose más allá de la simple optimización o análisis para adentrarse en el ámbito de la creación.

La definición abarca múltiples formatos de contenido, subrayando su versatilidad y aplicabilidad en diversos contextos creativos y de comunicación. Establecer una comprensión clara de lo que constituye la IA-G es fundamental en un momento en que el término gana prominencia en la industria.

B. ROL EMERGENTE EN LA TRANSFORMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN CREATIVA Y PUBLICITARIA

La IA Generativa está emergiendo rápidamente como una fuerza transformadora con el potencial de redefinir fundamentalmente los flujos de trabajo en la producción creativa y publicitaria. Su habilidad intrínseca para generar contenido diverso y adaptado a múltiples formatos la sitúa como un habilitador clave para nuevos modelos operativos dentro de agencias, departamentos de marketing y plataformas de medios. No se trata simplemente de una herramienta incremental, sino de un motor de cambio que promete alterar cómo se conceptualiza, produce y distribuye el contenido publicitario.

La convergencia en el reconocimiento de su potencial disruptivo, tanto por parte de firmas de investigación tecnológica globales -como Gartner- al igual que por organismos representativos de la industria publicitaria -como IAB US- es notable. Esta alineación entre la perspectiva tecnológica y la demanda del mercado publicitario sugiere que la IA-G no es solo una promesa tecnológica teórica, sino una realidad que está siendo activamente evaluada e integrada por la industria que impacta, lo que podría acelerar su curva de adopción y su influencia generalizada.



II. Crecimiento acelerado en la adopción de IA-G (2023-2024)

A. EVOLUCIÓN EXPONENCIAL EN EL USO DE HERRAMIENTAS DE IA-G (EE.UU.)

El mercado estadounidense, a menudo un indicador temprano de tendencias tecnológicas globales en publicidad, ha mostrado una adopción extraordinariamente rápida de las herramientas de IA-G. Los datos revelan un salto significativo: mientras que solo el 25% de los anunciantes en EE.UU. utilizaban IA-G en 2023, esta cifra se disparó al 65% en 2024.

Esta trayectoria ascendente no muestra signos de desaceleración; las proyecciones para 2025 indican que 75% de los anunciantes estadounidenses planean incorporar herramientas de IA-G en sus operaciones. Este crecimiento interanual tan pronunciado en un mercado publicitario maduro y de gran escala como el de EE.UU. no solo evidencia una transición desde la fase de experimentación inicial hacia una implementación más amplia, sino que también subraya la percepción de valor y urgencia que la industria asocia con esta tecnología.



B. INCREMENTO PROYECTADO EN LA PRODUCCIÓN AUTOMATIZADA DE ANUNCIOS

Mirando hacia el futuro inmediato, las proyecciones cuantifican la escala potencial de la integración de la IA-G en la función central de la creación publicitaria. eMarketer estima que, para este 2025, un notable 55% de todo el contenido publicitario digital podría ser producido utilizando tecnologías de IA Generativa. Esta previsión sugiere una penetración profunda y generalizada de la IA-G en los procesos de creación de anuncios en un plazo relativamente corto.

La combinación de la rápida curva de adopción observada en EE.UU. (del 25% en 2022 al 75% planificado para 2024) con la proyección de que más de la mitad de todo el contenido publicitario digital involucre IA-G para 2025, apunta hacia un posible punto de inflexión. En este escenario, no adoptar la IA-G podría convertirse rápidamente en una desventaja competitiva significativa. Esta dinámica ejerce una presión considerable sobre las agencias y los equipos de marketing para adaptar sus habilidades, procesos y estructuras organizativas a un ritmo acelerado, so pena de enfrentarse a mayores costos, ciclos de campaña más lentos y una capacidad potencialmente menor para entregar contenido personalizado en comparación con competidores más ágiles tecnológicamente.



III. Proyecciones de integración y eficiencia de costos para 2025

A. ESTIMACIONES DE INTEGRACIÓN DE IA-G EN CONTENIDO PUBLICITARIO DIGITAL

Diversas fuentes corroboran la expectativa de una integración sustancial de la IA-G en las comunicaciones de marketing y publicidad en los próximos años. Gartner proyecta que para 2025, el 30% de los mensajes de marketing saliente (outbound marketing) de las grandes organizaciones serán generados sintéticamente, lo que representa un aumento masivo desde menos del 2% registrado en 2022. Por su parte, eMarketer anticipa una penetración aún mayor en el ámbito específico del contenido publicitario digital, estimando que el 55% de éste utilizará IA-G para el 2025. Aunque las métricas difieren ligeramente en su alcance (marketing saliente general vs. contenido publicitario digital), ambas proyecciones coinciden en señalar una incorporación significativa y transformadora de la IA-G en las prácticas estándar de generación de contenido dentro de un horizonte temporal de aproximadamente dos años.

B. POTENCIAL SIGNIFICATIVO DE REDUCCIÓN DE COSTOS EN PRODUCCIÓN CREATIVA

Uno de los principales atractivos y motores de la adopción de la IA-G reside en su potencial para optimizar drásticamente los costos asociados a la producción creativa. Gartner señala un potencial máximo de reducción de costos que podría alcanzar hasta el 70% mediante la implementación efectiva de la IA-G en los flujos de trabajo creativos. De forma complementaria, eMarketer ofrece una proyección orientada al impacto promedio en el mercado, pronosticando una reducción del 30% en los costos de producción creativa vinculada al auge de la IA-G para 2025.

Estas cifras, incluso en el extremo más conservador, representan ahorros sustanciales que hacen de la IA-G una propuesta muy atractiva desde una perspectiva financiera y de eficiencia operativa. La diferencia entre el potencial máximo identificado por Gartner (70%) y la proyección de mercado de eMarketer (30%) puede interpretarse como el reflejo de la brecha entre una implementación óptima y totalmente apalancada en condiciones ideales (el potencial teórico) y la realidad anticipada del mercado promedio. Esta última considera factores como las curvas de aprendizaje, las implementaciones parciales, la resistencia al cambio, los diferentes niveles de madurez organizacional y los desafíos inherentes a la adopción.

Por lo tanto, si bien la tecnología ofrece la posibilidad de ahorros masivos, la realización de este potencial máximo requerirá no sólo la adopción de herramientas, sino una reingeniería de procesos significativa y un esfuerzo deliberado por parte de las organizaciones.

IV. Panorama actual del uso de IA-G en campañas (Datos 2024)

A. IMPLEMENTACIÓN Y AHORRO DE COSTOS: PERSPECTIVA GLOBAL, LATAM Y MÉXICO

Los datos disponibles de 2024 ofrecen una instantánea del estado actual de la adopción de IA-G y sus beneficios iniciales en términos de eficiencia de costos, revelando variaciones regionales significativas:

- **Global:** a nivel mundial, se informa que aproximadamente el 50% de los profesionales del marketing utilizaron herramientas de IA-G en 2024. Estos adoptantes tempranos reportan ahorros de costos promedio que oscilan entre 20% y 30% en tareas relacionadas con la producción creativa.
- **EE.UU.:** el mercado estadounidense muestra una madurez mayor, con un 75% de los anunciantes empleando IA-G durante 2024. Es destacable que algunos anunciantes en esta región ya están logrando ahorros de costos de hasta 40%, superando el promedio global.
- **Latam:** la adopción en América Latina se estima ligeramente por debajo del promedio global, situándose alrededor del 40% en 2024. Aunque no se dispone de datos específicos sobre el ahorro de costos para toda la región en las fuentes consultadas, es probable que inicialmente se sitúen en línea o ligeramente por debajo del promedio global, dada la tasa de adopción.
- **México:** datos preliminares para este país en 2024 indican una tasa de adopción de aproximadamente 35% entre los anunciantes locales. Los ahorros de costos re-

Tabla 1: Snapshot, comparativo del uso de IA-G en publicidad (Datos 2024)

REGIÓN	TASA DE ADOPCIÓN ESTIMADA (%)	AHORRO DE COSTOS CREATIVOS REPORTADO (%)
Global	~50%	20-30%
EE.UU.	75%	Hasta 40%
Latam	~40%	N/A
México	~35%	(Estimado ≤ Global) 15-25%



portados hasta ahora en el mercado mexicano se estiman en un rango del 15% al 25%.

Este panorama comparativo subraya que, si bien la adopción de IA-G es un fenómeno global en marcha, existen diferencias notables en el ritmo y los resultados iniciales entre regiones. EE.UU. se posiciona como líder tanto en penetración como en la magnitud de los ahorros de costos realizados hasta la fecha, mientras que México, aunque participa activamente en la tendencia, muestra cifras iniciales más moderadas.

B. PRINCIPALES IMPULSORES DE LA ADOPCIÓN EN EL MERCADO MEXICANO

Comprender las motivaciones detrás de la adopción en mercados específicos es clave. Según IAB México (2024), los principales factores que impulsan a los anunciantes mexicanos a incorporar la IA-G son:

- 1. Aumento de la eficiencia y la productividad:** citado por el 60% de los adoptantes, este es el impulsor predominante, reflejando un enfoque en la optimización de recursos y la aceleración de procesos.
- 2. Mejora de las capacidades de personalización:** el 45% de los adoptantes mexicanos ven en la IA-G una vía para entregar comunicaciones más relevantes y personalizadas a sus audiencias.
- 3. Deseo de innovación y exploración de nuevos formatos creativos:** un 30% está motivado por la posibilidad de experimentar con enfoques creativos novedosos y diferenciarse en el mercado.

Estos impulsores indican que, en México, la búsqueda de eficiencia operativa es prioritaria, seguida de cerca por los objetivos estratégicos de mejorar la relevancia del mensaje (personalización) y explorar nuevas fronteras creativas.

La tasa de adopción más baja (35%) y los ahorros de costos iniciales más moderados (15-25%) en México, en comparación con EE.UU. (75% adopción, hasta 40% ahorro), podrían atribuirse a una combinación de factores como: un inicio más tardío en la curva de adopción, una escala de implementación potencialmente menor en las fases iniciales, diferencias en las estructuras de costos laborales (que podrían hacer que la automatización sea comparativamente menos impactante en el corto plazo frente a mercados con costos laborales más altos), o un mayor

enfoque inicial en superar los desafíos inherentes como el control de calidad (una preocupación principal en México, como se detalla más adelante).

El hecho de que la "eficiencia" sea el principal impulsor (60%) sugiere que muchas organizaciones mexicanas podrían estar priorizando el uso de IA-G para tareas que ofrecen ganancias rápidas en velocidad y reducción de esfuerzo (ej. generación de borradores, variaciones de texto simples), antes de embarcarse en aplicaciones más complejas como la hiperpersonalización a gran escala o formatos radicalmente innovadores, lo cual también podría influir en los niveles de ahorro reportados actualmente.

V. Desafíos críticos en la implementación de IA-G para contenidos

A pesar del entusiasmo y el rápido crecimiento, la implementación de IA-G en la creación de contenido no está exenta de obstáculos significativos que las organizaciones deben gestionar cuidadosamente.

A. GARANTIZAR LA CALIDAD Y COHERENCIA NARRATIVA

Una de las preocupaciones más citadas en un estudio de Gartner es la capacidad de mantener consistentemente la calidad del contenido y la coherencia con la voz y los estándares de la marca. En EE.UU., el 55% de los anunciantes señala este desafío, mientras que en México, la preocupación por el control de calidad es aún más pronunciada, mencionada por el 65%. La firma de análisis también subraya los riesgos asociados a la pérdida de coherencia narrativa y la posible dilución de la identidad de marca si la IA-G se utiliza sin la debida supervisión.

Si bien la IA-G puede generar contenido a gran velocidad, asegurar que cada pieza cumpla con los estándares de calidad exigidos, mantenga un tono consistente y contribuya a una narrativa de marca unificada, sigue siendo un desafío operativo considerable. La mayor incidencia de esta preocupación en México podría reflejar etapas más tempranas de adopción, donde aún están en desarrollo los procesos de validación y control de calidad para los resultados de la IA-G.

B. NAVEGAR LAS COMPLEJIDADES DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (PI)

La ambigüedad que rodea la titularidad de los derechos de autor y los derechos de uso del contenido generado por IA representa un obstáculo legal y operativo importante. Las preocupaciones sobre la gestión de la propiedad intelectual son prominentes tanto entre los anunciantes de EE.UU. (citado por el 45%), como en México (50%). El marco legal que gobierna la creación y el uso de contenido generado por IA está todavía en evolución a nivel global, lo que crea incertidumbre y riesgos potenciales para las marcas que utilizan estas herramientas, especialmente en lo que respecta a la originalidad, la infracción de derechos de autor de terceros (si la IA fue entrenada con material protegido) y la capacidad de registrar y defender la propiedad intelectual del contenido generado.

C. GESTIONAR RIESGOS ÉTICOS Y REPUTACIONALES

Las consideraciones éticas asociadas al uso de IA-G son una fuente significativa de preocupación. Esto incluye el potencial de sesgos inherentes en los algoritmos de IA (que pueden perpetuar estereotipos o generar contenido discriminatorio) y el riesgo de facilitar la creación y diseminación de desinformación o contenido engañoso.



El potencial del uso indebido, como la creación de deepfakes (manipulaciones hiperrealistas de audio o video), representa un riesgo reputacional tangible para las marcas (citado por el 40% en EE.UU. como preocupación ética o riesgo de deepfakes).

Estos riesgos éticos y reputacionales también son una consideración clave en México (mencionados por el 35%). Las marcas deben ejercer una vigilancia extrema sobre las implicaciones éticas del uso de IA-G, implementando salvaguardas para asegurar la equidad, la transparencia y evitar aplicaciones que puedan erosionar la confianza del público o dañar la reputación de la marca.

La consistencia de estos tres desafíos principales –Calidad/Coherencia, Propiedad Intelectual y Ética/Reputación– indica que no se trata de problemas aislados o específicos de una región. Son, en cambio, desafíos fundamentales inherentes al estado actual de la tecnología IA-G aplicada en un contexto comercial. Representan los riesgos centrales que cualquier organización debe abordar de manera proactiva y sistemática para poder operar la IA-G de forma exitosa y sostenible.



VI. Oportunidades estratégicas desbloqueadas por la IA-G

Paralelamente a los desafíos, la IA Generativa abre un abanico de oportunidades estratégicas significativas para las organizaciones dispuestas a invertir en su adopción y gestión adecuadas.

A. PERSONALIZACIÓN MASIVA A BAJO COSTO

Una de las promesas más atractivas de la IA-G es su capacidad para facilitar la creación de numerosas variaciones de contenido altamente personalizadas a una escala sin precedentes y con una eficiencia de costos potencialmente transformadora. Esta capacidad tiene el potencial de revolucionar el engagement del cliente al permitir mensajes mucho más relevantes para segmentos de audiencia específicos o incluso a nivel individual.

La oportunidad es claramente percibida por los anunciantes, siendo citada como

un beneficio clave por el 70% en EE.UU. (personalización costo-efectiva) y el 55% en México. Históricamente, la personalización profunda ha sido un objetivo costoso y complejo de alcanzar a gran escala; la IA-G ofrece una vía tecnológica para superar estas barreras.

B. TESTING Y OPTIMIZACIÓN ULTRARRÁPIDA DE CREATIVIDADES

La tecnología permite la generación ágil de múltiples variantes creativas (textos, imágenes, combinaciones) que pueden ser sometidas a pruebas A/B o multivariante de forma rápida y eficiente. Esto acelera drásticamente los ciclos de aprendizaje y optimización de campañas.

La capacidad de realizar pruebas creativas más rápidas es reconocida como un beneficio importante tanto en EE.UU. (60%) como en México (50%). Esta agilidad permite a los equipos de marketing identificar rápidamente qué creatividades resuenan mejor con la audiencia, iterar sobre los mensajes y asignar el presupuesto de manera más efectiva basándose en datos de rendimiento casi en tiempo real, mejorando así el retorno de la inversión publicitaria (ROI).

C. CREACIÓN DE EXPERIENCIAS INMERSIVAS Y FORMATOS INNOVADORES (AR/VR)

Más allá de la optimización de formatos existentes, la IA-G puede actuar como un catalizador para el desarrollo de formatos creativos completamente nuevos y facilitar la creación de contenido para experiencias inmersivas, como las basadas en Realidad Aumentada (AR) y Realidad Virtual (VR).

La exploración de estas experiencias inmersivas y formatos innovadores es vista como una oportunidad estratégica por el 40% de los anunciantes en EE.UU. y el 35% en México. Esto apunta hacia futuras aplicaciones donde la IA-G podría ayudar a construir interacciones de marca más profundas, participativas y memorables, trascendiendo los límites de los formatos publicitarios tradicionales.

Es crucial reconocer la interrelación directa entre estas oportunidades y los desafíos descritos anteriormente. El éxito en capitalizar las oportunidades depende intrínsecamente de la capacidad de gestionar los riesgos asociados. Por ejemplo, alcanzar la personalización a escala (Oportunidad A) exige controles de calidad robustos (Desafío A) para asegurar que los mensajes personalizados mantengan la coherencia y los estándares de la marca.

De igual forma, aprovechar la velocidad del testing de creatividades (Oportunidad B) requiere directrices claras sobre propiedad intelectual (Desafío B) para gestionar los derechos de las numerosas variantes generadas.

Finalmente, la exploración de formatos innovadores y experiencias inmersivas (Oportunidad C), que podría rozar tecnologías sensibles como los *deepfakes*, demanda una consideración ética especialmente cuidadosa (Desafío C). Esta conexión inherente subraya que una estrategia de IA-G efectiva no puede centrarse únicamente en perseguir los beneficios, sino que debe integrar de manera proactiva procesos sólidos para mitigar los desafíos directamente vinculados.



VII. Perspectiva estratégica hacia 2025: equilibrio y ventaja competitiva

A. IA-G COMO FACTOR DE DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA

La visión a medio plazo sitúa a la IA Generativa no solo como una herramienta de eficiencia, sino como un elemento estratégico fundamental. Gartner predice que este 2025, la IA-G se convertirá en una fuente clave de ventaja competitiva para las organizaciones de marketing.

Esta perspectiva eleva la IA-G de una consideración táctica u operativa a un imperativo estratégico. Se espera que aquellas organizaciones que logren integrar y aprovechar eficazmente la IA-G superen a sus competidores en términos de eficiencia operativa, capacidad de personalización, velocidad de respuesta al mercado y, potencialmente, en la innovación de sus comunicaciones y experiencias de cliente.

B. LA NECESIDAD CRÍTICA DE EQUILIBRAR AUTOMATIZACIÓN CON SUPERVISIÓN HUMANA

Alcanzar el éxito y la ventaja competitiva con la IA-G no pasa por una automatización total y ciega. Por el contrario, requiere encontrar un equilibrio delicado y efectivo entre el aprovechamiento de la automatización para lograr escala y velocidad, y el mantenimiento de una supervisión humana esencial e insustituible.

La intervención humana sigue siendo crucial en múltiples frentes: para garantizar la calidad final del contenido, para preservar la autenticidad y coherencia de la voz



de la marca, para asegurar la relevancia cultural y contextual de los mensajes (un área donde la IA aún puede fallar), y, de manera crítica, para mantener los estándares éticos y tomar decisiones basadas en el juicio y los valores.

Este enfoque de "humano informado" (human-in-the-loop) es fundamental para mitigar los riesgos identificados previamente (calidad, PI, ética) y para guiar la tecnología de manera que genere valor real y sostenible. La dependencia de la supervisión humana para asegurar la efectividad y seguridad de los resultados de la IA-G implica una evolución necesaria en los perfiles y habilidades dentro de los equipos de marketing y creativos.

Lejos de una simple sustitución de roles, se anticipa una creciente demanda de competencias en áreas como la ingeniería de *prompts* (saber cómo instruir eficazmente a la IA), la evaluación crítica de los resultados generados por IA (comparándolos con los objetivos estratégicos, de marca y éticos), la gobernanza de la IA (estableciendo políticas y controles) y la gestión de flujos de trabajo híbridos que integren de manera fluida la colaboración entre humanos y sistemas de IA.

Por lo tanto, la implicación estratégica no es sólo adoptar la tecnología, sino también invertir en la capacitación de la fuerza laboral y en la redefinición de roles para un futuro donde la creatividad y el marketing estarán aumentados por la IA.

VIII. Conclusión: navegando la era de la creatividad aumentada por IA

A. SÍNTESIS DE LA IMPORTANCIA ESTRATÉGICA DE LA ADOPCIÓN TEMPRANA

El análisis de la tendencia de creación de contenido con IA Generativa revela una trayectoria de adopción acelerada, proyecciones de integración profunda en los procesos publicitarios para 2025, y su inminente consolidación como un factor de diferenciación competitiva clave en el sector del marketing. La velocidad de este cambio sugiere que la inacción o la adopción tardía conllevan riesgos competitivos crecientes.

La IA-G ya no es una tecnología experimental de nicho, sino una fuerza transformadora que está reconfigurando activamente las expectativas y capacidades en la producción creativa y publicitaria.

B. ÉNFASIS EN LA NECESIDAD DE POLÍTICAS DE IMPLEMENTACIÓN CLARAS Y RESPONSABLES

Ante este panorama, resulta imperativo que las organizaciones aborden la adopción de la IA-G de manera estratégica y proactiva. Esto implica el desarrollo y la implementación de marcos de gobernanza y políticas claras que aborden explícitamente los desafíos críticos identificados: mecanismos rigurosos de control de calidad, directrices precisas para la gestión de la propiedad intelectual y protocolos robustos para garantizar un uso ético y responsable de la tecnología.

Fundamental para el éxito de estas políticas es la incorporación explícita del elemento de supervisión humana, reconociendo que el juicio experto es indispensable para validar resultados, mantener la integridad de la marca y navegar las complejidades éticas.



C. RESUMEN DE LOS BENEFICIOS POTENCIALES

Las razones que impulsan esta rápida adopción son claras y convincentes: la IA-G ofrece un potencial significativo para la reducción de costos de producción creativa con ahorros tangibles que ya se están materializando en diversos mercados. Además, habilita capacidades mejoradas de personalización a escala, permitiendo una conexión más relevante y efectiva con las audiencias.

Finalmente, introduce una agilidad sin precedentes a través del testing ultrarrápido de creatividades, lo que permite optimizar campañas de forma más dinámica y mejorar el rendimiento general.

En conjunto, estos beneficios apuntan a una mejora potencial tanto en la eficiencia operativa como en la eficacia de las comunicaciones, traduciéndose en un mayor *engagement* del consumidor y mejores resultados de negocio.

En última instancia, la IA Generativa debe ser entendida no como un reemplazo de la creatividad humana, sino como una poderosa herramienta de aumento. El éxito en esta nueva era dependerá de una implementación estratégica que sepa equilibrar la eficiencia y escala que ofrece la automatización con el juicio crítico, la sensibilidad cultural y la responsabilidad ética que solo los humanos pueden aportar. Las organizaciones que logren este equilibrio estarán mejor posicionadas para navegar los riesgos inherentes y desbloquear el verdadero valor transformador de la IA Generativa en la creación de contenido.

Tendencia



**La Era de la
hiperpersonalización
impulsada por datos**

I. Introducción: oportunidades estratégicas

A. ANÁLISIS COMPLETO DE LA TENDENCIA

La hiperpersonalización, impulsada por el análisis avanzado de datos y la inteligencia artificial, representa una transformación fundamental en la dinámica de interacción entre las marcas y los consumidores. Más allá de ser una simple táctica de marketing, se erige como un cambio paradigmático que responde a la creciente exigencia de relevancia y contextualización por parte de los clientes en un entorno digital saturado.

Este informe se adentra en esta tendencia crucial, utilizando exclusivamente análisis y datos proporcionados por fuentes autorizadas como Gartner (2024), eMarketer (2024), IAB México (2024) y IAB US (2024). El objetivo es ofrecer una visión estratégica integral sobre la definición de la hiperpersonalización, su estado actual de adopción e inversión, los desafíos inherentes a su implementación, las oportunidades estratégicas que desbloquea y su perspectiva de evolución hacia 2025, prestando especial atención a los contextos global, latinoamericano y mexicano.

A través de un análisis riguroso, se busca proporcionar a los líderes empresariales y estrategias de marketing la información necesaria para navegar y capitalizar esta era de personalización avanzada.



II. Definiendo la hiperpersonalización

A. CONCEPTO FUNDAMENTAL: MÁS ALLÁ DE LA SEGMENTACIÓN

La hiperpersonalización se define como el empleo avanzado de datos en tiempo real, inteligencia artificial (IA) y automatización para entregar contenidos, productos, servicios y experiencias que son altamente contextuales y relevantes a nivel individual. Esta aproximación supera significativamente la segmentación tradicional, que agrupa a los clientes en categorías amplias.

La esencia de la hiperpersonalización reside en su capacidad para comprender y actuar sobre las necesidades, intenciones y contexto específicos de cada individuo **en el momento preciso de la interacción**. No se limita a insertar el nombre del cliente en un correo electrónico; implica anticipar sus necesidades basándose en su comportamiento histórico y en tiempo real, adaptando dinámicamente la experiencia ofrecida a través de diversos puntos de contacto.

Esta capacidad de individualización profunda y contextualización instantánea es lo que distingue fundamentalmente a la hiperpersonalización.

B. TECNOLOGÍAS HABILITADORAS CLAVE: CDPS Y ANÁLISIS EN STREAMING

La viabilidad operativa de la hiperpersonalización descansa sobre una infraestructura tecnológica específica. Las Plataformas de Datos de Clientes (CDPs, por sus siglas en inglés) han emergido como un componente crítico, tal como señala Gartner (2024). Su función principal es unificar datos de clientes provenientes de fuentes dispersas –transaccionales, de comportamiento *online* y *offline*, demográficos, de interacción con servicios, etc.– consolidándose en perfiles de cliente únicos, persistentes y accesibles. Esta visión unificada es el cimiento sobre el cual se construye cualquier estrategia de personalización avanzada.

Complementariamente, los sistemas de análisis en *streaming* son indispensables para procesar el flujo constante de datos de interacción del cliente y generar **insights en tiempo real**. Estos sistemas permiten no solo analizar lo que el cliente está haciendo ahora mismo, sino también activar respuestas o experiencias personalizadas de forma casi instantánea.

La combinación sinérgica de CDPs (que proporcionan la visión 360° del cliente) y el análisis en *streaming* (que permite la acción inmediata basada en esa visión) constituye el núcleo tecnológico que habilita la promesa de la hiperpersonalización. Sin esta base tecnológica robusta, las iniciativas de personalización quedan relegadas a enfoques más básicos y menos efectivos, como la segmentación demográfica o la personalización basada en reglas simples.

La estrategia de hiperpersonalización, por tanto, es inseparable de la inversión y la correcta implementación de estas tecnologías avanzadas; es, en esencia, una capacidad tecno-estratégica. El énfasis recurrente en el "tiempo real" subraya que la latencia en el procesamiento y la respuesta no es un mero detalle técnico, sino un factor crítico que determina si una organización puede verdaderamente ejecutar hiperpersonalización o se queda corta en su promesa.



III. Crecimiento y adopción de estrategias de personalización

A. ACELERACIÓN DE LA INVERSIÓN EN SOLUCIONES

El reconocimiento del valor estratégico de la personalización se refleja claramente en las tendencias de inversión. Datos del mercado estadounidense indican un crecimiento interanual significativo, estimado entre un 15% y un 20%, en la inversión destinada a tecnologías de personalización y CDPs durante el periodo 2023-2024. Esta tendencia no es aislada; a nivel global, se proyecta un aumento sostenido en el gasto en software de personalización, con expectativas de superar los 12 mil millones de dólares para finales de 2024.

Este fuerte impulso inversor subraya la convicción generalizada en el mercado de que la personalización es una palanca clave para el crecimiento y la competitividad, justificando asignaciones presupuestarias considerables en un entorno económico que, por lo demás, puede ser cauteloso.

B. PREVALENCIA DE CAMPAÑAS DINÁMICAS Y SEGMENTADAS

La adopción de tácticas de personalización ya muestra una penetración considerable. Se estima que, durante 2023, más del 60% de las campañas digitales en Estados Unidos incorporaron algún tipo de elemento dinámico o segmentación basada en datos en tiempo real.

Si bien esta cifra indica un movimiento claro del mercado hacia enfoques más personalizados, es importante notar que "dinámico" o "segmentado" no siempre equivale a la hiperpersonalización individualizada y contextual definida anteriormente. Este dato sugiere una adopción amplia de la personalización en sus formas más accesibles, pero también puede indicar que la sofisticación varía significativamente entre las organizaciones.

C. EL POTENCIAL CUANTIFICADO: ROI Y TASAS DE CONVERSIÓN

Las proyecciones sobre el impacto de la personalización avanzada refuerzan la justificación de la inversión. Gartner (2024) estima que, para este 2025, las organizaciones capaces de implementar flujos de personalización que operen en milisegundos podrían experimentar un aumento de hasta el 15% en el Retorno de la Inversión (ROI) de sus actividades de marketing.

Esta capacidad de respuesta casi instantánea es crucial para capturar la atención y la intención del cliente en momentos fugaces. De forma complementaria, análisis específicos para el mercado mexicano sugieren que las estrategias de hiperpersonalización bien ejecutadas tienen el potencial de duplicar las tasas de conversión en comparación con los enfoques de marketing genéricos.

Estas proyecciones son fundamentales porque cuantifican el valor tangible de aspirar a niveles avanzados de personalización. Vinculan directamente la capacidad técnica (operar en milisegundos) con resultados de negocio medibles (ROI, conversión), proporcionando así el principal motor financiero que impulsa el crecimiento de la inversión observado.

Sin embargo, es crucial observar la posible brecha entre la alta prevalencia actual de campañas "dinámicas" y la implementación de la personalización en milisegundos requerida para desbloquear el ROI máximo proyectado. Esto sugiere que muchas de las

campañas actuales podrían no poseer la sofisticación técnica necesaria, indicando un camino de madurez tecnológica aún por recorrer para muchas empresas.

Adicionalmente, el potencial de duplicar tasas de conversión en México podría indicar que en mercados digitales en crecimiento o con menor saturación previa de personalización, el impacto relativo de implementar estas estrategias avanzadas podría ser particularmente pronunciado.

IV. Panorama actual: inversión y adopción de CDPs

A. SITUACIÓN GLOBAL: INVERSIÓN CRECIENTE, ADOPCIÓN EN DESARROLLO

A nivel mundial, la tendencia de inversión en personalización sigue siendo robusta. Sin embargo, la adopción de la tecnología habilitadora fundamental, las CDPs, aunque en progreso, aún no es universal. Gartner (2024) estima que aproximadamente entre el 30% y el 35% de las grandes organizaciones a nivel global han implementado alguna forma de CDP hasta la fecha.

La cifra anterior, si bien significativa, indica que una mayoría de empresas todavía se encuentra en las etapas iniciales de construcción de la infraestructura de datos unificada necesaria para soportar plenamente la hiperpersonalización a escala.

B. SITUACIÓN EN LATINOAMÉRICA (LATAM): FUERTE IMPULSO, ADOPCIÓN RETRASADA

En Latinoamérica, el panorama presenta matices interesantes. La adopción de CDPs en la región se sitúa ligeramente por debajo del promedio global, estimada en torno al 20-25% de las grandes organizaciones. No obstante, la inversión en marketing personalizado muestra un notable dinamismo, con un crecimiento anual reportado del 25-30% en la región durante 2023. El principal impulsor de esta

prioridad estratégica en Latam, según IAB México (2024), es la intensa búsqueda de diferenciación competitiva en un mercado digital que se expande rápidamente, junto con la necesidad apremiante de mejorar la eficiencia y el retorno del gasto en marketing.

Esta dinámica sugiere una región que reconoce la importancia estratégica de la personalización y está invirtiendo activamente, pero cuya base tecnológica habilitadora (CDPs) aún está madurando en comparación con los mercados líderes. Podría interpretarse como una fase de "puesta al día" tecnológica o una posible brecha temporal entre la ambición estratégica y la capacidad de ejecución actual.

C. SITUACIÓN ESPECÍFICA EN MÉXICO: REFLEJO DE LA TENDENCIA REGIONAL

México sigue de cerca la pauta observada en Latinoamérica. La inversión en personalización en el país experimentó un crecimiento estimado del 28% en 2023, alineado con la fuerte tendencia regional. La tasa de adopción de CDPs entre las grandes empresas mexicanas también es comparable a la media latinoamericana, situándose en un rango estimado del 22-27%.

Los motores que impulsan esta inversión son consistentes con los de la región: la necesidad de diferenciarse de la competencia y optimizar la efectividad de las inversiones en marketing. Por lo tanto, México se caracteriza por una fuerte intención estratégica y una inversión creciente en personalización, pero con una infraestructura tecnológica subyacente (particularmente CDPs) que aún está en proceso de desarrollo y adopción generalizada.

D. PANORAMA COMPARATIVO DE LA PERSONALIZACIÓN (ESTIMACIONES 2024)

La siguiente tabla resume las métricas clave para contextualizar las diferencias regionales:

MÉTRICA	GLOBAL (PROXY)*	LATAM	MÉXICO
Crecimiento Inversión Personalización (% anual)	+15-20% (EEUU) / Crec. Sostenido	25-30%	~28%
Tasa Adopción CDPs (% grandes org.)	30-35%	20-25%	22-27%
Impulsor Principal	ROI, Experiencia Cliente	Diferenciación, Eficiencia	Diferenciación, Eficiencia

***Nota:** el crecimiento global se infiere de datos de EE.UU. y proyecciones globales.*

Esta comparación resalta una tensión interesante, especialmente en Latam y México: un crecimiento de la inversión en personalización que supera proporcionalmente al de mercados más maduros, coexistiendo con una tasa de adopción de CDPs más baja.

Esto podría indicar que parte de la inversión se dirige a soluciones de personalización menos dependientes de CDPs, que existe un desfase temporal donde la inversión actual construirá capacidad futura, o que la implementación de CDPs enfrenta barreras particulares en la región.

Estratégicamente, el énfasis en la "diferenciación competitiva" es particularmente relevante; en mercados digitales en rápida expansión como los de Latam, ser pionero en ofrecer experiencias hiperpersonalizadas efectivas puede conferir una ventaja competitiva significativa y potencialmente duradera sobre actores menos avanzados tecnológicamente.

V. Desafíos inherentes a la hiperpersonalización

La implementación exitosa de la hiperpersonalización, a pesar de su atractivo estratégico, enfrenta obstáculos considerables que las organizaciones deben superar.

a) Integración de datos dispersos: el reto fundamental

Uno de los desafíos más citados y fundamentales es la dificultad inherente a la unificación de datos de clientes que residen en silos dispersos. Las organizaciones suelen tener datos de clientes fragmentados en sistemas diversos: CRM, plataformas de e-commerce, analíticas web, aplicaciones móviles, puntos de venta físicos, centros de atención al cliente, programas de lealtad, datos de terceros, etc. Consolidar esta información heterogénea para construir una visión única, coherente y actualizada de cada cliente es un prerequisite indispensable para cualquier forma de personalización significativa. Sin esta base de datos unificada y accesible, las iniciativas de personalización operan sobre información incompleta o contradictoria, lo que limita severamente su precisión, relevancia y efectividad. Este desafío explica directamente la creciente importancia de tecnologías como las CDPs, diseñadas específicamente para abordar este problema de integración

b) Privacidad y cumplimiento normativo: navegando la complejidad

La hiperpersonalización, por su naturaleza, depende del uso intensivo de datos personales, lo que la coloca directamente en el epicentro de las crecientes preocupaciones y regulaciones sobre privaci-



dad. El panorama normativo se ha vuelto cada vez más complejo con la implementación de leyes como el GDPR en Europa, la CCPA en California, y la aparición de legislaciones similares en otras jurisdicciones, incluyendo Latinoamérica.

Cumplir con estas normativas exige a las organizaciones implementar procesos robustos para obtener el consentimiento explícito de los usuarios, gestionar sus preferencias de privacidad, garantizar la seguridad de los datos recopilados y permitir a los usuarios ejercer sus derechos sobre sus datos (acceso, rectificación, supresión). Esta necesidad de cumplimiento añade capas significativas de complejidad operativa, legal y técnica a cualquier estrategia de personalización.

Equilibrar la búsqueda de relevancia personalizada con el respeto estricto a la privacidad y la normativa no es solo una obligación legal, sino un imperativo para mantener la confianza del consumidor, que es la base de cualquier relación duradera. El incumplimiento conlleva riesgos financieros (multas) y reputacionales severos.

c) Requisitos de infraestructura y latencia: la barrera tecnológica

La promesa de entregar experiencias personalizadas en tiempo real, o incluso en milisegundos para maximizar el ROI, impo-

ne exigencias técnicas considerables. Se requieren sistemas de TI robustos y escalables, capaces de ingerir, procesar y analizar grandes volúmenes de datos de forma continua y con muy baja latencia.

La infraestructura debe poder soportar no solo el almacenamiento y procesamiento de datos, sino también la ejecución de modelos de IA/ML y la entrega de contenido o experiencias adaptadas instantáneamente a través de múltiples canales. Lograr esta capacidad de respuesta en tiempo real a menudo requiere inversiones significativas en hardware, software (incluyendo CDPs y motores de personalización), arquitectura de sistemas (por ejemplo, arquitecturas basadas en eventos o microservicios) y optimización de redes.

Estos requisitos de infraestructura pueden representar una barrera importante, especialmente para organizaciones con sistemas heredados (legacy systems) o con menor capacidad de inversión tecnológica.

Es crucial entender que estos tres desafíos –integración de datos, privacidad y requisitos de infraestructura– están profundamente interconectados. La tarea de integrar datos se complica por las reglas de privacidad que dictan qué datos se pueden recoger y cómo usarlos.

A su vez, tanto la gestión de grandes volúmenes de datos integrados como el procesamiento necesario para cumplir con la privacidad y entregar personalización en tiempo real exigen una infraestructura potente y de baja latencia. Abordar eficazmente la hiperpersonalización requiere, por tanto, una estrategia holística que considere estas tres dimensiones de forma conjunta. Son precisamente estos obstáculos prácticos los que a menudo impiden a las organizaciones alcanzar el potencial de ROI y conversión proyectado, haciendo que la superación de estos retos sea directamente proporcional al éxito de la iniciativa.

VI. Oportunidades estratégicas derivadas

Superar los desafíos de la hiperpersonalización desbloquea un abanico de oportunidades estratégicas con el potencial de transformar la relación con el cliente y los resultados de negocio.

a) Modelos predictivos en tiempo real: anticipando necesidades

La disponibilidad de datos de cliente unificados y actualizados en tiempo real, combinada con el poder de la IA y el machine learning, abre la puerta al desarrollo de modelos predictivos sofisticados.

Estos modelos pueden ir más allá del análisis histórico para anticipar las necesidades futuras, las intenciones de compra, el riesgo de abandono (churn) o la probabilidad de respuesta a ciertas ofertas o mensajes por parte de cada cliente individual. Esta capacidad predictiva permite a las marcas pasar de una personalización reactiva (responder a acciones pasadas) a una proactiva y anticipatoria.

Se pueden generar ofertas, recomendaciones o contenidos que intercepten al cliente en el momento preciso de necesidad o interés emergente, a veces incluso antes de que el propio cliente lo haya expresado explícitamente, creando momentos de alta relevancia y valor percibido.



b) Experiencias dinámicas omnicanal: coherencia y fluidez

La hiperpersonalización permite orquestar experiencias de cliente fluidas, coherentes y personalizadas a través de la totalidad de los puntos de contacto, rompiendo los silos tradicionales entre canales.

Una visión unificada del cliente posibilita que la experiencia se adapte dinámicamente en tiempo real, independientemente del canal que esté utilizando (sitio web, aplicación móvil, correo electrónico, redes sociales, tienda física, centro de llamadas). Por ejemplo, un cliente que investiga un producto en la web puede recibir más tarde una notificación push relevante en su móvil, o encontrar ese producto destacado al iniciar sesión en su cuenta, o incluso ser reconocido y recibir asistencia personalizada si visita una tienda física.

Esta coherencia omnicanal no solo mejora la experiencia del usuario, haciéndola sentir más natural y centrada en él, sino que también refuerza el mensaje de la marca y maximiza las oportunidades de conversión a lo largo del customer journey.

c) Aumento de la retención y el Valor del Ciclo de Vida del Cliente (CLV)

Quizás una de las oportunidades más significativas de la hiperpersonalización es su impacto directo y positivo en la lealtad del cliente y, consecuentemente, en el Valor del Ciclo de Vida del Cliente (CLV).

Cuando los clientes sienten que una marca los comprende, valora sus preferencias y les ofrece experiencias consistentemente relevantes y útiles, su satisfacción aumenta. Esto se traduce en una mayor propensión a permanecer leales a la marca a lo largo del tiempo, a realizar compras repetidas, a aumentar el valor de sus transacciones (*upselling/cross-selling*) y a ser menos sensibles a las ofertas de la competencia o a las fluctuaciones de precios.

Al centrarse en construir relaciones más profundas y personalizadas, las empresas pueden desplazar el enfoque desde la costosa adquisición constante de nuevos clientes hacia la maximización del valor sostenible generado por cada cliente a lo largo de toda su relación con la marca, lo cual es financieramente más eficiente y rentable a largo plazo.

Es importante reconocer que estas oportunidades estratégicas son, en efecto, la recompensa por superar los desafíos descritos anteriormente (Sección V). La capacidad de implementar modelos predictivos efectivos depende de haber resuelto la integración de datos y los problemas de latencia.



La entrega de experiencias omnicanal fluidas requiere una visión unificada del cliente que solo se logra superando los silos de datos. Y el aumento sostenible del CLV solo es posible si la personalización se realiza respetando escrupulosamente la privacidad y manteniendo la confianza del cliente.

Además, una implementación exitosa puede generar un ciclo positivo: experiencias personalizadas relevantes conducen a un mayor *engagement* y lealtad, lo que a su vez incentiva a los clientes a compartir voluntariamente más datos de primera parte (*first-party data*) dentro de un marco de confianza. Estos datos de mayor calidad pueden luego utilizarse para refinar aún más los modelos predictivos y la personalización, fortaleciendo continuamente la relación y los resultados, siempre dentro de los límites éticos y normativos.

VII. Perspectiva hacia 2025: la hiperpersonalización como ventaja competitiva

Mirando hacia el futuro cercano, las fuentes analizadas coinciden en señalar que la hiperpersonalización se consolidará como un elemento definitorio del éxito en el mercado.

A. DIFERENCIADOR ESTRATÉGICO CLAVE EN UN ENTORNO EXIGENTE

La visión proyectada por IAB México (2024) y Gartner (2024) es clara: para 2025, la capacidad de ofrecer experiencias hiperpersonalizadas a escala dejará de ser una mera optimización táctica para convertirse en una ventaja competitiva fundamental.

En un panorama donde los consumidores están cada vez más empoderados y sus expectativas de relevancia son más altas que nunca, las marcas que logren dominar la hiperpersonalización podrán diferenciarse significativamente de sus competidores. Aquellas organizaciones que no puedan ofrecer este nivel de comprensión y adaptación individualizada corren el riesgo de ser percibidas como genéricas, desconectadas y, en última instancia, de perder relevancia y cuota de mercado frente a actores más ágiles y centrados en el cliente.

La base de la competencia parece estar desplazándose progresivamente desde el producto o servicio en sí mismo hacia la calidad y la personalización de la experiencia del cliente que lo rodea.

B. ECOSISTEMAS DE DATOS INTEGRADOS Y RESPETUOSOS CON LA PRIVACIDAD COMO CLAVE DEL ÉXITO

El éxito futuro en la arena de la hiperpersonalización dependerá críticamente de la habilidad de las organizaciones para construir y gestionar ecosistemas de datos robustos e integrados. Esto implica superar de manera efectiva el desafío persistente de los datos dispersos y en silos. Sin embargo, la integración por sí sola no es suficiente. El análisis de Gartner (2024) y IAB México (2024) subraya que estos ecosistemas deben operar con un enfoque primordial e inquebrantable en la privacidad, el consentimiento informado del usuario y el cumplimiento normativo.

Abordar proactivamente el desafío de la privacidad no debe verse únicamente como una obligación o una restricción, sino como un pilar fundamental para construir la confianza del consumidor. En la perspectiva hacia 2025, la privacidad gestionada de forma transparente y ética se perfila como un habilitador clave: la confianza que genera puede incentivar a los clientes a compartir voluntariamente datos más ricos y valiosos (first-party y zero-party data), que a su vez alimentan una personalización más efectiva y sostenible. La privacidad, por tanto, puede convertirse en una ventaja competitiva en sí misma.

C. ROI SUPERIOR COMO RESULTADO DE LA CONVERGENCIA ESTRATÉGICA

La convergencia de tres elementos –tecnología avanzada (IA, CDPs, análisis en *streaming*), datos integrados y de alta calidad, y un compromiso firme con la ética y la privacidad– es la fórmula proyectada para alcanzar y sostener un Retorno de la Inversión (ROI) superior en las iniciativas de marketing y experiencia del cliente.

La visión hacia 2025 sugiere que la inversión y el esfuerzo considerables requeridos para implementar la hiperpersonalización de manera efectiva y ética se justifican por la promesa de obtener no solo mejoras operativas, sino una ventaja competitiva duradera y resultados financieros superiores.



VIII. Conclusión

La hiperpersonalización impulsada por datos está redefiniendo de manera irrevocable la naturaleza de la interacción entre las marcas y los consumidores. Representa una transición desde modelos de comunicación masivos o segmentados hacia un paradigma de diálogos individuales, contextuales y entregados en tiempo real, adaptados a las necesidades y circunstancias únicas de cada cliente.

El potencial de esta transformación para el negocio es considerable. Como se ha evidenciado a través de los análisis de Gartner, eMarketer, IAB US y IAB México, la hiperpersonalización bien ejecutada tiene la capacidad demostrada de impulsar significativamente la satisfacción del cliente, fomentar una lealtad más profunda y duradera, aumentar el valor del ciclo de vida del cliente (CLV) y, en consecuencia, mejorar el rendimiento financiero general y fortalecer la posición competitiva de la marca en el mercado.

Sin embargo, la materialización de este potencial no está exenta de retos significativos. Resulta crítico y estratégico para las organizaciones abordar de manera proactiva y holística los desafíos inherentes identificados en este informe. La integración efectiva de datos

dispersos para crear una visión unificada del cliente, la navegación cuidadosa del complejo panorama de la privacidad y el cumplimiento normativo, y la construcción de una infraestructura tecnológica robusta y de baja latencia son imperativos fundamentales.

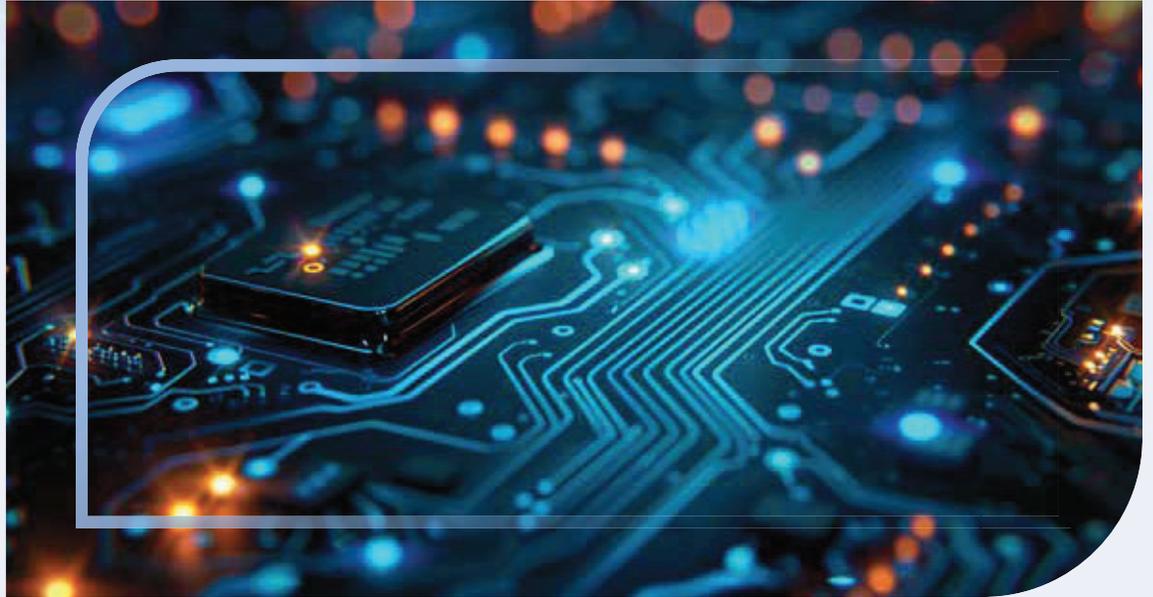
En conclusión, la adopción estratégica, ética y tecnológicamente sólida de la hiperpersonalización no debe considerarse una opción más dentro del arsenal de marketing, sino un imperativo para las marcas que aspiran a conectar genuinamente con sus clientes y prosperar en el cada vez más exigente y competitivo panorama digital de los próximos años. Superar los desafíos asociados no solo permitirá desbloquear el valor prometido, sino que probablemente definirá a los líderes del mercado del mañana.

Tendencia



4

**Automatización Avanzada
en publicidad programática**



I. Definición, ecosistema y esencia

A. FUNDAMENTOS DE LA PROGRAMÁTICA Y LA PUJA EN TIEMPO REAL (RTB)

La publicidad programática se ha consolidado como el método predominante para la compra y venta automatizada de inventario publicitario digital. En su esencia, utiliza plataformas tecnológicas para agilizar transacciones que históricamente requerían procesos manuales extensos.

Dentro de este ecosistema, la Puja en Tiempo Real (Real-Time Bidding o RTB) ha sido un componente fundamental. RTB opera mediante subastas a nivel de impresión, donde los anunciantes pujan por la oportunidad de mostrar un anuncio a un usuario específico en un contexto determinado, generalmente en milisegundos.

Si bien RTB introdujo niveles significativos de eficiencia y capacidad de segmentación basados principalmente en datos de audiencia y optimización de precios, repre-

senta una etapa temprana de la automatización en este campo. Su enfoque principal ha sido la eficiencia de costos en la adquisición de impresiones individuales.

B. LA EVOLUCIÓN HACIA LA AUTOMATIZACIÓN AVANZADA: MODELOS SOFISTICADOS Y MULTIOBJETIVO

El panorama de la automatización programática en 2024 ha evolucionado considerablemente más allá del RTB básico. La tendencia denominada "Automatización Avanzada" representa un salto cualitativo hacia modelos algorítmicos mucho más sofisticados. Estos sistemas ya no se centran únicamente en optimizar el precio de la puja, sino que están diseñados para gestionar y equilibrar simultáneamente múltiples objetivos de campaña.

Estos objetivos integrados pueden incluir métricas de calidad como la visibilidad (*viewability*) y la seguridad de la marca (*brand*

safety), indicadores de rendimiento como las tasas de clics (CTR) y las tasas de conversión, y métricas de negocio más profundas como el valor del tiempo de vida del cliente (*Lifetime Value* o LTV) y el retorno de la inversión publicitaria (ROAS). La capacidad de considerar y ponderar estos diversos factores en tiempo real es lo que distingue a la Automatización Avanzada.

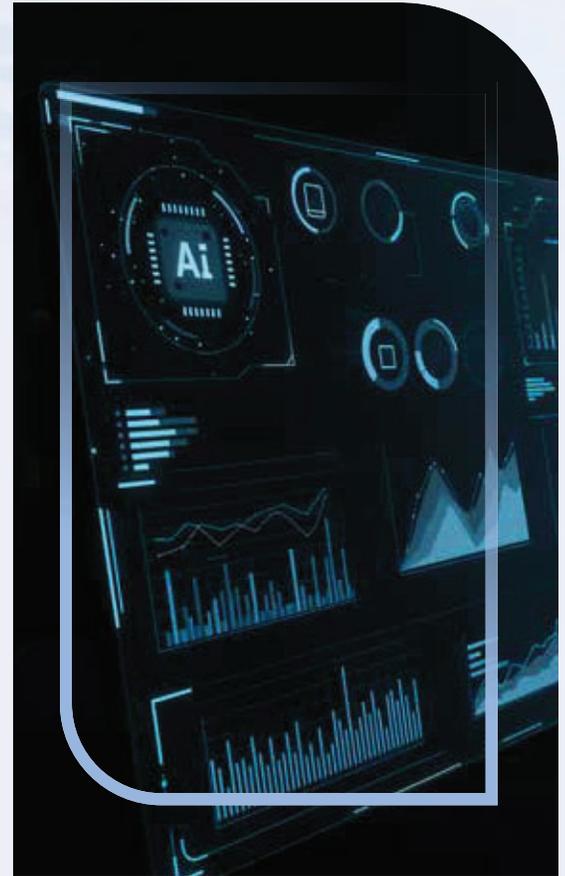
Un elemento crucial de esta nueva era es la creciente autonomía operativa de las plataformas. Los sistemas avanzados son capaces de ajustar dinámicamente las estrategias de puja, la asignación de presupuestos entre canales o tácticas, e incluso potencialmente los elementos creativos, basándose en un aprendizaje continuo y con una intervención humana mínima.

Esta transición de la optimización de un solo objetivo (por ejemplo, el CPM más bajo) a la optimización multiobjetivo refleja una madurez significativa del mercado programático.

Inicialmente, el atractivo principal de RTB era la reducción de costos. Sin embargo, la industria pronto se enfrentó a problemas como el fraude publicitario, la baja visibilidad de los anuncios y los incidentes de seguridad de marca, lo que demostró las limitaciones de optimizar exclusivamente por precio. Los anunciantes comprendieron que las impresiones baratas eran inútiles, o incluso perjudiciales, si no eran vistas por humanos reales o si aparecían junto a contenido inapropiado.

Esta toma de conciencia impulsó la demanda de plataformas capaces de equilibrar el costo con la calidad (visibilidad) y la seguridad (*brand safety*), además de los objetivos de rendimiento tradicionales como las conversiones o el LTV. El desarrollo de algoritmos más complejos que integran estos factores es una respuesta directa a la exigencia de los anunciantes de obtener responsabilidad y un impacto comercial tangible, no solo eficiencia mediática.

Asimismo, el concepto de "operación autónoma" sugiere una transformación en el rol de los profesionales de la publicidad programática. Si los algoritmos pueden gestionar de forma autónoma las pujas, el ritmo de gasto y la optimización multiobjetivo basándose en ciclos de retroalimentación en tiempo real, las tareas diarias de los *traders* humanos cambian fundamentalmente.



En lugar de ajustar manualmente las pujas o listas negras de sitios basándose en informes de rendimiento, su enfoque se desplaza hacia la supervisión estratégica: definir los objetivos de negocio que alimentan los algoritmos, seleccionar los modelos de optimización adecuados, asegurar la calidad de los datos de entrada, analizar las tendencias generales de rendimiento, interpretar los resultados de modelos complejos y solucionar anomalías.

Lo anterior requiere un mayor nivel de habilidad analítica y una comprensión más profunda de los modelos de inteligencia artificial (IA) y aprendizaje automático (ML) subyacentes, planteando potencialmente la necesidad de nuevas competencias o reciclaje profesional dentro de las agencias y los equipos de marketing.

II. Crecimiento del mercado y sofisticación algorítmica

A. TRAYECTORIA DEL GASTO GLOBAL EN PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA (2023-2024)

El impulso del mercado hacia la automatización es evidente en las cifras de inversión. El gasto global en publicidad programática continuó su trayectoria ascendente entre 2023 y 2024, registrando una tasa de crecimiento interanual significativa. Este aumento sostenido subraya la creciente dependencia de los anunciantes a nivel mundial hacia los canales de compra de medios automatizados para lograr eficiencia operativa y escala en sus campañas digitales.

B. MAYOR CONFIANZA EN ALGORITMOS DE OPTIMIZACIÓN MULTIVARIABLE

El aumento en la inversión no se produce simplemente utilizando las mismas herramientas de siempre. Está intrínsecamente ligado a la adopción de tecnologías más avanzadas. Durante el periodo 2023-2024, se observó un incremento notable en el uso de algoritmos específicamente diseñados para la optimización multivariable.

Este dato es una prueba directa del afianzamiento de la tendencia de Automatización Avanzada. Demuestra que el crecimiento del gasto no solo refleja un mayor volumen transaccionado a través de métodos automatizados existentes, sino una canalización creciente de la inversión hacia sistemas progresivamente más sofisticados capaces de gestionar la complejidad de los objetivos de marketing modernos.

La correlación entre el crecimiento del gasto programático general y el uso específico de algoritmos multivariable sugiere una sinergia. Por un lado, la disponibilidad de herramientas más sofisticadas hace que la programática sea más atractiva para campañas complejas y objetivos de negocio de alto nivel, impulsando así la inversión.

Los anunciantes pueden sentirse más cómodos asignando presupuestos mayores o persiguiendo metas como la optimización del LTV si confían en que la tecnología puede manejar esa complejidad, yendo más allá de la simple optimización del CPM que ofrecían las herramientas básicas de RTB.

Por otro lado, el aumento del gasto justifica y financia una mayor inversión por parte de los proveedores de tecnología en el desarrollo y perfeccionamiento de estos algoritmos avanzados, creando un ciclo de retroalimentación positiva que acelera la innovación en el sector.

Además, la mención específica de la optimización multivariable apunta hacia un futuro en el que el éxito de las campañas se medirá cada vez más a través de un cuadro de mando equilibrado de métricas, en lugar de un único KPI dominante. Esto requiere marcos de reporting y análisis más holísticos.

Si las campañas se optimizan simultáneamente para visibilidad, seguridad de marca, eficiencia de costos y métricas de conversión, informar únicamente sobre clics o conversiones resulta insuficiente. Los *stakeholders* necesitarán cuadros de mando y análisis que muestren el rendimiento en todas estas dimensiones. Esto, a su vez, impulsa la necesidad de soluciones de medición más sofisticadas y puede desafiar los modelos de atribución tradicionales que a menudo se centran en un único evento de conversión. Implica una necesidad para agencias y anunciantes de desarrollar nuevas formas de evaluar la efectividad de las campañas que reflejan esta realidad multiobjetivo.



III. Tendencias de inversión y adopción de IA/ML

A. CUOTA PROGRAMÁTICA DE LA INVERSIÓN EN DISPLAY Y VIDEO

La penetración de la programática en formatos digitales clave es un indicador de su centralidad en el ecosistema publicitario. Las estimaciones de 2024 y proyecciones hacia 2025 indican que una proporción muy elevada de la inversión total en publicidad digital de display y una cuota creciente y significativa de la inversión en video digital se canalizarán a través de plataformas programáticas.

Esta dominancia, especialmente en display, establece la programática no como un canal de nicho, sino como el mecanismo principal y estándar para la transacción de estos formatos publicitarios a escala global.

B. ADOPCIÓN PROYECTADA DE SISTEMAS DE PUJA BASADOS EN IA/ML PARA 2025

El motor tecnológico que impulsa gran parte de la Automatización Avanzada es la Inteligencia Artificial (IA) y el Aprendizaje Automático (ML). Las proyecciones indican una tasa de adopción o penetración muy alta de sistemas basados en IA/ML para la gestión de pujas automáticas dentro de las plataformas programáticas para 2025. Esta rápida adopción esperada señala una fuerte confianza de la industria en la capacidad de estos sistemas para gestionar la complejidad de la optimización multiobjetivo y las operaciones autónomas discutidas anteriormente.

La combinación de una alta cuota de mercado programático en display y video, con el aumento proyectado en el uso de sistemas de puja basados en IA/ML, sugiere una conclusión importante: la IA/ML se está convirtiendo rápidamente en el procedimiento operativo estándar para la gestión de la mayoría de la inversión en publicidad digital, no simplemente una táctica experimental.

Si la programática ya controla la transacción de formatos clave y la IA/ML se perfila como el método dominante para la ejecución de pujas dentro de esas transacciones, entonces la IA/ML está, de hecho, convirtiéndose en el mecanismo por defecto para administrar enormes sumas de dinero publicitario. Esto eleva drásticamente la importancia de comprender, auditar y gobernar estos sistemas de IA, mucho más allá de lo que se esperaba para una tecnología de nicho.

Es relevante notar que el enfoque en la adopción de IA/ML para la puja, podría subestimar el alcance completo del papel de la IA en la programática. Si bien la puja automatizada es una función crítica y visible impulsada por IA/ML, estas tecnologías también se aplican en otras partes de la cadena de valor programática.

La IA puede analizar vastos conjuntos de datos para identificar segmentos de audiencia predictivos, pronosticar resultados de campañas bajo diferentes escenarios y ensamblar dinámicamente elementos creativos (como se discute más adelante en Programmatic Creative). Centrarse únicamente en los "sistemas de puja" captura la aplicación más directa, pero potencialmente omite la integración más amplia de la IA en todo el flujo de trabajo programático, que colectivamente contribuye a la Automatización Avanzada. Es importante reconocer este contexto más amplio.

Tabla 1: Métricas de crecimiento programático y adopción de tecnología avanzada (2023-2025E)

MÉTRICA	VALOR/TENDENCIA INDICATIVA
Tasa de crecimiento gasto global programático (2023-2024)	Crecimiento positivo significativo
% Incremento Uso Algoritmos Optimización Multivariable (2023-2024)	Incremento notable
% Estimado de inversión display vía programática (2024/2025E)	Mayoría (>85-90% globalmente, varía por región)
% Estimado de inversión video vía programática (2024/2025E)	Cuota significativa y creciente (>60-70%, varía por región)
Tasa de adopción proyectada sistemas de puja IA/ML (para 2025)	Adopción generalizada/muy alta

IV. Estado actual de la adopción programática

A. PANORAMA GLOBAL: CUOTA DE GASTO Y SOFISTICACIÓN DE CAMPAÑAS

Los datos de 2024 confirman la posición dominante de la programática a nivel global. Una vasta mayoría de la inversión en publicidad display y una porción sustancial y creciente del gasto en video ya se transaccionan a través de canales programáticos.

Paralelamente, se observa una creciente sofisticación en la gestión de las campañas programáticas. Esto se alinea directamente con la adopción de herramientas de

automatización más avanzadas, que permiten estrategias más complejas y orientadas a múltiples objetivos.

B. CONTEXTO LATINOAMERICANO: TASAS DE ADOPCIÓN Y TENDENCIAS

En América Latina, la adopción de la programática también es significativa, aunque las tasas de penetración en display y video pueden variar en comparación con el promedio global. La región presenta sus propias diná-

micas y ritmos de adopción, influenciados por factores como la infraestructura tecnológica local, la madurez del mercado publicitario digital y las prácticas de compra específicas de cada país.

C. FOCO EN MÉXICO: ESPECIFICIDADES DEL MERCADO

Dentro de Latinoamérica, México muestra un nivel considerable de adopción de la compra programática para display y video. Comparar las cifras específicas de México con el promedio regional y global permite identificar su posición relativa en la curva de madurez. El mercado mexicano puede presentar características únicas o patrones de crecimiento particulares en cuanto a la adopción de tecnologías programáticas avanzadas.

D. EL IMPERATIVO DE MÉTRICAS AVANZADAS Y TRANSPARENCIA

La creciente sofisticación en la gestión de campañas programáticas trae consigo una demanda igualmente creciente por parte de los anunciantes de métricas más avanzadas y una mayor transparencia en toda la cadena de suministro. Las métricas tradicionales como clics e impresiones ya no son suficientes para evaluar el éxito de campañas optimizadas hacia objetivos complejos como LTV o *brand safety*.

Los anunciantes necesitan visibilidad sobre cómo se desempeñan sus campañas en relación con todos los objetivos definidos y, crucialmente, necesitan asegurarse de que sus inversiones fluyen a través de canales legítimos, visibles y seguros para la marca. La transparencia es fundamental para verificar que los algoritmos multiobjetivo están realmente entregando valor en todas las dimensiones pre-

vistas y para mitigar riesgos asociados con la opacidad de la cadena de suministro.

La comparación de las tasas de adopción entre el nivel global, América Latina y México, puede revelar curvas de madurez distintas y, por ende, diferentes oportunidades de crecimiento. Si Latinoamérica o México muestran un rezago significativo respecto al promedio global, podría indicar desafíos de infraestructura, una adopción más lenta de técnicas avanzadas, o, alternativamente, un mercado preparado para una rápida aceleración y crecimiento.

Diferencias como las anteriores no son meramente numéricas, reflejan realidades de mercado que requieren estrategias adaptadas. Por ejemplo, en mercados menos maduros, el enfoque podría estar en la educación y la adopción básica de la programática, mientras que en mercados más avanzados, el impulso estaría en la implementación de capacidades de Automatización Avanzada.

Existe una conexión intrínseca, y potencialmente una tensión, entre el aumento de la sofisticación de las campañas y la demanda de transparencia. Los modelos de IA sofisticados que impulsan la automatización avanzada pueden, en ocasiones, operar como "cajas negras", dificultando la explicación detallada de cada decisión de puja o asignación presupuestaria.

Sin embargo, es precisamente cuando estos sistemas complejos gestionan grandes presupuestos y objetivos críticos que los anunciantes exigen una mayor visibilidad y control. Esta tensión es un motor clave detrás de iniciativas de la industria como la optimización de la ruta de suministro (*Supply Path Optimization - SPO*), el acceso a datos a nivel de log (*log-level data*) y la investigación en IA explicable (*Explainable AI - XAI*) aplicada a la tecnología publicitaria.

V. Desafíos clave en la Automatización Programática Avanzada

A pesar de su potencial, la implementación generalizada de la Automatización Avanzada en Programática enfrenta varios desafíos significativos que deben ser abordados por la industria.

A. PREOCUPACIONES DE TRANSPARENCIA Y SEGURIDAD DE MARCA (*BRAND SAFETY*)

La falta de transparencia en la cadena de suministro programático sigue siendo una inquietud persistente. Cuestiones como las tarifas ocultas, la opacidad en las subastas y la dificultad para rastrear el flujo completo del dólar publicitario generan desconfianza. Paralelamente, los riesgos para la seguridad de la marca –la posibilidad de que los anuncios aparezcan junto a contenido inapropiado, dañino o no alineado con los valores de la firma– continúan siendo un desafío crítico.

Irónicamente, los sistemas automatizados complejos, si no se configuran y monitorean adecuadamente con controles robustos y mecanismos de verificación, pueden a veces exacerbar estos problemas al tomar decisiones a gran velocidad y escala sin la supervisión contextual adecuada.

B. REGULACIONES DE PRIVACIDAD Y LA ESCASEZ DE DATOS (*ERA POST-COOKIE*)

El panorama de la privacidad de datos está en plena transformación, presentando obstáculos significativos para la publicidad programática tal como se conocía. La depreciación de las *cookies* de terceros, junto con regu-



laciones de privacidad cada vez más estrictas a nivel global (como GDPR en Europa o CCPA en California), limitan severamente las señales de seguimiento tradicionales utilizadas para la segmentación de audiencias y la medición del rendimiento. Esta reducción en los identificadores disponibles complica la tarea de los algoritmos de automatización avanzada, que dependen de datos para tomar decisiones informadas.

La industria se ve forzada a acelerar la adopción de soluciones alternativas, como el uso de datos propios (*first-party data*), la segmentación contextual, las soluciones de identidad basadas en cohortes o consentidas, y los entornos de datos seguros (*data clean rooms*).

Los sistemas de automatización avanzada deben adaptarse rápidamente para operar eficazmente con estas nuevas fuentes y tipos de datos.

C. DOMINIO DE LA OPTIMIZACIÓN MULTIVARIABLE IMPULSADA POR IA

La propia tecnología central de la automatización avanzada presenta desafíos inherentes. Equilibrar eficazmente múltiples KPIs, que a menudo pueden ser conflictivos (por ejemplo, maximizar el alcance y la frecuencia versus mantener controles estrictos de *brand safety*, o lograr un ROAS alto versus minimizar el costo por adquisición), es una tarea compleja para los algoritmos de IA. Configurar,

entrenar, interpretar y ajustar estos modelos sofisticados requiere una experiencia especializada.

La naturaleza "autónoma" de estos sistemas no significa que puedan ser simplemente "configurados y olvidados"; requieren una supervisión estratégica continua, una comprensión profunda de cómo funcionan los algoritmos y la capacidad de intervenir cuando los resultados no se alinean con los objetivos de negocio o cuando surgen consecuencias no deseadas.

La convergencia de las demandas de transparencia, las restricciones de privacidad y la complejidad de la optimización multivariable mediante IA, crea un complejo "trilema" para las plataformas programáticas y los anunciantes.

Intentar optimizar agresivamente el rendimiento podría comprometer la seguridad de la marca o infringir normativas de privacidad. Priorizar la seguridad y la privacidad de forma muy estricta podría limitar severamente el alcance, la eficiencia y el rendimiento general de la campaña.

Lograr una transparencia total puede ser técnicamente difícil con modelos de IA complejos o entrar en conflicto con la naturaleza propietaria de los algoritmos y las limitaciones impuestas por la escasez de datos. Gestionar con éxito la Automatización Programática Avanzada implica encontrar un equilibrio viable dentro de este triángulo de restricciones, lo cual representa un desafío estratégico y técnico de primer orden para la industria.

Además, el desafío de dominar la optimización multivariable, sugiere que las organizaciones con fuertes capacidades internas en

ciencia de datos y acceso a conjuntos de datos propios (first-party data) ricos y bien gestionados podrían obtener una ventaja competitiva significativa.

Aquellas empresas que comprendan cómo establecer objetivos adecuados para los algoritmos, cómo proporcionar los datos correctos (especialmente datos propios valiosos, como se detalla en la siguiente sección), cómo interpretar los resultados del modelo y cómo iterar sobre las estrategias, estarán mejor posicionadas para extraer el máximo valor de estas herramientas avanzadas.

Por el contrario, las empresas que carezcan de talento en ciencia de datos o de activos de datos propios robustos podrían tener dificultades para aprovechar eficazmente estas tecnologías, incluso si tienen acceso a las plataformas. Esto implica que los beneficios de la Automatización Avanzada podrían acumularse de manera desproporcionada en las organizaciones más grandes y con mayor madurez digital y de datos, potencialmente ampliando la brecha entre líderes y rezagados en la adopción programática.

VI. Oportunidades estratégicas impulsadas por la Automatización Avanzada

A pesar de los desafíos, la Automatización Avanzada desbloquea oportunidades estratégicas significativas para los anunciantes que logren implementarla eficazmente.

A. APROVECHAR DATOS PROPIOS (FIRST-PARTY DATA) PARA UNA SEGMENTACIÓN MEJORADA

Una de las oportunidades más importantes, especialmente en el contexto de la privacidad cambiante, es la capacidad de los sistemas

de Automatización Avanzada para integrar y activar eficazmente los datos propios de un anunciante. Estos datos, que incluyen información de CRM, interacciones en el sitio web, historial de compras e información recopilada directamente con el consentimiento del usuario, se vuelven activos cruciales.

Los algoritmos avanzados pueden utilizar estos datos para crear segmentos de



audiencia más precisos, personalizar mensajes y optimizar la entrega de anuncios de una manera que respete la privacidad y sea más resistente a la desaparición de las cookies de terceros. Esta capacidad no solo ayuda a mitigar el impacto de la depreciación de las cookies, sino que también permite construir una ventaja competitiva sostenible basada en un conocimiento más profundo y directo del cliente.

B. OPTIMIZAR PUJAS DINÁMICAMENTE CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La capacidad de la IA para gestionar pujas dinámicas representa un avance fundamental en la eficiencia y efectividad de la compra de medios. Los algoritmos pueden analizar una multitud de señales en tiempo real –mucho más allá de la capacidad humana– como el contexto del usuario, la hora del día, la probabilidad de conversión predicha, el tipo de dispositivo, datos geográficos, y más, para

determinar el precio óptimo a pagar por cada impresión publicitaria individual.

Esta puja dinámica, ajustada instantáneamente en función del valor previsto de la impresión en relación con los múltiples objetivos de la campaña, permite maximizar el retorno de la inversión al evitar pagar de más por impresiones de bajo valor y asegurar la adquisición de aquellas con mayor potencial de contribución a los KPIs definidos.

C. INNOVACIÓN CON ESTRATEGIAS DE CREATIVIDAD PROGRAMÁTICA (PROGRAMMATIC CREATIVE)

La automatización no se limita a la optimización de la compra de medios; también se extiende a la optimización del propio mensaje publicitario. La creatividad programática, también conocida como Optimización Dinámica de Creativos (*Dynamic Creative Optimization* o DCO), utiliza la automatización para ensamblar o seleccionar los componentes creativos más relevantes (como titulares, imágenes, textos, llamadas a la acción, ofertas) para audiencias específicas o contextos de navegación en tiempo real.

En lugar de mostrar un anuncio genérico, DCO permite adaptar el mensaje sobre la marcha, basándose en datos sobre el usuario o el entorno. Esto mueve la automatización hacia arriba en la cadena de valor, desde la simple colocación del anuncio hasta la relevancia del mensaje, lo que tiene el potencial de generar mejoras significativas en el engagement, las tasas de conversión y la experiencia general del usuario con la marca.

El énfasis en la integración de datos propios como una oportunidad clave subraya que el futuro de la programática avanzada está profundamente entrelazado con la estrategia general de datos de una marca.

El éxito dependerá menos de simplemente comprar medios de manera inteligente y más de la capacidad de activar la inteligencia de audiencia propietaria dentro de los sistemas automatizados.

A medida que las señales de terceros disminuyen, el valor de los datos propios de una marca se dispara. Las plataformas de automatización avanzada se convierten en herramientas poderosas, pero su efectividad en el nuevo panorama depende en gran medida de la calidad, escala y gestión del consentimiento de los datos propios que se les suministran.

Lo anterior significa que la inversión en tecnologías como las Plataformas de Datos de Clientes (CDPs), los *data clean rooms* y la gestión del consentimiento se vuelve tan crítica para el éxito pro-

gramático como la elección del *Demand-Side Platform* (DSP). La estrategia programática debe, por tanto, integrarse estrechamente con la gestión de relaciones con clientes (CRM) y la gobernanza general de datos de la organización.

La combinación de la puja dinámica impulsada por IA, y la Creatividad Programática, apunta hacia un futuro de publicidad hiperpersonalizada entregada a escala. Se vislumbra un escenario donde un sistema no solo decide la puja óptima para una impresión basada en la probabilidad de conversión del usuario X, sino que también determina simultáneamente que el usuario X es más propenso a responder a la Variante Creativa B con la Oferta C, todo en cuestión de milisegundos.

Este nivel de optimización integrada y en tiempo real, que abarca tanto el medio como el mensaje, representa un salto significativo en la efectividad publicitaria y es la promesa última de la Automatización Avanzada. Lograr esto requiere una integración estrecha entre los algoritmos de puja y las plataformas de gestión de creatividades, todo ello alimentado por señales de datos robustas y autorizadas.

VII. Perspectiva: el horizonte de la compra de medios autónoma

A. CONSOLIDACIÓN DE SISTEMAS AUTÓNOMOS Y ADAPTATIVOS

Mirando hacia el futuro cercano, las perspectivas de la industria sugieren una consolidación continua hacia entornos de compra de medios que operan con un grado significativo de autonomía. Se espera que los sistemas se vuelvan cada vez más capaces de gestionar campañas de principio a fin con una intervención humana enfocada a las tareas tácticas.

Un rasgo diferenciador de estos sistemas futuros será su capacidad de aprendizaje continuo y adaptación en tiempo real. Los algoritmos refinarán constantemente sus modelos y estrategias basándose en la retroalimentación del rendimiento, ajustándose a las condiciones cambiantes del mercado y a los patrones de comportamiento del consumidor sin necesidad de reconfiguraciones manuales constantes.

Esto apunta a un estado donde la definición de objetivos estratégicos y la supervisión general seguirán siendo lideradas por humanos, pero la ejecución táctica de la compra de medios se volverá casi totalmente impulsada por máquinas.

B. VENTAJA COMPETITIVA CON LA INTEGRACIÓN EFECTIVA DE DATOS, TRANSPARENCIA Y SEGURIDAD

En este entorno futuro de alta automatización, la ventaja competitiva no residirá simplemente en tener acceso a las herramientas automatizadas, sino en cómo se utilizan. Las fuentes indican que el éxito y el liderazgo en el mercado recaerán en las marcas que puedan integrar eficazmente sus datos (especialmente los datos propios) en estos sistemas autónomos, al tiempo que garantizan la transparencia operativa y mantienen altos estándares de seguridad de marca y protección de datos.



La capacidad de alimentar los algoritmos con datos de alta calidad y relevantes será crucial, pero igualmente importante será la capacidad de hacerlo de manera responsable, visible y segura.

La visión de un entorno de compra de medios "casi totalmente autónomo", implica una presión significativa hacia la consolidación en el ecosistema de la tecnología publicitaria (ad tech). Las plataformas que ofrezcan las capacidades autónomas más sofisticadas, integradas y confiables probablemente ganarán cuota de mercado.

Aquellas que puedan gestionar de manera fluida una mayor parte del flujo de trabajo (por ejemplo, integrando planificación, activación, medición y optimización creativa) serán preferidas por los anunciantes sobre conjuntos de herramientas fragmentados. Esto favorece a las grandes plataformas integradas (como las ofrecidas por los principales actores tecnológicos o las plataformas consolidadas de DSP/SSP) y eleva la barrera de entrada, ya que requiere una inversión sustancial en I+D en IA e infraestructura de datos.

Además, la vinculación explícita de la ventaja competitiva futura con la integración de datos, la transparencia y la seguridad, para 2025 señala que las consideraciones éticas y la gobernanza se están convirtiendo en pilares centrales de la estrategia programática, no solo obstáculos operativos.

El futuro descrito no se trata solo de destreza tecnológica, sino de destreza tecnológica responsable. A medida que la automatización se vuelve más potente e independiente, también crece el potencial de uso indebido (violaciones de privacidad, fallos de seguridad de marca, prácticas opacas).

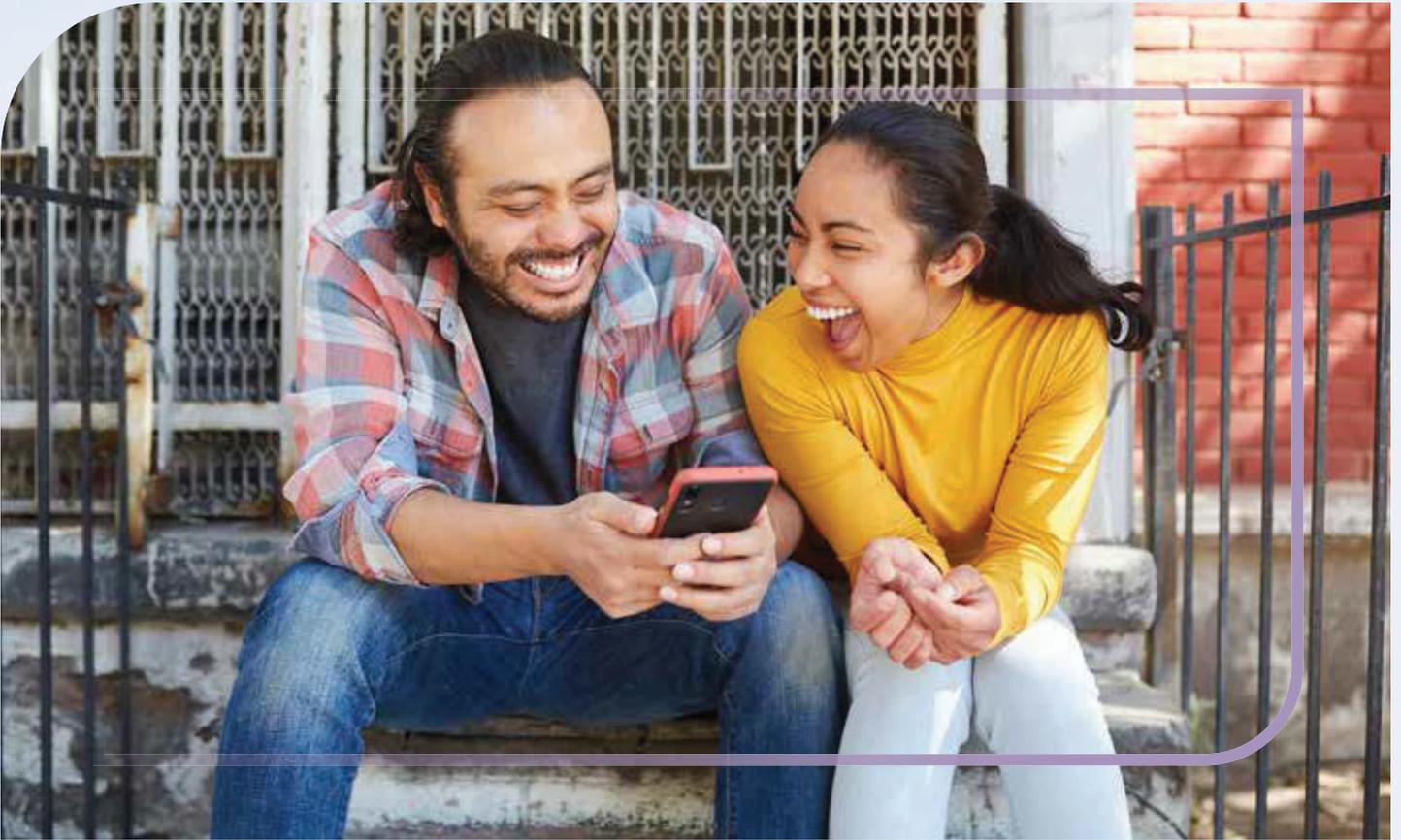
Por lo tanto, demostrar transparencia en las operaciones, garantizar una seguridad de datos robusta y gestionar éticamente la integración de datos se vuelven fundamentales para mantener la reputación de la marca y la confianza del consumidor. Estos factores, a su vez, se traducen directamente en una ventaja competitiva sostenible. Las marcas que prioricen estos elementos -junto con el rendimiento- probablemente construirán un éxito más duradero en el panorama programático del futuro.

VIII. Conclusión: el impacto transformador de la Automatización Avanzada

La Automatización Avanzada en la publicidad programática representa una transformación fundamental en la forma en que se planifican, ejecutan y miden las campañas digitales. Marca una evolución significativa desde los mecanismos básicos de RTB hacia sistemas sofisticados impulsados por IA, capaces de gestionar la complejidad y operar con una autonomía creciente.

El potencial de esta tendencia es con-

siderable: ofrece la promesa de una mayor eficiencia operativa al reducir las tareas manuales repetitivas, y una mayor efectividad publicitaria a través de la optimización multiobjetivo, la puja dinámica inteligente y la personalización creativa a escala. Estos avances permiten a los anunciantes alinear más estrechamente sus inversiones en medios con resultados de negocio tangibles y métricas de calidad críticas.

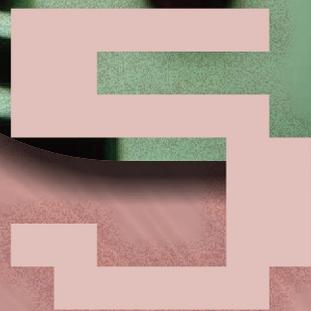
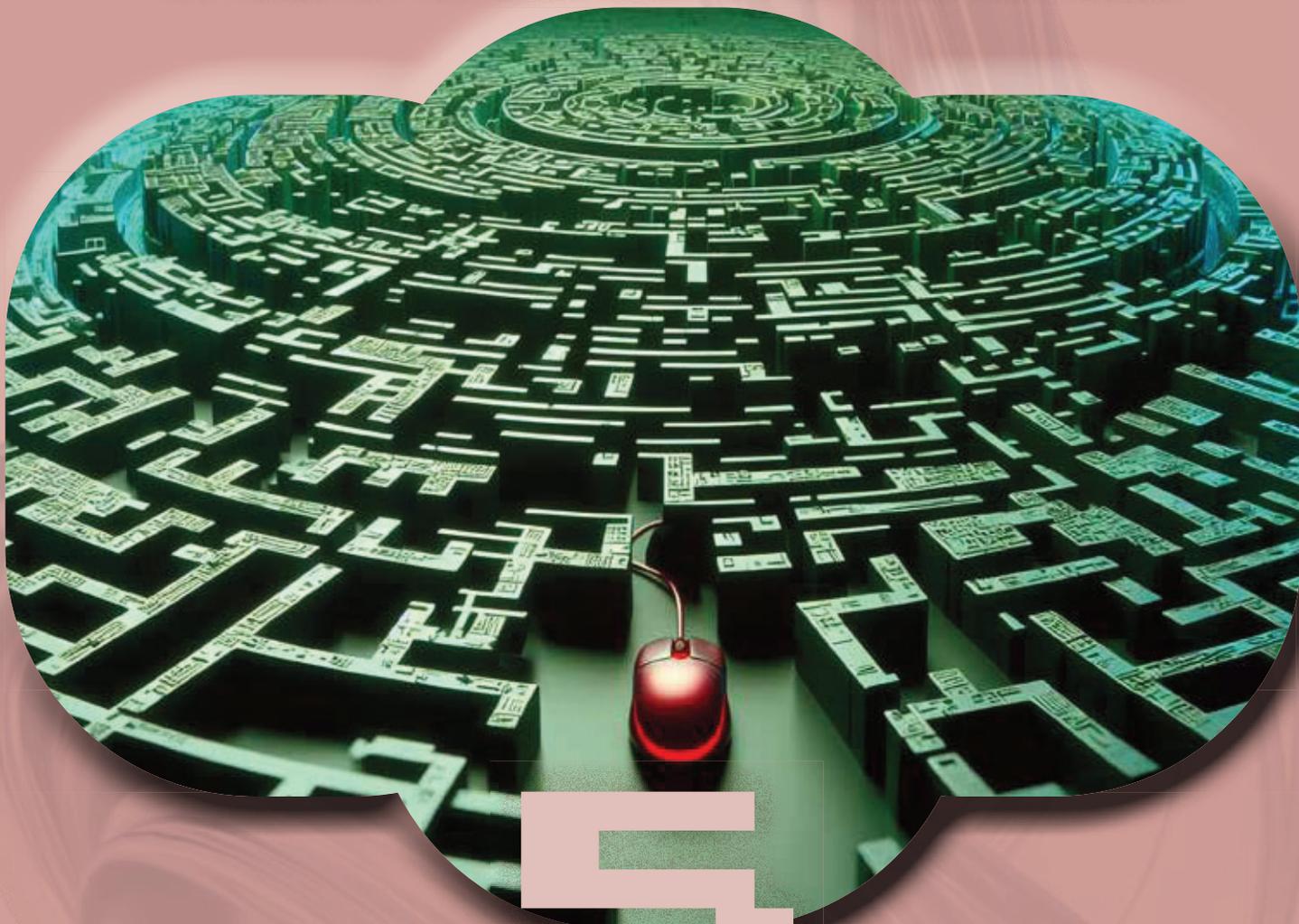


Sin embargo, para que este potencial se materialice plenamente, la industria debe abordar de frente desafíos cruciales. La necesidad de garantizar la transparencia en toda la cadena de suministro y proteger la seguridad de la marca sigue siendo primordial; navegar por el complejo y cambiante panorama de la privacidad de datos, desarrollando estrategias robustas basadas en datos propios y alternativas a las cookies de terceros, es esencial para la sostenibilidad a largo plazo.

Además, dominar la complejidad inherente de los algoritmos de optimización multivariable basados en IA requiere nuevas habilidades, una supervisión cuidadosa y un enfoque estratégico.

En última instancia, el éxito en la era de la Automatización Avanzada dependerá de la capacidad de equilibrar el poder de la tecnología con los imperativos de transparencia, privacidad y control estratégico. La habilidad para aprovechar la Automatización Avanzada de manera responsable y ética no solo será una necesidad operativa, sino que definirá a los líderes del mercado en los próximos años, diferenciando a aquellos que pueden generar confianza y valor sostenible en este nuevo paradigma de la compra de medios.

Tendencia



**El paradigma evolutivo
de la investigación de mercado
centrada en el cliente**

La investigación de mercado orientada a la Experiencia del Cliente (CX) está experimentando una transformación fundamental, alejándose de los enfoques tradicionales y episódicos hacia metodologías caracterizadas por su agilidad, integración y continuidad. Impulsada por el imperativo estratégico de mejorar la CX global, esta evolución se manifiesta en un crecimiento significativo de las inversiones en plataformas tecnológicas especializadas y sistemas de escucha activa en tiempo real, una tendencia observada globalmente, en Latinoamérica y específicamente en México durante 2023-2024, con proyecciones de aumento presupuestario continuo hacia 2025.

Sin embargo, la materialización del potencial de este nuevo paradigma enfrenta obstáculos críticos: la integración de datos provenientes de canales y fuentes fragmentadas, la necesidad de asegurar la calidad y veracidad de la información recopilada, y la brecha existente entre la generación de hallazgos y la capacidad organizacional para traducirlos en acciones ágiles.

Superar estos desafíos es crucial para capitalizar las oportunidades estratégicas emergentes, como la implementación de investigación continua, la aplicación de IA/NLP para análisis de sentimiento y Voz del Cliente (VoC), y el desarrollo de planes de acción integrados interdepartamentales.

Las organizaciones que logren navegar esta transformación, integrando datos eficazmente y reaccionando con agilidad, estarán posicionadas para obtener una ventaja competitiva significativa hacia 2025, traducida en mayor fidelización de clientes y una optimización sustancial del recorrido del usuario. La adaptación a este nuevo modelo de investigación de CX no es solo una mejora operativa, sino una necesidad estratégica para fortalecer las relaciones con los clientes y diferenciarse en el mercado.

I. El panorama evolutivo de la investigación de mercado centrada en el cliente

A. EL CAMBIO DE PARADIGMA: INSIGHTS DE CX ÁGILES, INTEGRADOS Y CONTINUOS

La disciplina de la investigación de mercado enfocada en la Experiencia del Cliente (CX) atraviesa una metamorfosis profunda. Se observa un distanciamiento claro de las metodologías de investigación convencionales, a menudo caracterizadas por su naturaleza aislada, su ejecución esporádica y su enfoque retrospectivo. En su lugar, emerge un nuevo paradigma definido por un enfoque decididamente más dinámico y proactivo.

Las características centrales de esta evolución son la agilidad, la integración y la continuidad. La agilidad se refiere a la capacidad de ejecutar ciclos de investigación más cortos y rápidos, permitiendo una adaptación veloz a las condiciones cambiantes del mercado y las expectativas del cliente. La integración implica la conexión y síntesis de datos de CX provenientes de múltiples puntos de contacto, canales y sistemas internos (CRM, ventas, servicio, etc.), buscando una visión holística del cliente. La continuidad se aleja de las "fotografías" puntuales proporcionadas por estudios periódicos, favoreciendo un monitoreo constante y flujos de retroalimentación en tiempo real.

Este conjunto de características transforma la investigación de mercado de una función que principalmente documentaba el pasado a una capacidad de inteligencia dinámica que informa activamente las decisiones presentes y futuras.

Este cambio no representa únicamente una actualización metodológica; refleja una reorientación estratégica fundamental en las organizaciones, que buscan situar una comprensión profunda y actualizada del cliente en el epicentro de sus operaciones comerciales.

La aspiración es convertir los insights de CX en un motor para la acción y la mejora continua. Es relevante notar que el propio énfasis en la **integración** como pilar de esta nueva aproximación anticipa directamente uno de los desafíos más significativos que enfrentan las empresas: la gestión de datos fragmentados.

La búsqueda inherente de una visión unificada a través de metodologías ágiles y continuas genera una complejidad considerable en el manejo de datos, estableciendo un obstáculo operativo que debe ser abordado para realizar plenamente la promesa de esta evolución.

II. Dinámicas de inversión y adopción tecnológica en la investigación de CX

A. CRECIMIENTO ACTUAL DE LA INVERSIÓN: PLATAFORMAS DE CX Y FEEDBACK EN TIEMPO REAL

El periodo 2023-2024 ha sido testigo de un notable incremento en las inversiones destinadas específicamente a plataformas tecnológicas dedicadas a la investigación de la Experiencia del Cliente. Estas plataformas actúan como habilitadores tecnológicos cruciales para implementar los modelos de investigación integrados y continuos descritos anteriormente, proporcionando las herramientas necesarias para recopilar, gestionar, analizar y visualizar datos de CX de manera centralizada.

Paralelamente a la inversión en plataformas, se ha registrado una adopción creciente de sistemas diseñados para la escucha activa y la captura de feedback en tiempo

real. Esto incluye mecanismos como encuestas post-interacción inmediata, herramientas de monitoreo de redes sociales y plataformas de gestión de reseñas, entre otros. Esta adopción refleja un esfuerzo concertado por capturar las percepciones y experiencias de los clientes lo más cerca posible del momento en que ocurren.

Este doble crecimiento –en inversión en plataformas y en adopción de sistemas de feedback en tiempo real– subraya el reconocimiento por parte del mercado de que se requiere tecnología especializada para ejecutar eficazmente la investigación de CX moderna. Representa un compromiso tangible con la superación de las limitaciones de los métodos tradicionales. Además, sugiere una relación simbiótica entre ambos componentes: las plataformas de CX proporcionan la in-



fraestructura necesaria para manejar y analizar el volumen y la velocidad incrementados de datos generados por los mecanismos de feedback en tiempo real.

A su vez, la implementación de sistemas de escucha activa a gran escala se vuelve más factible y valiosa cuando existe una plataforma robusta capaz de procesar y dar sentido a la información recopilada. La inversión en uno probablemente impulsa o habilita la inversión en el otro.

B. TRAYECTORIA FUTURA: ASIGNACIONES PRESUPUESTARIAS PROYECTADAS Y ADOPCIÓN DE HERRAMIENTAS

Las estimaciones disponibles apuntan a una continuación de la tendencia alcista en las asignaciones presupuestarias dedicadas específicamente a actividades de investigación de CX en el horizonte hacia 2025. Esta proyección indica que la CX y su medición seguirán siendo consideradas de alta importan-

cia estratégica por las organizaciones en el futuro previsible.

Junto con el crecimiento presupuestario, se anticipa un aumento en la adopción de herramientas analíticas avanzadas para el año 2025. Específicamente, se espera una mayor utilización de herramientas para el análisis de sentimiento, que a menudo emplean inteligencia artificial (IA) y procesamiento del lenguaje natural (NLP) para interpretar el tono emocional en el *feedback* textual del cliente.

Asimismo, se prevé una mayor adopción de plataformas para la gestión de paneles de consumidores activos, que permiten realizar seguimiento longitudinal y obtener *insights* más profundos de segmentos específicos de clientes.

Estos incrementos proyectados, tanto en presupuesto como en adopción de herramientas específicas, señalan que la investigación de CX se está convirtiendo en una partida más significativa y sofisticada dentro de los presupuestos corporativos. Las herramientas mencionadas (análisis de sentimiento, paneles activos) se alinean directamente con los objetivos de monitoreo continuo y comprensión más profunda del cliente que caracterizan la evolución de la disciplina.

El aumento proyectado en la adopción de herramientas de **análisis de sentimiento** es particularmente revelador. Sugiere una maduración en el enfoque de la investigación de CX, moviéndose más allá de simplemente capturar **qué** dicen o hacen los clientes (a través de sistemas de *feedback*) hacia la comprensión del **por qué** subyacente – las emociones, actitudes y motivaciones detrás de sus palabras y acciones. Esto indica una búsqueda de *insights* cualitativos más ricos y a escala, probablemente impulsada por los avances en IA/NLP que se identifican como una oportunidad clave.

III. Estado actual: adopción de la investigación de CX

A. PERSPECTIVA GLOBAL: USO DE PLATAFORMAS Y TENDENCIAS PRESUPUESTARIAS

Los datos preliminares para 2024 indicaban un uso extendido y creciente de plataformas especializadas en investigación de CX a nivel global. Esto confirma que la adopción de estas tecnologías no es un fenómeno aislado, sino parte de una tendencia internacional amplia. En paralelo, los presupuestos asignados a iniciativas de CX, incluyendo la investigación asociada, mostraban un aumento discernible a escala mundial en los datos preliminares de 2024. Estas cifras globales establecen una línea base importante, demostrando la relevancia generalizada de esta transformación en cómo las empresas abordan la comprensión del cliente.



B. PANORAMA LATINOAMERICANO: DESARROLLOS CLAVE

En América Latina, se observan tendencias similares de uso creciente de plataformas de CX y asignación presupuestaria en aumento, según los datos preliminares de 2024. Si bien las tasas de adopción o los puntos de partida pueden variar en comparación con el promedio global, la dirección de la tendencia es consistente. Esto resalta que la evolución de

la investigación de CX es un desarrollo activo y pertinente dentro de la región latinoamericana, reflejando los patrones globales.

C. ENFOQUE EN MÉXICO: TENDENCIAS NACIONALES

Específicamente dentro del mercado mexicano, los datos preliminares de 2024 confirman igualmente los patrones de adopción de plataformas de investigación de CX y el incremento presupuestario asociado a estas iniciativas. Esta validación a nivel nacional subraya la relevancia de la tendencia para las empresas que operan en México o que se dirigen a este mercado.

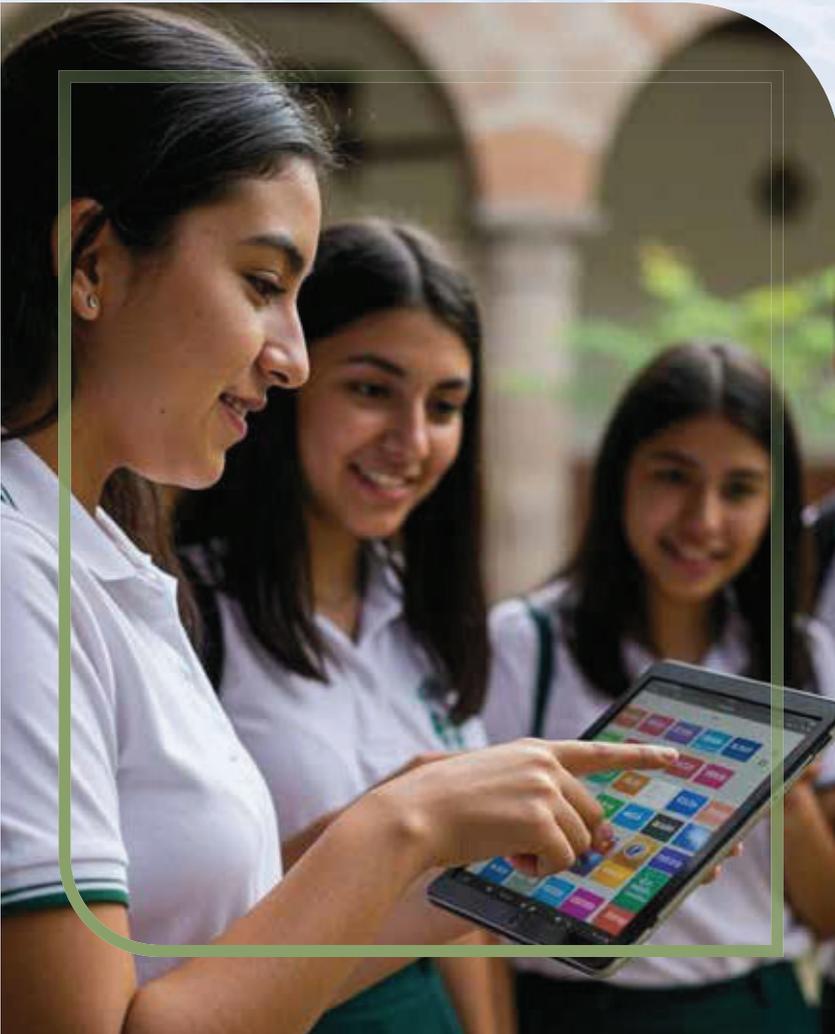
D. IMPULSOR SUBYACENTE: EL EMPUJE HACIA UNA CX MEJORADA

El motor fundamental detrás de la creciente adopción de plataformas y metodologías avanzadas de investigación de CX es el imperativo estratégico de mejorar la Experiencia del Cliente en su totalidad.

Las empresas invierten en estas herramientas y enfoques porque existe la convicción de que una mejor comprensión del cliente conduce directamente a mejores experiencias. A su vez, se espera que estas experiencias mejoradas generen valor comercial tangible, como una mayor lealtad, retención y promoción de la marca.

Esta conexión explícita vincula las tendencias observadas de inversión y adopción con un objetivo empresarial central. No se trata simplemente de realizar una mejor investigación por sí misma, sino de lograr mejores resultados de negocio a través de una investigación que informe eficazmente las mejoras en la CX.

Si la mejora de la CX es el impulsor, y el medio para lograrlo implica una investigación



ágil, integrada y continua, entonces el éxito de toda esta tendencia depende intrínsecamente de la capacidad de las organizaciones para superar eficazmente los desafíos operativos clave (identificados posteriormente como integración, calidad y agilidad). Cualquier fallo en abordar estos desafíos socava directamente la capacidad de alcanzar el objetivo impulsor fundamental. El retorno de la inversión y el logro de una mejor CX dependen directamente de resolver estos obstáculos operativos.

PANORAMA COMPARATIVO DE TENDENCIAS EN INVESTIGACIÓN DE CX

REGIÓN	TENDENCIA EN USO DE PLATAFORMAS DE INVESTIGACIÓN DE CX	TENDENCIA EN ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA PARA INVESTIGACIÓN DE CX
Global	Creciente	Aumento Discernible
Latinoamérica	Creciente	En Aumento
México	En Adopción Creciente	En Aumento

IV. Navegar obstáculos: desafíos clave en la investigación de CX Moderna

La transición hacia un modelo de investigación de CX más ágil, integrado y continuo, aunque prometedora, no está exenta de dificultades significativas. Las organizaciones enfrentan varios obstáculos operativos y estratégicos que deben superar para materializar plenamente los beneficios.

A. EL DESAFÍO DE LA FRAGMENTACIÓN: INTEGRAR FUENTES DE DATOS Y CANALES DISPARES

Un obstáculo primordial reside en la dificultad inherente de integrar los datos de clientes que se originan en una multitud de canales y sistemas, a menudo aislados entre sí (silos de datos). Estos pueden incluir encuestas de satisfacción, interacciones en redes sociales, datos del sistema CRM, registros de comportamiento en el sitio web o la aplicación móvil, transcripciones del centro de llamadas, datos de transacciones, entre muchos otros. La naturaleza dispersa y heterogénea de esta información complica enormemente la tarea de consolidarla.

El impacto directo de esta fragmentación es la incapacidad de construir una visión verdaderamente unificada y de 360 grados del cliente. Esto dificulta la comprensión completa del viaje del cliente y sus experiencias a través de diferentes puntos de contacto, socavando el pilar de "integración" que define el nuevo paradigma de investigación de CX.

Esta barrera, en gran medida técnica, pero también organizacional, representa una brecha fundamental entre la aspiración estratégica de una visión holística del cliente y la realidad operativa en muchas empresas.

B. EL IMPERATIVO DE LA CALIDAD: ASEGURAR LA VERACIDAD Y CONFIABILIDAD DE LOS DATOS

Más allá del desafío de la integración, asegurar la calidad y veracidad de los datos de CX recopilados es igualmente crítico. Este reto abarca todo el ciclo de vida de los datos, incluyendo la implementación de procesos robustos para la recolección (evitando sesgos, asegurando muestras representativas), la limpieza (identificando y corrigiendo errores, eliminando duplicados, manejando datos faltantes o inconsistentes) y la validación (confirmando la precisión y fiabilidad de la información).

Las consecuencias de una calidad de datos deficiente son graves: conduce a insights erróneos, decisiones estratégicas mal informadas y acciones que, en lugar de mejorar la CX, pueden incluso deteriorarla.

La falta de confianza en los datos subyacentes puede paralizar la toma de decisiones y minar la credibilidad de la función de investigación de CX dentro de la organización.

A medida que el volumen, la velocidad y la variedad de los datos aumentan exponencialmente con la adopción de *feedback* continuo y la integración de múltiples fuentes

tes, mantener altos estándares de calidad se vuelve progresivamente más complejo, pero al mismo tiempo, más indispensable para una toma de decisiones fiable.

C. LA BRECHA DE AGILIDAD: TRADUCIR HALLAZGOS EN ACCIÓN OPORTUNA

Incluso cuando se logran generar insights valiosos a partir de datos integrados y de alta calidad, muchas organizaciones luchan por reaccionar con la suficiente rapidez. Existe a menudo una brecha significativa entre la identificación de un hallazgo relevante (por ejemplo, un punto de fricción recurrente en el viaje del cliente) y la implementación de acciones concretas y ágiles para abordarlo y mejorar la experiencia.

El impacto de esta lentitud organizacional es la disminución del valor intrínseco de la investigación en tiempo real o continua. Si los *insights* no se traducen rápidamente en mejoras tangibles, la ventaja competitiva que podría derivarse de la velocidad de detección y respuesta se pierde. Este desafío trasciende la tecnología y los datos, adentrándose en el terreno de los procesos organizacionales, la cultura empresarial y la colaboración interdepartamental. Pone de manifiesto que una evolución exitosa en la investigación de CX requiere no solo mejores herramientas tecnológicas, sino también estructuras organizativas y flujos de trabajo más receptivos y adaptables.



Es importante reconocer que estos tres desafíos –integración, calidad y agilidad– están interconectados y pueden reforzarse mutuamente de forma negativa. Una integración deficiente complica enormemente la tarea de asegurar la calidad de los datos en todas las fuentes. A su vez, la desconfianza en la calidad de los datos puede generar dudas y retrasar la toma de decisiones, reduciendo la agilidad organizacional.

Finalmente, si las acciones no se implementan con celeridad, el valor percibido de invertir en costosas herramientas de integración y análisis en tiempo real puede disminuir, potencialmente frenando el progreso necesario para superar los desafíos iniciales. Romper este ciclo requiere un enfoque holístico que aborde simultáneamente la tecnología, los procesos de datos y la estructura organizacional.

V. Capitalizar la evolución: oportunidades estratégicas

A pesar de los desafíos, la evolución hacia una investigación de CX más ágil, integrada y continua abre un abanico de oportunidades estratégicas significativas para las organizaciones dispuestas a adaptarse e invertir.

A. ABRAZAR LA GENERACIÓN CONTINUA DE INSIGHTS

Una oportunidad fundamental reside en adoptar metodologías que proporcionen un flujo constante de insights sobre el cliente, superando la dependencia de estudios periódicos y aislados. Esto incluye la implementación de encuestas de pulso (breves y frecuentes para medir el sentimiento o la satisfacción en momentos clave), el desarrollo y gestión de paneles de consumidores activos que ofrecen datos longitudinales y permiten pruebas rápidas, y el análisis en tiempo real de datos de comportamiento del cliente (como la navegación en sitios web, el uso de aplicaciones o las interacciones con el servicio de atención).

El beneficio principal de este enfoque es la capacidad de monitorear las tendencias de CX de forma dinámica, detectar problemas emergentes o cambios en las expectativas de los clientes con mayor rapidez, y rastrear el impacto de las iniciativas de mejora casi en tiempo real. Esto permite una gestión de la CX mucho más proactiva y adaptativa, operacionalizando directamente el componente "continuo" del paradigma evolutivo.

B. APROVECHAR LA IA Y EL NLP PARA UNA COMPRESIÓN MÁS PROFUNDA DEL CLIENTE (VOC/ ANÁLISIS DE SENTIMIENTO)

Los avances en Inteligencia Artificial (IA) y Procesamiento del Lenguaje Natural (NLP) presentan una oportunidad transformadora para analizar el feedback no estructurado de los clientes a gran escala. Esto abarca comentarios abiertos en encuestas, reseñas en línea, publicaciones en redes sociales, transcripciones de llamadas del centro de contacto y correos electrónicos. La aplicación de estas tecnologías facilita la creación de programas sofisticados de Voz del Cliente (VoC) y la automatización del análisis de sentimiento.

El principal beneficio es la capacidad de extraer insights cualitativos ricos que a menudo permanecen ocultos en grandes volúmenes de datos de texto. Permite identificar no solo los temas recurrentes, sino también los impulsores emocionales subyacentes (frustración, deleite, confusión), proporcionando una comprensión mucho más matizada de las necesidades, expectativas y puntos de dolor de los clientes que la que se puede obtener únicamente a través de datos cuantitativos.

Esta oportunidad tecnológica aborda directamente el desafío de analizar la gran cantidad de feedback cualitativo generado por las estrategias de escucha continua, y se alinea con la adopción proyectada de herramientas de análisis de sentimiento.

Sin embargo, la aplicación efectiva de IA/NLP depende críticamente de superar el

desafío de la calidad de los datos, ya que los algoritmos son sensibles a datos ruidosos, sesgados o inconsistentes. Por lo tanto, realizar el potencial completo de esta oportunidad requiere procesos robustos de gobernanza y preparación de datos.

Adicionalmente, estas tecnologías pueden, en cierta medida, ayudar a mitigar el desafío de la integración al permitir el análisis y la síntesis de información proveniente de diversas fuentes de datos no estructurados.

C. FOMENTAR LA PLANIFICACIÓN DE ACCIONES INTEGRADAS ENTRE FUNCIONES

Una oportunidad estratégica clave consiste en utilizar los insights centralizados, generados a partir de plataformas y metodologías de investigación de CX integradas, para desarrollar planes de acción coordinados que involucren a múltiples departamentos. Áreas como Marketing, Ventas, Desarrollo de Producto, Operaciones y Servicio al Cliente pueden trabajar conjuntamente basándose en una comprensión compartida de la experiencia del cliente.

El beneficio de este enfoque es la ruptura de los silos organizacionales que a menudo impiden una gestión coherente de la CX. Asegura que la respuesta al feedback del cliente sea consistente a través de diferentes puntos de contacto y permite implementar mejoras más holísticas y efectivas en el viaje del cliente. Esta oportunidad aborda directamente el aspecto organizacional de la evolución de la investigación de CX, conectando los insights generados con una ejecución interfuncional coordinada. Representa una vía para abordar la "brecha de agilidad" mediante una planificación estructurada y compartida.

De hecho, esta planificación de acción integrada puede considerarse la culminación del objetivo de "investigación integrada" definido inicialmente. La verdadera integración no se limita a los datos; se manifiesta en una acción integrada basada en una comprensión compartida. Alcanzar este nivel requiere no solo la tecnología adecuada para centralizar los insights, sino también cambios significativos en la cultura organizacional, los procesos de colaboración y, potencialmente, las estructuras de reporte para facilitar la acción coordinada.

VI. El camino hacia 2025/26: impacto anticipado y ventaja competitiva

La perspectiva hacia 2025 sugiere que la adopción exitosa de este paradigma evolutivo en la investigación de CX tendrá implicaciones significativas para el rendimiento empresarial y la dinámica competitiva.

A. IMPULSAR LA LEALTAD Y OPTIMIZAR EL VIAJE DEL CLIENTE

Se anticipa que la transición hacia una investigación de CX ágil, integrada y continua se traducirá directamente en beneficios comerciales tangibles para 2025. El resultado principal esperado es un aumento en la lealtad y retención de clientes.

El mecanismo subyacente es la capacidad mejorada de las organizaciones para obtener insights más profundos, precisos y oportunos sobre las necesidades, puntos de dolor y preferencias de sus clientes a lo largo de todo su ciclo de vida.



Esta comprensión permite a las empresas optimizar proactivamente el viaje del cliente, identificar y eliminar fricciones, personalizar interacciones y, en última instancia, ofrecer experiencias superiores que fomenten la satisfacción, fortalezcan las relaciones y reduzcan la probabilidad de abandono. Esta sección articula el "por qué" fundamental de esta transformación: el retorno de la inversión esperado al navegar los desafíos e implementar este nuevo enfoque de investigación de CX se vincula directamente con objetivos empresariales de alto nivel.

B. ASEGURAR LA DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA A TRAVÉS DE LA INTEGRACIÓN DE DATOS Y LA CAPACIDAD DE RESPUESTA

Las empresas que logren integrar eficazmente sus diversas fuentes de datos de clientes y, crucialmente, desarrollen la agilidad organizacional necesaria para reaccionar rápidamente a los insights derivados, obtendrán una ventaja competitiva significativa para el año 2025.

La base de esta diferenciación radicará en una capacidad superior para comprender y responder a las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes de manera más rápida y efectiva que los competidores.

Aquellas organizaciones que permanezcan ancladas en enfoques de investigación tradicionales, más lentos, fragmentados o

menos conectados con la acción, se encontrarán en desventaja. La ventaja competitiva no provendrá simplemente de tener más datos, sino de la habilidad para convertirlos en acciones significativas que mejoren la CX de forma continua y ágil.

Es fundamental destacar que las fuentes enfatizan tanto la integración de datos como la reacción ágil como claves para esta ventaja competitiva hacia 2025. Esto refuerza la noción de que superar los desafíos centrales identificados en la Sección IV –específicamente, la integración de datos fragmentados y la brecha de agilidad– no es meramente una cuestión de eficiencia operativa. Es, de hecho, el prerrequisito fundamental para alcanzar la diferenciación estratégica prometida por esta tendencia.

Las empresas que fallen en resolver estos obstáculos operativos, probablemente, no lograrán materializar los beneficios competitivos asociados a la evolución de la investigación de CX. El camino hacia la ventaja competitiva pasa directamente por dominar estos aspectos operativos críticos.

VII. Conclusión: el imperativo de la transformación en la investigación de CX

La investigación de mercado centrada en la Experiencia del Cliente está inmersa en una transformación estratégica ineludible. El cambio desde enfoques tradicionales hacia modelos ágiles, integrados y continuos representa una evolución necesaria, impulsada por el reconocimiento universal de que una comprensión profunda y actualizada del cliente es fundamental para diseñar y entregar experiencias excepcionales.

El potencial de esta transformación es considerable. Las organizaciones que adopten con éxito estos nuevos enfoques de investigación están mejor posicionadas para fortalecer las relaciones con sus clientes, optimizando sus viajes y fomentando una mayor lealtad. Además, la capacidad de integrar datos de manera efectiva y actuar sobre los insights con agilidad promete una diferenciación competitiva significativa en un mercado cada vez más centrado en la experiencia.

Sin embargo, la realización de estos beneficios no está garantizada. Depende críticamente de la capacidad de las organizaciones para superar los formidables desafíos que presenta esta evolución. La integración de fuentes de datos fragmentadas, la garantía de la calidad y veracidad de la información en un entorno de datos más complejo, y el desarrollo de la agilidad organizacional para traducir rápidamente los hallazgos en acciones efectivas son requisitos indispensables.

Abordar estos desafíos requiere un compromiso holístico que abarque la adopción de tecnología adecuada, la reingeniería de procesos de datos y análisis, y, fundamentalmente, un cambio cultural hacia una mayor colaboración interdepartamental y una toma de decisiones basada en datos centrada en el cliente.

La transformación de la investigación de CX no es solo una tendencia tecnológica u operativa; es un imperativo estratégico para las empresas que aspiran a prosperar en la economía de la experiencia.

Créditos de imágenes

Shutterstock AI



Argelis Rebolledo / Shutterstock



Addictive Creative / Shutterstock



Samsung Ads

En la pantalla de la casa, donde ocurren todos los grandes momentos, encuentros y pasiones. Tu marca puede ser parte de todos ellos.

Samsung Ads te ofrece soluciones de publicidad en Smart TV de alto impacto, eficiencia y la audiencia correcta para cada estrategia, todo soportado por data e insights propios y determinísticos.



Más de **8 millones** de Smart TVs



Formatos **nativos** y de alto impacto



Datos exclusivos y métricas avanzadas



Todo en un entorno **seguro** para las marcas

Samsung Ads

Conectando marcas, consumidores y pasiones.