



Tendencias de **Mercadeo** 2025



Introducción

El mercado, tal y como surge de la necesidad fundamental de comunicar valor, conectarse con audiencias y satisfacer deseos humanos. Más que un conjunto de estrategias y acciones, es una expresión del entendimiento humano, un diálogo continuo entre marcas y personas. Es el arte de comprender no solo lo que las personas necesitan, sino también lo que aspiran a ser, y de encontrar la forma de construir puentes auténticos entre esos anhelos y el valor que agregan las organizaciones a través de sus marcas para la diferenciación.

En este contexto, resulta crucial que las áreas de marketing puedan identificar y reconocer a sus diferentes grupos de interés, comprender sus particularidades y mantener una relación alineada con dichas necesidades. Este enfoque no solo fortalece la conexión con las audiencias, sino que también permite responder de manera más efectiva a sus expectativas, construyendo vínculos más sólidos y duraderos.

Aunque la sociedad que la moldea, el marketing se encuentra en constante cambio. Cada nuevo avance tecnológico, cada transformación cultural y cada desafío global redefinen sus prácticas, prioridades y posibilidades. Por eso, observar sistemáticamente el entorno se convierte en una práctica necesaria para todos aquellos que queremos entregar valor diferencial. En la medida en que tengamos información, perspectivas y conocimiento, podremos tomar decisiones para atraer, desarrollar y fidelizar, acercando a las personas y empresas a nuestros productos y servicios.

Presentamos ante ustedes el informe de tendencias de Marketing 2025, una apuesta estratégica que SURA hace como compañía gestora de tendencias y riesgos, conscientes de que hoy más que nunca se debe no solo actuar en el presente, sino atrevernos a diseñar los posibles futuros. Esta es una invitación a hacernos preguntas, a reflexionar en nuestro que hacer y sobre todo a encontrar nuevas y mejores maneras de generar valor.

Como dice **"Beth Gould"**

“El optimismo es el trazo más importante de la especie humana: nos impulsa a evolucionar nuestras ideas, mejorar nuestra situación y mantener la esperanza de un mejor mañana.”



Fuerzas que impulsan el cambio

El entorno en el que vivimos está determinado en gran medida por la interacción de cinco fuerzas profundamente interconectadas: **sociedad, tecnología, medio ambiente, política y economía.**

Cada una de estas fuerzas tiene el poder de influir y transformar el contexto global, y los cambios en alguna de ellas pueden reconfigurar el panorama en el que operan organizaciones, empresas y personas.

En el marco de estas fuerzas, dos fenómenos aparecen de manera relevante en el horizonte de

los últimos años que afectan a las áreas de mercado y a quienes trabajan en ellas: la democratización de la IA generativa y la creciente preocupación por la sostenibilidad. Ambos fenómenos se convierten en motores que impulsan los cambios, revolucionando la manera en que las marcas se relacionan con sus clientes, optimizan sus operaciones y se posicionan en el mercado.



Sostenibilidad:

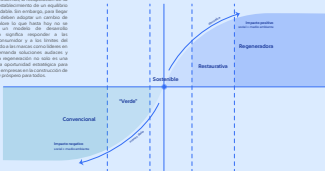
Debido a la desestabilización de los límites planetarios que brindan estabilidad y prosperidad para el desarrollo de las diferentes especies y sus futuras generaciones, los consumidores hoy en día son más conscientes de los productos y servicios que adquieren.

Ya no toman decisiones únicamente basados en precios, sino también en el origen de lo que adquieren, los recursos naturales utilizados, la transparencia y divulgación de todo el proceso, y la mano de obra que participa en la producción. Además, la comprensión que hoy en día tienen los grupos de interés y las compañías sobre estos temas, han situado en la agenda corporativa el desarrollo sostenible, que contempla la gestión de los asuntos A&E. Esto genera oportunidades financieras (acceso a capital), alineación con la demanda de los grupos de interés, y una hoja de ruta para avanzar en la gestión de los impactos de las compañías.

Al gestionar las acciones responsables de las empresas, las marcas pueden destacar los beneficios ambientales y sociales de sus productos, servicios y/o cadena de valor, contribuyendo a restaurar la confianza del consumidor. Sin embargo, cada vez hay una mayor exigencia y es inevitable que las áreas de mercados se pregunten: ¿Cómo impactan nuestras acciones en la sostenibilidad? ¿Cómo medir el impacto de estas acciones? ¿Qué iniciativas ayudan a cumplir con la declaración de sostenibilidad de la organización? Es fundamental divulgar acciones concretas que no cargan en el greenwashing o lavado verde, sino que demuestran impactos y acciones reales de la organización.

Por eso, las empresas recorren un camino que tiene como fin la regeneración, definida como la restauración de ecosistemas, la recuperación de su biodiversidad y el establecimiento de un equilibrio planetario más saludable. Sin embargo, para llegar allí, las compañías deben adoptar un cambio de mentalidad que valore lo que hasta hoy no se contemplaba en un modelo de desarrollo convencional. Esto significa responder a las expectativas del consumidor y a los límites del planeta, posicionando a las marcas como líderes en un mundo que demanda soluciones audaces y transformadoras. La regeneración no solo es una obligación, sino una oportunidad estratégica para redefinir el valor de las empresas en la construcción de un futuro resiliente y próspero para todos.

Diagrama de impacto: del diseño convencional al diseño regenerativo
<https://www.spherosostenible.com/our-blog/regenerative-design>



Datos y señales

Datos:

Según un estudio realizado por Accenture sobre el impacto de la sostenibilidad en todas las industrias, las empresas con altas calificaciones de desempeño ASG tienen márgenes operativos 3,7 veces más altos, en promedio, que las empresas con desempeño ASG más bajo. Además, generan mayores ingresos totales anuales para los accionistas, superando en 2,6 veces a los de menor desempeño.

América Latina es hogar de empresas que están integrando la sostenibilidad en sus operaciones, lo hablamos de descarbonización, el 30% de las empresas más grandes tienen un objetivo público neto cero. Las estrategias más comunes incluyen aumentar el uso de energía renovable, mejorar la eficiencia energética, trabajar con la cadena de valor e implementar prácticas de contabilidad de carbono más precisas. Esto para mercados implica comunicar claramente los esfuerzos de las marcas y hablar con los diferentes grupos de interés.

 Fuente

IA



A lo largo de los años, la tecnología ha sido un pilar fundamental en la transformación de nuestras vidas, desde avances como el Internet de las Cosas (IoT) y el metaverso hasta la reciente popularidad de la inteligencia artificial generativa. Esta última ha destacado por abrir un abanico de posibilidades no solo para los consumidores, sino también para las marcas. Es innegable la gran cantidad de posibilidades que abre una herramienta como esta: al mejorar la productividad, automatizar tareas repetitivas, impulsar la creatividad, diseñar y crear contenido innovador, personalizar experiencias de usuario y analizar grandes volúmenes de datos para obtener insights valiosos.

Sin embargo, aunque la democratización y adopción de la IA ha crecido, también ha surgido escepticismo debido a las limitaciones actuales de la tecnología, como inquietudes respecto a la propagación de desinformación, el uso de tecnologías profundas y las preocupaciones éticas y sociales. A pesar de esto, las personas y las marcas no están rechazando esta tecnología, sino que, por el contrario, están evaluando sus ventajas y desventajas, pero sobre todo, están comprendiendo dónde usarla para generar un valor real.

Datos:

De acuerdo con un informe de Gartner, la inteligencia artificial (IA) seguirá moldeando las industrias y fomentando la innovación. Aunque se espera que la madurez y adopción de esta tecnología continúen creciendo, la IA aún no ha proporcionado el valor comercial anticipado para la mayoría de las organizaciones. Esto ha llevado a que los líderes en IA enfrenten dificultades para identificar casos de uso sólidos, incrementando innecesariamente la complejidad y el riesgo de fracasos. Gartner sugiere que las organizaciones que busquen inversiones valiosas en IA deben considerar una gama más amplia de innovaciones en esta tecnología.

 Fuente



Convergencia de las fuerzas

La inteligencia artificial (IA) ha generado un gran impacto en el medio ambiente, lo que ha suscitado polémica. Según la Agencia Internacional de Energía, los centros de datos representan actualmente entre el 1 y el 1,5 por ciento del consumo mundial de electricidad. A medida que los modelos de IA crecen en complejidad, como los sistemas multimodales que procesan texto, imágenes y audio, el consumo

energético podría multiplicarse exponencialmente. Por ejemplo, entrenar un modelo GPT-3, que incluye 175 mil millones de parámetros, consume la misma cantidad de electricidad que 130 hogares estadounidenses en un año. (International Energy Agency). Además, existe una desigualdad en el acceso a tecnologías sostenibles. Algunas empresas, particularmente grandes como Google, Microsoft

y Amazon pueden costear inversiones en infraestructura verde, sin embargo, estas acciones se pueden ver limitadas para empresas más pequeñas, que no cuentan con los recursos para minimizar el impacto ambiental. En un mundo donde 2.600 millones de personas carecen de acceso confiable a Internet y 760 millones no tienen electricidad, la brecha en el acceso a tecnologías sostenibles se hace aún más evidente. (World Economic Forum).

Para mitigar el impacto ambiental de la IA, se están implementando varias medidas. Empresas como Google y Microsoft han anunciado objetivos de funcionar al 100% con energía renovable en sus centros de datos. Además, se están utilizando técnicas que reducen la cantidad de parámetros en los modelos, disminuyendo así el consumo energético durante el entrenamiento y uso. Modelos más pequeños y eficientes, están diseñados para ofrecer resultados similares a modelos grandes con un menor costo energético.



Estas iniciativas son pasos importantes hacia un futuro más sostenible y equitativo en el uso de la inteligencia artificial.



**Tendencia 1**

Datos que transforman

**Tendencia 2**

Experiencias conectadas

**Tendencia 3**

Reputación consciente

**Tendencia 4**

Ecos de autenticidad

**Tendencia 5**

Nuevas rutas para conectar

**Tendencia 6**

Sinergias vivas



Tendencia 1

**Datos para
transformar**

Descriptor general de la tendencia.

Los datos se han consolidado como uno de los activos más valiosos para las marcas. Estamos dejando atrás la etapa de experimentación con los procesos de recolección y almacenamiento, avanzando hacia una era de gestión estratégica, ética e inteligente de la información. En este panorama, el enfoque no solo está en acumular datos, sino en qué datos son los que se acumulan, cuáles son los modelos futuros y cómo se usará el crecimiento del negocio.

El futuro del marketing está profundamente ligado al manejo de datos y su integración de una manera eficiente y ética con tecnologías emergentes. En un mercado donde cada interacción del consumidor genera datos valiosos, las marcas necesitan enfocarse en construir ecosistemas de datos sostenibles y responsables, donde el establecimiento y aprovechamiento de herramientas y tecnologías especializadas en marketing se convierte en un diferenciador y diferenciador.

Este avance también trae desafíos. Las preocupaciones sobre privacidad y seguridad de los datos están en el centro del debate, impulsando regulaciones y estándares éticos más estrictos. Las empresas que logren equilibrar el uso innovador de los datos con el respeto por la privacidad de los usuarios no solo obtendrán una ventaja competitiva, sino que también generarán la confianza y lealtad de sus clientes. La capacidad de utilizar los datos no solo como una herramienta operativa, sino como una fuente de innovación y conexión humana, definirá qué marcas liderarán en la próxima década.

Evolución de la tendencia

Tendencia 2021

La era de los datos transparentes

Miramos un período de gran experimentación con los datos, donde la demostración de transparencia en el uso de la información se convierte en una era.

Tendencia 2025

Datos para transformar

Miramos que están mostrando de la experimentación a la gestión efectiva, ética y estratégica, marcando un nuevo capítulo en el uso de datos, donde la transparencia experimentación efectiva.

De	A
 <p>La privacidad está centrada en recolectar y usar los datos de los clientes como un activo clave en las organizaciones.</p>	 <p>Se utilizan tecnologías avanzadas con responsabilidad para obtener datos más profundos y personalizados del consumidor, garantizando al mismo tiempo la privacidad y el consentimiento ético.</p>
 <p>Se buscan y amplían las formas de captar de datos propios en las empresas.</p>	 <p>El enfoque está en la calidad de los datos, más allá de su volumen, destacando aquellos que son procesables y útiles para mejorar la toma de decisiones y la eficiencia operativa, además de incorporar nuevos datos que antes no se consideraban relacionados.</p>
 <p>Los consumidores exigen mayor control sobre sus datos como un activo valioso. Las estrategias de open data son claves en la creación de valor.</p>	 <p>Los consumidores exigen transparencia y valor real a la hora de proporcionar sus datos, equilibrando la desconfianza con la entrega voluntaria de información a cambio de beneficios tangibles e intangibles. El consumidor está empoderado sobre sus derechos de datos, lo que impulsa una redefinición de la conexión marca-consumidor, pasando de una transacción a una colaboración con propósito.</p>



Subtendencias:

1 El auge de la transparencia obligatoria:

El consumidor exige y las normativas refuerzan. La confianza es el puente entre el consumidor y las marcas, de ahí que las empresas y el Gobierno están consolidando nuevas normativas que promueven y aseguran la gestión ética de los datos. La implementación de estándares como el open data fomenta el intercambio transparente y regulado de datos entre empresas para beneficiar al consumidor.

En paralelo, dentro de las organizaciones emerge la necesidad de roles especializados que cuestionen de manera efectiva qué datos recopilar, cómo almacenarlos y para qué utilizarlos. Este enfoque no solo fortalece la transparencia, sino que asegura un manejo responsable que equilibra los intereses empresariales con los derechos de los usuarios.

2 Valor compartido:

Los consumidores amplían su conciencia y tienen una mayor exigencia frente al uso de los datos. Sin embargo, se debaten entre el aumento de la desconfianza por el mal uso de su información y la entrega voluntaria a cambio de beneficios tangibles e intangibles. Esta relación transaccional está condicionada a la transparencia de las empresas sobre el uso de la información y la entrega de valor real a cambio. Algunas de estas contribuciones están centradas en la búsqueda de propósitos superiores como causas sociales o avances en áreas críticas como la salud. Esto redefine la relación marca-consumidor, pasando de una transacción unilateral a una colaboración con propósito.

Marcas y empresas continúan haciendo esfuerzos por la interoperabilidad de datos, que, impulsada por las normativas adecuadas y las tecnologías avanzadas, está transformando el panorama digital y generando un valor significativo para los clientes.

3 Ampliación de datos: exploración más allá de lo tradicional

Los avances tecnológicos permiten que las marcas logren una mayor amplitud a la hora de obtener datos, ampliando el entendimiento del consumidor a un nivel sin precedentes, incluyendo fuentes biométricas y biológicas, lo que permite crear productos, servicios y/o experiencias que no solo se ajusten a las necesidades de los usuarios, sino que exploren nuevas fronteras para generar valor y beneficios sin precedentes.

La recopilación y uso de estos datos requiere estrictas medidas de seguridad y protocolos éticos, ya que su naturaleza altamente sensible plantea desafíos relacionados con la privacidad y el consentimiento informado.

Gracias a las posibilidades de la IA, se espera un uso y mejora incremental de los datos sintéticos, generados artificialmente. Al replicar patrones estadísticos de datos reales, estos permiten simular entornos para explorar nuevas oportunidades en contextos donde obtener datos reales resulta costoso, inaccesible o limitado por restricciones de privacidad.

4 Optimización de datos:

La acumulación de datos en dirección estratégica prevalece relevancia. Las marcas priorizan la calidad sobre la cantidad, buscando datos procesables que permitan una mejor toma de decisiones y enfoques relevantes para los consumidores. Esto no solo mejora la eficiencia operativa al reducir el almacenamiento y procesamiento innecesario, sino que también implica un sentido de sostenibilidad para el menor uso de recursos y protege la privacidad del usuario al limitar la exposición de información sensible. El futuro de las marcas radica en saber discernir qué datos son realmente útiles.



Datos y señales

✓ Según la Encuesta sobre la voz del consumidor 2024 de Procter&GambleCoopers, basada en información recolectada durante 15 años de investigación mediante la recopilación de las perspectivas de más de 20000 personas en 21 países, el 83 % de los consumidores consideran que la protección de sus datos personales es clave para confiar en una marca. Además, el 80 % exige garantías de que su información no será compartida. Sin embargo, solo la mitad comprende cómo se almacenan y usan sus datos, y un 71 % está preocupado por la seguridad de su información en redes sociales.

 Fuente

✓ Para 2026, Gartner estima que el 35 % de las empresas usará la IA generativa para crear datos sintéticos de clientes, un salto significativo frente a menos del 5 % en 2023. Su uso permite simular entornos, identificar oportunidades para desarrollar nuevos productos y acelerar la creación de prototipos de software. Además, potencia el crecimiento en áreas como la segmentación de clientes, el diseño de experiencias y el entrenamiento de modelos de machine learning.

 Fuente

✓ Un estudio de Dell Technologies revela que el 95 % de las empresas en Latinoamérica enfrentan dificultades en la gestión de datos. Además, dos tercios de estas admiten que tienen dificultades en convertir datos en insights

operativos en tiempo real. Estas dificultades no solo limitan el potencial innovador, sino que también subrayan la urgencia de adoptar tecnologías y estrategias avanzadas que optimicen tanto el procesamiento como el análisis de datos.

 Fuente

✓ Nine Hour, la cadena de hoteles cápsula en Japón, lanzó el SleepEye Station Sleep Lab for Men junto a NTT Data, combinando hospitalidad y tecnología del sueño. Este hotel ofrece análisis detallados de la calidad del descanso mediante sensores avanzados y monitoreo de temperatura. Además, recopila datos anónimos para investigación y desarrollo con la meta de analizar un millón de casos al año.

 Fuente

✓ Apple ha promovido una política de privacidad robusta, destacando la minimización de datos recolectados y ofreciendo transparencia a los usuarios. Por ejemplo, a través de su App "Tracking Transparency", permite a los usuarios decidir si quieren compartir sus datos con aplicaciones de terceros. Esto ha generado un cambio en las reglas de juego para el marketing digital, obligando a las empresas a probar métodos éticos y transparentes para recopilar datos.

 Fuente



Contratendencias:

Interacciones anónimas:

Contraria a la tendencia de colaboración marca-consumidor en el intercambio de datos, algunos consumidores buscan interactuar con marcas sin ser identificados o rastreados, prefiriendo experiencias anónimas y libres de personalización.



Tensiones:

Sesgos:

Los modelos de IA pueden perpetuar o amplificar sesgos presentes en los datos utilizados para entrenarlos, lo que genera decisiones que favorecen a ciertos grupos y discriminan a otros.

La IA puede generar perfiles y segmentaciones que excluyen a ciertos consumidores al enfocarse solo en patrones mayoritarios, dejando fuera comportamientos atípicos o minoritarios.

Fragmentación de tecnologías:

La gestión efectiva y estratégica de los datos requiere una integración fluida entre diversas herramientas tecnológicas de marketing, análisis y almacenamiento. Sin embargo, muchas empresas se enfrentan a la dificultad de integrar estas tecnologías debido a la fragmentación del mercado y a la falta de estandarización. Esto puede generar problemas de interoperabilidad entre las distintas plataformas de datos, lo que dificulta la optimización de las decisiones empresariales basadas en los datos recopilados.

Fuerzas que impulsan el cambio

IA

La IA está revolucionando el mercado al simplificar el análisis de datos y permitir decisiones ágiles y precisas. Gracias a herramientas inteligentes, incluso los profesionales no técnicos pueden realizar análisis complejos e interactuar con los datos de manera comprensible y accesible. Mientras tanto, los sistemas automatizados se encargan de las tareas repetitivas, liberando tiempo para enfoques más estratégicos. Además, la IA anticipa lo que los clientes necesitan y permite respuestas inmediatas, lo cual facilita que las marcas se conecten de forma más cercana y personalizada. En pocas palabras, convierte los datos en acción de manera más fácil y rápida que nunca.

Las empresas de tecnología hacen frente al debate sobre la transparencia de la IA con el desarrollo de marcos legales de IA responsable para crear sistemas más seguros con fundamento en principios éticos, que garantizan su uso adecuado.



Sostenibilidad

La optimización de los datos busca minimizar la huella digital innecesaria, promoviendo el uso eficiente de recursos tecnológicos y energéticos. Las herramientas y tecnologías especializadas en marketing no solo son un diferenciador competitivo, también tienen el potencial de ser sostenibles. Al integrar procesos responsables, como la selección cuidadosa de datos relevantes o el uso de plataformas más eficientes en el consumo, medición y reducción de recursos, las marcas pueden diferenciarse mientras contribuyen a un futuro más consciente.

Conexión con el consumidor y megas

Consumidor:



Conexión de la identidad



Hiperestimulación

Megatendencias:



Revolución tecnológica continua
Sinopsis Global



Reflexión para la acción

Los datos están transformando el marketing como nunca. Ahora, más que recolectarlos, las marcas deben gestionarlos con ética y propósito. ¿Qué pasos estás tomando para garantizar que los datos que recolectas en tu marca se convierten en acciones significativas para tus clientes?

Hoy, consumidores más conscientes exigen transparencia y beneficios reales. ¿Estás ofreciendo algo de valor a cambio de su información o solo acumulando datos? ¿Has diseñado programas o incentivos que demuestran a los consumidores los beneficios directos de compartir información?

Las nuevas tecnologías amplían las posibilidades, pero también aumentan la responsabilidad. ¿Proteges su privacidad y privacidad lo importante? ¿Qué políticas o prácticas has implementado para fomentar una cultura de transparencia en el manejo de datos dentro de tu organización?

El futuro pertenece a las marcas que transformen responsablemente datos en confianza y propósito.



Tendencia 2

Experiencias Conectadas

Descriptor general de la tendencia.

El horizonte de la experiencia ha evolucionado, pasando de la creación de momentos memorables, en ocasiones desconectados entre sí, a la economía de la transformación, que busca producir un cambio profundo y duradero en el cliente. Ahora las personas valoran las experiencias que les hacen evolucionar y transformarse con el tiempo. Las marcas, por lo tanto, buscan estar más conectadas en todos los momentos de vida, haciendo que el tiempo compartido con el consumidor sea valioso.

La experiencia del cliente se consolida como un recurso clave y estratégico que define el éxito de las marcas. En un mercado altamente competitivo, donde los clientes pueden cambiar de marca con más facilidad, ofrecer una experiencia excepcional es crucial para fidelizar y conservar a los clientes, lo que impacta directamente en los resultados del negocio. Los "economics de la experiencia" comprenden un conjunto de herramientas destinadas a vincular la experiencia del cliente con los resultados empresariales y justificar económicamente las mejoras en esta área. Si bien no es un tema novedoso, comienza a cobrar relevancia para las áreas dedicadas a la gestión de la experiencia del cliente.

Ante un consumidor cada vez más polivalente en sus gustos y necesidades, el diseño y la gestión de la experiencia del cliente requiere considerar una variedad de elementos y aún así, ya no es suficiente diseñar experiencias que se adapten rápidamente a las necesidades y demandas cambiantes de los usuarios, ahora es necesario ir un paso más allá y crear experiencias que conecten a las personas consigo mismas, con otras personas, con las marcas y con el entorno.



Evolución de la tendencia

Tendencia 2021 Experiencia Operativa

Marcas que comparten a los usuarios de forma más rápida y profunda para transformarse al ritmo que ellos necesitan.

Tendencia 2025 Experiencias Conectadas

Marcas que no solo se agotan de forma digital y las necesidades y demandas cambiantes de los usuarios, sino que van más allá y buscan asegurarse que les permitan a las personas establecer conexiones profundas con ellas mismas, con otras personas, con las marcas y el entorno.

De	A
 La experiencia como un pilar para el servicio al cliente.	 La experiencia proactiva y estratégica para agregar valor al cliente.
 Momentos diseñados para ser memorables para los usuarios.	 Interacciones que buscan producir cambios que impacten el bienestar de las personas.
 Alta demanda de servicios digitales por parte de las personas.	 Consumidores agotados de la hiperconectividad que buscan momentos de conexión presencial.
 Experiencias diseñadas para segmentos, con foco en la agilidad y eficiencia de las respuestas.	 Foco en las interacciones hiperpersonalizadas, resaltando la importancia de la conexión emocional con las personas.
 Enfoque en la funcionalidad del producto.	 Interacciones pensadas para generar un impacto positivo en el medio ambiente y su cuidado.

Subtendencias:

1 El lujo de la conexión humana y la experiencia presencial

En un contexto donde la digitalización ha saturado nuestras vidas y los algoritmos han generado desconfianza, las marcas están redescubriendo el valor de la experiencia humana y presencial como un símbolo de lujo y diferenciación. Los consumidores, agotados por la hiperconectividad, buscan momentos auténticos que fomenten la introspección y la conexión genuina. En respuesta, las marcas ofrecen eventos personalizados, espacios físicos diseñados para la calma y la interacción directa, redefiniendo el lujo como la capacidad de brindar experiencias sencillas, significativas y transformadoras. Este enfoque conecta con el deseo de una vida más simple, priorizando lo humano sobre lo tecnológico.

2 El poder de la transformación

En la nueva era del diseño de experiencias, los datos son solo el punto de partida, el verdadero poder radica en su capacidad para generar cambios significativos. Las marcas están utilizando principios de las ciencias del comportamiento para crear vivencias diseñadas específicamente para influir en las decisiones y transformar los hábitos de los consumidores. Este enfoque de diseño conductual no solo impulsa acciones positivas, sino que también dota a las personas de herramientas para tomar decisiones más conscientes y alineadas con sus objetivos.

Al mismo tiempo, las empresas prueban la creación de conexiones emocionales profundas con sus clientes. Estas experiencias buscan despertar emociones auténticas y fomentar un sentido de pertenencia, reforzando la relación entre la marca y el consumidor.

3 Experiencias convergentes

La experiencia debe evolucionar junto con las personas. Para lograrlo, comienzan a coexistir dos enfoques de diseño de experiencias: la hiperpersonalización y la experiencia universal.

La inteligencia artificial y el análisis de datos han transformado cómo las empresas interactúan con sus clientes, anticipándose a sus necesidades y ofreciendo experiencias inmersivas e hiperpersonalizadas. Por su parte, la experiencia universal se centra en la inclusión, accesibilidad, simplicidad, seguridad y privacidad como elementos clave que configuran una experiencia inclusiva para todos. Ambos enfoques coexisten en el diseño, potenciando y asegurando inclusión y relevancia.



Datos y señales

✓ Según un estudio realizado por American Express, los eventos presenciales seguirán siendo la opción preferida en 2025. Se espera que el 59% de los eventos sean presenciales, el 21% virtuales y el 20% híbridos.

Los eventos corporativos continuarán creciendo, aunque se mantendrá un enfoque en los costos de alojamiento y desplazamiento. Además, se anticipa que los presupuestos para eventos aumentarán, con un 64% de los encuestados planeando ampliar sus presupuestos para reforzar la estrategia comercial.

 Fuente

✓ Según estudio de Deloitte, el 67% de los consumidores estadounidenses gastan más cuando la personalización refleja una comprensión de ellos y se anticipa a sus necesidades, y el 69% lo hace cuando les ayuda a descubrir nuevos productos y servicios.

 Fuente

✓ La marca de moda londinense Mista ha inaugurado su primera tienda fuera de Europa con una sala de IA. Según Mista, "nuestra es colectiva hacia el statu quo es más intensa que nunca, lo cual no es sorprendente dado el constante flujo de estopido política y sufrimiento humano en las noticias". Al transformar su tienda en una plataforma para la expresión y la divulgación comunitaria, Mista se posiciona como un facilitador de experiencias compartidas y un amplificador de las voces de las personas.

 Fuente

✓ Nike ha transformado su House of Innovation de París en una experiencia de bienestar sensorial. En colaboración con Random Studio, ha integrado elementos físicos y sensoriales relacionados con el bienestar, en un entorno de venta al por menor. La atracción principal, el *Wellness*, es una esfera donde los visitantes pueden participar en ejercicios de respiración guiados que influyen en las condiciones ambientales, creando una atmósfera personalizada que cambia de color según sus patrones de respiración. Esta interacción es posible gracias a un modelo de inteligencia artificial que procesa datos de respiración capturados por una cámara térmica para ajustar el ambiente en consecuencia.

 Fuente

✓ La iniciativa [Mind]ography de la cámara Insta de FLUFLU combinó inteligencia artificial y neurociencia para recuperar recuerdos digitales perdidos. En colaboración con el Dr. Paul Scovel del Instituto de Neurociencia de Penoson, el proyecto logró reconstruir los recuerdos de Nicole Toure, una trabajadora de apoyo, que habían desaparecido en formato digital. Utilizando escaneos de resonancia magnética funcional para mapear la actividad cerebral de Nicole mientras evocaba cada recuerdo, algoritmos de inteligencia artificial transformaron esos patrones en imágenes de sus pensamientos. La campaña tuvo un impacto social notable alcanzando a 10 millones de personas, y fue presentada en la Galería China Haughes de Sidney como parte de la celebración del 30º aniversario de FLUFLU Australia.

 Fuente

Tensión

Aunque la inteligencia artificial (IA) está cada vez más presente en la creación de experiencias personalizadas, existe un riesgo significativo de personas que **desconfían de estas interacciones**. Esto desconfianza se alimenta de la percepción de que las experiencias generadas por IA carecen de **autenticidad, empatía y comprensión humana genuina**, particularmente en temas de servicio al cliente y atención emocional.



Fuerzas que impulsan el cambio

Sostenibilidad

La sostenibilidad es parte del desarrollo de experiencias, mejora la reputación y atrae a clientes conscientes. Hoy en día, las experiencias se diseñan con un enfoque sostenible, considerando temas como la elección de materiales, la eficiencia energética, el transporte y la economía circular. En general, se busca crear una economía que beneficie a las personas, empresas y naturaleza. Tal como la empresa filipina MZ Añon "El diseño es una fuerza para el cambio. Desde productos innovadores a modelos de negocios disruptivos hasta empresas enteras y cadenas de suministro, el diseño tiene el poder de remodelar nuestra economía".



Conexión con el consumidor y megas

Consumidor:

- 1. Minimalismo reflexivo
- 2. Revolución del cuidado
- 3. Hiperestimulación

Megatendencias:

- 1. Cambios demográficos.

💡 Reflexión para la acción

Los clientes quieren encontrar experiencias con las cuales puedan conectarse emocionalmente y que contribuyan a sus propósitos superiores. ¿Cómo estás diseñando experiencias que no solo sean memorables, sino que realmente transformen y mejoren la vida de tus clientes?

En un mundo altamente digitalizado e hiperconectado, es de gran valor para las personas la conexión presencial. ¿Qué tipo de eventos presenciales o interacciones cara a cara puedes desarrollar para que tus clientes vivan experiencias auténticas fuera del mundo digital?

Ahora más que nunca los puntos de conexión con los clientes son momentos de verdad. ¿Qué acciones concretas estás tomando para transformar cada punto de contacto con el cliente en una oportunidad para establecer una conexión emocional genuina?



Tendencia 3

**Reputación
consciente**

Descriptor general de la tendencia.

La reputación se entiende como un tema de responsabilidad organizacional más allá de las áreas de comunicación y marca. Hoy continúa siendo un tema de alta sensibilidad, dado el aumento en la velocidad de la información, la polarización y el empoderamiento de las personas, cuyo voz tiene impactos más fuertes. Sin embargo, las marcas encuentran cada vez más medios para gestionar de manera efectiva sus crisis, ser más conscientes y responder a múltiples contextos de forma ágil y transparente.

Es así como la reputación de las marcas está evolucionando hacia un concepto más amplio y complejo, donde ya no solo se trata de la calidad de los productos o servicios, sino de la capacidad para enfrentar nuevas demandas sociales, tecnológicas y éticas. En este escenario, la reputación se expande hacia nuevas fronteras, exigiendo que las empresas incluyan en su gestión aspectos como la sostenibilidad, la autenticidad y la capacidad de anticipar las crisis. De igual forma, se debe reconocer las necesidades de los diferentes grupos de interés (comunidad, entes de gobierno corporativo, clientes, público en general, líderes de opinión, etc.) para hablarles de manera coherente y personalizada.

A esto se suma la creciente demanda de los consumidores porque las marcas cumplan con criterios de sostenibilidad y responsabilidad social. Los compromisos éticos y los criterios ASG (ambientales, sociales y de gobernanza) ahora son fundamentales para mantener una reputación positiva. Las marcas que no solo cumplen con estas expectativas, sino que también muestran sus esfuerzos de manera transparente, fortalecen su imagen ante un público que prioriza los valores éticos y la integridad en sus decisiones de consumo.

No siendo menor, la desinformación sigue siendo un desafío crítico para la gestión de la reputación en la era digital. La rápida propagación de noticias falsas o tergiversadas, especialmente a través de redes sociales, puede dañar la credibilidad de una marca. Combatir este fenómeno requiere estrategias proactivas como la monitorización constante, la transparencia en las comunicaciones y una respuesta ágil y ética para diseminar información verídica.

Evolución de la tendencia

Tendencia 2021

Hiperresponsabilidad reputacional

La reputación es un tema decisivo la mejor reputación o la generación de crisis que tienen las organizaciones y la percepción que el reputador tiene un tema sensible y vulnerable.

Tendencia 2025

Bifurcación reputacional

La reputación de las marcas está evolucionando hacia un concepto más amplio que incluye más expectativas para enfrentar nuevas demandas sociales, tecnológicas y éticas. En este contexto, las marcas están encontrando medios más efectivos para gestionar sus crisis, respondiendo de manera ágil y transparente en múltiples situaciones.

De	A
 Respuestas reactivas frente a los crisis reputacionales por parte de las marcas.	 Marcas más conscientes y preparadas para hacer frente a las crisis. Análisis predictivo de la reputación.
 Formas "tradicionales" de medir la reputación.	 Los criterios ASG como formas de medir la sostenibilidad y la responsabilidad corporativa de una empresa, con gran impacto en la reputación.
 Marcas que se esfuerzan por mantener una imagen impecable ante el público, como fuente de credibilidad.	 La imperfección se ha convertido en una fuente de credibilidad para las marcas auténticas. En un mundo donde la autenticidad es más valorada que la perfección, las marcas se permiten mostrar sus imperfecciones para generar la confianza del público.
 Crisis más vinculadas a fallas de productos y al impacto en la reputación se apodaban las imágenes de estas.	 Crisis que surgen de una falta de correspondencia entre valores que son cada vez más comunes y tienen repercusiones más duraderas.

Subtendencias:

1 Eventos reputacionales efímeros:

Los eventos reputacionales han comenzado a presentar una característica peculiar: son cada vez más efímeros y, en muchos casos, de menor impacto. Esto se debe en parte a la sobrecarga de información y la rápida sucesión de eventos noticiosos, que hacen que el público tienda a olvidar rápidamente situaciones que antes podrían haber tenido efectos prolongados. Estos eventos suelen ser breves, limitados a una tendencia en redes sociales o un ciclo de noticias de corta duración, lo que permite a las marcas recuperar su imagen con mayor rapidez si actúan con agilidad y transparencia. Sin embargo, esta volatilidad no disminuye la importancia de una respuesta oportuna: de hecho, puede ser la clave para resolver y disipar la situación antes de que escalé y cause daño a largo plazo.

2 Análisis predictivo a través de IA:

Ante el uso de inteligencia artificial y modelos de aprendizaje automático, el análisis predictivo permite anticipar posibles amenazas a la reputación al analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, como redes sociales, medios de comunicación y comportamientos en línea. Al identificar patrones y señales de riesgo antes de que escalen, las marcas pueden implementar medidas proactivas y responder de maneras más eficaces. Esta tendencia refleja un

cambio hacia una gestión reputacional más dinámica y preventiva, permitiendo que las organizaciones no solo reaccionen ante crisis, sino que las prevengan activamente.

3 Permiso de imperfección:

Las marcas imperfectas están ganando terreno al mostrar autenticidad y humanidad en un mercado que valora la transparencia. En lugar de ocultar errores, abrazan su vulnerabilidad, lo que les hace más cercanas y confiables para los consumidores. En mercados, esta tendencia impulsa estrategias basadas en relatos genuinos, interacción honesta en redes sociales y campañas que resaltan el aprendizaje tras los errores. Admitir fallos y aprender de ellos refuerza la conexión emocional con un público que prioriza la honestidad sobre la perfección.



Datos y señales

El estudio "Approaching the Future: Tendencias en reputación y gestión de stakeholders en Colombia", publicado en 2024, sostiene que, en un momento de cambios e incertidumbres constantes, la reputación parece ser más importante que nunca. La construcción de confianza es una tarea primordial para las organizaciones. Se trata de la segunda tendencia más importante para el 77,6% de las organizaciones colombianas, y más de 7 de cada 10 profesionales (72,9%) aseguran que ha crecido en relevancia en los últimos 3 años. Es, a su vez, el segundo ámbito al que más recursos y energía destina la alta dirección, con el 63,9% de los altos directivos avanzando en su gestión. Se identifican tres ámbitos de acción clave: la identificación y prevención de riesgos reputacionales, el impulso de planes de mejora y fortalecimiento de la reputación y la medición. (Approaching The Future, 2024)

 Fuente

La marca de moda **Boohoo**, enfrentó un gran escándalo tras ser acusada de malas condiciones laborales en sus fábricas. La compañía en lugar de ignorar la crisis, utilizó herramientas de inteligencia artificial (IA) para gestionar su reputación en tiempo real. Con el apoyo de plataformas de monitorización de redes sociales, Boohoo pudo identificar y

responder rápidamente a las críticas. Esto no solo ayudó a restablecer su imagen, sino que también permitió a la empresa adaptar su estrategia de comunicación y hacer cambios internos que se alinearan con las inquietudes de los consumidores. (Marketing 2024)

 Fuente

Según el estudio de Reputación Institute, las empresas que gestionan proactivamente su reputación a través de herramientas digitales pueden aumentar su valoración de marca en un 25%. (Marketing 2024)

 Fuente

Un CM de Burger King Ecuador publica gran error en vídeo personal y la marca lo aprovecha con humor para conectar con sus seguidores.

Se trata del primer caso en el que se ve que el Community Manager de una marca comparte por equivocación contenido en las redes sociales que no va en relación con la misma. Muchas de las veces se puede eliminar dicho contenido de manera rápida para evitar que mayor cantidad de personas lo vean e incluso, en ocasiones, la marca comparte un comunicado disculpándose con su comunidad, sin embargo, lo que ha sorprendido verdaderamente en esta

ocasión ha sido la actitud que Burger King Ecuador como marca ha tomado respecto a las acciones de su Community Manager.

En este caso, la marca ha aprovechado esta equivocación a modo de humor para conectar de una manera más cercana con su audiencia. A través de un comunicado hizo entender a sus seguidores que aun error lo comete cualquiera y que apoyaban a su CM porque cada falla es una oportunidad para aprender, aunque también señalaron sus errores de acuerdo en que no nos haga invitado a la fiesta. (MarketingDirecto.com, 2024)

 Fuente

Tarix Predictive es una herramienta avanzada que utiliza datos históricos y monitorea de conversaciones digitales para prever cuándo y cómo pueden desencadenarse las crisis. Este software, con una precisión del 80% al 90%, puede anticipar el desarrollo de noticias y posibles crisis en menos de 60 segundos, permitiendo a las empresas gestionar situaciones en tiempo real y obtener una ventaja competitiva crucial. Combinando la experiencia de profesionales en gestión de crisis con algoritmos predictivos basados en IA, Tarix

Predictive analiza grandes volúmenes de datos en tiempo real para tomar decisiones estratégicas más acertadas.

 Fuente

Microsoft ha desarrollado el conjunto de herramientas Content Credentials para verificar la autenticidad del contenido digital y combatir la desinformación, incluidos los deepfakes (vídeos, audios o imágenes creados por la IA, que imitan a personas). Estas herramientas permiten a los creadores añadir metadatos certificados que facilitan rastrear la procedencia del contenido y detectar manipulaciones.

 Fuente





Tensión Disonancia Reputacional

La disonancia reputacional surge cuando existe una brecha entre las declaraciones de una marca sobre su propósito y sus acciones. Los grupos de interés, cada vez más informados y críticos, cuestionan la autenticidad de los compromisos empresariales cuando detectan inconsistencias entre lo que la marca promete y lo que realmente hace. Esta discrepancia puede debilitar rápidamente la credibilidad y la lealtad, destacando la importancia de que las marcas alineen sus acciones presentes con sus valores declarados, demostrando un compromiso genuino y consistente a lo largo del tiempo.

Fuerzas que impulsan el cambio

Sostenibilidad:

Hoy en día, la reputación de una empresa está cada vez más vinculada a su compromiso con la sostenibilidad y los criterios ASG (ambientales, sociales y de gobernanza). Los consumidores valoran y exigen prácticas responsables que reflejen principios éticos, desde la transparencia en la cadena de suministro, la divulgación y la reducción del impacto ambiental entre otras cosas.

En un contexto donde surgen nuevas empresas constantemente, destacar con acciones sostenibles y auténticas se ha convertido en un diferenciador clave, fortaleciendo la confianza y lealtad del consumidor hacia aquellas marcas que demuestran un compromiso real con el bienestar colectivo de manera transparente.

Sin embargo, esta práctica sigue siendo un reto para las pequeñas y medianas empresas, que a menudo carecen de los recursos o información necesarios para implementar estas estrategias de manera efectiva.

Desinformación:

La desinformación se ha convertido en una problemática global que afecta a diversas esferas de la sociedad. En la era digital, la facilidad con la que se puede crear y difundir información falsa ha incrementado significativamente, generando consecuencias graves tanto a nivel individual como colectivo. De acuerdo con la encuesta del Foro Económico Mundial (2024), la desinformación se considera la principal amenaza en los próximos diez años. Los impactos reputacionales para las marcas de este riesgo global van desde propagación de noticias falsas a mayor velocidad, afectando la imagen de empresa y personas, hasta la toma de decisiones de las personas, llevando a elecciones basadas en datos incorrectos o manipulados.



Conexión Megas - Consumidor

Consumidor:



Wegenda contenido

Creación de la identidad

Megatendencias:



Reconfiguración de los ejes de poder
Transformación ambiental
global.



💡 Reflexión para la acción

La gestión de la reputación es un camino en el que se deben invertir tiempo y recursos, y aunque algunos eventos reputacionales se declaran efímeros, todas las marcas quisiéramos evitarlos debido a que podrían afectar la imagen que les ha tomado tanto tiempo y esfuerzo construir. ¿Le ha pasado en contar historias auténticas que conecten emocionalmente, incluso si incluyen fracasos o aprendizajes difíciles? Las marcas pueden construir contenidos como podcast o blogs, donde muestren su evolución en sostenibilidad o ética, exponiendo tanto los retos como los avances.

Asimismo, manteniendo el sentido de inclusión como marcas más humanas y cercanas se puede proponer que los consumidores sean embajadores de la sostenibilidad por ejemplo creando programas donde los clientes puedan ser parte activa de las iniciativas sostenibles de la marca, tales como recolectar materiales para reciclar, participar en eventos comunitarios o generar ideas de impacto social. Esto fomenta un vínculo más profundo y un sentido de pertenencia.

Tendencia 4

Ecos de autenticidad



Descriptor general de la tendencia.

En el contexto actual, donde el flujo constante de información y la saturación de las audiencias debido al canal algorítmico están alcanzando niveles sin precedentes, las marcas enfrentan una transformación profunda en sus estrategias de contenido. Esta transformación se dirige hacia la autenticidad y el propósito como pilares fundamentales para atraer a los consumidores en un panorama saturado.

En este punto surge una dualidad para las marcas, donde se ven retadas a experimentar antes, generar contenido de forma recurrente versus generar contenido de valor en momentos estratégicos. La clave es equilibrar la frecuencia para destacar, y la relevancia para conectar a través de narrativas auténticas y de calidad que no solo capten la atención y fomenten relaciones breves en la confitería.



Evolución de la tendencia

Tendencia 2021







Contenido Inevitable

Observamos en un mundo de contenidos que crecen a ritmo en el mundo, solo se podía el futuro para satisfacer a los consumidores. El desafío está relacionado (solo) diferenciación (formato) y posterior (propagandística).

Tendencia 2025

Busc de Autenticidad

En un mundo saturado de información, donde se busca equilibrio entre distracción y relevancia, la autenticidad y el propósito son clave para conectar con las audiencias, creando contenido de valor que fomente confianza y relaciones duraderas.

De	A
 Las marcas generan contenidos flexibles, espontáneos y auténticos, generando confianza en el consumidor.	 La generación desmedida de contenido automatizado provoca confusión sobre qué es genuino. Esto impulsa a las marcas a adoptar medidas de transparencia y autenticidad.
 Los nuevos consumidores trascienden los algoritmos tradicionales, exigiendo contenidos altamente segmentados y relevantes, que superen los estándares y destaquen en un entorno saturado.	 Los consumidores buscan contenido auténtico y diverso, desafiando los filtros algorítmicos que limitan sus decisiones y creencias.
 Proliferación de contenido. Las marcas se esfuerzan por generar ruido y estar en todas partes.	 Surge la demanda de contenido pensado y significativo. Las marcas buscan adoptar un enfoque más profundo, que no solo ataca, sino que cubra la lealtad a largo plazo.



Subtendencias:

1 Rompiendo la burbuja:

Los consumidores son cada vez más conscientes de la influencia de los algoritmos en sus decisiones, desde lo que ven y compran, hasta lo que creen. Esto ha despertado un interés creciente por explorar contenido fuera de lo recomendado algorítmicamente, buscando experiencias auténticas y diversificadas que desafíen los filtros establecidos por las plataformas digitales.

2 Desafío de la veracidad:

La proliferación de contenido generado por la IA ha incrementado la incertidumbre entre los consumidores, quienes enfrentan dificultades para discernir lo genuino de lo artificial. Este panorama obliga a las marcas a redoblar esfuerzos para establecer mecanismos de transparencia y autenticación, como mostrar procesos creativos o incorporar elementos únicos que demuestren humanidad y autenticidad en su contenido.

3 Contenido reflexivo:

Una pausa en el ruido digital: En contraposición a la cultura de la inmediatez, surge un movimiento hacia la creación de contenido más pausado, reflexivo (calidad), y atemporal que permita su reutilización. Este enfoque invita a las marcas a adoptar una narrativa más serena y cuidadosa, que no solo capte la atención, sino que fomente la introspección y la fidelidad a largo plazo.

Un contenido lento que resuene en la vida cotidiana de las personas y no solo entretenga.



Datos y señales

✓ En 2023, la sobrecarga de contenido generado por la IA ha puesto a prueba la confianza de los consumidores, según el informe *Life Trends 2023* de Accenture. El 67% de los consumidores ahora considera la confianza como un factor crucial al interactuar con una marca, un aumento respecto al 56% en 2022. Las preocupaciones sobre el sesgo algorítmico, los derechos de autor, los deepfakes y la privacidad han elevado la desconfianza, con un 59% de los consumidores dudando de la autenticidad en línea. Además, el 39% encontró reseñas falsas y el 52,8% cuestiona la autenticidad de las reseñas que lee. Esta sobrecarga de contenido, que incluye desde imitaciones de productos hasta identidades de marcas ficticias creadas por la IA, ha llevado a los consumidores a ser más cautelosos.

 Fuente

✓ Instagram ha introducido una función que permite a los usuarios restablecer las recomendaciones de su algoritmo en secciones clave como Exploración, Reels y el Feed. Esta iniciativa ofrece a los usuarios un mayor control sobre el contenido que consumen, permitiéndoles adaptar las sugerencias a sus intereses cambiantes y fomentando una experiencia más personalizada y consciente.

 Fuente

✓ Jeep, en colaboración con la agencia creativa Togetherwith, presenta una nueva campaña que abraza el JOMO (joy of missing out), animando a los aventureros a dejar de lado las distracciones y a explorar nuevos territorios. Esta iniciativa se alinea con la estrategia global de la marca, There's Only One. El concepto JOMO responde a la necesidad de equilibrio en la vida y celebra la alegría de perderse cosas, promoviendo un enfoque que valora no solo la desconexión, sino también la conexión emocional con lo que realmente importa. Este movimiento contrasta la presión constante que enfrentan muchas personas por mantenerse incluidos y conectados. La iniciativa es el inicio de una plataforma comunicacional que se desarrollará a lo largo de 2023.

 Fuente

✓ Según Statista 2024, el número de oyentes de podcasts alcanzó un récord mundial en 2023, superando los 400 millones, y se espera que continúe creciendo hasta 700 millones en los próximos cinco años. Además, una cuarta parte del tiempo dedicado a la escucha de audio con publicidad se destina a este formato. Solo en el tercer trimestre de 2023, se invirtieron globalmente casi 50 minutos diarios en su consumo.

 Fuente



Contratendencias:

Silencio del contenido. Alegría de perderse de las cosas (JOMO).

En un mundo hiperconectado, donde el acceso al mundo digital, las notificaciones y redes sociales hacen parte del día a día, se está posicionando un movimiento que celebra la satisfacción de desconectarse, abrazando momentos de tranquilidad y enfoque personal.

El JOMO se convierte en una oportunidad para las marcas de promover productos o servicios que fomenten el bienestar, la introspección y el equilibrio digital.

Este enfoque invita a las audiencias a redescubrir el valor de la calma y la calidad de vida, posicionando a las marcas como facilitadoras de una desconexión saludable en un mundo saturado de estímulos.

Este movimiento defiende la idea de que no estar presente o "perdersse de algo" no solo es aceptable, sino que puede convertirse en una fuente de satisfacción y bienestar personal.

Fuerzas que impulsan el cambio

La inteligencia artificial está revolucionando la forma en que se producen contenidos, permitiendo una creación más rápida, personalizada y eficiente. Aunque esta tecnología reduce tiempos y costos, facilitando la producción de contenido de alta calidad, sigue siendo clave la participación de las personas en la creación de

narrativas auténticas, la conexión emocional y la transmisión de valores que requieren de sensibilidad y perspectiva humana. La tecnología debe ser una herramienta para potenciar la creatividad, no un reemplazo de ella, asegurando que los contenidos mantengan propósitos, ética y autenticidad.



Conexión con el consumidor y megas

Consumidor:

- 1 Hiperestimulación
- 2 Minimalismo reflexivo

Megatendencias:

- 1 Re-evolución tecnológica continua
Nuevos ojos de poder

💡 Reflexión para la acción

Hoy, más que generar contenido constante, las marcas deben ofrecer valor genuino en momentos estratégicos. ¿Cómo equilibras la interrupción con la relevancia para conectar con tu audiencia?

Los consumidores están buscando autenticidad en un mar de información saturada, desafiando los algoritmos que determinan lo que ven. ¿Tu contenido responde a esta necesidad de experiencias auténticas y diversificadas?

La velocidad y la transparencia son clave en un mundo donde la IA está generando contenido masivo. ¿Estás tomando medidas para mostrar el lado humano y auténtico de tu marca?

El futuro pertenece a las marcas que entienden que **la calidad y la reflexión, más que la velocidad y la cantidad**, son las que fomentan relaciones duraderas, basadas en confianza.

Tendencia 5

Nuevas rutas para conectar



Descriptor general de la tendencia.

En el panorama actual del marketing, las marcas están diversificando sus estrategias para comunicarse de manera más efectiva con sus audiencias, explorando nuevos canales y formatos que vayan más allá de los influencers tradicionales.

Ya no se trata solo de estar más fuerte o aparecer con mayor frecuencia, sino de estar en los momentos cotidianos de manera inesperada y memorable.

La clave está en diversificar la forma en que las marcas aparecen, integrándose de manera orgánica en el día a día de las personas. No se trata únicamente de estar en todas partes, sino de estar en los lugares correctos, con un propósito claro.



Evolución de la tendencia

Tendencia 2021

Influencia general

La aparición de estos personajes en los consumidores, personalidades que que adaptaron una que pueden hacer viable una sola campaña en el planeta, así como otros de marca para los próximos años.

Tendencia 2025

Nuevas vías para conectar

Las marcas buscan ir más allá de una presencia constante. La clave está en aparecer de forma orgánica y relevante en los momentos cotidianos de las personas, diversificando su presencia con un propósito claro y estratégico.

De

La pérdida de credibilidad de los megainfluencers, abre espacio a los micro y nanoinfluencers, quienes ganan relevancia por su autenticidad.

Con el crecimiento del metaverso, el marketing se transforma, explorando toda una gama de experiencias aparte de un mundo digital.

Las marcas buscan hacer tiposegmentación para la difusión de mensajes.

A

Las marcas buscan creadores de contenido cuyos propósitos y valores se alineen con los suyos, priorizando relaciones duraderas sobre la cantidad de seguidores para asegurar mensajes creíbles.

Aparecen los influencers generados por IA, personajes digitales diseñados para interactuar y conectar con audiencias en redes sociales y otras plataformas.

Se consolidan comunidades exclusivas donde los miembros acceden a beneficios especiales, experiencias personalizadas y contenido anticipado.

Subtendencias:

1 "Tribus de valor: De lo viral a lo exclusivo":

Las comunidades en redes sociales están evolucionando de simples foros de interacción a espacios exclusivos para miembros. Ahora funcionan como plataformas de contenido premium, donde aquellos consumidores que pagan membresías, tienen acceso a beneficios especiales, experiencias personalizadas o información antes que otras personas. Esto se consolida como una herramienta poderosa para que las marcas construyan relaciones genuinas y generen interés futuro (valor de marca o equity) en sus audiencias.

2 "La era del descubrimiento visual":

Las redes sociales ahora son inspiración y solución, reemplazando las búsquedas tradicionales. Google ya no es el protagonista como motor de búsqueda. Los consumidores recurren cada vez más a plataformas como Instagram, Facebook, X, TikTok y la IA para buscar información, productos y servicios, combinando la exploración de contenido con la interacción en tiempo real. Esto ha llevado a las marcas a optimizar su contenido en redes, priorizando formatos visuales y dinámicos que faciliten tanto el descubrimiento como la exploración.

3 "Voces de impacto":

Los influencers siguen siendo actores clave en las estrategias de marketing. Su efectividad depende cada vez más de su autenticidad y capacidad para conectar genuinamente con sus audiencias. Ahora las marcas enfrentan el desafío de identificar a los aliados correctos, aquellos cuya voz, valores y propósito realmente resuenan con su identidad de marca. Más que el número de seguidores, ahora se prioriza la autenticidad, los valores alineados y el grado de influencia real sobre la comunidad del creador. En lugar de campañas efímeras, las marcas buscan construir relaciones a largo plazo con creadores que realmente compartan su propósito, asegurando que los mensajes sean creíbles y relevantes.

4 "Streamers como embajadores de marca":

Los streamers han evolucionado de un fenómeno juvenil de nicho a embajadores de marca influyentes, reflejando el cambio generacional en la fuerza laboral con la llegada de la generación Z. Este grupo, nacido en un entorno digital, confía en plataformas como

Twitch, YouTube y TikTok, donde los streamers no solo entretienen, sino que inspiran confianza y autenticidad. Así, estos creadores ahora representan valores, productos y servicios de marcas que comprenden el impacto de su alcance en decisiones de compra y estilos de vida.

5 "Publicidad extendido-expansiva":

Las marcas están transformando la manera en que se comunican con sus audiencias, integrando estrategias publicitarias que combinan creatividad y disruptivo en espacios cotidianos o invisuales. Estas intervenciones buscan integrarse a la vida diaria de los consumidores para lograr un impacto memorable, conectando con el consumidor en momentos conscientes y espontáneos, lo que hace que la marca se perciba de manera auténtica y cercana.

LIVE



Datos y señales

La revista *Vogue Business* destaca cómo las marcas de moda y belleza están revolucionando su relación con los clientes mediante canales de difusión en Instagram, ofreciendo contenido exclusivo y personalizado. Firmas como *Moda Operand*, *Jacquemus* y *Club Des* lo usan para impulsar ventas, fidelizar y obtener retroalimentación, destacando la autenticidad y experiencias significativas en un entorno digital saturado, conectando de manera directa con audiencias comprometidas.

Fuente

América Market Intelligence reportó que la generación Z tiene un comportamiento en línea único, priorizando plataformas como Instagram (97%) y TikTok (75%) sobre Facebook, y utiliza los buscadores de estas redes, en lugar de Google, para encontrar información basada en experiencias reales de otros usuarios. En este contexto, el marketing con influencers sigue siendo relevante, ya que más de la mitad (52%) confía en sus recomendaciones; sin embargo, esta generación, bien informada, es capaz de detectar contenido no auténtico, lo que pone en riesgo la credibilidad de los influencers.

Fuente

Acorde con las tendencias del marketing de influencers creadas por KOLopop, el creciente número de creadores de contenido en el mercado está afectando considerablemente los precios de las colaboraciones con influencers. Según el fundador de Social Hit, los tarifas de los influencers han disminuido un 38% en el último año. Esta reducción se debe a la sobresaturación del mercado, ya que el 71% de los generadores de contenido considera que esta situación los está llevando a reducir sus tarifas.

Fuente

El uso de streamers ha crecido sustancialmente en los últimos años, especialmente en plataformas como Twitch, YouTube Gaming y Facebook Gaming. En 2024, Twitch siguió siendo el líder de las transmisiones en directo, con un 40,3% de la cuota de mercado. En total, Twitch alcanzó 184 millones de horas vistas solo en septiembre de 2024, siendo 95 minutos el tiempo medio diario que pasan los usuarios en la plataforma, según *InfluencerMarketingHub* y *Esports*.

Fuente

Fuente

Louis Vuitton ha transformado la fachada de su tienda en Nueva York en una instalación temporal que simula maletas de lujo, mientras avanza un proyecto de renovación que duplicará el tamaño de la tienda. La intervención oculta la construcción del nuevo edificio, que incluirá hasta 20 pisos y ampliará la presencia de la marca en Midtown Manhattan. Esta acción, similar a la realizada en París, ha generado atención y debate en redes sociales. La tienda seguirá operando durante la renovación.

Fuente



Tensión

Fatiga de influencers

La era de los grandes influencers está siendo reemplazada por la autenticidad de las voces comunes o UGC que significa Contenido Generado por el Usuario. Las nuevas generaciones están cada vez más en recomendaciones espontáneas de usuarios comunes en línea, alejándose de los creadores tradicionales con grandes seguidores. Este cambio refleja un deseo de conexión genuina, donde el impacto de experiencias reales y desinteresadas supera al contenido patrocinado. Las marcas ahora enfrentan el desafío de integrarse en estas conversaciones cotidianas sin parecer intrusivos, apostando por una influencia construida.

Redes sociales controladas

Se ha generado preocupación por la creciente manipulación de quienes controlan y manejan las redes sociales ya que esto puede llevar a la amplificación de opiniones polarizadas y a la polarización de las sociedades. Entre las principales preocupaciones se encuentran el riesgo de que estas plataformas sean utilizadas para manipular la opinión pública, fomentar procesos de desinformación y ejercer vigilancia sobre los ciudadanos, lo que pone en peligro la protección de sus datos y derechos fundamentales. Además, existe el temor de que estas dinámicas terminen restringiendo la libertad de expresión y limitando el acceso a un debate plural.

Consumidor:

-  Hiperestimulación
-  Minimalismo reflexivo
-  Co-creación de la identidad

Megatendencias:

-  Re-evolución tecnológica continua



Reflexión para la acción

Las marcas están evolucionando hacia una diversificación estratégica. Ya no basta con estar presente; las marcas deben aparecer en los momentos cotidianos con relevancia y propósito. ¿Cómo conectar con autenticidad? Las comunidades exclusivas, el contenido visual dinámico y las voces auténticas son clave para destacar. ¿Tu estrategia refleja estas tendencias?

El futuro pertenece a quienes combinan **creatividad y conexión genuina** para ser memorables en el día a día.

Tendencia 6

Sinergias vivas



Descripción de la tendencia

Las compañías continúan expandiendo sus fronteras de forma más acelerada, impulsadas por factores como la transformación digital, la integración tecnológica y un enfoque renovado en las experiencias centradas en el cliente. Las alianzas entre marcas apalancan la co-creación de servicios/productos, aceleran los resultados de negocio y/o complementan/evolucionan la estrategia.

La relación con diferentes actores y las alianzas, dan paso a la creación de ecosistemas que a hoy se configuran para ser más abiertos e interconectados, permitiendo que múltiples actores externos (startups, competidores y plataformas tecnológicas) colaboren.

Los ecosistemas no solo son un medio para mejorar la relevancia de las marcas, sino que ahora son motores de crecimiento exponencial, innovación conjunta y sostenibilidad. Las empresas ya no compiten únicamente por ganar clientes, sino por ser parte de redes dinámicas que generen valor compartido.

Evolución de la tendencia

Ecosistemas Ampliados 2021

Alianzas más allá del propio core para formar ecosistemas más abiertos y colaborativos con las personas.

Sinergias Vivas 2024

Ecosistemas que expanden sus fronteras de forma más acelerada e interconectada con diversos actores, convirtiéndose en motores de crecimiento exponencial, innovación conjunta y sostenibilidad.

De



Las compañías expanden sus fronteras desde la creación de modelos de negocio que desarrollan ecosistemas, hacia alianzas no convencionales entre empresas exponencialmente disruptivas.

A



Expansión acelerada de las fronteras de los ecosistemas, impulsada por factores como la transformación digital, la integración tecnológica y un enfoque renovado en las experiencias centradas en el cliente.



Alianzas para responder de forma ágil a los cambios del entorno.



Alianzas que continúan apoyando a las empresas a responder a los cambios del entorno y, además, ayudan a anticiparse a los desafíos del futuro y a gestionar de forma proactiva la estrategia.



Tendencias 2025 - ALIANZAS

Subtendencias:

1 Alianzas de valor resiliente:

Las empresas están optando por alianzas estratégicas más cuidadosas y sostenibles, donde los actores involucrados comparten los riesgos y se promueve la calidad, el valor compartido y el retorno de inversión en tiempos más cortos, con el propósito de minimizar riesgos en un entorno económico incierto.



2 Redes del futuro:

Las alianzas continúan apoyando a las empresas a dar respuestas ágiles a los cambios del entorno, sin embargo, están evolucionando hacia estructuras permanentes y resilientes, diseñadas para anticiparse a los desafíos del futuro. En lugar de limitarse solo a reaccionar ante los cambios del entorno, las empresas ahora gestionan sus alianzas bajo un enfoque proactivo, estratégico y estructurado, priorizando la cocreación de valor a largo plazo. Este modelo permite a las organizaciones no solo adaptarse al presente, sino también construir capacidades para afrontar retos emergentes, garantizando sostenibilidad, innovación continua y competitividad en mercados dinámicos.

Contratendencias:

Autonomía frente a la innovación:

Algunas empresas prefieren enfocarse en la innovación interna y mantener el control absoluto sobre sus productos y tecnologías para proteger la propiedad intelectual y evitar diluir el control sobre la estrategia del producto.

Fuerzas que impulsan el cambio

Sostenibilidad:

Las alianzas son fundamentales para avanzar en temas de sostenibilidad, ya que combinan recursos, conocimientos y capacidades para enfrentar retos globales que promueven una vida mejor y cuidan el medio ambiente. Estas colaboraciones permiten desarrollar soluciones integrales, como tecnologías limpias, prácticas inclusivas y cadenas de suministro responsables, que generan impacto positivo en las comunidades. Al unir esfuerzos, las organizaciones pueden abordar desafíos como el cambio climático, la desigualdad social y la preservación de los recursos naturales, garantizando un futuro más equitativo y sostenible.



Datos y Señales

✓ **98 %** de los ingresos comerciales de **Microsoft** dependen de su ecosistema de aliados. (Fitbitand, 2024)

Fuente

✓ **USD 74.364 millones** es la valoración para 2024 del mercado de plataformas para la gestión de aliados. Se espera que crezca a **USD 149.690 millones** en 2028 (Technavio, 2024).

Fuente

✓ **Alianza Calm y Spotify:**

Calm y Spotify se han unido por primera vez para ofrecer una variedad de contenido transformador de Calm, diseñado para apoyar a las personas en cada paso de su viaje hacia la salud mental en la plataforma de Spotify. El acuerdo de intercambio de contenidos le permitirá a Calm llegar a un público más amplio, mientras que Spotify expande su categoría de contenido de bienestar para retener suscriptores (Calm, 2023; Yoga Journal, 2023).

Fuente



✓ **Dell y su programa Partner First:**

En un movimiento hacia la expansión de su ecosistema de aliados, Dell lanza la estrategia Partner First para su unidad de almacenamiento. Esta estrategia designa a más del 99 % de los clientes y potenciales clientes de Dell (vendedores, distribuidores e integradores de sistemas) en aliados. Es decir, Dell, en lugar de centrarse solo en vender directamente a los clientes, pone a los aliados como protagonistas en el proceso de ventas de almacenamiento. La estrategia incentiva a los vendedores de Dell a trabajar de manera aún más estrecha con los aliados para adquirir nuevos negocios. Es un ganar-ganar para clientes, aliados y Dell. (Insomniac, 2023).

Fuente

✓ **Google y Mayo Clinic:**

Mayo Clinic en alianza con Google Cloud busca potenciar las herramientas de búsqueda con IA generativa. El sistema de salud pretende utilizar esta nueva y popular tecnología para facilitar a los médicos el acceso a datos médicos relevantes, artículos de investigación o pautas clínicas y también para ayudar a los pacientes a encontrar más fácilmente la información que necesitan. Además, las dos organizaciones anuncian una iniciativa para utilizar la inteligencia artificial para mejorar la planificación de la radioterapia para la atención del cáncer y aprovechar las tecnologías de la nube y el análisis de datos para avanzar en el diagnóstico y el tratamiento de enfermedades.

Fuente

✓ **LEGO y Nike (2025):**

LEGO Group y Nike, Inc. anunciaron una alianza destinada a fusionar los mundos del juego creativo y el deporte. La colaboración, que comenzará el año que viene, se espera que produzca productos, contenidos y experiencias de marca compartida que atraigan tanto a los niños como a las familias. Al una fuerzas, las empresas están aprovechando sus posiciones de mercado establecidas para aprovechar nuevos grupos demográficos y reforzar sus valores fundamentales, al mismo tiempo que abordan las necesidades cambiantes de los consumidores. LEGO obtiene acceso a la extensa red del gigante de la ropa deportiva en los mercados deportivos y de estilo de vida, lo que ayuda a atraer a niños mayores y adolescentes que pueden haber dejado atrás los juguetes tradicionales pero siguen interesados en actividades creativas y activas y para Nike le ayuda a posicionarse como una marca que no solo defiende el deporte, sino que también fomenta la creatividad y el juego imaginativo. Este enfoque podría ayudar a Nike a generar lealtad a la marca entre una generación más joven, asegurando una base de clientes estable en el futuro.

Fuente





Conexión con el consumidor y megas

Consumidor:

- 1 Co-creación de la identidad

Megatendencias:

- 2 Sinapsis global

💡 Reflexión para la acción

- 1 En un mundo empresarial cada vez más interconectado, la clave del éxito radica en cultivar ecosistemas abiertos y colaborativos que promuevan un crecimiento exponencial y sostenible. ¿Cómo podemos construir alianzas resilientes que mitiguen los riesgos económicos y aseguren tanto una rentabilidad sostenida como un retorno de inversión ágil?
- 2 La evaluación de estas alianzas requiere métricas claras que midan su impacto en términos de valor tangible y compartido. ¿Estamos gestionándolas con una visión a largo plazo que no solo nos permita adaptarnos al cambio, sino también liderar en innovación?
- 3 Además, en un entorno dinámico y competitivo, surge la pregunta: ¿qué capacidades debemos desarrollar para mantenemos a la vanguardia y garantizar nuestra relevancia en el futuro?

Bibliografía

Allbound. (2024).

The year of partnerships.



American Express Global Business Travel. (2024).
Investigación e Información | American Express GBT Meetings & Events.



Apple Support. (2024).

If an app asks to track your activity.



ApproachingTheFuture. (julio de 2024).
Corporate Excellence.



Arca, B. (23 de noviembre de 2024).

El impacto de la sostenibilidad en los negocios: datos y casos de éxito en Latinoamérica. ICC.



Calix. (2023).

Calix and Spotify partner to make mental health content more accessible.



Corporate Excellence. (2024).
Approaching the Future.



Deloitte Digital. (2024).

Personalization Report.



Dell Technologies. (2024).
Innovation Catalyst.



DossierNet. (2024, diciembre 30).

Jero y Togetherwith presentaron JOMO. DossierNet.



Esemanal. (8 de agosto de 2023).

Dell Technologies revoluciona su enfoque de ventas de almacenamiento con «Partner First».



Fórum Centroamérica. (2024).

90% de las empresas en Latinoamérica lucha con la gestión de datos, según estudio de Dell Technologies.



Gartner. (2024).

3 predicciones audaces y prácticas sobre el futuro de la IA generativa.



Gartner. (2024).

Hype Cycle for Artificial Intelligence.



Bibliografía

Gradex Córdoba, M. (noviembre 12 de 2024).

Louis Vuitton sorprende en Nueva York: una fachada creativa convierte su tienda en un local gigante en plena renovación. *Infobae*.

Fuente

HubSpot. (2023).

The State of Partner Led Growth.

HubSpot. (diciembre de 2023).

The State of Partner Led Growth 2023. HubSpot.

Fuente

Infobae. (2024).

Louis Vuitton sorprende en Nueva York.

Fuente

International Energy Agency. (s.d.).

International Energy Agency. Recuperado el 17 de enero de 2025.

Fuente

Instax. (2024).

Mindography powered by Instax Mini Link 2.

Fuente

Kolaguru. (septiembre 16 de 2024).

Tendencias del marketing de influencers en 2025. Kolaguru.

Fuente

Malik, A. (noviembre 14 de 2023).

Amazon strikes deal with Snap to let users buy its products from ads on Snapchat. *TechCrunch*.

Fuente

MarketingDirecto.com. (julio 22 de 2024).

Marketing Directo.

Fuente

MarketingDirecto.com. (enero 2 de 2025).

El CM de Burger King Ecuador publica un video por error. *MarketingDirecto*.

Fuente

Mets. (noviembre 19 de 2024).

Rehage Your Instagram With a RecommendationsReset. *Mets*.

Fuente

Mista. (2024).

Mista New York Store and Flag Room.

Fuente

Nike Hour. (2024).

Nike Hour.

Fuente

PwC. (2024).

Voice of the Consumer Survey.

Fuente

Random Studio. (2024).

A Sensational Store Takeover for Nike Hour of Innovation.

Fuente

Restream Team. (diciembre 12 de 2023).

48 Streaming Stats and Trends for 2024. *Restream Blog*.

Fuente

Bibliografía

Sphera Sostenible. (s.d.)

Regenerative Design. Recuperado el 17 de enero de 2025.



Schettler, R. M. (julio 19 de 2023).

Spotify Partners With the Calm App to Share Stress Relief. Yoga Journal.



Smith, B. (febrero 19 de 2024).

Luchar contra los contenidos abusivos generados por la IA: un enfoque integral. News Center Latinoamérica.



Statista. (abril 2 de 2024).

Número de oyentes de podcast a nivel mundial 2017-2028. Statista.



Tank Consultoría. (enero 3 de 2023).

Inicio - Tank Consultoría.



Tank Consultoría. (julio 18 de 2024).

Tank Consultoría.



TechCrunch. (noviembre 14 de 2023).

Amazon strikes deal with Sleep to let users buy its products from ads on Spotify.



Technovia. (julio de 2024).

Partner Relationship Management Market Size Report 2024-2028. Technovia.



Technovia. (2024).

Global Partner Relationship Management (PRM) Market 2024 - 2028. Technovia.

TrendWatching. (octubre 29 de 2024).

In 2024, AI content overload has put consumer trust to the test. TrendWatching.



Vogue Business. (diciembre 20 de 2024).

How Instax's broadcast feature crept into brands' marketing strategies. Vogue Business.



Vorewal, L. A. (agosto 28 de 2024).



Vorewal. (2024).

Impacto de la inteligencia artificial en la gestión de la reputación corporativa.



World Economic Forum. (2023).

Unlocking the Social Economy: Towards Equity in the Green and Digital Transitions.



Yoga Journal. (julio 19 de 2023).

Spotify Partners With the Calm App to Offer Stress Relief and Sleep Tools.





Todos los derechos reservados. No se permite la reproducción total o parcial de ninguna parte de esta obra, ni su comercialización ni publicación en cualquier medio, sin el permiso previo y escrito de Suramericana S.A. © Propiedad Intelectual de Suramericana S.A., (2025).