

# 25 CLAVES PARA 2025

**.monks**

## Contenido

---

Tu introducción a un año de innovación

---

**01** Comunidades

---

**02** Experiencia del cliente

---

**03** Relación agencia-marca

---

**04** Medios

---

**05** Innovación en IA

---

Navigating What's Next

---

Llegamos al 2025 y la industria del marketing y la tecnología está experimentando cambios rápidos y profundos. Algunas tendencias incipientes, influenciadas por los avances en inteligencia artificial, las expectativas cambiantes de los consumidores y cambios culturales, están redefiniendo cómo las marcas se conectarán, crearán y crecerán en el futuro.

Para ayudarte a navegar este entorno dinámico, hemos recopilado 25 tendencias que serán clave en 2025, abarcando diversas disciplinas a nivel global. Este recurso está diseñado para que comprendas cómo está cambiando la industria hoy en día y para que te prepares ante las oportunidades y desafíos que traerá el próximo año.

Los insights están organizados en cinco áreas clave, cada una de las cuales representa una dimensión fundamental del marketing moderno:

---

## **Comunidades**

Cómo las marcas pueden fomentar ecosistemas auténticos de pertenencia

---

## **Experiencia del cliente**

La evolución de las interacciones con la marca, impulsada por la personalización y la tecnología

---

## **Relación agencia-marca**

La redefinición de la colaboración y las asociaciones creativas

---

## **Medios**

La transformación de la planificación y ejecución de estrategias de medios mediante herramientas más inteligentes

---

## **Innovación en IA**

La fuerza detrás de la innovación, la creatividad y la conexión

---

Estas áreas de enfoque delimitan las tendencias que se están desarrollando actualmente y lo que eso significa para los equipos de marketing que buscan mantenerse a la vanguardia. Esta es tu guía para entender los cambios de hoy y aprovechar las oportunidades del mañana.

# COMUNIDADES

Vivimos en una era de expectativas crecientes, alimentadas por avances tecnológicos acelerados y una sobreabundancia de contenido. Como resultado, las comunidades están recuperando el protagonismo, y las redes sociales ya no pueden considerarse simplemente un canal de difusión; más bien, se han convertido en la columna vertebral de nuestros esfuerzos para crear comunidad.

La necesidad de las marcas ha cambiado: para prosperar, deben cultivar ecosistemas auténticos que generen un sentido de pertenencia en la audiencia, apoyados por la empatía, la innovación y los insights accionables. Sin embargo, el camino no es fácil. Las nuevas herramientas, especialmente en el ámbito de la inteligencia artificial, prometen transformar la personalización, descubrir nuevos puntos de contacto y cambiar la forma en que nos conectamos a través de embajadores de marca virtuales.

Al mismo tiempo, la accesibilidad y la brecha digital obligan a las marcas a asumir nuevas responsabilidades en cuanto a inclusión. Esto demuestra que construir comunidades no puede depender solo de la innovación, sino que también debe estar alineado con valores centrados en las personas, especialmente en lo que respecta a la confianza.

Echemos un vistazo más de cerca.

## LAS MARCAS USARÁN LAS REDES SOCIALES PARA ORQUESTAR A PERSONAS, PROCESOS Y DATOS.

Un estudio de [Sprout Social](#) indica que el 78% de los consumidores coincide en que la presencia de una marca en redes sociales influye considerablemente en su confianza hacia ella. Sin embargo, como mencionamos anteriormente, las redes sociales deben ir más allá de ser simples herramienta de comunicación. Deberían funcionar como un sistema dinámico que unifique la interacción de las marcas con sus audiencias, coordine esfuerzos internos y aproveche insights basados en datos para guiar la estrategia empresarial en general.

Andreia Tavares, nuestra VP, Head of Social, LATAM, comenta: “El poder de una marca dependerá de cuán significativas e impactantes sean al centrarse en ideas creadas para y motivadas por las redes sociales”. Aquellos que se enfoquen en ideas que emergen de la audiencia crearán conexiones genuinas y convertirán a sus consumidores en participantes activos de su éxito.

## LAS MARCAS EVOLUCIONARÁN PARA CONVERTIRSE EN CREADORAS DE CONFIANZA.

A la hora de fomentar interacciones significativas, una cosa es clave: la confianza. Asahi Ruiz, nuestro EVP, Global Head of Strategy & Planning, señala: “Las marcas más exitosas en 2025 crearán ecosistemas íntimos donde las comunidades prosperen a través de un engagement auténtico en lugar de transacciones superficiales”. En un futuro donde el escepticismo del consumidor seguirá en aumento, la confianza será la diferencia entre marcas impactantes y aquellas que no logran destacarse.

Esta idea de construir ecosistemas en base a la confianza subraya la necesidad de un enfoque equilibrado en el uso de la tecnología. “A medida que avanzamos, las marcas sustituirán las interacciones transaccionales por una combinación de empatía humana y tecnología escalable, lo que fomentará la credibilidad colectiva y una lealtad más profunda”, agrega Ruiz. Las marcas pueden utilizar herramientas de IA para facilitar conexiones y personalizar interacciones a gran escala, al mismo tiempo que priorizan la transparencia para construir credibilidad.

## LA IA NOS AYUDARÁ A IDENTIFICAR Y PREDECIR NUEVOS PUNTOS DE CONTACTO CON LAS COMUNIDADES.

Hablando de IA, a medida que continúa evolucionando, su capacidad para analizar grandes cantidades de datos e interactuar con los consumidores a través de herramientas conversacionales está transformando el panorama del engagement con el cliente. Jordan Cuddy, nuestra Global EVP, Experience, afirma: “Estamos hablando de exponencialmente más datos para ofrecer experiencias personalizadas. La IA puede identificar tendencias de consumo, predecir comportamientos y resaltar nuevas oportunidades para que las marcas se conecten con sus audiencias basándose en insights en tiempo real”.

Por ejemplo, la IA podría detectar un aumento de actividad en espacios sociales de nicho o en plataformas emergentes, permitiendo a las marcas ingresar antes que otras y desarrollar estrategias efectivas. También podría revelar patrones inesperados en el comportamiento de los usuarios, como el uso de la plataforma para fines no anticipados, abriendo nuevos caminos de engagement.

“La IA nos da la posibilidad de implementar cambios oportunos y transparentes a través de la automatización”, añade Cuddy, lo que asegura que las marcas se mantengan relevantes mientras satisfacen las necesidades cambiantes de su comunidad. Al aprovechar estos insights, las empresas encontrarán oportunidades para diseñar experiencias que no solo profundicen las conexiones, sino que también fomenten la lealtad y generen conocimiento, todo mientras construyen confianza en el proceso.

**EL PODER DE UNA MARCA DEPENDERÁ DE CUÁN SIGNIFICATIVAS E IMPACTANTES SEAN AL CENTRARSE EN IDEAS CREADAS PARA Y MOTIVADAS POR LAS REDES SOCIALES**

**Andreia Tavares** - VP, Head of Social, LATAM

## LOS EMBAJADORES DE MARCA GENERADOS POR IA REDEFINIRÁN EL ENGAGEMENT CON EL CLIENTE.

No se puede hablar del papel de la IA en la creación de comunidades sin mencionar el surgimiento de los influencers y embajadores de marca generados por inteligencia artificial. Si bien fomentar la confianza y autenticidad es esencial, estamos transitando una evolución en las figuras que generan estas interacciones. Los embajadores de IA, ya sean avatares virtuales o gemelos digitales de celebridades, están listos para explorar nuevas formas de interacción personalizada y escalable con los consumidores.

“Imagina al rey de Burger King conversando en tiempo real con los clientes en redes sociales, o a un LeBron James virtual compartiendo consejos de entrenamiento personalizados para cada uno de sus fans. Estas personas generadas por IA y entrenadas con datos específicos de la marca interactuarán directamente con los consumidores a gran escala”, dice Amy Luca, nuestra EVP, Global Head of Social. Esta innovación nos permite ofrecer mensajes consistentes y respuestas instantáneas y personalizadas, haciendo que las interacciones sean más dinámicas y fluidas que nunca.

## LA BRECHA DIGITAL SERÁ UN GRAN DESAFÍO PARA EL CRECIMIENTO DE LAS COMUNIDADES.

A medida que la tecnología define el acceso a recursos, oportunidades y participación, la brecha entre las comunidades empoderadas por la tecnología y aquellas que se quedan atrás se ampliará, poniendo en riesgo a grupos marginados de sufrir exclusión social. Lukas Snioka, nuestro Group Director, Strategy, explica: “El poder de los gigantes tecnológicos canaliza recursos hacia aquellos que pueden monetizar de nuevas maneras, como a través de suscripciones en lugar de anuncios. Las comunidades marginadas están en riesgo, no por falta de potencial, sino por falta de acceso”.

Por ejemplo, a medida que las marcas adoptan modelos de suscripción, los grupos desfavorecidos que dependen del acceso abierto pueden verse excluidos de plataformas, herramientas o experiencias digitales clave. Para fomentar la inclusión, las marcas deben desempeñar un papel activo en garantizar que sus tecnologías y estrategias comunitarias sean accesibles. Ampliar la accesibilidad no solo promueve la equidad, sino que también desbloquea mercados inexplorados.

Pensemos en esto: las comunidades que las marcas luchan por integrar a menudo se convierten en algunos de sus defensores más leales, aportando nuevas perspectivas, ideas e interacciones que ayudan a dar forma a productos y servicios innovadores. Además, la responsabilidad social está cada vez más vinculada a la reputación de la marca.

# EXPERIENCIA DEL CLIENTE

A medida que la inteligencia artificial avanza, está remodelando la forma en que las marcas interactúan con sus clientes. Desde customer journeys hiper personalizados hasta experiencias digitales inmersivas, la IA transforma las expectativas de los consumidores y obliga a las empresas a replantear sus estrategias.

En base al panorama evolutivo de 2025, las marcas que abracen el potencial de la tecnología no solo optimizarán sus operaciones, sino que también crearán experiencias más ricas y atractivas que fomentan la lealtad y la confianza. Lee a nuestros expertos creativos para descubrir maneras clave en que la IA revolucionará la experiencia del cliente, destacando las innovaciones que separarán a los líderes de aquellos que quedarán rezagados.

## LA IA OBLIGARÁ A LAS MARCAS A EVOLUCIONAR LAS EXPERIENCIAS DEL CLIENTE, O ARRIESGARSE A QUEDAR EN LA IRRELEVANCIA

“La era de las experiencias mediocres ha terminado. En 2025, la IA obligará a las marcas a elegir: evolucionar o volverse irrelevantes”, dice Henry Cowling, Chief Innovation Officer. Mientras que gran parte del foco de la IA en 2024 se centró en reducir costos mediante la automatización de tareas de bajo valor, el verdadero potencial de la tecnología radica en su capacidad para reimaginar las interacciones con los clientes.

## LA ERA DE LAS EXPERIENCIAS MEDIOCRES HA TERMINADO. EN 2025, LA IA OBLIGARÁ A LAS MARCAS A ELEGIR: EVOLUCIONAR O VOLVERSE IRRELEVANTES

**Henry Cowling** - Chief Innovation Officer

Al liberar recursos, la IA permite a las marcas invertir en experiencias más ricas y personalizadas que se sientan auténticas. Esto no significa sacrificar la eficiencia en favor del engagement; marcas como [Klarna](#) ya demuestran que ambas pueden ir de la mano. En 2024, Klarna redujo sus gastos en ventas y marketing en un 16% mientras aumentó sus ingresos en un 23%, evidenciando que un buen engagement puede conducir al éxito financiero.

En 2025, la IA dejará en claro que ahorrar en costos y ofrecer experiencias transformadoras no son mutuamente excluyentes, sino estrategias complementarias. Las marcas que abracen este cambio construirán una lealtad más fuerte, desbloquearán un crecimiento sostenible y establecerán un nuevo estándar en las relaciones entre marcas y clientes. Sin embargo, aquellas que no logren adaptarse enfrentarán dificultades para mantenerse relevantes en un mundo que exige experiencias más humanas y de mayor calidad.

## LOS GEMELOS DIGITALES SERÁN CLAVE A MEDIDA QUE LAS COMPRAS ONLINE EVOLUCIONEN.

“Para las marcas que fabrican productos físicos para vender por internet, la renderización basada en la física, o PBR por sus siglas en inglés, será el nuevo RGB”, comenta Lewis Smithingham, EVP, Strategic Industries, haciendo referencia al método de representación de color “rojo, verde, azul” utilizado para pantallas electrónicas. A medida que plataformas de descuentos online como Temu establecen nuevos estándares de asequibilidad y conveniencia, las marcas deben adaptarse para competir no solo en precio, sino también en la calidad de sus experiencias digitales.

Es ahí donde entra la PBR, una tecnología que permite visualizaciones hiperrealistas y de alto rendimiento de productos. En 2025, será esencial para aquellas marcas que exhiben productos físicos en internet. Más allá de las imágenes estáticas, los gemelos digitales generados por PBR ofrecerán a los clientes representaciones interactivas y realistas de los productos, permitiéndoles explorar texturas, efectos de iluminación e incluso cómo se comportarían los artículos en condiciones del mundo real.

El auge de los gemelos digitales forma parte de un cambio más amplio en el marketing. Con una tasa de crecimiento proyectada de más del 35% anual, la tecnología de gemelos digitales está lista para transformar cómo las marcas personalizan las experiencias de los clientes y predicen comportamientos. Para los marketers, la PBR representa una oportunidad crítica para mejorar la confianza del cliente y aumentar las conversiones al cerrar la brecha entre el comercio físico y digital.

En 2025, las marcas que adopten esta tecnología no solo mejorarán su presencia digital, sino que establecerán un nuevo estándar para cómo se experimentan los productos en un marketplace digital. Aquellos que no logren implementar la PBR correrán el riesgo de quedarse atrás en la carrera hacia experiencias de compra más atractivas y basadas en datos.

## LAS INTERFACES MULTISENSORIALES REDEFINIRÁN CÓMO INTERACTUAMOS CON LA IA.

“Los rápidos avances en las capacidades de los agentes de IA impulsarán el desarrollo y la adopción de interfaces multisensoriales para interactuar con la tecnología de inteligencia artificial”, dice Leah Zhao, Creative Technologist. “A pesar de los obstáculos que han enfrentado los dispositivos de IA como Rabbit R1 o el Humane AI Pin, la innovación seguirá dando lugar a nuevos prototipos, productos y servicios, transformando la experiencia del usuario y mejorando la colaboración entre humanos e IA”.

A medida que la IA se integra más en nuestras vidas diarias, la forma de interactuar con ella evolucionará más allá de interfaces basadas en texto y voz. La próxima frontera son las interfaces multisensoriales: sistemas de IA que involucran la vista, el sonido, el tacto e incluso los gestos para crear experiencias de usuario más ricas e intuitivas. Por ejemplo, gafas inteligentes que superpongan información contextual sobre el entorno, dispositivos wearables o accesorios que ofrezcan feedback sensorial o asistentes de IA que respondan a gestos sutiles o cambios en el tono de voz para ajustar su comportamiento en tiempo real.

Estas interfaces redefinirán cómo los humanos colaboran con la IA, habilitando interacciones más naturales y personalizadas. Un agente de IA equipado con capacidades multisensoriales, por ejemplo, podría ayudar a un comprador a visualizar cómo quedaría un mueble en su hogar mediante realidad aumentada, o asistir a un trabajador de campo proporcionando instrucciones en tiempo real y manos libres a través de reconocimiento espacial y de gestos. Tales innovaciones no solo mejorarán las experiencias del usuario, sino que también ampliarán las aplicaciones de la IA en industrias que van desde el retail hasta la salud y la manufactura.

## EL ÉXITO DEPENDERÁ DE LA AGILIDAD CON LA QUE LAS MARCAS NAVEGUEN LA PERSONALIZACIÓN BASADA EN IA.

“Preveo que el enfoque será ‘acelerar y frenar’ en algunas de las experiencias que los usuarios tendrán en 2025”, dice Vanessa Lai, Group Creative Director, Innovation. Ella señala que, a medida que la industria se ajusta para lograr experiencias óptimas para el usuario y las marcas obtienen acceso a herramientas cada vez más sofisticadas en diversas plataformas, el camino hacia una personalización efectiva estará lleno de desafíos. Algunas marcas pueden fallar, entrando en experiencias fragmentadas o intrusivas que alienan a los clientes o provocan reacciones públicas negativas. Sin embargo, un pequeño grupo de marcas se destacará, ejecutando la personalización de manera fluida y significativa, estableciendo nuevos estándares en engagement.

Algo que añade más complejidad es la naturaleza en evolución de los modelos de IA, especialmente en los medios visuales. A medida que cambian los datos de entrenamiento y los algoritmos, las técnicas que antes eran confiables pueden dejar de ofrecer los resultados esperados, obligando a los marketers y a los creadores a adaptar sus tácticas en tiempo real.

Entonces, ¿qué deben hacer las marcas? El éxito dependerá de su capacidad de ser ágiles y receptivos, ajustando estrategias, mensajes y ejecuciones a la velocidad de la cultura. Estas son las características de lo que llamamos Marcas en Tiempo Real. Estas marcas estarán mejor preparadas para adaptarse a lo que se viene en IA y mantener su relevancia, porque en 2025, la capacidad de crear e iterar en tiempo real no será solo una ventaja; será una necesidad para prosperar en la era de la personalización.

**LOS RÁPIDOS AVANCES EN LAS CAPACIDADES DE LOS AGENTES DE IA IMPULSARÁN EL DESARROLLO Y LA ADOPCIÓN DE INTERFACES MULTISENSORIALES PARA INTERACTUAR CON LA TECNOLOGÍA DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

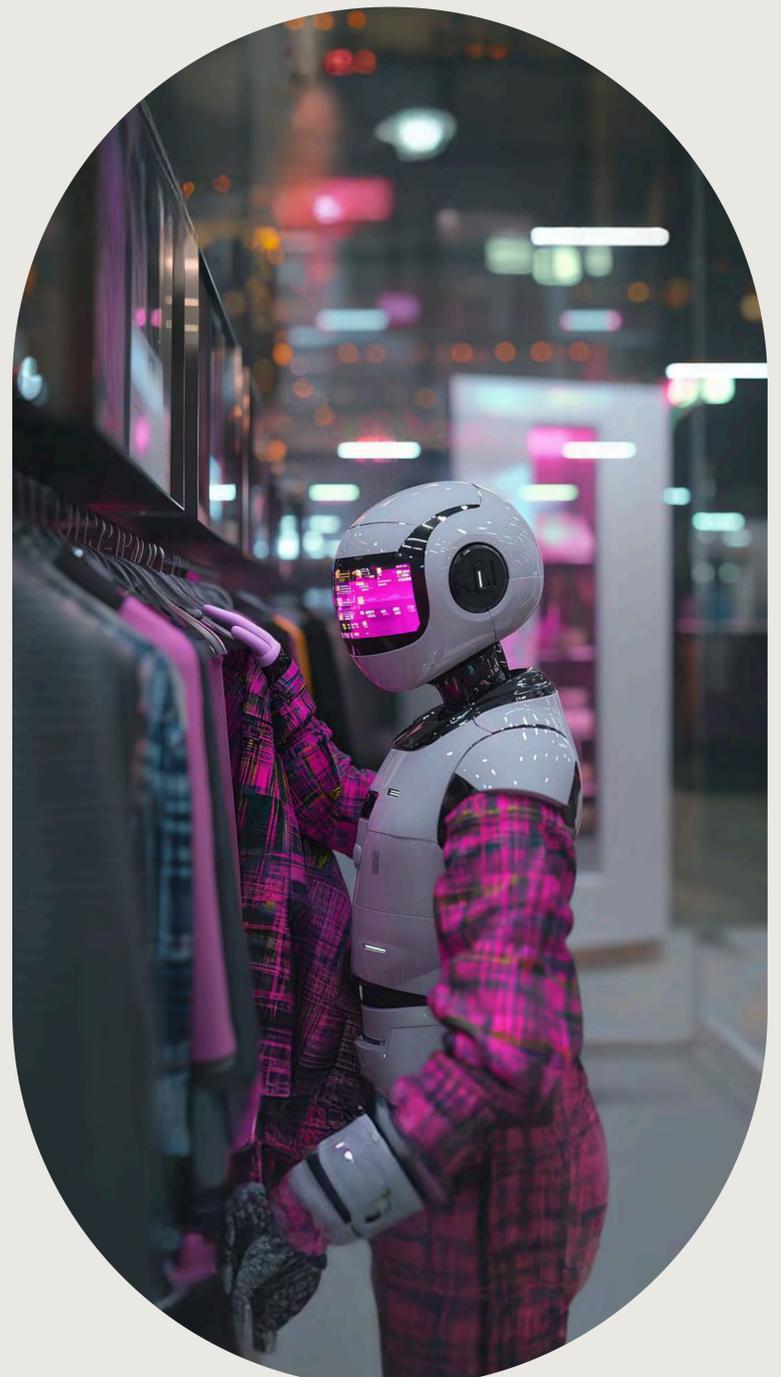
**Leah Zhao** - Creative Technologist

## LOS ASISTENTES DE COMPRAS VIRTUALES DIFUMINARÁN LA LÍNEA ENTRE LAS EXPERIENCIAS ONLINE Y OFFLINE.

“La IA está destinada a revolucionar la experiencia de compra creando interacciones altamente personalizadas que borran la distinción entre las experiencias online y offline”, dice Michael Neveu, Sr. Director of ML & AI Solutions. “A medida que avancemos, imagino que tendremos asistentes de compras virtuales (VSA) que no solo interactúen con los clientes en tiempo real, sino que también comprendan sus necesidades antes de que las expresen.” Por ejemplo, un VSA podría reconocer que necesitas un outfit nuevo para una boda y ofrecer proactivamente sugerencias adaptadas a tu estilo y preferencias.

Además, la capacidad de los VSA para ofrecer una experiencia unificada a través de diversas plataformas (ya sea en la tienda, en una aplicación o en la web) agilizará la manera en que los clientes navegan la abrumadora cantidad de productos disponibles hoy en día. Al usar sus datos de forma efectiva, las marcas podrán fomentar una relación más íntima con los consumidores, similar a la asistencia personalizada que uno esperaría de un vendedor en una tienda. Este cambio no solo mejorará la satisfacción del cliente, sino que también permitirá a las marcas adaptarse más rápidamente a las demandas cambiantes de los consumidores, creando una experiencia de compra que sea tanto intuitiva como atractiva.

Si te interesa saber más sobre cómo es una experiencia de compra virtual, escucha [esta conversación](#) sobre los VSA.



# RELACIÓN AGENCIA-MARCA

La relación entre las agencias y las marcas está atravesando una evolución significativa. La creciente demanda de eficiencia operativa, agilidad en tiempo real y experiencia en IA obliga a las agencias a redefinir sus roles, pasando de ser creadoras de campañas a colaboradoras y orquestadoras estratégicas.

Dados los desafíos a los que se enfrentan las marcas en el entorno actual, puede que las dinámicas tradicionales no sean suficiente. Cada vez más, las marcas necesitan agencias que puedan ofrecer soluciones de valor adaptadas a sus limitaciones presupuestarias y que sepan navegar la creciente influencia de las principales plataformas publicitarias. En este capítulo, exploramos las nuevas dinámicas en la relación agencia-marca, construidas sobre los principios de colaboración, confianza y responsabilidad compartida.

## LAS AGENCIAS TENDRÁN QUE CONVERTIRSE RÁPIDAMENTE EN EXPERTAS EN IA PARA SATISFACER LAS NUEVAS DEMANDAS DE LOS CLIENTES.

Las agencias que no logren ganar experiencia en IA verán su relevancia disminuir rápidamente en 2025. ¿Por qué? Porque las marcas están buscando asociarse con aquellas que puedan manejar hábilmente las limitaciones presupuestarias e implementar modelos basados en eficiencia, dos necesidades en las que la IA tiene un impacto directo. “Las marcas confían cada vez más en sus partners no solo para que los ayuden en su proceso de transformación digital, sino también para optimizar operaciones y flujos de trabajo”, dice Deborah Heslip, nuestra Global Chief Client Officer. “Las agencias deben evolucionar para convertirse en expertas en IA o arriesgarse a quedar obsoletas”.

Este cambio requiere que las agencias adopten nuevas herramientas y reexaminen sus procesos. Desarrollar soluciones personalizadas potenciadas con IA les permite ahorrar costos y aumentar su impacto. Al ayudar a sus clientes a adaptarse a este nuevo paradigma, las agencias pueden reforzar su posición como colaboradoras estratégicas capaces de abordar desafíos empresariales complejos a través de la innovación.

**LAS MARCAS CONFÍAN CADA VEZ MÁS EN SUS PARTNERS NO SOLO PARA QUE LOS AYUDEN EN SU PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL, SINO TAMBIÉN PARA OPTIMIZAR OPERACIONES Y FLUJOS DE TRABAJO**

**Deborah Heslip - Global Chief Client Officer**

## LAS AGENCIAS SERÁN VALIDADORAS CRÍTICAS EN UNA ECONOMÍA DE PLATAFORMAS DE IA.

Como dice Sir Martin Sorrell, Presidente Ejecutivo de S4 Capital, “2023 fue WOW, 2024 es HOW y 2025 será NOW”. El mensaje es claro: las agencias deben abordar urgentemente la creciente demanda de eficiencia operativa. Esto incluye asumir un papel crucial como validadoras de soluciones algorítmicas mientras fortalecen sus relaciones con las principales plataformas.

“Solo cuatro plataformas controlan el 50% del gasto publicitario global, y su influencia crecerá a medida que la IA amplifique su escala y poder, impulsada por enormes demandas de procesamiento informático, energía y capital”, explica Sorrell. Esto simplifica las operaciones de marketing, pero exige una mayor alineación entre marcas, agencias y plataformas.

Si los clientes buscan orientación independiente para navegar estos ecosistemas complejos, las agencias deben estar a la altura como asesoras de confianza. Al validar estrategias, desempeñarán un papel vital en garantizar la transparencia y la responsabilidad en una industria cada vez más automatizada.

## LAS AGENCIAS SE TRANSFORMARÁN EN ORQUESTADORAS ESTRATÉGICAS DE FLUJOS DE MARKETING IMPULSADOS POR LA IA.

Además de validar soluciones, la IA transformará a las agencias, llevándolas de productoras de campañas a partners estratégicos que orquestan esos procesos continuos. Los roles de producción tradicionales cambiarán, enfocándose menos en campañas únicas y ad-hoc y más en la gestión de ecosistemas de marketing dinámicos y constantemente activos.

“El acto de orquestación es altamente estratégico”, explica Rogier Bikker, nuestro Managing Director, Greater China. Al aprovechar la IA para coordinar flujos de trabajo, las agencias pueden permitir que las marcas operen en tiempo real, aprendiendo y adaptándose de manera continua. “Este cambio profundizará la confianza y la colaboración entre marcas y agencias, ya que usarán conjuntamente la IA para orquestar marcas en tiempo real”.

## LAS AGENCIAS SE CONVERTIRÁN EN EXTENSIONES INTEGRADAS DE LOS EQUIPOS DE LAS MARCAS.

Esta evolución requiere una confianza más profunda y una colaboración más estrecha entre agencias y marcas, mientras ambas partes se unen para desbloquear todo el potencial de la IA. Como resultado, las agencias se integrarán directamente en los equipos de las marcas, fomentando asociaciones fluidas y objetivos compartidos. Con las marcas exigiendo decisiones y ejecuciones más rápidas, las agencias están adoptando modelos híbridos, incorporando equipos in-house o integrados para establecer vínculos más cercanos con sus clientes.

“Esta integración más profunda difuminará las líneas entre agencia y marca”, explica Dave Carrey, nuestro EVP Studio & Embedded Solutions. Al colaborar codo a codo, aumentará la confianza, mejorará la comunicación y se abordarán desafíos en tiempo real.

Para los marketers, esta evolución implica una reevaluación de la dinámica entre agencias, instando a una inversión en asociaciones híbridas a largo plazo que enfatizan la colaboración, la alineación y la responsabilidad compartida por los resultados. A medida que marcas y agencias trabajen juntas más estrechamente que nunca, el enfoque se desplazará hacia el éxito colectivo.

## LAS MARCAS EXIGIRÁN AGILIDAD EN LUGAR DE HORAS FACTURABLES.

La combinación de demandas en tiempo real, plazos más cortos para el lanzamiento al mercado y una orquestación constante de flujos de trabajo basados en IA conducirá inevitablemente a un nuevo modelo de facturación. El modelo de agencia convencional centrado en horas facturables está siendo reemplazado cada vez más por asociaciones orientadas al valor que enfatizan la agilidad y los resultados. “El tiempo invertido en un proyecto ya no es un buen indicador de su impacto, y las marcas inteligentes lo reconocen”, afirma Wesley ter Haar, nuestro Co-CEO, Marketing Services.

Para prepararse para este cambio, los marketers deben evaluar cómo sus flujos de trabajo, contratos y asociaciones con agencias pueden evolucionar para enfocarse más en la agilidad y los resultados medibles, en lugar de métricas anticuadas. Esta transición requerirá un replanteamiento fundamental de las metodologías de colaboración, centrándose en enfoques innovadores que proporcionen resultados rápidos e impactantes alineados con los objetivos empresariales.



# MEDIOS

La IA también está revolucionando la forma en que operan los equipos de medios, reconfigurando sus flujos de trabajo, colaboración y ejecución de campañas. A medida que la IA asume tareas rutinarias y simplifica la complejidad, permite que los equipos piensen de manera más estratégica, rompan silos y fomenten una colaboración más profunda entre disciplinas. Desde empoderar a los talentos junior hasta unificar esfuerzos creativos y de medios, la IA está marcando el comienzo de una nueva era de innovación.

Exploremos, con la ayuda de nuestros expertos en medios, cómo la IA está destinada a transformar el panorama mediático: impulsando la hiperpersonalización, la integración entre plataformas y la toma de decisiones más inteligente en 2025 y más allá.

## LA IA ROMPERÁ SILOS Y POTENCIARÁ LA COLABORACIÓN ENTRE PLATAFORMAS.

“Hoy, podemos crear assets con solo un texto y un clic, sin siquiera abrir Photoshop”, dice Fernando Ruocco, SVP, Performance. “Por lo tanto, aquellos que están más avanzados están rompiendo silos y entienden que la IA, cuando se aplica estratégicamente, superará a la mera rapidez. La carrera en 2025 no se trata de ser más rápido, sino de usar el mismo coche en diferentes rutas y tomar las mejores decisiones para cada una”.

La evolución de la IA en medios ha sido un viaje desde la simplificación de tareas rutinarias hasta la habilitación de logros creativos y estratégicos. En sus primeras etapas, la IA se utilizaba para automatizar procesos como el smart bidding y la gestión de campañas, liberando tiempo para que los equipos se centraran en la estrategia. Para 2025, la IA generativa llevará esta transformación aún más lejos, reduciendo los botones que presionar en las plataformas y permitiendo a los profesionales trabajar entre disciplinas. Por ejemplo, crear assets ya no requiere experiencia en software especializado; un simple prompt y un click pueden generar visuales o texto de alta calidad.

Este cambio romperá los silos que han definido durante mucho tiempo a los equipos de marketing digital, donde los especialistas estaban limitados a áreas como medios pagados o publicidad programática. En lugar de dividirse en plataformas o herramientas, los marketers tendrán el tiempo y las herramientas para pensar de manera holística, optimizando presupuestos, estrategias y resultados creativos a través de los canales.

El futuro no se trata solo de acelerar tareas; se trata de utilizar la IA estratégicamente para tomar decisiones más inteligentes y de mayor impacto. Aquellos que abracen este cambio y prioricen la colaboración entre disciplinas liderarán el camino para maximizar el potencial de la IA.

## LA IA POTENCIARÁ EL TALENTO JUNIOR Y FORTALECERÁ LA COLABORACIÓN ENTRE MEDIOS Y CREATIVIDAD.

Al igual que Ruocco, Linda Cronin opina que los avances en IA dentro del sector de medios habilitarán nuevas formas de colaboración, beneficiando especialmente a quienes están comenzando su carrera. “Actualmente, la IA mejora la inteligencia y creatividad de los profesionales de medios, principalmente aquellos en roles más junior, al liberarlos de tareas rutinarias y permitirles concentrarse en trabajos más estratégicos y de alto nivel”, dice nuestra EVP, Global Media. “Este cambio permite una comprensión más profunda de los negocios de los clientes, fomenta conexiones de medios más significativas, y en última instancia, impacta positivamente la experiencia de los empleados”.

Tareas repetitivas y que consumen mucho tiempo, como la carga de datos o la generación de reportes simples, ahora se están automatizando, lo que le da más tiempo a los empleados junior para enfocarse en trabajos estratégicos típicamente reservados para miembros senior del equipo. En 2025, esta evolución fomentará una integración más sólida entre los esfuerzos creativos y de medios.

El universo cada vez más complejo de la segmentación de audiencias y las regulaciones de privacidad exigirá una estrecha colaboración entre los equipos creativos, los profesionales de medios y los expertos en datos. La IA desempeñará un papel fundamental en la conexión de estas disciplinas, permitiendo una planificación holística e innovación que satisfaga las necesidades cambiantes de los clientes.

Para las marcas, la clave del éxito radicará en fomentar asociaciones que prioricen la agilidad y la integración, asegurando que la IA se utilice no solo para optimizar procesos, sino también para fortalecer la colaboración y desbloquear nuevas oportunidades creativas. Aquellos que adopten este enfoque interdisciplinario centrado en las personas estarán mejor posicionados para prosperar en el futuro impulsado por la IA.

## LA IA REVOLUCIONARÁ LA CREACIÓN DE CAMPAÑAS CON HIPER PERSONALIZACIÓN Y ANUNCIOS DE VIDEO “CONTEXT-AWARE”.

“Vamos a ver a los anunciantes adoptar la IA en su trabajo diario, incluyendo el research y la creación de imágenes estáticas a gran escala”, dice Victoria Milo, SVP, Global Media, Solutions & Emerging Technologies. “Pero también espero ver surgir pioneros en el ámbito de video en 2025”.

Las herramientas de IA agilizarán el proceso de investigación de audiencias al generar insights y personas objetivo detalladas, lo que facilitará la planificación de campañas hiper personalizadas con un esfuerzo mínimo. Esta tecnología también habilita la producción rápida de assets creativos, permitiendo a las marcas crear visuales de alta calidad y personalización a gran escala sin incurrir en los costos tradicionales de sesiones fotográficas o imágenes de archivo. Al aprovechar la IA generativa, los anunciantes pueden crear eficientemente assets estáticos que se alineen con las preferencias de la audiencia mientras mantienen la consistencia de marca.

Sin embargo, el verdadero avance vendrá de los pioneros en el ámbito del video que lleven la IA generativa más allá. Las tecnologías emergentes ya están analizando emociones y contextos dentro del contenido en streaming, permitiendo a los anunciantes ajustar los anuncios de video al tono de lo que están viendo los espectadores. Esto resultará en experiencias publicitarias fluidas y emocionalmente resonantes, que se sientan menos disruptivas y más impactantes. A medida que la IA avanza, las campañas de video serán más adaptativas y “context-aware”, o conscientes del contexto, fusionando la creatividad con la precisión como nunca antes.

**VAMOS A VER A LOS ANUNCIANTES ADOPTAR LA IA EN SU TRABAJO DIARIO, INCLUYENDO EL RESEARCH Y LA CREACIÓN DE IMÁGENES ESTÁTICAS A GRAN ESCALA**

**Victoria Milo - SVP, Global Media**

## LAS MARCAS QUE USEN LA IA GENERATIVA PARA MÁS QUE SOLO LA PRODUCCIÓN CREATIVA SUPERARÁN A SUS COMPETIDORES.

Hablando del uso de la IA en el proceso de investigación, nuestra EVP, Digital Media, Brittany Blanchard, también cree que las marcas que adopten la tecnología más allá de la producción de contenido estarán mejor posicionadas. “Las marcas que superen a sus competidores serán aquellas que utilicen la IA generativa para más que solo la generación de imágenes o textos”, afirma. “Pensar en la IA generativa solo para la producción creativa limitará el crecimiento de las marcas. Aquellas integren la tecnología en su investigación de personas objetivo, conceptualización, planificación de medios o incluso en análisis y medición serán las que puedan arriesgarse más en sus estrategias de adquisición de clientes”.

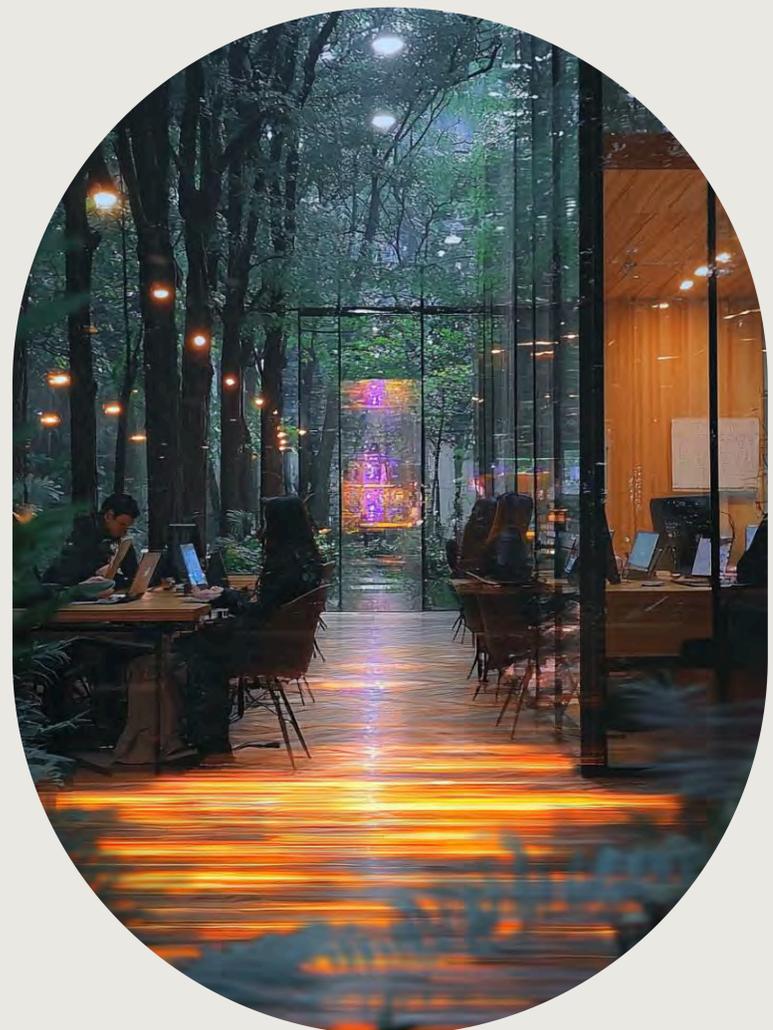
Para 2025, la verdadera ventaja competitiva estará en integrar la IA en los procesos iniciales que alimentan la toma de decisiones estratégicas. Esta integración más profunda de la IA generativa permitirá a las marcas asumir riesgos más grandes y calculados en sus estrategias de adquisición de clientes, capturando así una mayor cuota de mercado. Los marketers deben reconocer que el verdadero potencial de la IA radica en su capacidad para conectar los flujos de trabajo creativos, estratégicos y analíticos. Aquellos que adopten este enfoque holístico no solo superarán a sus competidores, sino que también redefinirán lo que es posible en la carrera por la atención del consumidor.

## LOS MMM SERÁN ESENCIALES PARA LA EFECTIVIDAD DE MEDIOS EN 2025.

“La fragmentación de los medios, incluidos los walled gardens o ecosistemas cerrados de medios de retail, los presupuestos cada vez más ajustados y los cambios continuos en la privacidad harán de la efectividad de medios una prioridad en 2025”, dice Dexter Laffrey, nuestro Head of Search, quien cree que el marketing mix modeling (MMM) evolucionará hasta convertirse en una herramienta indispensable para navegar las complejidades de la planificación de medios.

Aunque el marketing mix modeling ha sido fundamental para entender qué es lo que realmente da resultado, la demanda de información más granular y procesable está aumentando rápidamente. Lo que antes se consideraba complejo y que requería muchos recursos, ahora está cambiando. Los MMM de hoy, como Meridian de Google, se están volviendo más accesibles, escalables e impactantes que nunca.

En 2025, las marcas dependerán en gran medida de estas herramientas avanzadas para moverse en un panorama de medios cada vez más ruidoso, optimizando sus estrategias a través de los distintos canales y asegurándose de que cada dólar gastado contribuya directamente a los resultados comerciales. Para los marketers, invertir en MMM no será opcional; será la clave para prosperar en medio de las nuevas complejidades y limitaciones.





# INNOVACIÓN EN IA

No hace falta que te digamos que la inteligencia artificial ya no es solo una herramienta; se está convirtiendo en una fuerza transformadora en diversas industrias, redefiniendo cómo trabajamos, creamos y nos conectamos. En nuestra industria, la IA está transformando las campañas al permitir una personalización más profunda y desbloquear posibilidades creativas. Además, su influencia cultural está inspirando innovaciones en el arte, la salud mental y más.

Nuestros expertos exploran cómo estos avances darán forma al futuro cercano, desde la revolución en el descubrimiento de productos hasta el fomento del apoyo emocional y el impulso de avances interdisciplinarios.

## LA IA TRANSFORMARÁ EL DESCUBRIMIENTO DE PRODUCTOS A TRAVÉS DE ASISTENTES DE BÚSQUEDA Y COMPRAS.

“La integración de modelos de lenguaje extensos (LLMs) en nuestra vida diaria está destinada a revolucionar las compras online al automatizar tareas rutinarias y procesos de toma de decisiones para los consumidores”, dice Ron Lee, Head of Growth, Platform and Experience. “Con un agente LLM gestionando las compras cotidianas, desde artículos esenciales como leche y mantequilla hasta suministros del hogar como detergente para la ropa, los compradores podrán disfrutar de una experiencia más ágil”.

A medida que herramientas de IA generativa como OpenAI Search, Gemini y Perplexity redefinen la dinámica de búsqueda, el enfoque tradicional basado en SEO evolucionará hacia la Optimización de Sugerencias de LLM Generativo. Los marketers deberán adaptarse para asegurarse de que sus marcas sean recomendadas por estas herramientas de búsqueda. Este cambio es aún más significativo en las compras, donde los asistentes virtuales potenciados por LLM están destinados a revolucionar el recorrido del cliente.

Imagina un agente de IA que gestione las compras rutinarias, comprando leche, detergente o incluso planificando listas de compras según tus preferencias, todo mientras negocia precios y selecciona las mejores opciones para ti. Empresas como Amazon están en posición de liderar esta transformación, aprovechando sus avanzadas capacidades de logística y personalización para crear experiencias de compra automatizadas y sin fricciones.

Para los marketers, esto significa repensar las estrategias para asegurarse de que los agentes de IA puedan acceder e interpretar su contenido de marca de manera efectiva. Los datos estructurados, las APIs estandarizadas y las integraciones fluidas se volverán críticas para habilitar interacciones impulsadas por IA. A medida que los puntos de contacto tradicionales, como los sitios web, pierden prominencia, las marcas deberán enfocarse en crear flujos de contenido amigables con la IA que mantengan sus ofertas visibles en este nuevo ecosistema.

## LA IA DESEMPEÑARÁ UN PAPEL DE TERAPEUTA Y CONSEJERA PARA LA VIDA COTIDIANA.

“En 2025, la IA será utilizada y aceptada mucho más ampliamente en el papel de terapeuta o consejera”, dice Karli DeFilippo, SVP, Experience. “Se espera que surjan plataformas y servicios que apoyen a madres, familias, parejas casadas en counseling y más, ayudándoles a delegar ciertas cargas del hogar a tareas y flujos de trabajo impulsados por IA”.

A medida que plataformas como ChatGPT ganan aceptación generalizada, más personas recurren a la IA para recibir apoyo emocional y orientación. Ya sea que busquen claridad sobre problemas persistentes, exploren sus sentimientos o investiguen sobre síntomas de salud mental cuando hay cambios en su medicación, las herramientas de IA ofrecen acceso inmediato y 24/7 a un apoyo que la terapia tradicional a menudo no puede igualar.

Esta accesibilidad es especialmente impactante para quienes enfrentan barreras financieras o geográficas para recibir atención profesional. Para algunos, interactuar con la IA refleja los beneficios de llevar un diario o de la terapia, fomentando la autorreflexión y un procesamiento emocional más profundo. Además, los GPT personalizados se utilizan para consolidar percepciones terapéuticas, ofreciendo a los usuarios una forma de organizar y compartir su progreso con profesionales de la salud mental.

Sin embargo, el papel de la IA en la salud mental no está exento de límites. La falta de empatía y conexión humana, junto con preocupaciones de privacidad y el potencial de mal uso, subrayan la importancia de integrar la IA de manera responsable. Estas herramientas deben complementar, no reemplazar, a los profesionales con licencia, ofreciendo apoyo escalable mientras se aseguran la seguridad y los límites éticos.

Dicho esto, existe una gran oportunidad para que las marcas ofrezcan servicios impulsados por IA que respalden a sus audiencias, fomentando dinámicas más saludables.

## LA IA ABRIRÁ NUEVAS FRONTERAS EN LA CREATIVIDAD Y LA INNOVACIÓN INTERDISCIPLINARIA.

“En general, creo que veremos a la IA expandirse en otras industrias más allá del marketing, como ya lo está haciendo en el cuidado de la salud y la robótica”, dice Ciaran Woods, SVP y Head of AI Enablement. “Un área en la que he visto indicios de que la IA ya se está integrando, y que personalmente me encantaría ver desarrollar más, es en las artes creativas, inspirando formas de expresión completamente nuevas”.

Tomemos, por ejemplo, el trabajo innovador de Markus Buehler en el MIT, quien desarrolló un método de IA capaz de descubrir conexiones ocultas entre disciplinas aparentemente no relacionadas. Al analizar patrones complejos, su modelo de IA encontró paralelismos entre los sistemas biológicos y la “Sinfonía No. 9” de Beethoven, revelando cómo ambos representan una complejidad estructurada. Proyectos como este destacan cómo la IA puede cerrar la brecha entre el arte, la ciencia y la ingeniería, generando avances interdisciplinarios que antes eran inimaginables.

Para las industrias creativas, esto significa que la IA no solo mejorará los flujos de trabajo existentes, sino que también ampliará los límites de lo que es posible en la música, el arte y el diseño. Con herramientas capaces de razonar sobre conceptos abstractos y generar ideas novedosas, los artistas e innovadores tendrán una cantidad de oportunidades sin precedentes para explorar nuevas formas de expresión y resolver desafíos complejos.

Esta evolución no solo beneficia a las industrias creativas, sino que también proporciona una poderosa nueva fuente de inspiración para nuestro talento. Con IA como Monks.Flow, que permite una colaboración más profunda entre la creatividad humana y la inteligencia de las máquinas, nuestros equipos tienen el potencial de descubrir nuevas perspectivas e innovar de maneras que redefinen lo que es posible para nuestros clientes.

## LA IA AGENTIC REDEFINIRÁ EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE ECOSISTEMAS DINÁMICOS.

“La IA agentic, o de tipo agente, nos desafía a repensar los cimientos del diseño de la comunicación, trasladándose de un proceso estático y guiado por herramientas a un sistema dinámico de comportamientos e interacciones”, explica Debora den Iseger, SVP, Head of Content & Innovation, Global Studios.

A diferencia de los flujos de trabajo tradicionales, donde los roles individuales se alinean de manera lineal, las capas agenticas operan como entidades diseñadas con un propósito dentro de un ecosistema. Cada agente tiene una tarea específica, como manejar datos, contenido y medios en el contexto de la producción de video. El potencial transformador de la IA agentic radica no solo en automatizar estas tareas, sino en reimaginar cómo colaboran, validan datos y producen resultados creativos. Al diseñar modelos personalizados y espacios latentes únicos, podemos adaptar estos agentes para ir más allá de los resultados transaccionales y emular la resolución de problemas interconectada de la creatividad humana.

Para desbloquear verdaderamente este potencial, las organizaciones deben alejarse de prácticas fragmentadas y aisladas y adoptar un enfoque end-to-end que integre su expertise a lo largo de toda la línea creativa y de producción, desde el concepto hasta el delivery. Este modelo holístico fomenta la colaboración entre roles tradicionales, artistas de IA y tecnólogos creativos, permitiendo comportamientos y posibilidades completamente nuevos. Al producir las distintas capas del craft internamente y redefinir el proceso para incluir roles impulsados por IA, creamos ecosistemas que no solo aceleran los flujos de trabajo, sino que también unifican disciplinas diversas de maneras que antes eran inimaginables. Es en esta intersección de tecnología, creatividad y colaboración donde la IA agentic ofrece la mayor oportunidad para redefinir cómo diseñamos y comunicamos.

## LA IA GENERATIVA EVOLUCIONARÁ HACIA SISTEMAS VERSÁTILES Y PROACTIVOS QUE OPTIMIZAN LOS FLUJOS DE TRABAJO Y GENERAN VALOR REAL.

En 2025, las plataformas de IA generativa se transformarán en sistemas multimodales e intuitivos que anticipan las necesidades de los usuarios, ofreciendo soluciones integradas en diversas industrias y redefiniendo los modelos de negocio para brindar un valor duradero. “Estos avances permitirán a las empresas enfrentar desafíos con soluciones más sofisticadas, escalables y eficientes, ampliando el impacto de la IA tanto en el sector de consumo como en el ámbito empresarial”, dice Dave Meeker, EVP de IA.

Además, Meeker señala que la próxima fase de la IA generativa se caracterizará por la convergencia y versatilidad. Las plataformas absorberán innovaciones de nicho, ampliando su funcionalidad más allá de los modelos de lenguaje hacia sistemas inteligentes y multimodales que optimizarán flujos de trabajo y ofrecerán experiencias de usuario más fluidas. Las interfaces complejas y cargadas de comandos serán reemplazadas por sistemas de IA más simples y proactivos que anticipen las necesidades de los usuarios, proporcionando soluciones específicas sin instrucciones explícitas. Desde aplicaciones para consumidores hasta herramientas empresariales, estos avances harán que la IA sea más accesible e intuitiva, fomentando la colaboración y desbloqueando nuevos niveles de productividad en diferentes sectores.

A medida que estas plataformas continúen desarrollándose, las empresas tendrán que ajustar sus estrategias comerciales para mantenerse al día. Contar con modelos de precios escalables y flexibles, como suscripciones o planes basados en rendimiento, garantizará que la IA generativa siga siendo adaptable a una variedad de casos de uso. En 2025, la IA ya no será vista solo como una herramienta, sino como un partner colaborativo que impulsa la personalización, innovación y valor en todos los niveles.



A blurred night scene of a street with a car and trees, overlaid with a grid of colored rectangles. The scene is dark, with a car's headlights and taillights visible in the distance. The background shows trees and a building. The foreground is a dark, reflective surface, possibly water or a wet street. The overall mood is mysterious and futuristic.

NAVEGANDO

LO QUE VIENE

A medida que nos adentramos en el 2025, la convergencia de tecnología, cultura y creatividad nos brindará oportunidades de transformación únicas. Los insights que compartimos en este informe hablan de un panorama en constante evolución donde la IA, la creación de comunidades, la personalización y la colaboración están redefiniendo las reglas del marketing moderno. Estos cambios exigen agilidad, visión estratégica y un compromiso con la innovación por parte de las marcas que quieren liderar en su sector.

Navegar lo que viene requerirá que las marcas abracen la complejidad mientras se mantienen fieles a los valores centrados en las personas. El éxito será para quienes enfrenten estos avances con curiosidad y responsabilidad, aprovechando la tecnología para empoderar a las comunidades, elevar las experiencias y fomentar conexiones significativas.

Aunque el ritmo del cambio puede parecer abrumador, también es una oportunidad para repensar, reimaginar y reinventar. Al centrarte en estas tendencias y adoptar una postura proactiva, estarás preparando a tu marca (y a tu equipo) para el éxito en 2025 y en los años siguientes. El futuro no espera; ya está en marcha.

**Aprovechemos al máximo esta oportunidad.**

**.monks**