

ESIC MARKETING FORESIGHT 2025

EL VIAJE HACIA EL NUEVO MARKETING





PROPÓSITO DEL ESTUDIO: UNA BRÚJULA PARA EL MARKETING QUE VIENE

El marketing vive una transformación profunda.

La inteligencia artificial, la sostenibilidad, la ética y la creatividad están reescribiendo las reglas del camino.

Pero, más allá de las tendencias, este estudio nace con una convicción: que **solo cuando la tecnología camina junto al propósito**, el marketing avanza hacia un impacto real.

El objetivo de ESIC Marketing Foresight 2025 es ofrecer una **mirada estratégica y humana** sobre el futuro del marketing: una brújula que ayude a las marcas y a sus líderes a anticipar el cambio, a diseñar experiencias más significativas y a construir relaciones duraderas en un entorno en constante movimiento.

No se trata solo de entender hacia dónde va el mercado, sino de **trazar el mapa del viaje** que conecta innovación, confianza y propósito.

Porque el futuro del marketing no se espera: **se diseña, paso a paso.**

REASON WHY



“Cuando emprendas tu viaje a Ítaca,
pide que el camino sea largo, lleno
de aventuras, lleno de experiencias”

P. Kavafis, Viaje a Ítaca



El marketing, como la vida, no se define por el punto de llegada, sino por la huella que deja en el camino.

El año pasado exploramos a **los pioneros**, aquellos que se atrevieron a abrir nuevos territorios.

Este año, el foco se desplaza hacia **el viaje**: el recorrido que conecta tecnología, propósito y emoción, el trayecto en el que las marcas construyen confianza paso a paso, experiencia a experiencia.

Cada interacción es un momento de verdad. Cada decisión, un paso más en un camino que las empresas diseñan junto a sus clientes.

Porque en el nuevo marketing, **el destino ya no es el final del viaje: es cada punto del camino recorrido.**

Este estudio, busca comprender cómo las marcas están transformando ese viaje —desde la experiencia hasta la estrategia— y cómo los líderes del marketing están redibujando el mapa del futuro.

El viaje del cliente no se observa: **se diseña, se vive y se aprende.**



EL VIAJE HACIA EL NUEVO MARKETING

Este informe recorre las claves que están redefiniendo el marketing contemporáneo: desde la experiencia del cliente hasta el propósito de marca, pasando por la confianza y la convergencia entre tecnología y humanidad.

Tres bloques que narran una misma evolución: **cómo las marcas están aprendiendo a pensar, sentir y actuar en un nuevo contexto.**

1

EL JOURNEY DEL CLIENTE

Cuando la experiencia se convierte en destino.

La experiencia del cliente deja de ser un trayecto para convertirse en el corazón del valor de marca. IA, automatización y personalización impulsan un **viaje vivo**, donde cada interacción deja huella.

2

TRANSFORMACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Más allá de la conversión, el viaje hacia la confianza.

Las marcas del futuro equilibran **branding y performance**, combinan sostenibilidad con autenticidad y conectan desde el propósito. En un entorno guiado por la IA, **la relevancia** es la nueva ventaja: ser útiles para el algoritmo y **significativos para las personas**.

3

CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS FUTURAS

Del algoritmo al alma: el nuevo viaje del consumidor.

El marketing evoluciona hacia un modelo más **consciente y humano**, donde la tecnología amplifica la empatía y la academia se convierte en brújula para anticipar el cambio.

1

EL JOURNEY DEL CLIENTE

EN ESTE BLOQUE EXPLORAMOS:

- Evolución del funnel: de lineal a dinámico y omnicanal.
- IA y automatización: la revolución que anticipa necesidades.
- Innovación en la experiencia del cliente: personalización en tiempo real.
- Tendencias tecnológicas aplicadas: AR/VR, *social commerce*, blockchain.

El cliente ya no busca solo productos o servicios: **busca momentos que recordar.**

Cada interacción es una oportunidad para generar valor, emoción y confianza.

La evolución del funnel, la irrupción de la inteligencia artificial y la automatización han transformado la relación marca-consumidor.

Hoy, la innovación en experiencia del cliente (CX) no consiste en guiar el recorrido, sino en **hacer que cada paso sea significativo.**

El journey deja de ser un camino predecible para convertirse en un **viaje vivo**, donde la tecnología amplifica y la emoción fideliza.

El journey no es solo un recorrido, es el valor final que la marca entrega

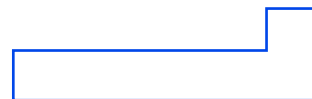
Cada etapa del journey está siendo transformada por la convergencia de tecnología, datos y propósito.

La clave para las marcas será integrar estas innovaciones sin perder autenticidad, construyendo **relaciones duraderas que trascienden la transacción.**

El cliente ya no busca solo productos o servicios: busca experiencias **memorables.** La evolución del funnel, la irrupción de la IA y la innovación en CX muestran cómo cada interacción con la marca se convierte en un hito que construye valor.



El viaje es ahora el destino



Evolución del funnel y del journey: de lineales a dinámicos y omnicanales

El funnel de marketing ha dejado de ser un embudo lineal. Hoy se parece más a un **mapa dinámico**, donde los consumidores entran y salen en diferentes momentos, impulsados por experiencias personalizadas y puntos de contacto múltiples.

El nuevo funnel es **fluido, circular y omnicanal**: cada interacción cuenta y cada dato alimenta el siguiente paso.

Hoy, los CMO coinciden en que la **fidelización y la optimización del journey del cliente** pesan tanto como la captación, y que la clave está en adoptar un enfoque **full-funnel** que combine branding, performance y fidelización.

De la linealidad al dinamismo

Los CMO coinciden en que los clientes ya no siguen un camino predefinido. Un usuario puede saltar de la fase de *awareness* a la conversión en un clic, mientras otro necesita recorrer múltiples canales antes de decidirse.

“El funnel ya no es un camino lineal. Los consumidores pueden ir directamente de *awareness* a conversión sin seguir un orden predefinido”.

CMO sector tecnología.

Un journey fragmentado y omnicanal

La experiencia del cliente se construye a través de interacciones simultáneas: redes sociales, buscadores, tiendas físicas, experiencias inmersivas o un *live shopping* en directo. La medición se ha vuelto más compleja, pero también más estratégica.

“El journey del cliente es más complejo que nunca, con más puntos de contacto antes de la conversión”.

CMO sector retail.

Retención y fidelización en el centro

La prioridad se desplaza hacia la optimización del journey, combinando branding, performance y lealtad.

“Nos enfocamos más en fidelización que en captación, ya que el costo de adquisición de nuevos clientes ha aumentado significativamente”.

CMO sector telecomunicaciones.

IA y atribución avanzada

Los datos y la automatización permiten anticipar comportamientos y atribuir valor real a cada punto de contacto.

“Usamos IA para identificar en qué fase del funnel se encuentra cada usuario y ofrecer contenido o incentivos personalizados”.

CMO del sector e-commerce.

Omnicanalidad sin fricciones

El funnel ahora fluye entre lo físico y lo digital, ofreciendo experiencias unificadas y coherentes en cualquier punto de contacto.

“Hemos adoptado un enfoque omnicanal para conectar la experiencia en tienda con la experiencia digital sin fricciones”.

CMO sector retail.

IA y automatización: la revolución que anticipa necesidades

La inteligencia artificial se ha convertido en brújula del journey

Permite identificar en qué fase está cada usuario y personalizar contenidos, ofertas y momentos de contacto. **La automatización hace posible que el funnel responda en tiempo real.**

Hoy las marcas más avanzadas utilizan inteligencia artificial y automatización para detectar en qué fase se encuentra cada cliente y ofrecerle el estímulo adecuado: un contenido, una oferta, un recordatorio. El funnel ya no solo captura, sino que guía en tiempo real.

La inteligencia artificial se ha convertido en una herramienta clave para **entender en qué fase está cada usuario y activar contenidos o incentivos personalizados.**

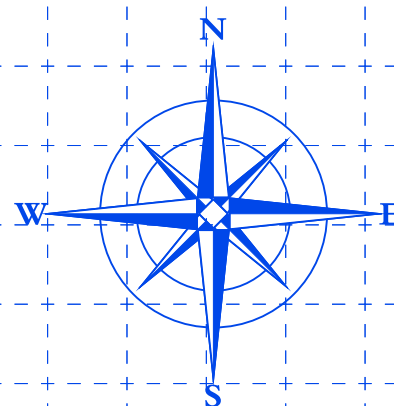


“Usamos IA para identificar en qué fase del funnel se encuentra cada usuario y ofrecer contenido o incentivos personalizados”
CMO sector e-commerce.



La nueva ventaja es ser útil, no solo visible.

La inteligencia artificial redefine la relevancia: no se trata de estar en todos los canales, sino de ser encontrado donde el usuario busca valor.



IA y búsqueda generativa: el nuevo punto de partida del journey

Los modelos de búsqueda basados en **IA generativa (LLM)** están redefiniendo la forma en que los usuarios **descubren, comparan y eligen.**

Ya no buscan solo resultados, sino **respuestas contextuales, personalizadas y confiables.**

Esto transforma el funnel en un ecosistema donde la **relevancia** se convierte en la nueva visibilidad.



“Ya no competimos solo por aparecer, sino por ser la respuesta que la IA elige mostrar”
CMO sector tecnología.

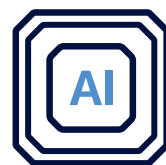


Impacto en el customer journey

- **Top of Funnel:** La fase de descubrimiento se vuelve más **conversacional y predictiva**: el usuario pregunta, no busca.
- **Middle of Funnel:** La comparación se reduce: el **algoritmo filtra y prioriza** las marcas con contenido más relevante y verificado.
- **Bottom of Funnel:** La conversión depende de la **confianza generada antes de llegar al clic.**
- **Postventa:** La fidelización se refuerza con experiencias personalizadas que alimentan el modelo de aprendizaje continuo.

En la era de los LLM, el marketing no optimiza para buscadores, sino para **responder mejor que nadie.**

ÁREAS DE IMPLEMENTACIÓN



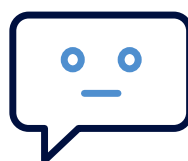
Creación de contenido con IA generativa

Herramientas como **ChatGPT o DALL-E** impulsan la creatividad y eficiencia sin perder coherencia de marca.
 “Nuestro especialista en IA nos ayuda a implementar modelos predictivos para mejorar la segmentación y conversión”. - CMO, sector retail.



Personalización avanzada

La IA adapta **contenidos y ofertas en tiempo real**, según el contexto y comportamiento del usuario.
 “Usamos IA para identificar en qué fase del funnel se encuentra cada usuario y ofrecer incentivos personalizados”. - CMO, sector e-commerce.



Chatbots y asistentes virtuales

El **marketing conversacional** mejora la atención, la experiencia y la fidelización del cliente.
 “El funnel ya no solo captura, sino que guía en tiempo real”. - CMO, sector servicios digitales.



Análisis predictivo de consumo

Modelos que **anticipan tendencias y decisiones de compra**, optimizando la planificación comercial.
 “La IA nos permite anticipar intereses sin perder el tono humano de la marca”. - CMO, sector moda.

BARRERAS PARA LA ADOPCIÓN

Falta de percepción de valor

La IA aún se percibe como concepto más que como herramienta estratégica.
 “La IA se percibe más como una tendencia que como una herramienta real”. - CMO, sector consumo.

Coste de implementación

La inversión inicial frena la adopción, sobre todo en empresas medianas.
 “Las soluciones siguen pareciendo caras si no hay una estrategia clara detrás”. - CMO, sector industrial.

Falta de talento especializado

Escasez de perfiles capaces de transformar datos en decisiones útiles.
 “Nos faltan perfiles capaces de traducir los datos en decisiones de marketing reales”. - CMO, sector tecnología.

Dificultades de integración tecnológica

Los sistemas heredados limitan el despliegue completo de la IA.
 “La tecnología avanza más rápido que la cultura organizativa”. - CMO, sector servicios.

Innovación en la experiencia del cliente: personalización en tiempo real

La **personalización** ha dejado de ser un “extra” para convertirse en el **nuevo estándar de valor**.

Desde inbound marketing y remarketing, hasta modelos *full-funnel* y programas de fidelización, las marcas buscan que cada interacción tenga valor y relevancia en tiempo real.

– Estrategias *full-funnel*

Las marcas han adoptado un enfoque integral que une branding y performance, impactando al consumidor en todas las fases del ciclo, desde la captación hasta la fidelización.

“Trabajamos estrategias *full-funnel* para captar, nutrir y fidelizar clientes a lo largo de todo el ciclo de compra”. - CMO, sector automoción.

– Fidelización como prioridad estratégica

Nos enfocamos más en fidelización que en captación, ya que el costo de adquisición de nuevos clientes ha aumentado significativamente.

“Trabajamos estrategias *full-funnel* para captar, nutrir y fidelizar clientes a lo largo de todo el ciclo de compra”. - CMO, sector telecomunicaciones.

– Inbound marketing y contenido de valor

El inbound ha ganado protagonismo en la fase de consideración, ayudando a nutrir prospectos con contenidos educativos que mejoran la calidad y reducen la fricción en el paso a la conversión.

En la era del *AI Overview*, la relevancia del contenido será el nuevo SEO: solo sobrevivirá lo que aporte claridad, confianza y contexto al usuario.

“El contenido educativo y el inbound marketing han mejorado la calidad de nuestros prospectos y reducido la fricción en la conversión”. - CMO, sector B2B.

– Remarketing y personalización continua

Las marcas refuerzan sus estrategias de remarketing para reactivar prospectos y cerrar oportunidades, con mensajes cada vez más personalizados en cada fase del journey.

“El remarketing personalizado ha sido clave para recuperar clientes potenciales y cerrar conversiones”. - CMO, sector fintech.

La experiencia más valiosa no es la más larga, sino la más relevante.



Indicador clave:

Madurez en personalización: del dato al individuo

La personalización extrema se consolida como frontera competitiva, pero su adopción sigue fragmentada.

4,5/10

Índice de personalización extrema

Revela que la mayoría de las empresas aún se mueve entre la intención y la ejecución.

Las diferencias extremas (de 0 a 10) evidencian **una brecha de madurez digital** entre quienes ya aplican IA y automatización —y logran personalizar en tiempo real— y quienes todavía la perciben como un lujo tecnológico.

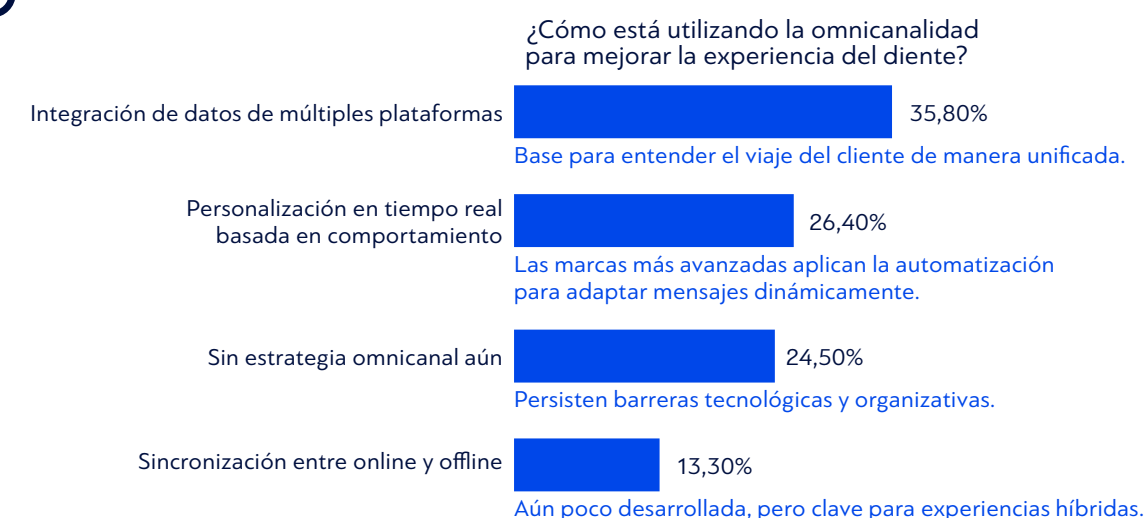
El salto estratégico no está en segmentar mejor, sino en **entender y anticipar a cada cliente como individuo**, conectando datos, contexto y emoción.

La personalización ya no es un formato: es una **capacidad organizativa que define el nivel de evolución del marketing**.



Omnicanalidad inteligente: el paso hacia la fluidez total.

La omnicanalidad es el motor que conecta esa personalización con una experiencia coherente.



“Hemos adoptado un enfoque omnicanal para conectar la experiencia en tienda con la experiencia digital sin fricciones” *CMO sector retail*

Tendencias tecnológicas aplicadas: AR/VR, social commerce, blockchain

El viaje del cliente ya no se entiende sin la innovación tecnológica.

La **automatización, la hiperpersonalización y las experiencias inmersivas** están redefiniendo cómo las marcas se relacionan con sus audiencias. Los CMO coinciden: **adaptarse rápido a las nuevas tecnologías es clave para seguir siendo relevantes** en un mercado que evoluciona cada día.

Las marcas que logren integrar **IA, blockchain, AR/VR, social commerce y nuevos entornos digitales** en sus estrategias no solo aumentarán su eficiencia, sino que también generarán experiencias únicas y memorables, capaces de diferenciarse en un entorno saturado.

1. IA GENERATIVA Y PERSONALIZACIÓN AVANZADA

La IA está revolucionando la creación de contenido y la optimización de campañas. Hoy, las marcas pueden adaptar mensajes en tiempo real y ofrecer experiencias personalizadas a escala.

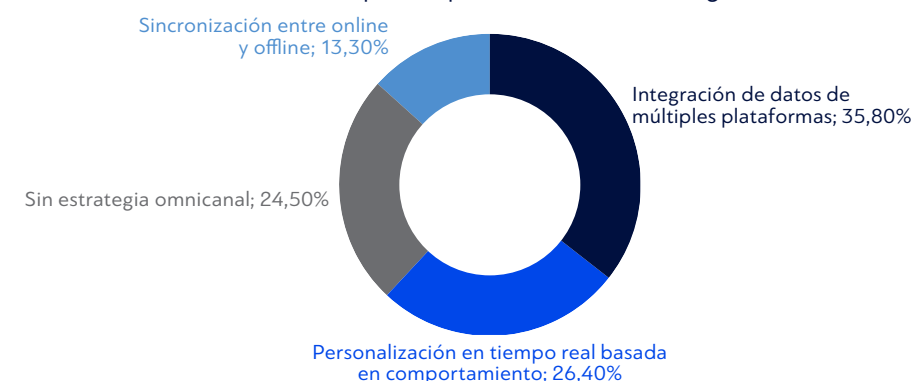
“La IA nos permite generar contenido dinámico y adaptarlo en tiempo real a cada usuario, lo que está revolucionando nuestra estrategia de engagement”. CMO sector tecnológico

2. EXPERIENCIAS INMERSIVAS CON AR/VR

La realidad aumentada y la realidad virtual permiten a los clientes vivir la marca antes de comprar: desde probar un coche hasta explorar un destino turístico.

“Ofrecer experiencias de prueba de productos en realidad virtual ha reducido significativamente el ciclo de compra”. CMO sector automoción.

¿Está explorando su empresa tecnologías como AR, VR o metaverso para experiencias de marketing?



3. BLOCKCHAIN PARA TRANSPARENCIA EN PUBLICIDAD DIGITAL

La trazabilidad se convierte en un valor estratégico. *Blockchain* ofrece verificación en la publicidad digital, reduce el fraude y refuerza la confianza del consumidor.

“La trazabilidad de anuncios con *blockchain* nos permite verificar la autenticidad de las interacciones y reducir la inversión en publicidad fraudulenta”. CMO sector publicitario.

4. SOCIAL COMMERCE Y LIVE SHOPPING

Las redes sociales dejan de ser solo canales de inspiración: ahora son espacios de conversión en tiempo real, integrados con ecommerce.

“Instagram y TikTok han pasado de ser plataformas de descubrimiento a convertirse en verdaderos canales de venta en tiempo real”.
CMO sector moda.

5. MACHINE LEARNING PARA PREDICCIÓN DE COMPORTAMIENTO

Los algoritmos predicen necesidades y permiten a las marcas adelantarse, ofreciendo productos y servicios en el momento exacto en que el cliente los espera.

“El análisis predictivo basado en IA nos permite ofrecer productos personalizados en el momento exacto en que el cliente los necesita”.
CMO sector financiero.

6. MARKETING CONVERSACIONAL Y ASISTENTES VIRTUALES

Los chatbots y asistentes de voz transforman la atención al cliente, resolviendo consultas y potenciando la conversión con agilidad y eficiencia.

“Hemos implementado chatbots con IA que automatizan más del 60% de las consultas, permitiendo que nuestro equipo humano se enfoque en interacciones más estratégicas”. CMO sector telecomunicaciones.

7. FIRST-PARTY DATA Y PRIVACIDAD DE DATOS

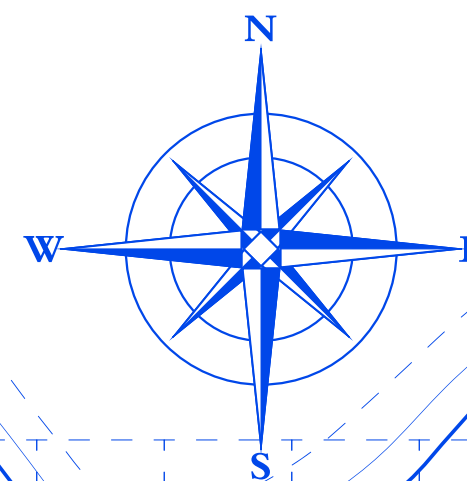
La desaparición de las cookies de terceros obliga a las marcas a construir relaciones más directas y basadas en la confianza, mediante programas de fidelización y datos propios.

“Nos estamos enfocando en construir relaciones directas con los clientes a través de datos propios y programas de fidelización”. CMO sector financiero.

8. NFTS Y METAVERSO COMO NUEVAS FORMAS DE ENGAGEMENT

Los mundos virtuales y los activos digitales exclusivos emergen como espacios de conexión emocional y diferenciación, especialmente en sectores como lujo y entretenimiento.

“Estamos explorando el uso de NFTs para ofrecer experiencias exclusivas a nuestros clientes más fieles”. CMO sector entretenimiento.



AWARENESS

IA generativa y personalización avanzada

Permite experiencias hiperpersonalizadas, contenidos dinámicos y engagement en tiempo real.

Tecnología: generación automática de contenido adaptado a cada usuario.

CONSIDERACIÓN

Blockchain para transparencia publicitaria

Refuerza la confianza del consumidor y reduce el fraude digital.

Publicidad digital: trazabilidad y verificación de anuncios.

CONVERSIÓN

Machine learning predictivo

Anticipa comportamientos y optimiza ofertas en el momento exacto.

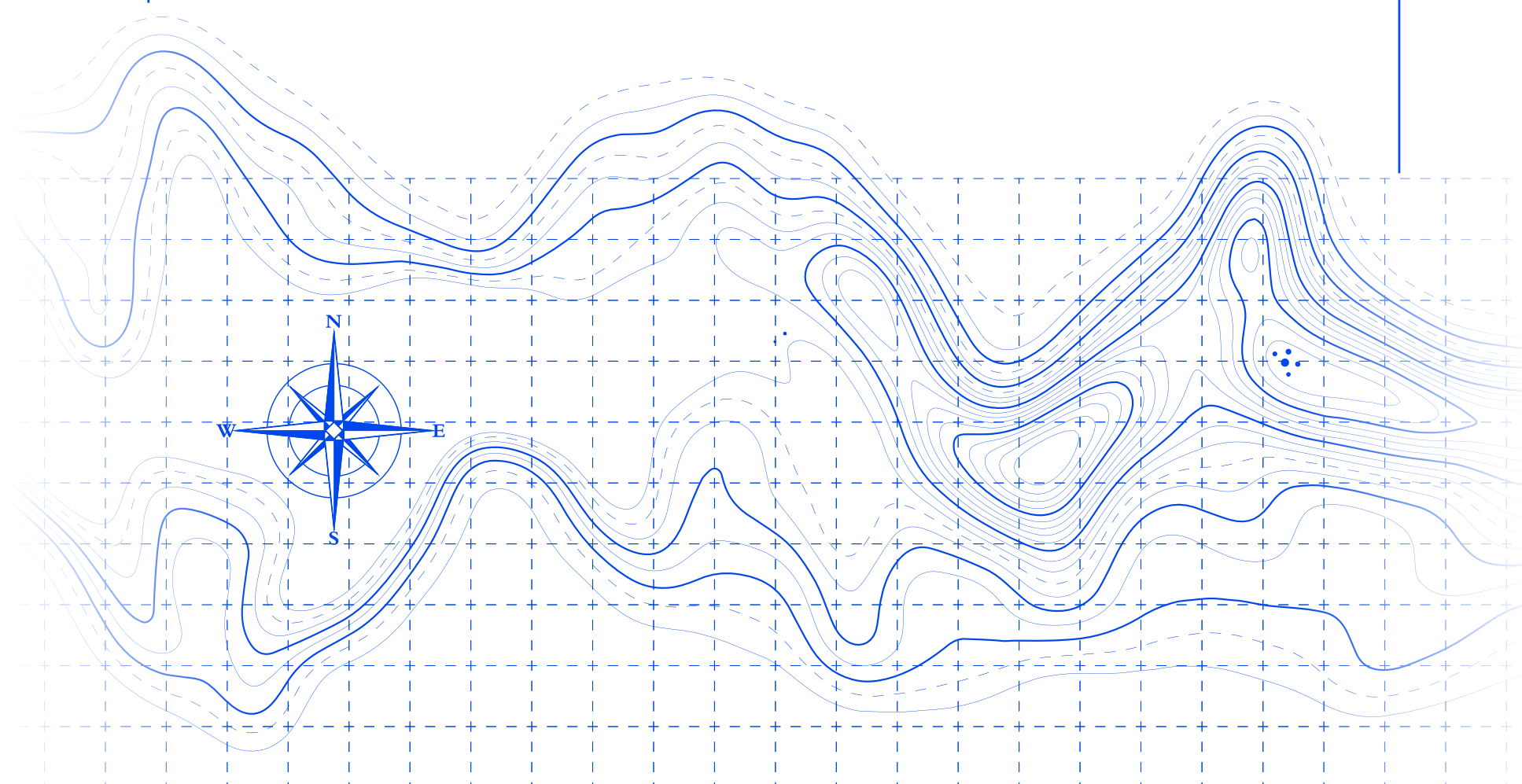
Finanzas: personalización de productos según predicciones de IA.

RETENCIÓN

NFTs y metaverso

Crea exclusividad y nuevas formas de relación emocional con la marca.

Entretenimiento y lujo: experiencias digitales únicas para clientes fieles.



Experiencias inmersivas (AR/VR)

Aumenta la conexión emocional y reduce la fricción antes de la compra.

Automoción y turismo: pruebas virtuales y recorridos inmersivos.

Social commerce y Live Shopping

Transforma las redes sociales en puntos de conversión directa.

Moda: ventas en tiempo real en Instagram y TikTok.

Marketing conversacional y asistentes virtuales

Mejora la atención y la conversión con respuestas inmediatas y personalizadas.

Moda: ventas en tiempo real en Instagram y TikTok.

First-party data y privacidad

Refuerza la relación directa y la confianza con el cliente.

Finanzas: programas de fidelización basados en datos propios.

Retos y Prioridades: el nuevo tablero del marketing

El marketing ya no se mide solo en campañas o conversiones: **entra en una era de adaptación constante.**

Los **CMO** lideran un cambio donde la agilidad, la confianza y la integración tecnológica definen el éxito.

Los grandes desafíos que marcan el pulso de la transformación son:

- > **Fin de las cookies:** rediseñar la medición y la segmentación desde la confianza y la transparencia.
- > **Automatización inteligente:** combinar IA y datos para anticipar comportamientos sin perder el toque humano.
- > **Omnicanalidad real:** conectar lo físico y lo digital en una experiencia fluida, coherente y sin fricciones.
- > **Talento híbrido:** construir equipos que integren creatividad, tecnología y propósito.
- > **Relevancia algorítmica:** en un entorno dominado por la búsqueda generativa, ser útil es más importante que ser visible.

El reto no es adaptarse al cambio, sino anticiparlo. El marketing del futuro se juega en un tablero donde los datos inspiran decisiones, las experiencias construyen valor, y la confianza se convierte en el nuevo KPI.

Lo que más inquieta a los equipos de marketing: el nuevo equilibrio

El tiempo y la atención del marketer se centra en tres frentes: **privacidad, eficiencia y experiencia.**

La regulación de datos redefine las reglas del juego, la presión por optimizar la inversión crece, y el cliente exige coherencia total en cada punto de contacto.

La prioridad ya no es hacer más, sino **hacerlo mejor:** integrar analítica avanzada, automatizar la gestión de datos y diseñar journeys omnicanal que combinen precisión técnica con emoción humana.

Ahora, con la irrupción de los modelos de **búsqueda generativa (LLM)**, el punto de partida del viaje cambia: el cliente no busca, **conversa**; y las marcas que logren **ser relevantes para el algoritmo y significativas para la persona** dominarán la nueva atención.

Solo las marcas que equilibren dato, empatía y relevancia lograrán convertir la complejidad en ventaja competitiva.



2 TRANSFORMACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

EN ESTE BLOQUE EXPLORAMOS:

- Equilibrio entre branding y performance: medir impacto más allá del ROI inmediato.
- Sostenibilidad y ética: de discurso a acción tangible.
- Marketing con propósito y conexión con NN.GG.: la fuerza de la autenticidad.
- Nuevos perfiles y competencias: talento híbrido entre datos, creatividad y ética.

El marketing del futuro ya no se medirá solo en clics o conversiones, sino en la **confianza que las marcas sean capaces de generar**.

La convergencia entre datos, propósito y sostenibilidad está dando forma a un nuevo modelo: estrategias híbridas donde el branding y el performance dejan de competir para complementarse.

La rentabilidad se alinea con el propósito y la conversión se convierte en consecuencia natural de la relación.

El customer journey como construcción de valor relacional, no transaccional

Durante años, las estrategias de marketing oscilaron entre dos polos: **construir marca o generar resultados inmediatos**. Hoy, esa frontera se ha desdibujado.

El nuevo marketing entiende que **una marca fuerte no se sostiene sin resultados, y los resultados no perduran sin marca**.

Las compañías más avanzadas están rompiendo esa dicotomía. Integran **datos, inteligencia artificial y analítica avanzada** para equilibrar inversión, medir el valor real de sus acciones y conectar cada impacto con la construcción de confianza y preferencia.

Del full-funnel a la relación continua: un modelo híbrido donde cada punto de contacto fortalece la experiencia, la sostenibilidad y el crecimiento del negocio.

El éxito no se medirá por la velocidad de la conversión, sino por la profundidad del vínculo que deja cada impacto.

El verdadero ROI será la confianza



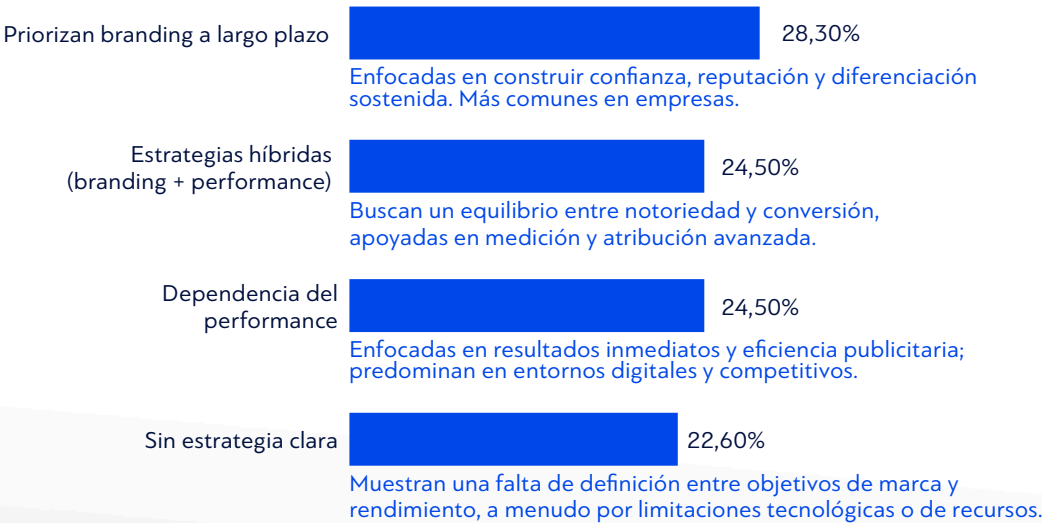
Equilibrio entre branding y performance:
medir impacto más allá del ROI inmediato

El equilibrio entre **branding y performance** se ha convertido en uno de los grandes dilemas —y motores— del marketing moderno.

Las empresas ya no buscan decidir entre notoriedad o conversión, sino **encontrar la fórmula que permita crecer sin perder identidad.**

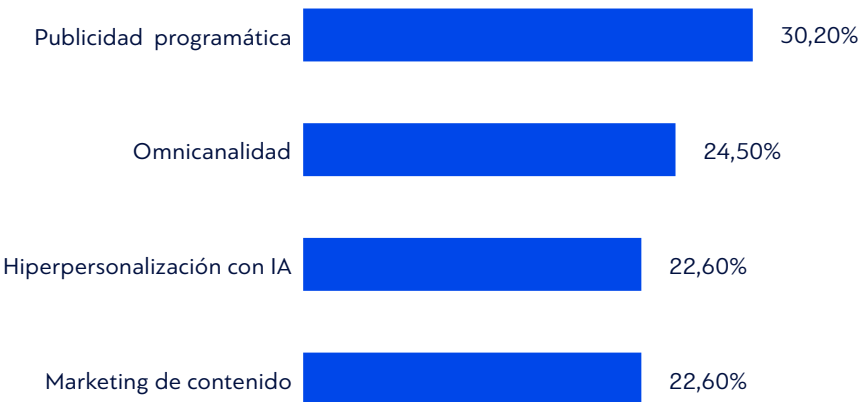
El nuevo ROI se mide en relevancia. Las marcas que logran ser significativas para las personas y los algoritmos son las que lideran el cambio.

Una balanza en movimiento, los datos del estudio confirman esa dualidad:

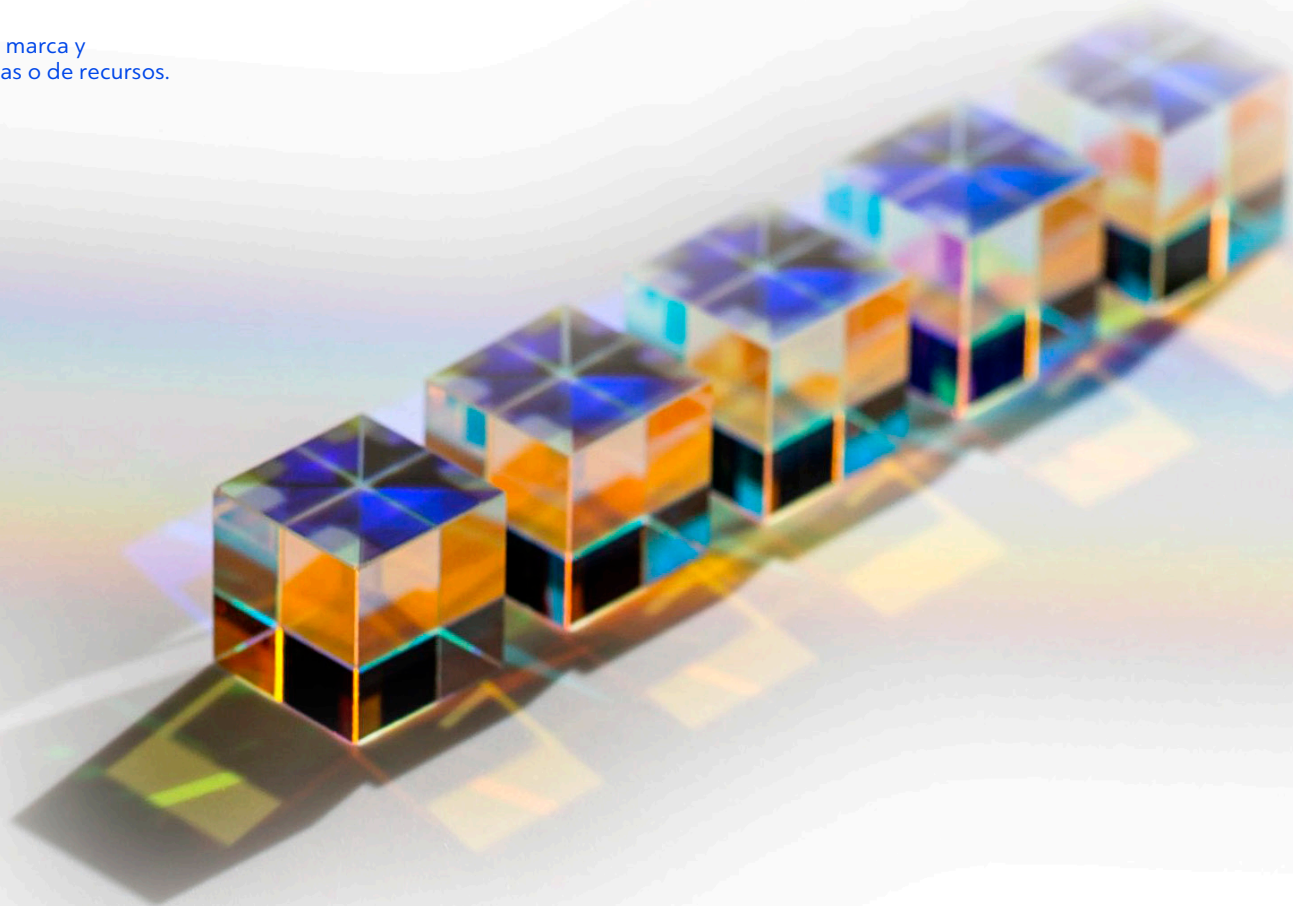
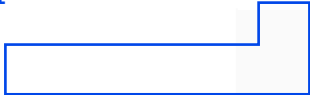


Los CMO coinciden en que la clave está en las **estrategias híbridas** apoyadas en **medición avanzada**, en formato **full-funnel**, capaces de demostrar el impacto del branding sin comprometer la eficiencia en la conversión.

Palancas de captación y fidelización más utilizadas



“Hemos integrado modelos de atribución que nos permiten medir el efecto del branding a largo plazo mientras optimizamos las estrategias de performance”
CMO sector retail.



En sectores donde la **confianza y la percepción** son determinantes, el branding mantiene su protagonismo, mientras que la **IA y los modelos predictivos** permiten mejorar la eficiencia del performance.



“Nuestra marca es nuestro activo más valioso. Invertimos en branding porque la confianza y la percepción son clave en la decisión de compra”

CMO sector automoción.



“El *machine learning* nos ha permitido optimizar cada euro invertido y predecir el retorno de nuestras campañas en distintos canales”

CMO sector e-commerce.

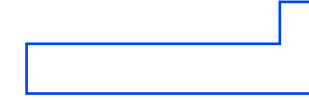


Las compañías que logran integrar ambos mundos son las que mejor rentabilizan su inversión: **usan datos, atribución avanzada y una visión continua del funnel para unir notoriedad, interés y conversión en una sola estrategia.**



“Hemos adoptado un enfoque en el que branding y performance no compiten, sino que trabajan de manera coordinada en cada etapa del funnel”

CMO sector telecomunicaciones.



“El branding es clave para construir reputación y confianza, pero necesitamos métricas claras que respalden su impacto en la conversión”

CMO sector B2B.



El resultado: un marketing más equilibrado, medible y sostenible, donde cada impacto impulsa tanto el negocio como la marca.

Métricas que unen marca y rendimiento

El nuevo marketing ya no mide por separado el *awareness* o la conversión: **integra métricas de branding y performance para comprender el valor total de la marca.**

El reto está en conectar indicadores emocionales con resultados tangibles, a través de **modelos de atribución avanzados y visión full-funnel.**

Dimensión de medición	Métricas clave	Qué aportan	Cómo evolucionan las marcas líderes
Branding: confianza y preferencia	<i>Brand Lift, Awareness, NPS, Share of Voice, Engagement Rate.</i>	Evalúan reputación, afinidad emocional y posicionamiento competitivo.	Incorporan analítica de sentimiento y reputación digital para vincular percepción con negocio.
Performance: eficiencia y conversión	ROAS, CAC, CTR, Conversion Rate, CLV.	Miden eficiencia y retorno de la inversión en campañas.	Migran hacia modelos predictivos que maximizan el valor de vida del cliente y optimizan la inversión por etapa del funnel.
Valor híbrido: visión full-funnel	Atribución multitouch, CLV ampliado, <i>Brand Equity Score, Engagement-to-Sales Ratio.</i>	Conectan notoriedad, engagement y conversión en un mismo modelo de medición.	Aplican IA y <i>machine learning</i> para redistribuir presupuesto entre <i>awareness</i> , activación y fidelización.
Tráfico orgánico y menciones espontáneas	Tráfico directo, búsquedas de marca, menciones naturales en redes.	Reflejan la fuerza del branding en el comportamiento del consumidor sin estímulo pagado.	Se integran como KPI de “salud de marca”, clave para medir preferencia, lealtad y recomendación.
Experiencia y relación	<i>Customer Satisfaction, Churn Rate, Advocacy Index.</i>	Miden la calidad del vínculo post-conversión y la sostenibilidad del crecimiento.	Conectan datos de CX y marketing para medir el impacto relacional a largo plazo.



Sostenibilidad y ética: de discurso a acción tangible

El **marketing sostenible** ha pasado de ser una promesa comunicativa a convertirse en **una práctica integral de gestión y reputación**. Las marcas líderes ya no solo hablan de sostenibilidad: **la aplican en sus procesos, proveedores, productos y comunicación**, convirtiéndola en un eje de valor competitivo y conexión con consumidores conscientes.

41,5%
empresas

Ya ha implementado **estrategias de economía circular y reducción de huella de carbono**, señal de una transformación real que abarca desde los procesos hasta la comunicación.

26,4%
empresas

Sin embargo, un **26,4% aún no ha aplicado ninguna iniciativa**, lo que revela una brecha entre intención y acción.

Los CMO coinciden en que la sostenibilidad no se mide solo en campañas, sino en **decisiones cotidianas** que reducen el impacto ambiental y refuerzan la coherencia del propósito de marca.

Principales claves del cambio

- **Digitalización responsable:** abandono progresivo de materiales físicos y migración hacia estrategias digitales que minimizan la huella ambiental.
- **Eficiencia en la cadena de valor:** optimización logística, ecodiseño y control energético para reducir emisiones en toda la operación de marketing.
- **Proveedores sostenibles:** selección de socios y plataformas que cumplan con estándares medioambientales certificados.
- **Empaques y educación ambiental:** integración de materiales reciclables y campañas de concienciación dirigidas a los propios consumidores.
- **Transparencia y trazabilidad:** publicación de reportes y auditorías de sostenibilidad que refuerzan la confianza y la credibilidad de la marca.
- **Economía circular y recompensas verdes:** incentivos al reciclaje, reutilización y retorno de productos como nueva vía de fidelización.

“El consumidor ya no se conforma con promesas de sostenibilidad; quiere pruebas reales y tangibles”
CMO sector retail.

El marketing sostenible ya no es comunicación, es gestión. Las marcas que **miden, optimizan y educan** desde la sostenibilidad no solo reducen su huella, sino que **aumentan su valor percibido y la lealtad de sus clientes**.

Del *greenwashing* a la confianza demostrable

Los consumidores valoran la sostenibilidad, pero **ya no creen en promesas vacías**.

32,1%
empresas

Apuesta por una comunicación transparente y ética, buscando pasar del discurso al impacto medible.

1 de cada
4
empresas

Continúan sin integrar sostenibilidad en su marketing, lo que pone en riesgo su credibilidad en un mercado cada vez más exigente.

Los CMO coinciden en que el marketing sostenible solo genera valor cuando **la sostenibilidad forma parte del ADN del negocio** y no de su discurso.

La **Generación Z** lidera esta exigencia: revisa etiquetas, certificaciones y reportes antes de decidirse a comprar.

La confianza no se comunica, **se demuestra con evidencia**.

“Las marcas que cumplen con sus compromisos ven mayor lealtad, mientras que las que engañan son rápidamente penalizadas”

CMO sector alimentación.

Principales claves

- Del discurso a la acción:** las marcas deben demostrar con hechos su impacto ambiental y social.
- Transparencia como nuevo branding:** comunicar con datos verificables se convierte en una ventaja competitiva.
- Educación como vínculo:** las marcas que enseñan a sus consumidores a ser más sostenibles generan mayor fidelidad.
- Integración en el modelo de negocio:** la sostenibilidad ya no es una campaña, sino una forma de operar.



El consumidor del futuro no comprará promesas verdes, comprará **confianza demostrable**. Las marcas sostenibles no serán las que más hablen de sostenibilidad, sino las que **mejor la practiquen y midan su impacto real**.

Regulación y privacidad: ética y confianza en la era del dato

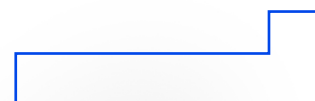
El nuevo paradigma del marketing digital se define por un equilibrio delicado: **personalizar sin invadir, medir sin vulnerar y persuadir sin manipular.**

Las marcas están aprendiendo a competir en un entorno *cookieless* donde la privacidad y la ética se han convertido en los verdaderos diferenciales de confianza. Los CMO coinciden: **la privacidad ya no es una barrera, sino un activo estratégico.**

Las empresas que integren *privacy by design*, trabajen con *first-party data* y eduquen al cliente sobre el uso de su información serán las mejor posicionadas para construir relaciones sostenibles y transparentes.



“Ser claros con los usuarios sobre cómo usamos sus datos nos ayuda a generar confianza y mejorar la experiencia”
CMO sector telecomunicaciones.



La sostenibilidad y la ética confluyen en un mismo principio: **la transparencia.** En la era del dato, **la confianza es la nueva métrica de valor de marca.**



CLAVES DE LA TRANSFORMACIÓN

– Privacidad por diseño

La privacidad ya no es un trámite legal, sino un principio de diseño. Las estrategias digitales se conciben con protección integrada desde el inicio, garantizando cumplimiento y confianza.

“Todas nuestras estrategias digitales se diseñan con un enfoque de privacidad por diseño”. CMO, sector turismo.

– First-party data y transparencia activa

Las marcas están construyendo ecosistemas propios de datos, obtenidos con consentimiento explícito y comunicación clara sobre su uso. La transparencia se ha convertido en una ventaja competitiva.

“Fortalecer nuestros datos propios nos permite mantener la personalización sin depender de cookies de terceros”. CMO, sector retail.

– IA ética y segmentación sin identificadores

Los nuevos modelos impulsados por inteligencia artificial permiten personalizar sin invadir la privacidad. La segmentación se apoya en datos contextuales, evitando sesgos y reforzando la inclusión.

“La IA nos permite seguir personalizando sin violar la privacidad del usuario ni las regulaciones”. CMO, sector publicidad digital.

– Educación y empoderamiento del consumidor

Dar al usuario control y comprensión sobre sus datos es ya un pilar de fidelización. Paneles de consentimiento y programas de educación digital fortalecen la relación y construyen confianza.

“Facilitamos herramientas para que los clientes administren sus datos y decidan qué información compartir”. CMO, sector lujo.

– Blockchain y Data Clean Rooms

Estas tecnologías garantizan colaboración segura entre empresas, trazabilidad y anonimato. Se están consolidando como nuevos estándares de transparencia en el ecosistema digital.

“Los *data clean rooms* nos permiten compartir información sin comprometer la privacidad de los usuarios”. CMO, sector tecnología.

– Auditorías periódicas de cumplimiento

La confianza no se declara: se demuestra. Las auditorías de datos regulares permiten revisar el cumplimiento normativo, anticipar riesgos y reforzar la credibilidad ante el consumidor.

“Realizamos auditorías de datos cada seis meses para asegurarnos de cumplir con las últimas regulaciones de privacidad”. CMO, sector banca.

Desafíos éticos en la publicidad

El avance hacia una **publicidad responsable y ética** plantea nuevos retos.

Las marcas deben equilibrar la relevancia con el respeto, evitando sesgos, opacidad o manipulación emocional.

Entre los principales desafíos destacan:

- > Encontrar el **balance entre personalización y privacidad** en un entorno con menos datos disponibles.
- > Garantizar la **transparencia en la compra programática** y en los entornos donde aparecen los anuncios.
- > Evitar el **greenwashing o el propósito vacío**, que erosiona la credibilidad.
- > **Auditar los sesgos de la IA** y asegurar una segmentación inclusiva.
- > Asumir el **mayor coste** de los medios éticos y la falta de regulaciones claras en plataformas emergentes.

“Queremos inspirar al consumidor sin presionarlo
ni generar ansiedad con tácticas agresivas”
CMO sector turismo.

Ser relevante no es impactar más, sino impactar mejor. En un mundo saturado, la atención se gana con coherencia y respeto.



Marketing con propósito y conexión con las nueva generaciones: la fuerza de la autenticidad

Durante años, el propósito fue un eslogan.

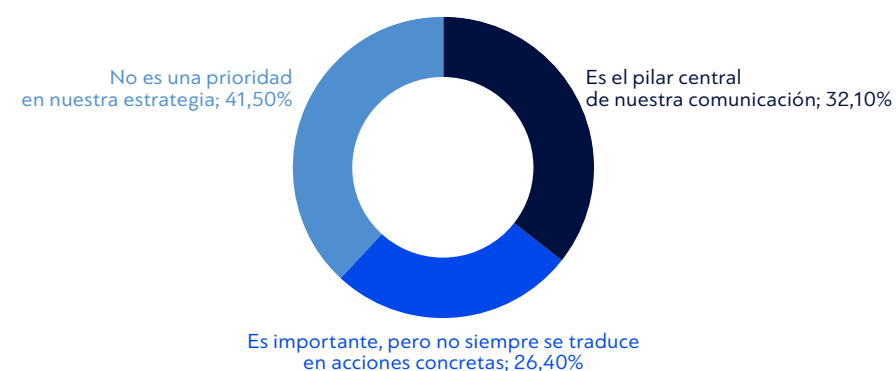
Hoy, se ha convertido en el **nuevo lenguaje de la confianza**. Las marcas ya no pueden limitarse a comunicar valores: deben demostrarlos en cada acción, producto y experiencia.

Los CMO coinciden en que el propósito no es un mensaje, sino **una forma de operar**. Las empresas que logran conectar su propósito con decisiones reales —en sostenibilidad, inclusión, innovación o cultura corporativa— son las que **construyen vínculos más sólidos y duraderos con sus audiencias**.

Las marcas más avanzadas entienden que **la autenticidad es el nuevo KPI**.

El consumidor detecta cuándo un valor es impostado o incoherente. Por eso, el propósito se mide hoy tanto por el impacto externo como por la coherencia interna: cómo trata la empresa a sus empleados, cómo actúa en crisis o cómo contribuye al progreso social

Sin embargo, los resultados del estudio confirman que, aunque el discurso está presente, **el propósito de marca aún no ha alcanzado su madurez estratégica**.



Aunque un tercio de las empresas lo sitúa en el centro de su comunicación, la mayoría todavía lo aborda de forma superficial o reactiva. El reto no es hablar de propósito, sino **convertirlo en una guía real de decisiones y comportamientos corporativos** que conecte valores con resultados de negocio.



EJES DE TRANSFORMACIÓN DEL PROPÓSITO



De comunicación a estrategia

El propósito deja de ser parte del relato corporativo y pasa a formar parte del modelo de negocio y la toma de decisiones.



De mensaje a acción medible

Las marcas vinculan el propósito con indicadores concretos de reputación, confianza y fidelización.



De coherencia interna a confianza externa

La credibilidad se construye desde la coherencia entre valores, cultura interna y acciones externas.



De propósito aspiracional a impacto tangible

Se priorizan proyectos con resultados verificables frente a narrativas genéricas.



De valor reputacional a valor relacional

El propósito ya no solo mejora la imagen, sino que impulsa la conexión emocional con consumidores y empleados.

APLICACIÓN SECTORIAL

Sector financiero

Define políticas y productos alineados con su propósito social.

Sector energía

Mide el impacto de las acciones sostenibles en la percepción del cliente.

Sector alimentación

El propósito se refleja en toda la cadena de valor, no solo en la comunicación.

Sector turismo

Alianzas con fundaciones locales para impulsar un turismo responsable.

Sector tecnología

El propósito refuerza la atracción y fidelización de talento.

Conexión con nuevas generaciones

Las nuevas generaciones están redefiniendo la relación entre marcas y consumidores.

La Generación Z y Alpha han transformado el marketing de una disciplina de persuasión a una de **conversación y colaboración**.

Estas generaciones no solo consumen contenido, sino que **lo crean, lo transforman y lo validan**.

El estudio revela un cambio profundo: **la influencia ya no está en la publicidad, sino en la participación**. Las marcas que lo entienden están evolucionando de ser emisoras de mensajes a convertirse en **plataformas de relación**.



“Las nuevas generaciones no quieren publicidad, quieren participar. Esperan que las marcas sean parte de su conversación, no que interrumpen”

CMO del sector retail.



Del mensaje al vínculo: el nuevo contrato generacional

Los CMO coinciden en que conectar con las nuevas generaciones exige una triple coherencia:

- > **Propósito auténtico:** los jóvenes no compran productos, compran valores.
- > **Participación real:** quieren cocrear, no solo consumir.
- > **Lenguaje cercano:** exigen transparencia, humor y una voz humana.

La confianza se construye **en cada interacción**, y los formatos digitales se han convertido en espacios de encuentro emocional.

TikTok, los directos, la gamificación no son tendencias tecnológicas: **son nuevos códigos culturales**.

La efectividad ya no depende del alcance, sino de la autenticidad percibida. Las marcas con menor inversión, pero mayor coherencia, están logrando un engagement superior.

Tecnología con alma: donde la IA y la emoción se encuentran

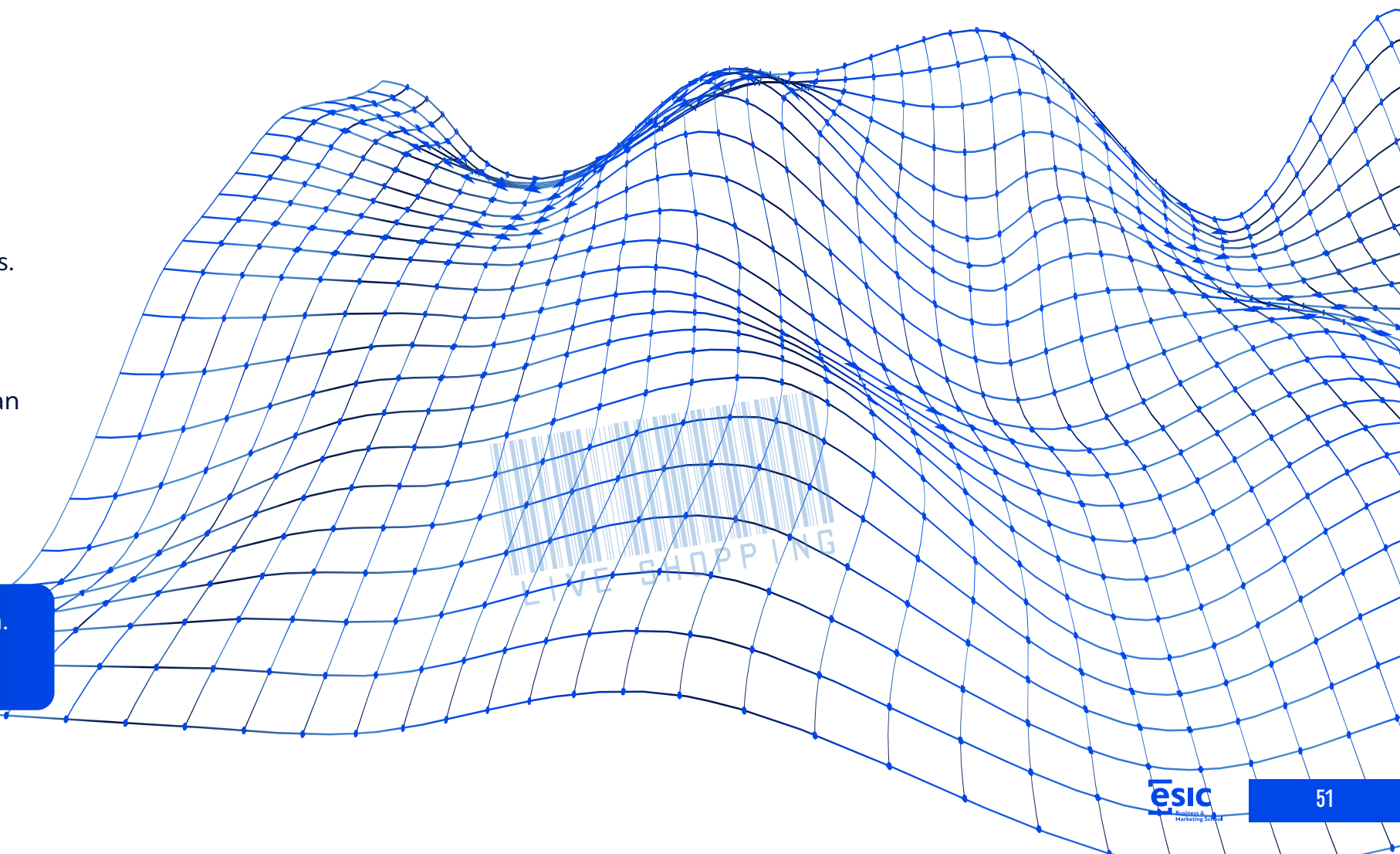
Las marcas más avanzadas están combinando **inteligencia artificial y creatividad humana** para ofrecer experiencias hiperpersonalizadas sin perder la autenticidad.

La IA se utiliza para anticipar intereses, pero el tono, el propósito y la empatía siguen siendo humanos.

Este equilibrio entre datos y emoción es lo que define el nuevo modelo de marketing relacional.

Casos de éxito:

- > **IA para recomendaciones hiperpersonalizadas:** se aplica para recomendaciones en e-commerce, pero siempre bajo una narrativa de marca coherente, lo que aumenta la conversión y la satisfacción del cliente.
- > **El Live Shopping** conecta la inmediatez digital con el deseo de interacción real, altamente efectivos para captar la atención de la Gen Z y Alpha, y aumentar la conversión en directo.



Del consumidor a la comunidad

Uno de los grandes hallazgos del estudio es la consolidación del concepto de **comunidad de marca**.

Las nuevas generaciones no buscan pertenecer a una base de datos, sino a un espacio donde se sientan parte de algo más grande, donde encuentren relevancia cultural.

Las comunidades digitales en plataformas como Discord y Reddit se consolidan como espacios clave para generar lealtad y conexión genuina con las audiencias más jóvenes.

La fidelización ya no se construye con descuentos, sino con **propósito compartido, voz participativa y experiencias memorables**.

Las marcas relevantes no hablan a su público, hablan con él. La **relevancia** hoy se construye **participando en la conversación, no interrumpiéndola**.

Claves estratégicas para conectar con la Gen Z y Alpha

Eje de transformación	Qué implica para las marcas	Resultado esperado	¿Qué dicen los CMO?
Autenticidad radical	Comunicación más humana, directa y sin artificios.	Aumento de credibilidad y engagement orgánico.	"Hemos cambiado nuestra forma de comunicarnos, eliminando formalismos y conectando con un tono más cercano y real". — CMO, entretenimiento
Co-creación con la comunidad	Colaborar con microinfluencers y clientes reales para crear contenidos juntos.	Mayor viralidad y sentimiento de pertenencia.	"Trabajamos con microinfluencers y clientes reales para que nuestra comunicación sea más genuina y confiable". — CMO, retail
Tecnología inmersiva (AR/VR)	Usar metaverso y realidad aumentada para experiencias únicas.	Conexiones memorables y diferenciación competitiva.	"Hemos creado experiencias en metaverso donde los consumidores pueden probar virtualmente nuestros productos". — CMO, tecnología
Gamificación y recompensas	Convertir la interacción en experiencias lúdicas y de valor.	Engagement sostenido y mayor retención.	"La gamificación nos ha permitido atraer y retener a la Gen Z, creando dinámicas que premian su participación". — CMO, telecomunicaciones
Hiper personalización	IA y datos propios para adaptar mensajes y ofertas en tiempo real.	Mayor conversión y satisfacción del cliente.	"La IA nos permite recomendar productos de manera hiperpersonalizada, lo que aumenta la conversión y la satisfacción del cliente". — CMO, e-commerce

De la audiencia al activismo de marca

La Generación Z y Alpha no solo consumen, **también evalúan, cuestionan y recomiendan**. Para ellas, una marca sin propósito es irrelevante, y una promesa sin acción, inaceptable.

El reto ya no es captar su atención, sino **ganarse su participación**.

Y eso solo ocurre cuando las marcas dejan de hablar de sí mismas y **empiezan a hablar con ellos**.

Nuevos perfiles y competencias:
talento híbrido entre datos, creatividad y ética.

Transformación general

El marketing está viviendo una transformación estructural marcada por la **datificación, la automatización y la sostenibilidad**.

Los CMO coinciden en que los equipos ya no se definen por funciones tradicionales, sino por **capacidades analíticas, tecnológicas y creativas integradas**.

Las empresas que logren construir equipos **multidisciplinares** con especialistas en **IA, analítica avanzada, experiencia del cliente y sostenibilidad**, estarán mejor preparadas para competir en un entorno cada vez más automatizado y orientado al dato.

“Ya no buscamos perfiles digitales,
sino profesionales capaces de conectar
datos, propósito y creatividad”

CMO, sector tecnología.

Roles que serán más relevantes (próximos años)



– Talento *data-first* al mando

El Científico/a de datos de marketing lidera (20,8%), reflejando la transición hacia decisiones basadas en métricas y modelos predictivos.

“Nuestro especialista en IA nos ayuda a implementar modelos predictivos para mejorar la segmentación y conversión”. CMO, sector retail.

– Doble tracción: IA + propósito

El Estratega de contenidos con IA generativa y el Especialista en sostenibilidad y ética (18,9%) marcan el equilibrio entre automatización y autenticidad.

“Ahora contamos con un equipo de marketing sostenible para garantizar que nuestras campañas sean coherentes y auténticas”. CMO, sector moda.

– Operar el crecimiento

Roles como RevOps (15,1%) y *Growth Marketer* con enfoque en datos (13,2%) impulsan la unión entre marketing, ventas y experiencia de cliente, guiados por una visión compartida de crecimiento sostenible.

“El *Growth Marketer* se encarga de experimentar con nuevos canales y tácticas para mejorar la adquisición y fidelización”. CMO, sector turismo.

Competencias críticas para el futuro (en tu empresa)



El marketing del futuro se construye sobre cinco fuerzas clave:

- **Insight - decisión**, donde la analítica impulsa la acción y convierte los datos en ventaja competitiva.
- **Cumplir y confiar**, porque la privacidad y la regulación se consolidan como el nuevo lenguaje de la confianza.
- **Creatividad informada**, que une datos, IA y *storytelling* para equilibrar eficiencia y diferenciación.
- **Operar en agilidad**, con liderazgo adaptable capaz de responder al cambio continuo.
- **Y construir comunidad**, transformando la audiencia en pertenencia y el clic en relación.



Mapa de alineación (qué competencias habilitan a cada rol)

Rol / Competencia clave	Científico/a de datos	Estratega contenido IA	Sostenibilidad /ética	RevOps	IA aplicada	Growth/ datos
Analítica/ <i>insights</i> (20,8%)	✓	○	○	✓	✓	✓
Privacidad/ regulación (18,9%)	✓	○	✓	✓	✓	○
Creatividad/ <i>storytelling</i> (17,0%)	○	✓	✓	○	○	○
IA y automatización (17,0%)	✓	✓	○	✓	✓	✓
Liderazgo/ágil (15,1%)	○	○	✓	✓	○	✓
Comunidades y redes (11,3%)	○	✓	✓	○	○	✓

Estos datos muestran que el **futuro del marketing requiere un equilibrio entre habilidades analíticas, tecnológicas y creativas**, además de un profundo conocimiento de las normativas digitales y la capacidad de liderar equipos en entornos ágiles.

Perfiles tradicionales en transición

El avance del marketing digital y la automatización ha reducido la relevancia de algunos roles tradicionales, que están siendo **redefinidos o absorbidos** por perfiles más analíticos o tecnológicos.

Perfil tradicional	Transformación observada
Especialista en medios tradicionales	Reemplazado por expertos en publicidad digital y programática.
Community manager operativo	Evoluciona hacia líder en engagement y <i>brand advocacy</i> , con foco en comunidad y fidelización.
Copywriter tradicional	Se convierte en <i>content strategist data-driven</i> , combinando SEO y análisis de comportamiento.
Gerente de publicidad tradicional	Sustituido por <i>performance marketers</i> orientados a ROI y optimización en tiempo real.
Diseñador gráfico	Evoluciona a especialista en UX/UI, centrado en experiencias digitales interactivas.
Jefe de prensa	Sustituido por estrategias de comunicación digital y reputación online

Los equipos más competitivos son aquellos que **no eliminan los perfiles tradicionales**, sino que los **reconvierten** mediante *reskilling* hacia nuevas áreas de valor: datos, automatización y experiencia de cliente.

“El talento que antes se centraba en comunicar, ahora debe ser capaz de medir y optimizar”

CMO sector automoción.

La nueva arquitectura del talento

La evolución de roles en marketing configura un **nuevo organigrama funcional**, donde los límites entre tecnología, creatividad y negocio se diluyen. El talento del futuro será **híbrido y adaptable**, con capacidad de traducir información en acción y propósito en crecimiento.

Eje de evolución	De...	A...
Enfoque de trabajo	Silos funcionales	Equipos multidisciplinares y colaborativos
Rol del dato	Reporting	Decisión estratégica
Tecnología	Herramienta	Motor de personalización y predicción
Cultura	Creativa	Creativa + analítica + ética
Liderazgo	Ejecución	Orquestación del crecimiento (RevOps)

Formar para el futuro: el desajuste entre la academia y el mercado

1. BRECHA ENTRE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA:

Las universidades aún van por detrás del ritmo que marca la transformación del marketing. Los **CMO** coinciden: los programas académicos siguen siendo **demasiado teóricos y poco prácticos**, desconectados de las necesidades reales de las empresas.

“Muchos egresados llegan con conocimientos teóricos sólidos, pero sin experiencia en herramientas que usamos en el día a día”.
CMO del sector retail.

2. FALTA FORMACIÓN EN:

El nuevo marketing requiere **dominio de *martech*, IA, automatización, analítica avanzada y estrategias *cookieless***, competencias que escasean en la formación tradicional.

“Necesitamos profesionales que lleguen con conocimientos en *martech*, no que aprendan desde cero en la empresa”. CMO del sector tecnología.

“El marketing digital actual es 80% datos, pero muchos egresados aún no dominan herramientas de analítica”. CMO del sector fintech.

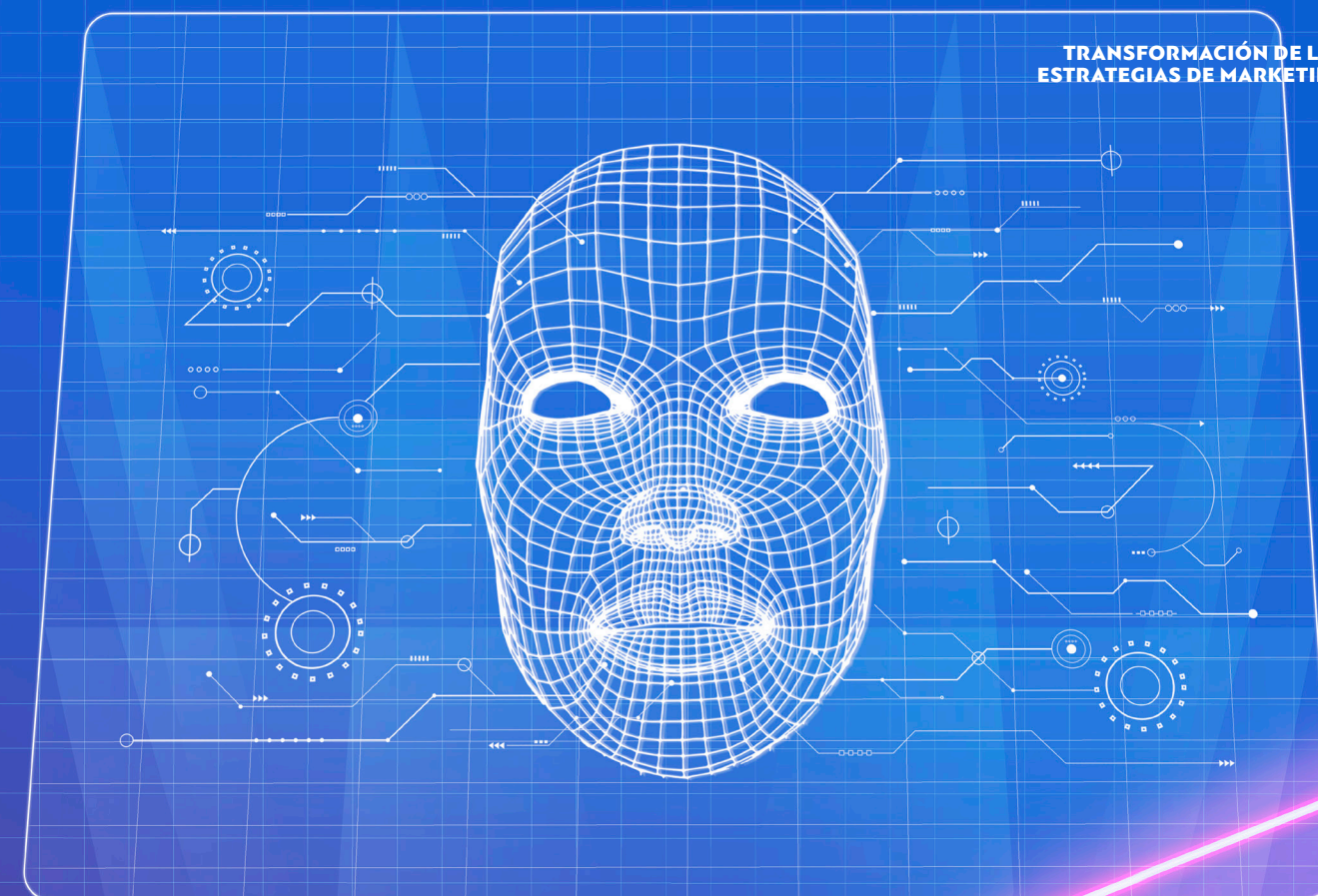
3. INTEGRAR PARA LIDERAR:

A esto se suma la **necesidad de unir creatividad y data, pensamiento estratégico** y una comprensión más profunda de la **sostenibilidad** y la **experiencia del cliente**.

“Necesitamos creativos que comprendan los datos y diseñen campañas basadas en insights reales, no solo en intuición”. CMO del sector moda.

“La sostenibilidad y el marketing responsable deben ser parte del ADN de los futuros profesionales del sector”. CMO del sector lujo.

El **desafío** para el sistema educativo es claro: **pasar del aula al laboratorio**, integrando práctica, tecnología y ética para formar a la próxima generación de marketers capaces de conectar estrategia, datos y propósito.



El reto educativo no es enseñar más, sino enseñar distinto: formar profesionales que piensen como estrategas, actúen como tecnólogos y comuniquen como creativos

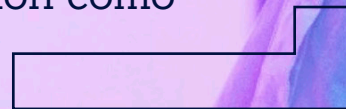
3

CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS FUTURAS



EN ESTE BLOQUE EXPLORAMOS:

- Principales retos a cinco años: privacidad, confianza y talento digital.
- Recomendaciones estratégicas para anticipar tendencias.
- El rol de la academia y la investigación como brújula para el cambio.



El futuro del marketing se construirá en la intersección entre la inteligencia artificial y los valores humanos.

La tecnología amplifica la capacidad de entender, anticipar y personalizar, pero son la empatía, la ética y la creatividad las que determinan el impacto real.

El nuevo paradigma no se medirá solo en precisión algorítmica, sino en **relevancia emocional**.

El futuro pertenece a las **marcas que sean relevantes** tanto para los algoritmos como para las personas. La clave estará en **combinar precisión tecnológica con resonancia humana**.

El futuro no será más tecnológico, será más humano.
La verdadera ventaja competitiva estará en las marcas capaces de **programar algoritmos con alma**.

La fusión entre tecnología y propósito humano

Este bloque recoge las claves que definirán su rumbo en los próximos años, entre la innovación tecnológica, la confianza y el propósito.

Los resultados del estudio apuntan hacia un **modelo de marketing más consciente**, donde los datos y los algoritmos sirven al propósito, no lo sustituyen.

La IA amplifica la capacidad de entender y anticipar necesidades, pero son la ética, la creatividad y la empatía las que determinan el impacto real.

El futuro no es una incógnita:
es un viaje que se diseña hoy



El marketing del futuro se moverá en un terreno donde **la tecnología, los datos y la ética** deberán convivir en equilibrio.

Los próximos cinco años serán decisivos para transformar los avances en **IA, automatización y análisis de datos** en experiencias más humanas, sostenibles y relevantes.

El desafío no será dominar las herramientas, sino **integrarlas con sentido, coherencia y valor real**.

“La tecnología evoluciona más rápido que la cultura de las organizaciones. El reto no es adaptarse al cambio, sino anticiparlo sin perder humanidad”

CMO sector servicios.

Los **próximos cinco años** definirán el **paso del marketing digital al marketing consciente**: donde los algoritmos aprenden de datos, pero las marcas aprenden de las personas.

– Evolución tecnológica acelerada

Mantener el ritmo de innovación —IA, automatización, *martech* o *blockchain*— exigirá estructuras más ágiles y equipos preparados para aprender continuamente. La tecnología avanza más rápido que las organizaciones.

– Cambio en las expectativas del consumidor

Los clientes son más informados, exigentes y conscientes. Esperan experiencias personalizadas, coherentes y con propósito a lo largo de todo el customer journey, lo que obliga a las marcas a pasar de comunicar a acompañar.

– Privacidad y regulación de datos

La transición hacia un entorno cookieless y las crecientes normativas de privacidad transforman la gestión del dato en un acto de confianza. Personalizar sin invadir será el nuevo estándar ético del marketing.

– Personalización extrema

La hiperpersonalización marcará la próxima frontera del marketing. Exigirá inversión en inteligencia artificial, analítica avanzada y capacidades técnicas que permitan anticipar necesidades en tiempo real sin perder la conexión humana.

– Alineación entre marketing, ventas y servicio al cliente

Integrar estas áreas bajo un enfoque de *Revenue Operations* permitirá construir experiencias de cliente coherentes, mejorar la fidelización y maximizar el valor de vida del cliente.

– Sostenibilidad y ética en marketing

Las marcas deberán pasar del discurso a la acción, demostrando impacto real y evitando el *greenwashing*. La sostenibilidad se consolida como eje de valor, reputación y diferenciación.

– Integración de nuevas tecnologías

Incorporar soluciones de IA, automatización o *blockchain* implica revisar sistemas heredados, formar equipos y rediseñar procesos. La clave será una adopción estratégica, gradual y centrada en el impacto.

– Innovación continua y gestión de la disrupción

En un entorno de cambio permanente, las organizaciones deberán equilibrar agilidad con visión a largo plazo. Innovar sin perder coherencia será una habilidad esencial para sostener el crecimiento.

CONSEJOS CON ECO: LO QUE APRENDIMOS DE QUIENES ESTÁN TRANSFORMANDO EL MARKETING

INNOVAR CON SENTIDO

La IA, la automatización o el metaverso solo tienen valor si resuelven algo real.

¿Quién lo dice? Quienes aprendieron que la tecnología sin propósito es puro ruido.

EXPERIMENTAR SIN MIEDO

Probar, fallar y aprender rápido es el nuevo modelo de crecimiento.

¿Quién lo dice? Quienes convirtieron la curiosidad en estrategia.

SER TRANSPARENTES

El consumidor exige coherencia: transparencia en datos, sostenibilidad y propósito.

¿Quién lo dice? Las marcas que entienden que la confianza se gana con hechos, no con promesas.

TALENTO QUE APRENDE SIEMPRE

El algoritmo cambia cada semana. Las personas que aprenden cada día son las que marcan la diferencia.

¿Quién lo dice? Quienes lideran equipos que combinan datos, intuición y empatía.

ROMPER SILOS

La innovación no ocurre dentro de los departamentos, sino entre ellos.

¿Quién lo dice? Los equipos que ya conectan marketing, ventas, tecnología y datos en una sola conversación.

DECIDIR CON DATOS, ACTUAR CON CRITERIO

El análisis predictivo es clave, pero la intuición humana sigue siendo el mejor filtro.

¿Quién lo dice? Los profesionales que combinan algoritmos con empatía.

AUTOMATIZAR SIN DESHUMANIZAR

La IA y la automatización deben escalar eficiencia, no reemplazar emociones.

¿Quién lo dice? Quienes ven en la tecnología un amplificador del talento, no su sustituto.

ACTUAR CON SOSTENIBILIDAD REAL

La ética y la sostenibilidad ya no son diferenciales: son la base de la credibilidad.

¿Quién lo dice? Las marcas que miden su impacto antes de medir su ROI.

PONER LA EXPERIENCIA EN EL CENTRO

El viaje del cliente no empieza ni termina en un canal: es una historia compartida.

¿Quién lo dice? Las marcas que convierten cada interacción en una oportunidad de vínculo.

SER RELEVANTES EN LA ERA DE LA IA

La visibilidad ya no garantiza impacto: solo quien aporta valor merece ser encontrado.

¿Quién lo dice? Quienes entienden que la verdadera influencia no está en hablar más, sino en ser significativos para quien escucha.

SER FLEXIBLES ANTE EL CAMBIO

El marketing del futuro se construye con adaptabilidad, no con certezas.

¿Quién lo dice? Quienes saben que la única estrategia infalible es evolucionar siempre.

LOS 4 ARQUETIPOS DEL NUEVO LIDERAZGO

EL VISIONARIO ETICO

Palabra clave: **COHERENCIA.**

Concibe el marketing como una fuerza transformadora que une propósito y acción. Integra sostenibilidad, responsabilidad y autenticidad en cada decisión, convencido de que la reputación se construye con hechos, no con *claims*.

“No basta con decir que somos sostenibles, debemos ser capaces de demostrarlo y transmitirlo de manera transparente a nuestros consumidores”. CMO, sector lujo.

Este perfil está impulsando la transición del green talk al *green proof*: marcas que lideran desde el impacto real y la transparencia.

Claves de acción

- > Convertir la sostenibilidad en ventaja competitiva.
- > Comunicar con autenticidad y métricas verificables.
- > Integrar ética en decisiones de datos y creatividad.

EL ESTRATEGA DATA-DRIVEN

Palabra clave: **PRECISIÓN.**

Vive en la frontera entre la analítica y la intuición.

Su misión es usar la tecnología no como herramienta, sino como motor de decisiones inteligentes.

Cree en la IA, la automatización y los datos propios como la base de la personalización y la eficiencia.

“La tecnología no debe ser vista como una herramienta aislada; debe estar integrada en toda nuestra estrategia de marketing”. CMO, sector telecomunicaciones.

Es quien convierte el dato en acción, y la acción en conocimiento continuo.

Claves de acción

- > Integrar tecnología de forma transversal.
- > Construir equipos híbridos marketing–data.
- > Convertir la analítica en motor creativo.

EL INNOVADOR INQUIETO

Palabra clave: **EXPLORACIÓN.**

Abraza el cambio como ventaja competitiva. No teme experimentar con nuevas tecnologías —IA generativa, meta verso, marketing conversacional—, entendiendo que la innovación no es un fin, sino una actitud constante.

“El marketing digital está cambiando rápidamente, por lo que es esencial que sigamos experimentando con nuevas herramientas y tecnologías”. CMO, sector retail.

Su lema implícito: aprender más rápido que el resto del mercado.

Claves de acción

- > Crear una cultura de prueba y aprendizaje.
- > Usar la IA como herramienta de exploración, no solo de optimización.
- > Escalar pilotos exitosos sin perder agilidad.

EL CONECTOR DE EXPERIENCIAS

Palabra clave: **INTEGRACIÓN.**

Cree que el marketing del futuro será un puente entre áreas y disciplinas.

Trabaja para alinear marketing, ventas y servicio bajo una misma visión: la del cliente.

Su obsesión es la coherencia y la fluidez a lo largo del journey.

“El trabajo colaborativo entre los equipos es esencial para garantizar que todas las áreas estén alineadas y aprovechen al máximo las nuevas tecnologías”. CMO, sector e-commerce.

Su objetivo: borrar los límites entre canales y departamentos para construir experiencias verdaderamente unificadas.

Claves de acción

- > Alinear *Revenue Operations*.
- > Mapear journeys integrados.
- > Usar insights de cliente para guiar la estrategia global.

Los nuevos líderes de marketing no responden a un único perfil.

Oscilan entre la ética y la eficiencia, la creatividad y la ciencia de datos, la experimentación y la coherencia.

Pero comparten una convicción común:

**EL FUTURO DEL MARKETING
NO SE ADAPTA, SE ANTICIPA.**

El rol de la academia y la investigación como brújula para el cambio

Si el marketing del futuro se define por la capacidad de **aprender, anticipar y conectar**, la academia tiene un papel más relevante que nunca: **convertir la investigación en visión y la formación en impacto.**

En un entorno donde la tecnología evoluciona más rápido que las estructuras empresariales, las escuelas de marketing no solo forman profesionales: **forman criterios.**

Son el punto de encuentro entre el dato y la intuición, entre la innovación y la ética, entre el negocio y la sociedad.

Las escuelas de marketing y las universidades tienen hoy un papel decisivo: **ser la brújula que oriente el cambio** y prepare a los líderes capaces de convertir el conocimiento en transformación.

“Necesitamos profesionales que no solo sepan usar datos, sino que sepan interpretarlos con criterio”
CMO sector tecnología.

Los profesionales coinciden en que la formación actual **aún debe evolucionar**: las empresas necesitan perfiles con una combinación más equilibrada entre **visión estratégica, competencias digitales y pensamiento crítico.**

Ya no basta con dominar herramientas; el nuevo marketing exige **entender el porqué detrás de cada decisión**, anticipar tendencias y conectar la creatividad con la analítica.

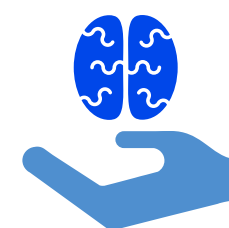
La relevancia también se enseña. Formar a los nuevos líderes del marketing es enseñarles a crear valor que importe, no ruido que interrumpa.

“La formación debe fomentar más la capacidad de análisis, pensamiento estratégico y ética aplicada”
CMO sector retail.



La nueva relevancia: ser visibles ya no basta, hay que ser significativos.

En un entorno donde la IA decide qué aparece y el usuario decide qué permanece, la verdadera ventaja competitiva es **ser relevante**: para los algoritmos, para las personas y para el propósito.



Relevancia algorítmica

Optimizar para la IA, buscadores y plataformas. Contenido útil, verificable y contextual.

“El algoritmo premia la utilidad”



Relevancia emocional

Conectar con valores, emociones y comunidades. Crear significado más allá del mensaje.

“La emoción convierte la atención en conexión”



Relevancia estratégica

Alinear datos, propósito y creatividad para generar impacto real.

“Lo que no importa, no influye”

Recolección de la información

El proyecto se ha articulado en **cuatro fases principales**, que permiten una lectura 360° del ecosistema del marketing actual:



1. ESCUCHA DE MERCADO Y COOLHUNTING

El proceso inició con un análisis exhaustivo de tendencias globales y sectoriales, sustentado en fuentes especializadas, informes previos (Marketing Foresight 2024 y anteriores) y el monitoreo continuo del mercado. Se aplicaron metodologías de *coolhunting* y análisis prospectivo para detectar señales de cambio, patrones emergentes y disrupciones en la práctica del marketing.



2. XCHANGES Y SESIONES COLABORATIVAS

Se realizaron sesiones de intercambio con expertos, y líderes del sector, denominadas Xchanges, para contrastar hallazgos y enriquecer la visión con la experiencia directa de los profesionales. Estas dinámicas aportaron una mirada práctica y estratégica, garantizando que las conclusiones del estudio reflejaran los retos reales de las organizaciones.



3. ENCUESTAS A DIRECTIVOS Y PROFESIONALES DE MARKETING

Se diseñó y distribuyó una encuesta estructurada dirigida a directivos de marketing, comunicación y transformación digital. El objetivo: cuantificar las prioridades estratégicas, el nivel de adopción tecnológica y los principales desafíos que marcarán el futuro del marketing a cinco años.



4. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD CON LÍDERES DEL SECTOR

Se llevaron a cabo entrevistas individuales y semiestructuradas con directivos de empresas líderes de distintos sectores. Estas conversaciones permitieron profundizar en los *insights* cualitativos y comprender las estrategias concretas que están configurando el nuevo paradigma del marketing.

Validación y síntesis de datos

Una vez recopilada la información, se aplicó un proceso riguroso de **validación cruzada** entre las distintas fuentes y metodologías. Este enfoque permitió **consolidar insights sólidos** y construir **recomendaciones accionables** para los líderes de marketing.

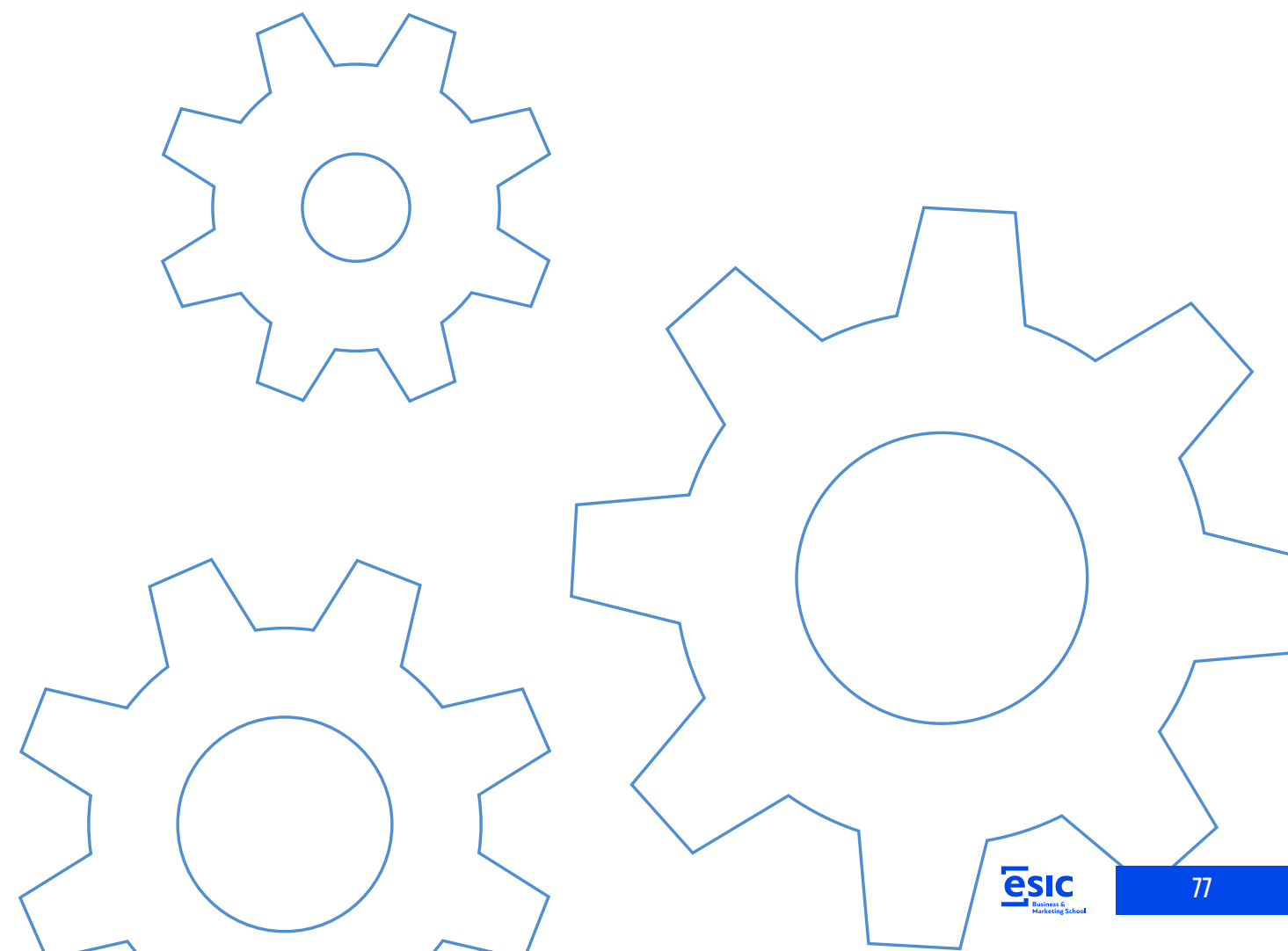
Principales acciones:

- Limpieza y categorización de datos para eliminar sesgos y redundancias.
- Cruce de información entre encuestas, entrevistas y sesiones colaborativas.
- Visualización de datos mediante gráficos interpretativos y mapas de tendencia.

Conclusión metodológica

La metodología de **Marketing Foresight 2025** combina la **investigación avanzada**, la **voz de los expertos** y la **aplicación tecnológica**, ofreciendo una **visión integral y orientada a la acción**.

Más que un diagnóstico del presente, este estudio actúa como una **brújula estratégica** para anticipar el cambio y diseñar el marketing del futuro.



MÁSTERES Y EXECUTIVE PROGRAMS

Creados por y para profesionales

La mejor forma de estar continuamente actualizado para el desempeño y crecimiento profesional durante toda la vida de aprendizaje y para la capacitación continua de los equipos de una organización.

Como objetivo principal buscamos que tengan un alto impacto. Que supongan un antes y un después respecto a la forma de pensar, de definir, planificar, ejecutar, analizar y tomar decisiones. Según el nivel de responsabilidad del profesional y su ámbito de actuación.

Descubre la oferta formativa en MARKETING más completa:



CORPORATE EDUCATION

Impulsamos el talento que transforma organizaciones

Hoy las compañías que marcan la diferencia son las que apuestan por la innovación, la sostenibilidad, la flexibilidad de sus profesionales y la formación continuada de sus miembros para alcanzar el éxito. Son las personas las que constituyen el mayor activo con el que cuentan las empresas, y de su capacitación y talento dependerá la competitividad de estas.

Descubre las soluciones que ESIC ofrece a los equipos y colectivos de las empresas:





ESIC CORPORATE EDUCATION

+34 663 963 158
corporate@esic.edu
Av. Juan XXIII, 12
28224 Pozuelo de Alarcón, Madrid

ESIC MARKETING FORESIGHT 2025

EL VIAJE HACIA EL NUEVO MARKETING

Informe Global - Noviembre 2025

