

Los *pop-ups* han aumentado la atención en un 30%
Pág. 72

Los *podcast* alcanzarán un 47 millones de oyentes para 2027.
Pág. 74

mercadotecnia **publicidad** medios **Merca**2.0®

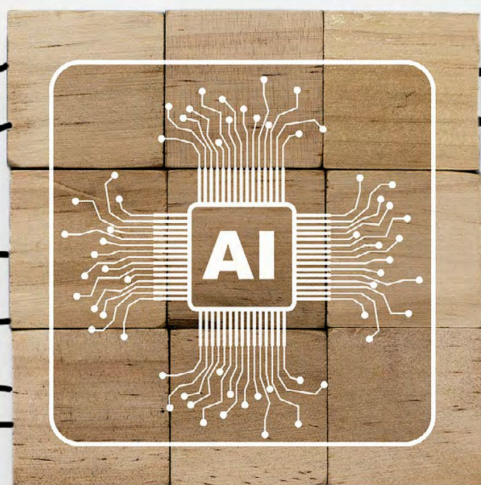
Año 24 No.285, noviembre 2025

\$100.00

líderes en mercadotecnia, publicidad y medios

www.merca20.com

Las marcas digitales comparten
un ADN que las hace destacar
en el mercado global. Pág. 22



Ranking 500 Marcas Digitales

PERSONALIZACIÓN PREDICTIVA



MARIO MALDONADO, PERIODISTA
DE INVESTIGACIÓN Y NARRADOR
DE LA POLÍTICA Y ECONOMÍA MEXICANA.

MEDIA PEOPLE

Mario Maldonado

Con más de 16 años de trayectoria
en el periodismo económico y
financiero, comenzó su carrera
cuando aún cursaba la licenciatura
en periodismo. Pág. 66

VOCES DE LA INDUSTRIA

Día de Muertos

Las marcas mexicanas no solo
honran a los difuntos con sus
estrategias, también conectan
con los vivos y el mercado
con productos. Pág. 14

MERCADOTECNIA

Extensión académica

Entre la innovación tecnológica
y los cambios sociales, las
universidades en el país se están
adaptando al futuro. Pág. 20

EN ESTA EDICIÓN...

PUBLICIDAD

EFFIE AWARDS MÉXICO 2025

Bajo el lema "Ideas con
ECO que impacta", los
Effie Awards México 2025
reunieron a más de 600
líderes de la industria del
marketing, la comunicación y
los negocios, consolidándose
como referente de la
efectividad que se convirtió
en la métrica definitiva
para evaluar qué campañas
logran impactar en la
cultura. Pág. 52



ANDRÉS TERÁN, CEO DE TERAN TBWA\.

MARKETING DIGITAL

ESTUDIO DE USO DE IA EN AGENCIAS

La inteligencia artificial
no solo optimiza procesos,
también redefine la esencia
misma del trabajo creativo
y estratégico de las
agencias mexicanas. Pág. 58

PROMOCIONES

EFEECTO FOMO EN LAS PROMOCIONES

Las estrategias
promocionales destacan
la exclusividad y la
urgencia de obtener
algo. El miedo a
quedarse fuera, mejor
conocido como FOMO
se ha convertido en
uno de los detonantes
más poderosos
para impulsar
compras durante las
promociones. Pág. 70



PABLO TORREJÓN BECERRIL, DIRECTOR
COMERCIAL DE FOTÓN MÉXICO.

INVESTIGACIÓN

GIGANTES AUTOMOTRICES

La industria automotriz mexicana
vive una transformación por la
presencia de marcas chinas. Pág. 76



7 254534 196521

REVISTA MERCA 2.0 ED. 285 PVP \$100.00 M.N.



Estudio de IA en las agencias

La IA ya no es un diferenciador, sino un estándar que redefine la esencia de las agencias. Por María Teresa Espinoza

La inteligencia artificial (IA) dejó de ser un experimento aislado y se convirtió en el núcleo de operación de las agencias mexicanas de marketing, publicidad y comunicación. De acuerdo con el Estudio de IA en las agencias



realizado por el Departamento de Investigación de Merca2.0, en el que participaron 119 agencias, la magnitud del fenómeno es evidente, ya que el 96.6 por ciento aseguró utilizar esta tecnología en sus procesos diarios. Ninguna de las empresas encuestadas reportó un rechazo absoluto, lo que confirma que no se trata únicamente de una moda pasajera, sino de un cambio estructural que está transformando la forma en que se conciben las ideas, se producen los proyectos y se entregan las campañas a los clientes.

La radiografía del sector muestra que la mayoría de

“ALGUNOS CLIENTES PERCIBEN QUE LA IA PUEDE REDUCIR COSTOS Y ESPERAN PAGAR MENOS, PERO NUESTRO RETO ES DEMOSTRAR QUE LA IA INCREMENTA EL VALOR CREATIVO Y ESTRATÉGICO”

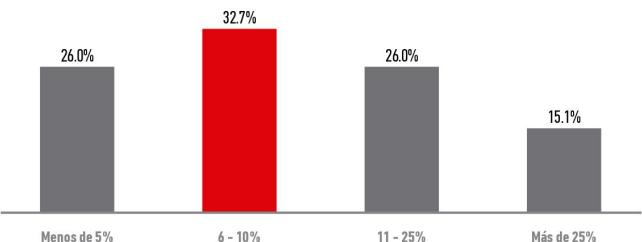
las agencias mexicanas cuenta con entre 11 y 200 empleados. Esta franja representa el 76 por ciento del total, lo que sitúa a las agencias medianas como protagonistas del ecosistema. Su tamaño les brinda la flexibilidad suficiente para experimentar con nuevas herramientas tecnológicas, aunque también enfrentan el reto constante de competir contra grandes jugadores globales que cuentan con presupuestos mucho más robustos.

En el otro extremo, la investigación señaló que únicamente el 12.6 por ciento de las agencias encuestadas se clasifican como microempresas, con menos de diez trabajadores, mientras que un 11.7 por ciento supera los doscientos empleados. La fuerza de las agencias medianas resulta decisiva, ya que son las que pueden innovar con rapidez, adaptar modelos de trabajo híbridos y, sobre todo, ofrecer servicios diferenciados a clientes que buscan sobresalir en un mercado cada vez más competitivo y saturado.

El liderazgo creativo encuentra un ejemplo en TERAN TBWA, cuyo CEO, Andrés Terán, explicó que la inteligencia artificial se ha convertido en el sistema operativo que guía a la agencia en su objetivo de ser la más creativa de México. Desde la aplicación de bocetaje creativo asistido hasta la generación de *focus groups* virtuales con audiencias sintéticas, la compañía ha logrado acelerar sus procesos y anticipar comportamientos del consumidor. Actualmente, alrededor de

¿QUÉ PORCENTAJE DE SU INVERSIÓN EN TECNOLOGÍA ESTÁ DESTINADA A LA IA?

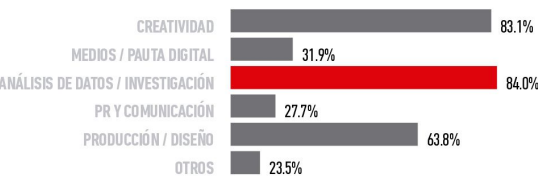
Al menos un 32.7% de su inversión tecnológica está destinada a la IA.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0

ÁREAS DE LA AGENCIA DONDE SE USA IA

La creatividad y la ideación de campañas es el área líder donde los equipos usan IA.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0

una cuarta parte de sus procesos depende directamente de herramientas basadas en IA, y la meta es incrementar ese porcentaje en los próximos años para reforzar su capacidad de innovación.

“La creatividad generativa permitirá imaginar nuevas experiencias y eso irá en aumento en el tiempo, así como la capacidad de ser más certeros en las ideas que proponemos a través del hiper conocimiento y personalización de contenido para las audiencias”, dijo Andrés.

Terán, sin embargo, también planteó un punto de reflexión al advertir sobre el riesgo de homogeneización en la industria. Si todas las agencias recurren a las mismas herramientas y plataformas, la verdadera diferencia dependerá de la capacidad de los equipos humanos para interpretar, aportar criterio y generar propuestas originales. La IA puede ser un aliado poderoso, pero el valor final seguirá radicando en la visión y el talento de quienes dirigen las estrategias.

SERVICIOS
EN TRANSICIÓN HACIA
EL OMNISCANAL

El estudio también revela que los servicios centrales de las agencias mexicanas se encuentran en plena transición. El marketing digital, con 47 por ciento, y la publicidad integral, con 43.7 por ciento, concentran los mayores esfuerzos. Esta tendencia está alineada con la evolución de la demanda de las marcas, que hoy buscan estrategias omnicanal capaces de integrarse en todos los puntos de contacto con el consumidor, en lugar de limitarse a campañas aisladas y de corto alcance.

En paralelo, áreas como la comunicación estratégica, con 42 por ciento, el marketing de contenidos, con 38.6 por ciento, y la gestión de redes sociales, con 36.1 por ciento, reflejan cómo el consumidor digital ha transformado a las agencias. Ya no basta con generar mensajes, ahora se han convertido en productoras permanentes

PRINCIPAL
BARRERA PARA
IMPLEMENTAR IA
EN SU AGENCIA

EL DESCONOCIMIENTO
DE HERRAMIENTAS
ES LA PRINCIPAL
BARRERA PARA
IMPLEMENTAR IA
EN SUS AGENCIAS.



Fuente: Netrica

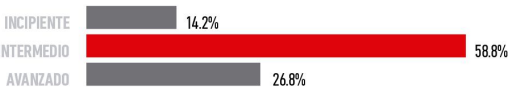
de experiencias que conectan de manera constante con una audiencia cada vez más exigente y fragmentada.

El auge de disciplinas más específicas como el *influencer marketing*, con 26 por ciento, y el *performance marketing*, con 18.4 por ciento, confirma otra gran tendencia del sector. Las marcas demandan resultados medibles y exigen precisión en el retorno de inversión. La creatividad por sí sola ya no basta, ahora debe estar respaldada por métricas claras que garanticen impacto y rentabilidad.

Federico Isuani, Partner & Americas Marketing Solutions General Director en LLYC, advirtió que la irrupción de los modelos de lenguaje está transformando radicalmente la relación entre consumidores y marcas. Según explicó, hoy no es suficiente convencer a un cliente, también resulta indispensable persuadir a los algoritmos que intervienen en sus decisiones.

LAS AGENCIAS SON MADURAS
A LA HORA DE USAR IA

Un 58.82% de los mercadólogos tienen madurez a la hora de usar IA en sus proyectos.



AGENCIAS QUE USAN IA
COMO HERRAMIENTA EN MÉXICO

Un 96.64% de los voceros de la industria usa IA en su agencia.



HAN DESTINADO PRESUPUESTOS
PARA HERRAMIENTAS DE IA

Un 85.71% ha destinado presupuestos para usar herramientas de IA.



LAS AGENCIAS UTILIZAN IA
PARA GENERAR IDEAS CREATIVAS

Un 79.83% de los mercadólogos encuestados usan IA para generar ideas creativas.



Para la firma, el mayor impacto de esta revolución tecnológica se concentra en dos frentes que son determinantes para la competitividad: la experiencia del cliente y la creatividad. “Una parte significativa de nuestros procesos ya integra inteligencia artificial, sobre todo en generación de contenido, análisis de datos, visibilidad algorítmica y entrenamiento de modelos. Pero más que hablar de un porcentaje exacto, lo relevante es la tendencia: cada vez más proyectos se diseñan desde el inicio con la IA como un componente natural”, dijo Isuani.

LOS CLIENTES
MARCAN EL RITMO

El mapa de clientes revela que los sectores de consumo masivo, con un 71.4 por ciento, y el *retail*, con un 58 por ciento, encabezan la demanda de servicios en las agencias. A continuación aparecen las industrias de salud y farmacéutica con un 51.2 por ciento,

Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0

la tecnología con un 47 por ciento y los servicios financieros con un 44.5 por ciento. Estas cifras confirman que se trata de sectores donde la presión por optimizar presupuestos, mantener la competitividad y sostener la relevancia de marca convierte a la inteligencia artificial en un aliado estratégico que ya no puede ser ignorado.

El fenómeno no se limita a las industrias más evidentes. Incluso en ámbitos como el automotriz, que alcanza un 36.1 por ciento, o en instituciones gubernamentales y organizaciones no gubernamentales, que suman un 11.7 por ciento, la inteligencia artificial comienza a mostrar un potencial disruptivo. En estos espacios, su mayor aportación está en la capacidad de segmentar públicos con precisión y en la construcción de confianza, dos factores críticos para ganar legitimidad frente a consumidores cada vez más exigentes.

Federico Isuani, también enfatizó que este cambio responde al papel creciente de los algoritmos en la interacción con el consumidor. Según advirtió, las marcas son conscientes de que si no aparecen

en las respuestas que ofrece la inteligencia artificial, simplemente quedan fuera de la conversación. Con ello subrayó que los algoritmos están asumiendo un peso comparable al de los medios tradicionales o incluso al de los influencers, lo que obliga a repensar la manera en que se construyen las narrativas de marca en el presente.

LA IA COMO ESTÁNDAR OPERATIVO

Más que un experimento aislado, la inteligencia artificial se ha consolidado como un estándar dentro de las operaciones de las agencias. El 84 por ciento la emplea en tareas de análisis de datos e investigación, mientras que un 83 por ciento la ha incorporado en sus procesos creativos. Estos porcentajes revelan que la tecnología ya no es vista como un recurso secundario, sino como un componente esencial en la manera en que se planifican, diseñan y ejecutan las estrategias de comunicación.

La producción y el diseño también se han convertido en territorios fértiles para la innovación. Un 63.8 por ciento de las agencias utiliza herramientas generativas para crear imágenes, videos y prototipos visuales. Este nivel de adopción muestra que la IA no solo complementa, sino que redefine las dinámicas de trabajo creativo, al acelerar los tiempos de producción y abrir nuevas posibilidades para la experimentación estética.

El impacto de esta transformación no puede calificarse como marginal. Más del 71 por

ciento de las agencias afirma que al menos una cuarta parte de sus proyectos ya integra soluciones de inteligencia artificial, y en muchos casos el alcance supera la mitad de su portafolio. Esta cifra refleja que la IA se ha convertido en un motor transversal que abarca desde la planeación hasta la ejecución, y que difícilmente se revertirá en el corto plazo.

Eric Descombes, Partner y CEO de FCB Newlink, ilustró con claridad esta evolución. Desde 2016, la agencia desarrolló su propio cognitive cloud y fue pionera en experimentar con inteligencia artificial en procesos internos.

Sin embargo, Descombes subrayó un punto clave. La IA cumple el rol de orquestar y potenciar las dinámicas de las agencias, pero el rumbo definitivo sigue definido por la estrategia y el propósito creativo.

INVERSIÓN Y TALENTO

El 85.7 por ciento de las agencias ya destina un presupuesto específico para inteligencia artificial. En varios casos, más de una cuarta parte del gasto tecnológico se canaliza directamente a estas herramientas. La apuesta financiera es clara, aunque no basta por sí sola. El verdadero reto se encuentra en el capital humano, en la capacidad de los equipos para transformar la inversión en resultados tangibles.

Si bien dos de cada tres agencias han invertido en la capacitación de su personal, la preparación aún no alcanza niveles óptimos. Apenas un

12.6 por ciento de las empresas asegura que entre el 76 y el 100 por ciento de sus colaboradores está en condiciones de trabajar con inteligencia artificial de manera autónoma. Esta brecha en habilidades no solo retrasa la integración de la tecnología, sino que también amenaza con convertirse en un cuello de botella para aprovechar plenamente su potencial.

Mitzhajalla Ortega, CSA Director de Havas, explicó que la relación con los clientes también ha cambiado de manera sustancial. Según señaló, hoy los clientes demandan de manera activa que la inteligencia artificial forme parte de sus estrategias, lo que genera nuevas expectativas alrededor de las agencias. La presión se centra en ofrecer una asesoría estratégica más sólida, acelerar la implementación de proyectos y garantizar una optimización creativa constante.

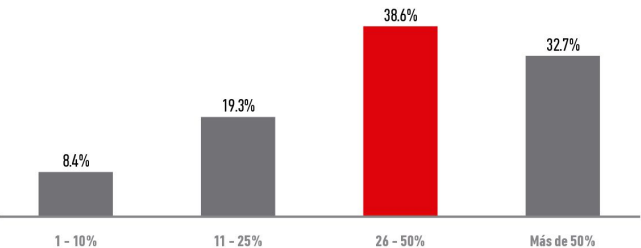
Ortega también subrayó que la inteligencia artificial no está desplazando empleos, sino que está dando paso a nuevas especializaciones. El mercado comienza a ver perfiles inéditos, desde ingenieros de prompts que dominan la interacción con modelos generativos, hasta supervisores éticos que aseguran que la tecnología se utilice de manera responsable. Para las agencias, esto no solo implica adaptarse, sino también reinventarse para responder a un entorno en el que la innovación ya no es opcional, sino un requisito indispensable para mantenerse competitivas.

“La adopción de inteligencia



PORCENTAJE DE PROYECTOS DE LA AGENCIA INVOLUCRA IA

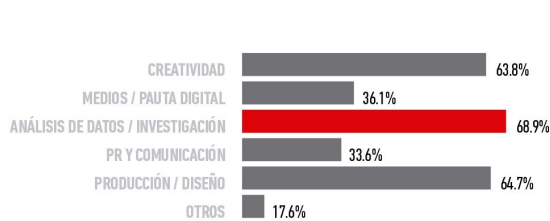
Un 38.66% de los expertos en marketing encuestados involucran la IA en los proyectos que realizan.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0

ÁREAS EN LAS QUE PLANEAN USAR IA EN LOS ÚLTIMOS MESES

Un 63.87% planea implementar inteligencia artificial en la creatividad de sus proyectos.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0

artificial ha generado una evolución en los perfiles y habilidades que buscamos dentro de nuestros equipos: pensamiento analítico y manejo de datos, conocimiento en herramientas de AI y automatización, capacidad de adaptación y aprendizaje continuo: colaboración interdisciplinaria: ética y pensamiento crítico”, dijo.

Asimismo, el 89.9 por ciento de las agencias ya conversa con sus clientes sobre IA en proyectos, pero no todos exigen lo mismo. Mientras un 37 por ciento pide transparencia absoluta sobre cómo y cuándo se usa IA, un 22.6 por ciento nunca lo solicita. Este contraste abre un debate central: ¿hasta qué punto debe el cliente conocer la participación de un algoritmo en su campaña?

“Buscamos explicar qué hace la IA y qué no hace. Dejamos claro que potencia el talento, no que lo reemplaza. Esa claridad genera confianza y permite construir relaciones sostenibles”, subrayó Ortega.

Obstáculos que persisten La adopción masiva de inteligencia artificial no significa que los retos hayan desaparecido. Aún persisten obstáculos importantes como el desconocimiento en el uso de las herramientas, que afecta al 31.9 por ciento de las agencias. También se suman los costos de implementación, señalados por el 16.8 por ciento, y la resistencia cultural interna, mencionada por el 15.1 por ciento. Otros factores que ralentizan la adopción son la falta de talento especializado, que impacta al 10 por ciento, y la escasa demanda de ciertos

clientes, identificada por el 7.5 por ciento. Estas barreras muestran que, aunque la tecnología está disponible, el verdadero desafío es integrarla de manera eficiente y con visión a largo plazo.

Para Hernán Dillon Noval, CEO de ABCW, el cambio más profundo no está en la herramienta misma, sino en el tipo de relación que las agencias están construyendo con sus clientes. Según explicó, la inteligencia artificial no reemplaza a los equipos humanos, sino que transforma y complementa las capacidades existentes. Esto ha dado lugar a la creación de nuevos roles profesionales centrados en áreas como la curaduría de contenido, la integración de datos y la supervisión ética. El trabajo se vuelve más consultivo y estratégico, lo que obliga a repensar la manera en que se genera valor en cada proyecto.

El alcance de la inteligencia artificial va mucho más allá del sector publicitario y su influencia es ya un fenómeno económico de gran escala. De acuerdo con estimaciones de PwC, la IA aportará 15.7 billones de dólares a la economía mundial hacia el año 2030, siendo el marketing uno de los sectores que más se beneficiarán de esta transformación. En el caso de América Latina, los pronósticos de Statista indican que la inversión en aplicaciones de IA para publicidad alcanzará los 12 mil millones de dólares en 2028, lo que confirma el interés de las marcas por aprovechar su potencial.

México, cuyo ecosistema

está dominado por agencias de tamaño mediano, tiene la capacidad de posicionarse como un mercado clave en esta tendencia. Su flexibilidad, combinada con la presión competitiva que enfrenta, lo convierte en un laboratorio ideal para probar y perfeccionar innovaciones que luego podrán replicarse en otros países de la región. Esta condición coloca al país en una posición estratégica dentro del mapa de la adopción tecnológica.

EL FUTURO YA COMENZÓ

El panorama no deja lugar a dudas. La inteligencia artificial ha dejado de ser un accesorio o un experimento marginal y se ha convertido en un pilar estratégico para

el presente y el futuro de las agencias. Aquellas que no logren integrarla de manera estructural corren el riesgo de quedarse rezagadas frente a un mercado que exige cada vez más eficiencia, personalización y velocidad en las respuestas.

La conclusión del estudio confirma esta visión. La inteligencia artificial no solo optimiza procesos, también redefine la esencia misma del trabajo creativo y estratégico. En México comienza a consolidarse una era híbrida en la que los datos y la creatividad ya no funcionan de manera separada, sino que se combinan para impulsar la innovación en un mismo frente. El futuro, lejos de estar en espera, ya se encuentra en marcha. ■

UTILIZAN IA PARA GENERAR COPS Y CONTENIDOS DE SUS PROYECTOS

Un 88.24% usan inteligencia artificial para crear copsy y contenidos de sus proyectos.



USAN IA PARA OPTIMIZAR LAS PAUTAS DIGITALES

Se registró un 61.34% usan IA para optimizar sus pautas digitales.



UTILIZAN IA PARA ANÁLISIS DE DATOS Y EVALUAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Un 89.92% utiliza IA para análisis de datos y evaluar el comportamiento del consumidor.



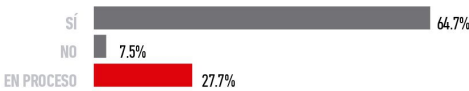
UTILIZAN IA EN SUS RELACIONES CON MEDIOS Y PR

Un 52.94% no usa IA en las relaciones con medios y relaciones públicas.



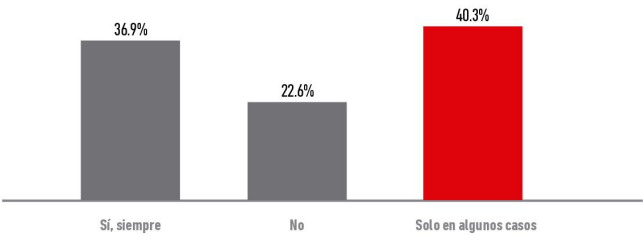
LAS AGENCIAS HAN CAPACITADO A SU PERSONAL EN IA

Un 64.71% dice que ha capacitado a su personal sobre el uso de IA.



LOS CLIENTES EXIGEN TRANSPARENCIA SOBRE EL USO DE LA IA EN SUS PROYECTOS

Solo el 40.34% exigen transparencia en algunos casos del uso de IA.



Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0

Fuente: Departamento de Investigación de Merca2.0

Un diagnóstico del nivel de adopción tecnológica en el ecosistema de la comunicación

La Inteligencia Artificial ha dejado de ser una promesa lejana para convertirse en una herramienta presente en los procesos estratégicos, creativos y operativos de las agencias. Sin embargo, ¿qué tan profundo ha sido su impacto? ¿Cuántas

agencias realmente la han incorporado a su modelo de trabajo? Para responder a estas preguntas, Merca2.0 llevó a cabo un estudio sistemático que mide el grado de adopción de la IA dentro del ecosistema de agencias en México y

Latinoamérica. El estudio se realizó con una base de 115 agencias de marketing, publicidad, digital, promociones, eventos y comunicación, conformando una muestra representativa de la diversidad del sector. El propósito central fue evaluar

la madurez tecnológica del mercado, identificar sus principales áreas de aplicación y comprender la percepción que tienen los profesionales sobre el impacto de la Inteligencia Artificial en la industria.



04



Hernán Dillon Noval
CEO
ABCW

METODOLOGÍA: El estudio tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo, sustentado en los modelos de adopción tecnológica (TAM) y en metodologías de transformación digital. A través de un cuestionario estructurado, donde 114 agencias respondieron preguntas cerradas y abiertas que permitieron explorar cuatro dimensiones clave. El instrumento se aplicó de manera online, garantizando

la confidencialidad de las respuestas y la validez del levantamiento. Las agencias participantes fueron invitadas mediante convocatorias directas. Los hallazgos servirán como punto de partida para diseñar estrategias de capacitación, inversión y desarrollo de talento que impulsen una integración más efectiva de la Inteligencia Artificial en la industria.