



Grandes retos del marketing hoy

IA, personalización, sostenibilidad, omnicanalidad y redefinición estratégica

Por José Aulestia

Profesor de Dirección Comercial del IDE Business School

Si usted o el gerente de marketing de su empresa dedica su tiempo a buscar la mejor publicidad o las promociones que llevan a vender más y cumplir los presupuestos, déjeme decirle que está únicamente apagando fuegos. El marketing en 2025 se encuentra en el centro de una transformación sin precedentes. Lo que antes era un conjunto de tácticas creativas orientadas a simplemente captar la atención del consumidor y buscar la venta, es ahora la función que define el rumbo y la estrategia de la empresa. La aceleración digital, la IA, los cambios generacionales y la conciencia social obligan además a los CEOs y líderes de marketing a replantear su papel.

Para que las organizaciones sigan siendo competitivas debemos atender algunos retos que determinarán no solo su éxito, sino incluso su supervivencia.

1. INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA: EL NUEVO MOTOR CREATIVO

La IA generativa ha cambiado la velocidad y la forma de hacer marketing. Herramientas como *ChatGPT*, *MidJourney*, *Sora* o *DALL·E*, por ejemplo, permiten producir anuncios, contenidos para redes sociales, imágenes y guiones en cuestión de segundos. Esta capacidad multiplica la eficiencia y reduce costos, ofreciendo a las marcas la posibilidad de lanzar campañas publicitarias en horas o días, en lugar de semanas.

Esto permite a las empresas ser más ágiles, eliminando los cuellos de botella en la producción creativa. A la vez, se pueden adaptar mensajes a múltiples audiencias y se facilita un proceso de A/B

“

La aceleración digital, la IA, los cambios generacionales y la conciencia social obligan además a los CEOs y líderes de marketing a replantear su papel.

”

testing (prueba/error) con múltiples variaciones de anuncios para encontrar las combinaciones más eficaces.

Sin embargo, el uso de IA no está exento de riesgos, como la pérdida de coherencia en la voz de marca, la generación de información errónea y los retos éticos en el manejo de datos. Debemos combinar automatización con supervisión humana para garantizar calidad y relevancia.

2. HIPERPERSONALIZACIÓN: DEL CRM AL MARKETING PREDICTIVO

El consumidor actual no quiere mensajes ni transacciones genéricas: exige experiencias relevantes en el momento y canal adecuados. La analítica de datos avanzada y la IA predictiva permiten anticipar necesidades y diseñar ofertas personalizadas.

Para ello, las empresas líderes buscan la integración de datos en tiempo real desde CRM, redes sociales y transacciones; el uso de modelos predictivos que identifican comportamientos y propensión de compra; y la automatización de las conversaciones mediante *chatbots* y asistentes virtuales proactivos.

Empresas líderes ya capitalizan este enfoque. Amazon, por ejemplo, genera hasta el 35 % de sus ingresos gracias a sus motores de recomendación. En sectores como retail y banca, la hiperpersonalización se traduce en mayor retención y fidelización de clientes.

Es, sin duda, una oportunidad gigante para cualquier tipo y tamaño de organización.

3. MARKETING SOSTENIBLE: PROPÓSITO COMO VENTAJA COMPETITIVA

La sostenibilidad dejó de ser un tema reputacional o de imagen para convertirse en un factor en la decisión de compra. Según un estudio de IBM (2024), el 73 % de los consumidores cambiaría de marca si encuentra otra con un compromiso ambiental y social más sólido.

Para ser creíble, la sostenibilidad debe integrarse en toda la cadena de valor y no limitarse a la comunicación. Evitar el *greenwashing* es vital, ya que los consumidores castigan la falta de autenticidad. Además, el marketing debe educar al consumidor sobre prácticas responsables, fortaleciendo la conexión emocional y la fidelidad.

4. OMNICANALIDAD Y TRANSMEDIA: TECNOLOGÍA PARA INTEGRAR EXPERIENCIA, COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

El consumidor se mueve ya indistintamente entre lo físico y lo digital. Quiere la libertad de comprar en una tienda, recibir en casa o recoger en el punto de venta, manteniendo la misma experiencia. La omnicanalidad y *transmedia* no significan estar en todos los canales o medios, respectivamente, sino integrarlos para ofrecer consistencia y comodidad.



Empiezan a ser clave el *E-commerce* y los *marketplaces* con integración de inventarios; el *Social commerce* a través de TikTok; Instagram y transmisiones en vivo; mecanismos como “reciba ahora y pague después”; y la tecnología para probar productos virtualmente.

La tecnología también impacta la cadena de distribución, acelerando la última milla con logística inteligente y algoritmos que predicen la demanda.

5. REPLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO: NUEVA PROPUESTA DE VALOR Y POSICIONAMIENTO

Los cambios en el comportamiento del consumidor, la entrada de nuevas generaciones (Gen Z, Alpha y la ahora llamada Beta) y el envejecimiento de otras, junto con la irrupción de competidores nativos digitales, obligan a

las marcas a repensar su estrategia, y por tanto, volver a los fundamentos, pensando en a qué necesidades o motivaciones nos debemos.

Los ejecutivos deben replantearse si la propuesta de valor de sus marcas y productos sigue siendo relevante y cómo evolucionar sus estrategias para mantener confianza y diferenciación. El impacto de lo digital y la tecnología invita a repensar los modelos de negocio vigentes: desde revisar cómo y dónde nos buscan los consumidores, hasta las acciones que fortalezcan la relación marca-cliente en el tiempo.

El marketing ya no puede gestionarse con las ideas y fórmulas del pasado, pese a que alguna vez hayan funcionado y sido exitosas. Las empresas que logren integrar estos retos de forma coherente y práctica no solo sobrevivirán, sino que serán capaces de liderar en un entorno cada vez más dinámico y complejo.



EL AUTOR

José Aulestia Valencia es PhD en Dirección de Empresas Internacionales por la Universidad Antonio Nebrija, Madrid, y máster en Economía y Dirección de Empresas por IESE Business School, Barcelona. Es consultor y asesor de empresas en Ecuador, Perú, Colombia y Venezuela, y Socio – Gerente General de Básica Latam, agencia de publicidad digital. Actualmente es profesor de Dirección Comercial en el IDE Business School.