



MIO.one

Marketing e Inteligencia Artificial:
Las claves para 2025.
Retos y oportunidades para las marcas.

01 About MIO ONE

02 Autores

03 Introducción

- 1 Contexto del sector de marketing y ventas en 2024
- 2 Importancia de anticiparse a las tendencias de 2025: retos y oportunidades

04 ¿Qué viene en 2025?

- 1 Estrategia: adaptarse para liderar
- 2 Creatividad: el motor de la conexión
- 3 Activación: de la estrategia a la acción

05 Conclusiones

About MIO One

MIO One es la marca de servicios de inteligencia de negocio de MIO Group encargada de definir la visión y, posteriormente, de coordinar los equipos multidisciplinares del ecosistema de marcas del Grupo; con el objetivo de ofrecer a los clientes una solución integral que impulse el crecimiento y la transformación de su negocio.

MIO One integra tecnología y creatividad para desarrollar la estrategia que permita la ejecución coordinada de planes de lanzamiento al mercado, optimización del ciclo de ventas, las operaciones, la inversión y el aumento de la efectividad de las campañas de marketing y publicidad de sus clientes.

Autores



Antonio Requejo
General Manager de
MIO One (Part of MIO Group)



Fernando Lázaro
CEO de SuperReal
(Part of MIO Group)



Juan de Guindos
General Manager HMG
(Part of MIO Group)



Marta Tobías
Client Partner Director
de HMG (Part of MIO Group)

3. Introducción

3.1. Contexto del sector de marketing y ventas en 2024.

En 2024, el sector del marketing y las ventas ha estado marcado por una profunda transformación digital y un enfoque cada vez más centrado en la personalización y la experiencia del cliente. Las tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial (IA) y el análisis avanzado de datos, han revolucionado la manera en que las empresas comprenden y se relacionan con sus audiencias. Además, la creciente integración del comercio electrónico con estrategias omnicanal ha permitido a las marcas ofrecer experiencias más fluidas y

“Los profesionales de marketing y ventas deben mantenerse ágiles y adaptarse a esta nueva situación, abrazando la innovación y adoptando estrategias centradas en el cliente”.

coherentes en múltiples plataformas. Sin embargo, este panorama dinámico también presenta retos importantes, como la gestión ética de los datos personales y la adaptación a las expectativas de consumidores cada vez más informados que valoran la transparencia y la sostenibilidad en las prácticas empresariales.

Por otro lado, la competencia global y el rápido ritmo de innovación tecnológica están redefiniendo las estrategias de ventas, donde las herramientas de automatización y los

modelos de suscripción juegan un papel determinante. La venta consultiva, que prioriza soluciones personalizadas frente a una oferta genérica, se ha consolidado como un enfoque clave para satisfacer las necesidades de un cliente más informado y exigente. En este sentido, en un mundo pospandemia, las empresas han tenido que perfeccionar sus capacidades de venta virtual, mientras que las redes sociales continúan siendo fundamentales para el descubrimiento de productos y la

3.2. Importancia de anticiparse a las tendencias de 2025: retos y oportunidades

fidelización de clientes. En este contexto, los profesionales de marketing y ventas deben mantenerse ágiles y adaptarse a esta nueva situación, abrazando la innovación y adoptando estrategias centradas en el cliente para prosperar en un entorno altamente competitivo y en constante evolución.

Anticiparse a las tendencias de 2025 de marketing y ventas es crucial para que las empresas mantengan su relevancia y competitividad en un mercado que cambia cada día. Entre los retos más destacados se encuentran la necesidad de adaptarse a avances tecnológicos acelerados, como la IA generativa y el metaverso, así como responder a un consumidor cada vez más exigente en términos de personalización y sostenibilidad. Por otro lado, las oportunidades son igualmente significativas: las marcas que logren

incorporar análisis predictivos, automatización avanzada y experiencias inmersivas en sus estrategias podrán optimizar sus resultados y fortalecer la fidelidad de sus clientes, destacándose en un panorama saturado de opciones.

Además, anticiparse a estas tendencias permite a las empresas identificar nichos emergentes, minimizar riesgos y responder proactivamente a cambios regulatorios relacionados con la privacidad y la gestión ética de datos.

Este enfoque estratégico no solo garantiza adaptabilidad, sino que también posiciona a las organizaciones como líderes visionarios en un entorno competitivo y en transformación permanente.

“Anticiparse a estas tendencias permite a las empresas identificar nichos emergentes, minimizar riesgos y responder proactivamente a cambios regulatorios”.

4. ¿Qué viene en 2025?

4.1. Estrategia: adaptarse para liderar

En un mundo cada vez más digitalizado, es crucial que las empresas incorporen las innovaciones tecnológicas emergentes en sus estrategias de marketing y ventas en 2025. La rápida evolución de herramientas como **la Inteligencia Artificial, el Big Data y las plataformas de comercio electrónico** redefine constantemente cómo los consumidores interactúan con las marcas. Ignorar estas transformaciones puede dejar a las empresas rezagadas frente a competidores más ágiles y adaptados.

Además, la creciente preocupación por la privacidad y las normativas como el GDPR exigen **un enfoque más ético y transparente en el manejo de datos**. Diseñar estrategias que integren estas tendencias no solo permite mantener la relevancia en un mercado dinámico, sino también **fortalecer la conexión con clientes cada vez más exigentes y tecnológicamente informados**. Adaptarse es imprescindible para competir y crecer en un entorno digital acelerado.

Es por eso que desde MIO One, la marca de MIO Group que acompaña a los clientes a alcanzar sus objetivos de negocio, marketing y transformación digital, estamos convencidos de que, **para 2025, las empresas deberán elaborar sus estrategias de marketing y ventas enfocadas** en aspectos como:

- Automatización de procesos

Se trata de una herramienta indispensable para las empresas que buscan **maximizar su eficiencia operativa**. En el ámbito del marketing y las ventas, esta tecnología permite reducir significativamente las tareas manuales, como la segmentación de audiencias, la programación de publicaciones o el seguimiento de métricas. Especialmente en la gestión de campañas, la automatización no solo ahorra tiempo, sino que también **mejora la precisión y la capacidad de adaptación en tiempo real**, liberando a los profesionales para centrarse en

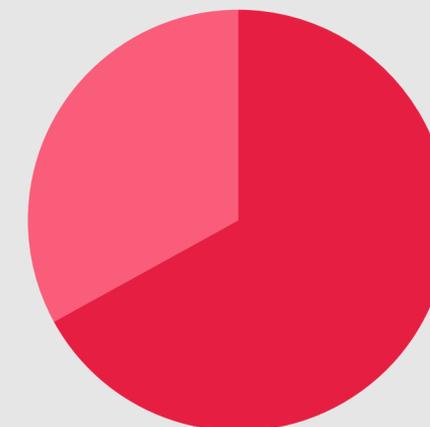
tareas ligadas a la estrategia y la creatividad.

Preguntados por el nivel de automatización de su estrategia de marketing y ventas, el **67% de los clientes de MIO One encuestados reconoce que la suya está parcialmente automatizada**, con áreas que todavía tienen margen de mejora; frente al 33%, que asegura que sólo utiliza la automatización para procesos básicos.

Grado de automatización de su estrategia de marketing

67% Parcialmente automatizada: algunas áreas están automatizadas, pero hay margen de mejora.

33% Poco automatizada: solo usamos automatización en procesos básicos.



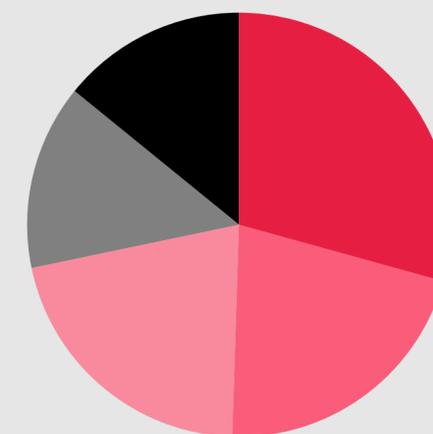
- Personalización a escala

En un mercado donde la competencia por la atención del consumidor es feroz, la personalización se posiciona como un factor diferenciador clave. Gracias a herramientas avanzadas como la **Inteligencia Artificial y el Machine Learning**, las empresas pueden analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real para ofrecer experiencias hiperpersonalizadas, hechas a medida para impactar en los consumidores. Esto incluye desde recomendaciones de productos altamente precisas hasta mensajes personalizados que reflejan los

intereses, necesidades y comportamientos específicos de cada cliente, logrando una conexión más significativa con ellos.

Entre las **principales barreras** que detectan los encuestados para la personalización de la experiencia de cliente están la **falta de herramientas tecnológicas para llevarlas a cabo (29%)**, la **dificultad para integrar datos de diferentes canales** y la **falta de recursos humanos para llevar a cabo ese marketing personalizado (ambas 21%)**. También, reconocen una **falta de datos suficientes de sus clientes (14%)**.

Cuáles son las principales barreras para mejorar la personalización de la experiencia del cliente



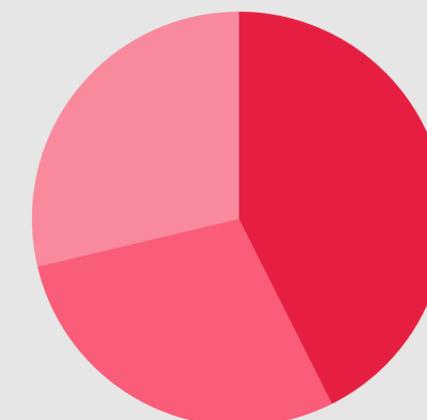
- Capacitación de nuevas tecnologías

La adopción de tecnologías avanzadas no puede ser efectiva sin equipos capacitados que las entiendan y aprovechen al máximo. La formación en áreas como analítica avanzada, inteligencia artificial y plataformas de marketing y publicidad tecnológica (madtech) es esencial para mantener a los equipos al día con las herramientas que impulsan la industria. Invertir en la **capacitación continua** asegura el éxito en la implementación de nuevas tecnologías, y fomenta una **cultura de innovación y adaptabilidad** dentro

de la organización.

Ésta es una de las barreras que tienen las empresas a la hora de optimizar su estrategia de marketing. **El 29% de los encuestados consideran que las carencias del equipo en término de habilidades para optimizar las estrategias son fundamental**, aunque por detrás de la falta de integración entre los departamentos (43%) y el presupuesto (29%).

Cuáles son las principales barreras para optimizar tu estrategia de mkt digital.

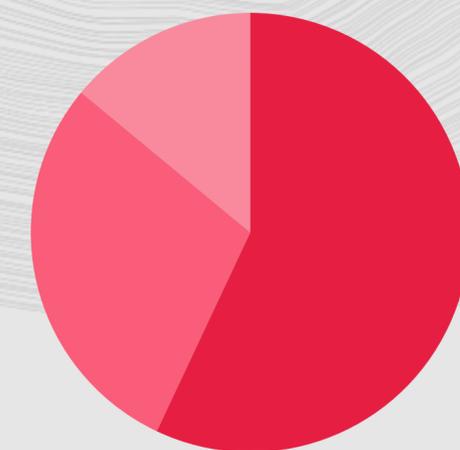
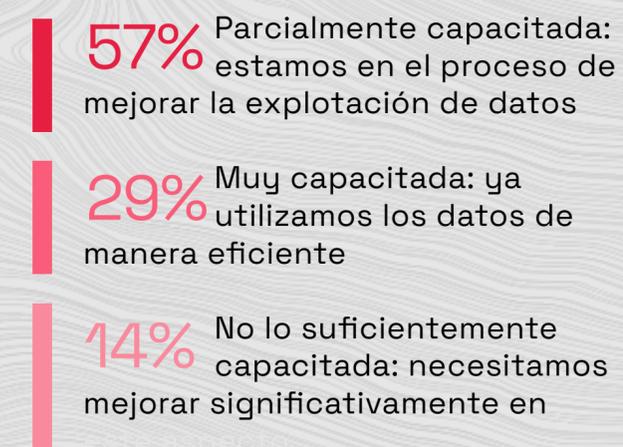


- Protección de datos: ética y transparencia

En un entorno regulado por normativas cada vez más estrictas y consumidores más conscientes de sus derechos, garantizar la protección de datos y actuar con transparencia es más importante que nunca. Las empresas deben implementar políticas claras que aseguren el manejo ético de la información personal, alineadas con marcos como el GDPR o legislaciones locales. Además, **ser transparente en cómo se recopilan, almacenan y utilizan los datos** no solo cumple con las normativas, sino que también **refuerza la confianza del consumidor**, un aspecto crucial para el éxito a largo plazo.

Un aspecto que va ligado con la **integración de la IA en los procesos del departamento de marketing y ventas**, que es un proceso de alta prioridad para el 57% de los clientes de MIO One encuestados. Una conclusión que contrasta con el 29%, que consideran que en sus compañías no es una prioridad inmediata. En este ámbito es importante saber la capacidad de la datos de los clientes. Así, **el 57% de las compañías reconocen que todavía están en proceso de mejorar ese uso de los datos**. Solo un 29% considera que actualmente se encuentra muy capacitada y que utiliza los datos de manera eficiente.

Cómo evalúas la capacidad de tu organización para aprovechar los datos de clientes en la creación de estrategias de marketing efectivas



- Romper barreras para aprovechar oportunidades

Las barreras actuales que enfrentan muchas organizaciones se centran principalmente en tres áreas: la integración de datos, el uso de tecnologías obsoletas y la resistencia al cambio. Estas limitaciones **dificultan la capacidad de adaptarse a un entorno empresarial cada vez más dinámico y orientado a los datos.** Para abordar estos desafíos de manera efectiva, es crucial implementar estrategias que promuevan la agilidad organizacional, fortalezcan la infraestructura tecnológica y desarrollen

capacidades analíticas robustas.

En primer lugar, fomentar una **mayor agilidad organizacional** es fundamental. Las empresas necesitan adaptarse rápidamente a los cambios del mercado, y para ello, es esencial adoptar metodologías ágiles que permitan la iteración constante y la rápida respuesta a las necesidades emergentes. Más allá de los procesos, se requiere una **transformación cultural que valore la innovación, la flexibilidad y la disposición al cambio,** creando un entorno en el que los

equipos puedan experimentar, aprender y evolucionar sin temor al fracaso.

En segundo lugar, es indispensable **invertir en infraestructuras de datos integradas.** Muchas organizaciones operan con sistemas fragmentados que dificultan la consolidación de información y la obtención de una visión completa del cliente. Desarrollar una arquitectura tecnológica que conecte todas las fuentes de datos de la empresa permitirá optimizar procesos internos, **personalizar las experiencias del**

cliente y tomar decisiones estratégicas basadas en información confiable y oportuna.

Finalmente, **el desarrollo de capacidades analíticas** es un pilar clave para afrontar estas barreras. Esto implica no solo adquirir herramientas avanzadas para procesar y analizar grandes volúmenes de datos, sino también **formar equipos con las habilidades necesarias para interpretar esos datos y extraer insights relevantes.** Contar con talento capacitado en análisis de datos y toma de

decisiones basadas en evidencia se traduce en una ventaja competitiva significativa en el entorno actual.

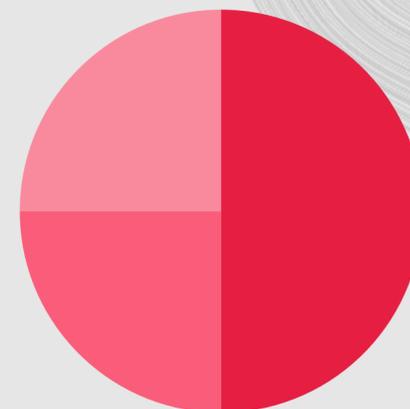
Principales desafíos que enfrentarán en sus estrategias para 2025

- Mayor agilidad organizacional
- Invertir en infraestructuras
- Desarrollo de capacidades

EL 50% de los clientes de MIO One encuestados consideran que **optimizar la gestión de datos y el análisis de clientes será prioritario**, seguido de implementar nuevos desarrollos tecnológicos (25%) y mejorar la capacitación y dimensión del equipo de profesionales (25%). Entre los **canales** que prevén utilizar para captar clientes el próximo año, destaca el **email marketing (46%)**, la **publicidad programática y las redes sociales (31%)** y **páginas web o landing pages personalizadas (31%)**.

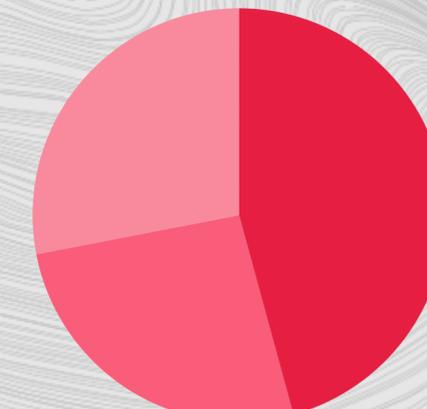
Qué aspectos consideras que debería mejorar tu organización en 2025 para adaptarse a los desafíos digitales

- 50%** Optimizar la gestión de datos y análisis de clientes
- 25%** Nuevos desarrollos tecnológicos para la mejora de los procesos actuales
- 25%** Mejorar la capacitación y/o el dimensionamiento del equipo de marketing actual



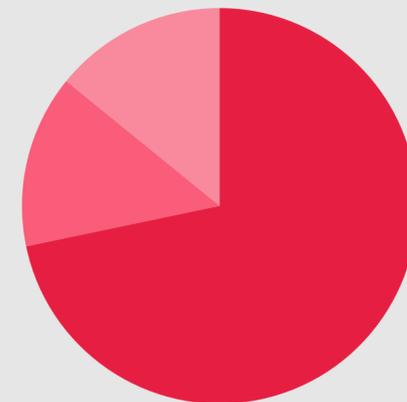
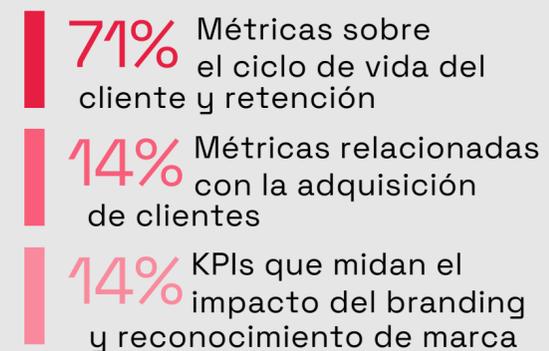
Qué canales utilizarás para personalizar la comunicación de tus clientes durante 2025

- 46%** Email marketing
- 31%** Publicidad programática y redes sociales
- 31%** Páginas web o landing page personalizadas



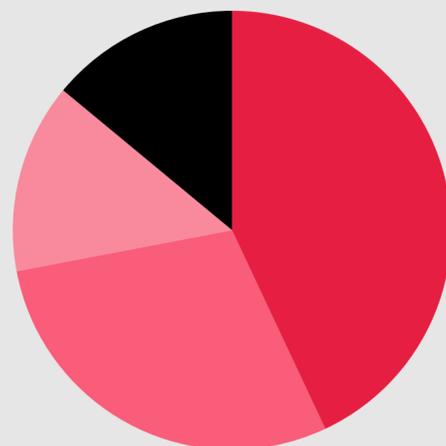
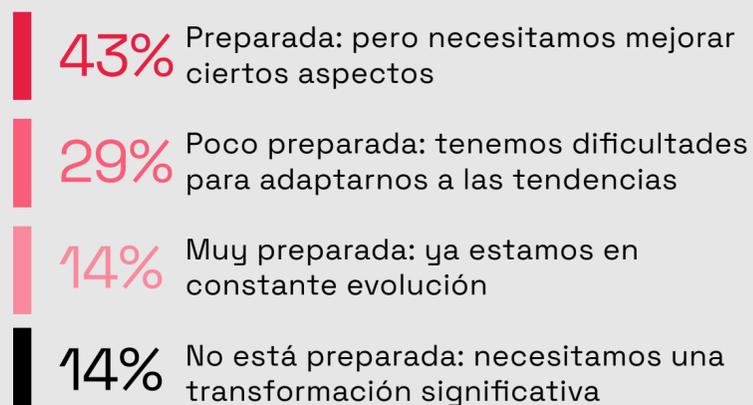
En cuanto a las **métricas que consideran clave para 2025** en los equipos de estrategia de marketing y ventas destacan las relacionadas con **el ciclo de vida del cliente y su retención (71%)**, seguido de las relacionadas con **adquisición de clientes** y las que miden el impacto del branding y el **reconocimiento de la marca (14% cada una)**.

Qué tipo de métricas o KPIs crees que debe implementarse en 2025 para tener un mayor control de las campañas de marketing



Para afrontar todo ello, las compañías deben estar preparadas. Sobre cómo de preparada está su empresa para adaptarse a las nuevas tendencias de marketing y ventas, el 43% considera que está preparada, pero necesita mejorar ciertos aspectos. Solo el 14% cree que está muy preparada y se encuentra en constante evolución y un 29% cree que está poco preparada y tiene dificultades para estarlo.

Cómo de preparada consideras que está tu organización para adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias de marketing digital



4.2. Creatividad: el motor de conexión

En 2025, la creación y producción de contenidos y activos digitales será fundamental para las marcas ya que **el panorama digital seguirá evolucionando a un ritmo vertiginoso**, impulsado por tendencias tecnológicas como la Inteligencia Artificial, el auge del contenido en vídeo, las redes sociales o la personalización extrema en las herramientas digitales de venta. La capacidad de las marcas para destacar en este panorama tan competitivo dependerá directamente de su **habilidad para generar**

experiencias digitales significativas y adaptadas a las expectativas de los consumidores.

En MIO One hemos detectado cuatro tendencias que deberán tener en cuenta las empresas en la creación y gestión de sus contenidos digitales en 2025:

- Hiperpersonalización

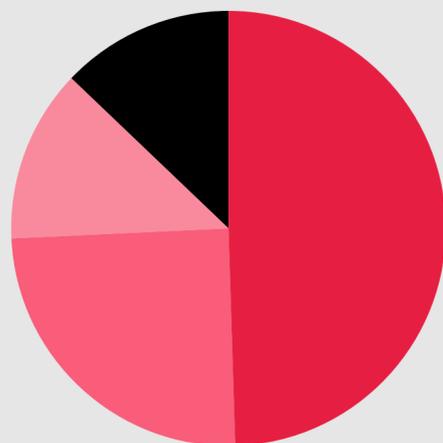
Las audiencias demandan **interacciones diseñadas específicamente para sus intereses, comportamientos y contextos**. Esto será posible gracias al uso avanzado de datos, Inteligencia Artificial y herramientas de segmentación. Las marcas podrán identificar no solo lo que un individuo quiere, sino cuándo y cómo desea recibirlo. Por ejemplo, un consumidor podría recibir un anuncio de un producto personalizado basado en sus preferencias detectadas por dispositivos IoT o a través de su

comportamiento en plataformas digitales. **La producción de contenido pasará de ser generalista a hiperpersonalizada**, adaptando cada mensaje, imagen o video a diferentes segmentos o incluso a individuos específicos, maximizando el impacto emocional y la relevancia.

Todos los encuestados coinciden en que la **IA generativa tendrá un impacto alto o muy alto en la generación de contenidos** el próximo año. Si analizamos los beneficios que generará esta tecnología, la mitad de

los clientes de MIO One consideran que ayudará a esa personalización de los contenidos y, en menor medida, a avanzar en materia de creatividad.

Qué beneficios consideras que puede tener la IAG para el consumidor



- Experiencias inmersivas

La realidad aumentada (AR), la realidad virtual (VR) y los entornos del metaverso serán herramientas clave para ofrecer a los consumidores interacciones únicas y memorables. Desde probar productos virtualmente en un entorno de AR hasta participar en eventos virtuales en VR o en el metaverso, los consumidores experimentarán interacciones inmersivas que borran las fronteras entre el mundo digital y el físico. Por ejemplo, una marca de moda podría ofrecer un desfile de moda en el metaverso donde los asistentes

exploren diseños en tiempo real e incluso personalicen sus compras directamente en un entorno virtual. Estas experiencias crearán conexiones más profundas, ofreciendo una narrativa interactiva y multisensorial que refuerza el compromiso de los consumidores con las marcas.

- Contenido generado por IA

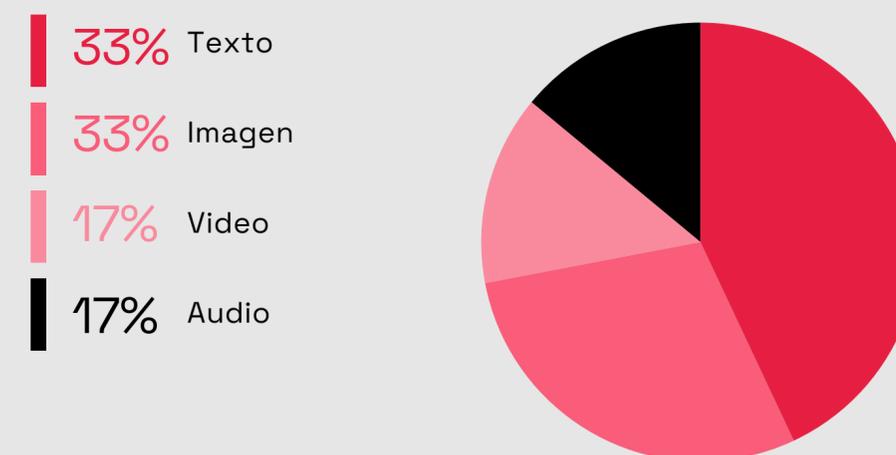
Las herramientas de Inteligencia Artificial serán indispensables en la generación de contenido. Desde textos y blogs optimizados para SEO hasta imágenes, música y videos, **la IA podrá producir activos digitales de alta calidad en cuestión de segundos**, adaptándolos a las necesidades de cada campaña. Además de reducir los tiempos de producción, estas herramientas abrirán nuevas posibilidades creativas, permitiendo que **las marcas experimenten con ideas innovadoras que anteriormente eran inviables debido a restricciones**

de tiempo o presupuesto. Por ejemplo, una campaña publicitaria podría generar decenas de versiones de un anuncio adaptado a distintos mercados o idiomas automáticamente, asegurando un impacto relevante para la cultura de cada región.

De todas las herramientas de IA generativa, los encuestados utilizan principalmente las diseñadas **para generar texto e imagen** (33% ambas). Una tecnología que también se aplica al plan de marketing y que les reporta grandes avances a las empresas.

Concretamente, **el 30% de los encuestados cree que la IA generativa le aportará más velocidad y menor coste**; beneficios que destacan por encima de la escalabilidad y la consistencia de marca.

Qué herramientas y tecnologías de IAG estás usando actualmente



Sin embargo, también reconocen que cuentan con barreras para la implantación de la IA generativa, especialmente debido a la seguridad de los datos, la resistencia al cambio de los equipos y el desconocimiento de las herramientas.

- Optimización basada en datos en tiempo real

La Inteligencia Artificial y el análisis de datos en tiempo real permitirán que las **marcas ajusten su contenido sobre la marcha**, respondiendo dinámicamente a las interacciones de la audiencia. Si un anuncio de video no genera el impacto esperado, la IA podrá sugerir o implementar cambios en el mensaje, la música o las imágenes en tiempo real para mejorar su efectividad. Esta optimización dinámica **garantizará que las campañas sean siempre relevantes y maximicen su ROI**. Además, el aprendizaje continuo derivado de los

datos acumulados permitirá **predecir comportamientos futuros y crear contenido más efectivo** antes de que se publique.

- Desafíos de la IA generativa a futuro

Preguntados por los desafíos o barreras que encuentran los clientes de MIO One en la adopción de tecnologías de IA generativa, destacan la seguridad, la resistencia al cambio de los equipos, el desconocimiento de las herramientas o la infraestructura.

Qué desafíos y barreras te encuentras en la adopción de tecnologías de IAG



4.3. Activación: de la estrategia a la acción

En 2025, las campañas de marketing tendrán una enorme ventaja gracias a la integración de la IA generativa, que ampliará significativamente la capacidad creativa. La **hipersegmentación se convertirá en una herramienta poderosa para las marcas**, permitiéndoles personalizar sus campañas de manera ultra precisa para audiencias específicas. Gracias a la capacidad de producción "infinita" de la IA, las empresas podrán generar contenido variado, adaptado a los gustos y comportamientos de cada grupo de consumidores. Esta personalización permitirá **un enfoque mucho más efectivo y atractivo, mejorando la relevancia de los anuncios y la conexión con los**

clientes potenciales en múltiples niveles, desde el tono hasta los formatos visuales.

A su vez, la optimización de campañas alcanzará niveles sin precedentes gracias a las herramientas de análisis avanzadas. En este sentido, los clientes de MIO One encuestados coinciden en que **la IA afectará a su planificación de medios en 2025 y prevén invertir en el uso de estas tecnologías**. Los algoritmos de IA permitirán a las empresas realizar un seguimiento en **tiempo real de cómo se están desempeñando sus campañas**, ajustando parámetros como el timing, el contenido y la segmentación de manera dinámica.

Esto permitirá a las marcas **planificar y ejecutar sus estrategias de forma mucho más eficiente, maximizando el retorno de inversión (ROI)**. Además, al contar con datos más detallados sobre las preferencias y comportamientos de las audiencias, las campañas podrán evolucionar continuamente, adaptándose de forma más ágil a las necesidades del mercado y mejorando la experiencia del consumidor.

Por otro lado, **la creciente digitalización de los medios y la expansión de plataformas como las OTT's (over-the-top) y las redes sociales están abriendo nuevas oportunidades para las campañas publicitarias**. El auge del vídeo en

estas plataformas y la integración de anuncios en formatos innovadores están permitiendo que las marcas lleguen a audiencias que anteriormente se mantenían alejadas de los medios tradicionales. Este entorno digital cada vez más omnipresente ofrece un **alcance global y permite a las empresas conectar con públicos de todo el mundo, aumentando la visibilidad de las campañas y ampliando su impacto**. La capacidad de aprovechar este panorama digital y la interacción constante con los usuarios en plataformas sociales será crucial para las empresas que deseen mantenerse competitivas en un mercado cada vez más saturado y dinámico.

Los canales que reinarán en 2025

CTV

Audio digital

Retail Media

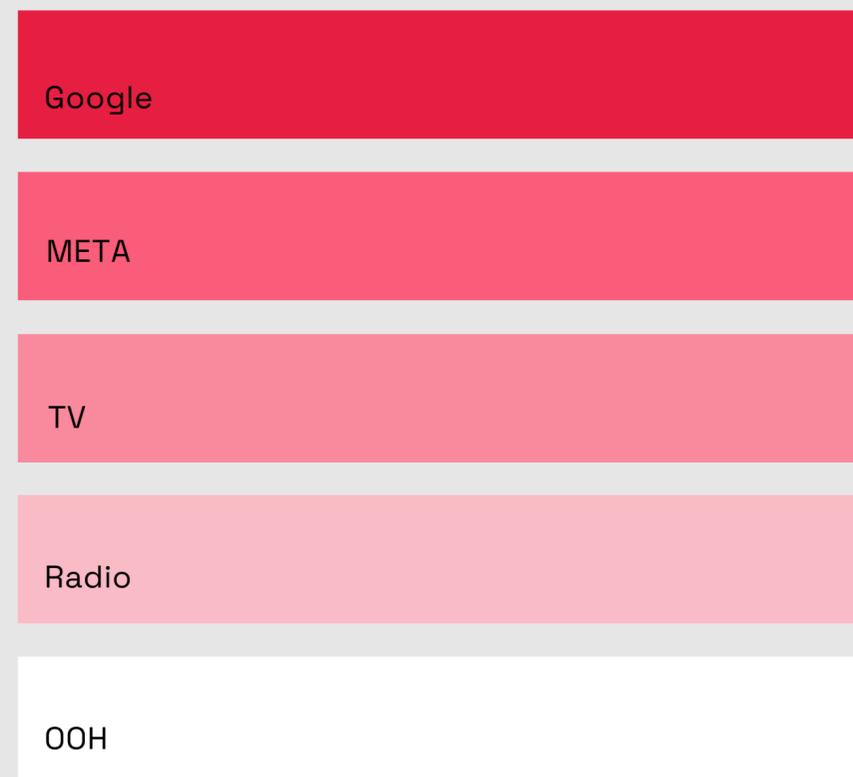
Redes Sociales

El próximo año, los principales canales de crecimiento en activación de medios serán la **CTV** (televisión conectada) con la integración de anuncios en plataformas OTT; el **audio digital** a través de servicios de

“La creciente digitalización de los medios y la expansión de plataformas como las OTT’s (over-the-top) y las redes sociales están abriendo nuevas oportunidades para las campañas publicitarias”.

servicios de streaming y podcasts, y el **retail media** con publicidad dentro de plataformas de e-commerce como Amazon. Estos canales ofrecen nuevas oportunidades para llegar a audiencias específicas, gracias a su capacidad de segmentación avanzada y formatos más interactivos. Además, las **redes sociales**, especialmente las plataformas de video como **TikTok**, seguirán siendo claves para conectar con audiencias jóvenes a través de contenido visual y dinámico.

Top canales por volumen 2025



Sin embargo, los **canales tradicionales como Google y Meta** en marketing de performance seguirán dominando en volumen, con TikTok

experimentando un crecimiento significativo gracias al consumo de video corto. Aunque las **plataformas tradicionales como TV, radio y OOH** seguirán siendo relevantes, la digitalización y el cambio hacia medios más interactivos y segmentados marcarán la tendencia en los próximos años. Por todo esto, las marcas deberán aprovechar una **combinación de canales tradicionales y emergentes** para maximizar su alcance y efectividad, adaptándose a la digitalización y a las nuevas preferencias del consumidor en el entorno de marketing de 2025.

- La inversión publicitaria, al alza

Se espera un **crecimiento significativo en la inversión publicitaria** en varios medios en España para 2025. La **Televisión Conectada (CTV)** liderará, con un aumento estimado del 50% al 70%, impulsado por la creciente adopción de plataformas de streaming. En este sentido, las marcas están aprovechando la segmentación precisa que ofrecen estas plataformas para llegar a audiencias más jóvenes y tecnológicas, combinando lo mejor de la televisión tradicional y digital.

El **audio digital, incluyendo streaming y podcasts**, también verá un aumento de inversión entre el 25% y el 40%. Este canal sigue ganando popularidad, ya que permite a los anunciantes llegar a los consumidores durante momentos clave del día, con una segmentación más efectiva que mejora el engagement de las campañas de publicidad. Además, el **marketing de influencers** continuará creciendo un 23,9%, ya que las marcas siguen confiando en la autenticidad de los influencers para conectar con

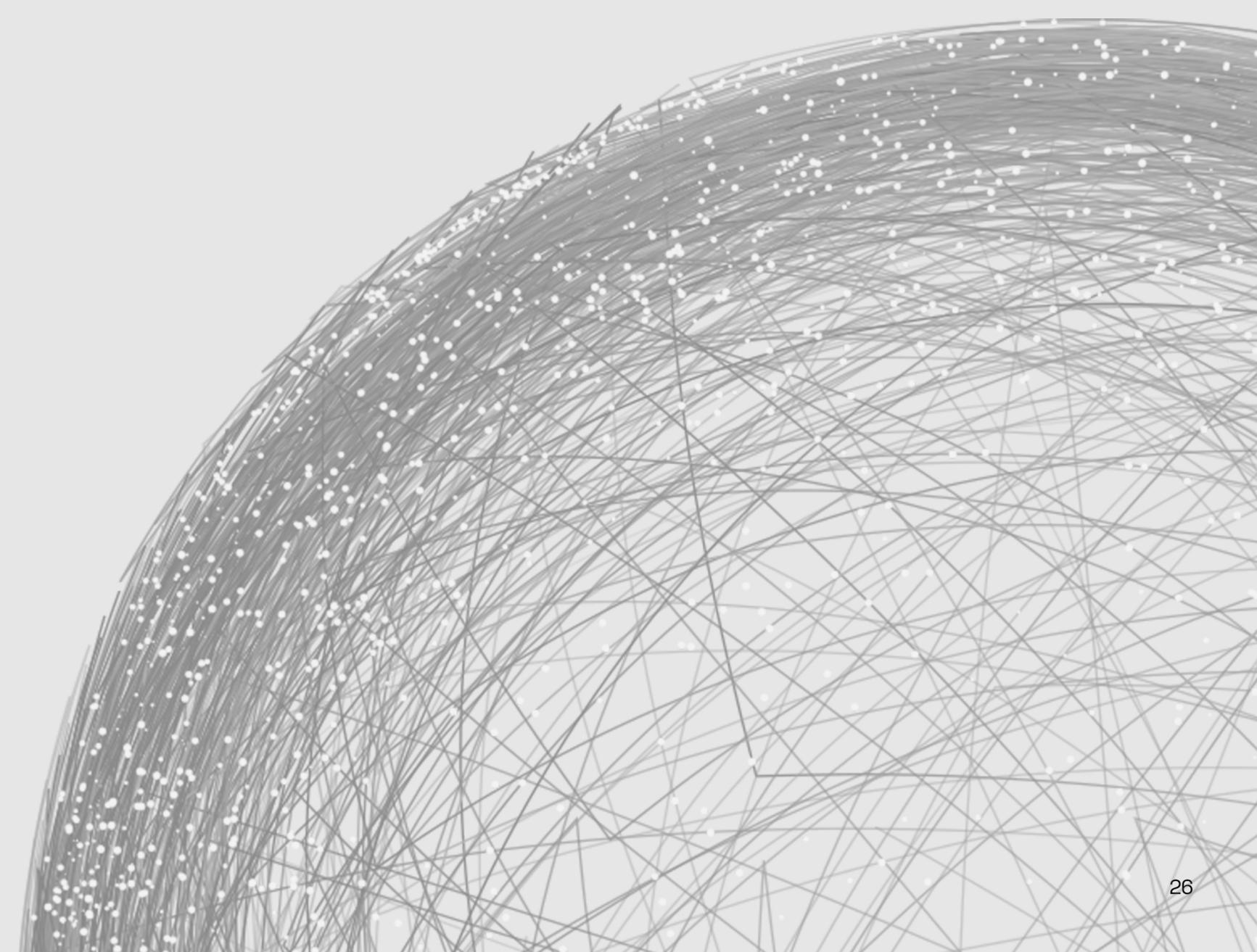
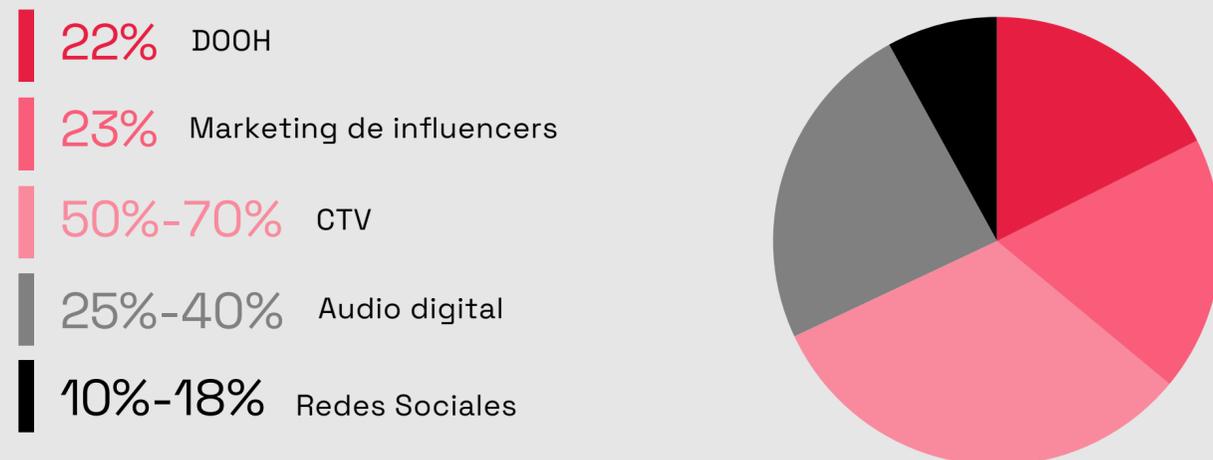
audiencias específicas.

Por otro lado, la **publicidad exterior digital (DOOH)** podría aumentar un 22%, gracias a la capacidad de ajustar los mensajes en tiempo real. Asimismo, las **redes sociales** seguirán siendo un canal clave, con una inversión estimada entre el 10% y el 18%, debido a su amplio alcance y capacidad de segmentación. Estos medios reflejan una tendencia hacia la publicidad más digital y personalizada, lo que requiere de las marcas una adaptación a nuevas

estrategias centradas en el consumidor.

Por otro lado, la publicidad exterior digital (DOOH) podría aumentar un 22%, gracias a la capacidad de ajustar los mensajes en tiempo real.

Crecimiento de inversión publicitaria de los medios



5. Conclusiones: Las marcas del futuro

La transformación digital se posiciona como un eje central para las estrategias de marketing y ventas, gracias al uso de tecnologías como la Inteligencia Artificial (IA) y el Big Data. Estas herramientas facilitan la automatización y personalización, y permiten crear experiencias inmersivas que son clave para destacar en un entorno competitivo. Sin embargo, muchas empresas aún tienen un uso parcial de estas tecnologías, dejando margen para mejorar en áreas como la segmentación de audiencias y la

“La transformación digital se posiciona como un eje central para las estrategias de marketing y ventas, gracias al uso de tecnologías como la Inteligencia Artificial (IA) y el Big Data”.

gestión eficiente de campañas, con la automatización como una prioridad estratégica para aumentar la eficiencia operativa.

La hiperpersonalización emerge como un diferenciador crucial, impulsada por el análisis avanzado de datos que permite atender las necesidades específicas de los consumidores en un mercado saturado. No obstante, las empresas enfrentan retos estructurales y de capacitación. La falta de habilidades internas y la integración deficiente entre departamentos dificultan el

aprovechamiento de tecnologías avanzadas como plataformas madtech e IA, subrayando la necesidad de invertir en formación y talento. Además, **la protección de datos se convierte en un pilar esencial, con la gestión ética y transparente como clave** para ganar la confianza y fidelidad de los clientes en un marco normativo más estricto.

En 2025, las empresas tendrán que adoptar infraestructuras tecnológicas modernas, desarrollar capacidades analíticas sólidas y

“La protección de datos se convierte en un pilar esencial, con la gestión ética y transparente como clave”.

fomentar la agilidad organizacional. Las tendencias futuras apuntan hacia la integración de **experiencias inmersivas como realidad aumentada, realidad virtual y el metaverso**, junto con la creación de contenidos hiperpersonalizados mediante IA generativa. En este contexto, **la medición de resultados deberá priorizar la retención del cliente y el impacto de marca para garantizar el éxito sostenible.**

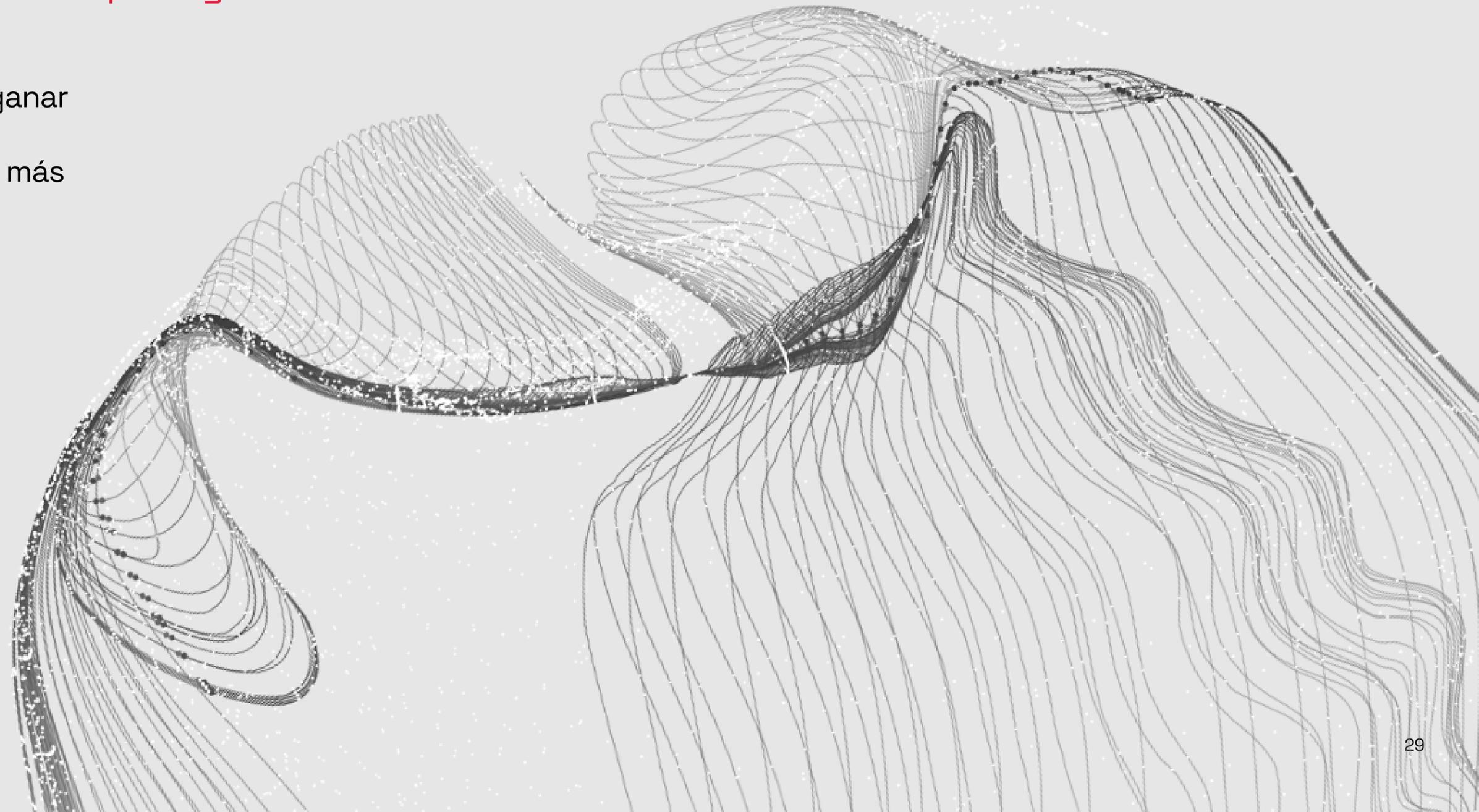
Las marcas que lideren el mercado serán aquellas que combinen

estrategia, creatividad y tecnología para ofrecer una experiencia única al usuario. La anticipación, la ética y la innovación serán clave en la conexión con los consumidores en un entorno tan competitivo y en constante evolución. Desde **MIO One**, estamos comprometidos en ayudar a nuestros clientes a adoptar estas tendencias, optimizando sus estrategias y preparándolos para destacar en un panorama lleno de oportunidades. La hiperpersonalización emerge como un diferenciador crucial, impulsada por el análisis avanzado de datos que

permite atender las necesidades específicas de los consumidores en un mercado saturado. No obstante, las empresas enfrentan retos estructurales y de capacitación. La falta de habilidades internas y la integración deficiente entre departamentos dificultan el aprovechamiento de tecnologías avanzadas como plataformas madtech e IA, subrayando la necesidad de invertir en formación y talento. Además, la protección de datos se convierte en un pilar esencial, con la gestión ética y

“La medición de resultados deberá priorizar la retención del cliente y el impacto de marca para garantizar el éxito sostenible”.

transparente como clave para ganar la confianza y fidelidad de los clientes en un marco normativo más estricto.





MIO.one

Madrid

Calle Alfonso XI, 3

28014 Madrid

+34 902 333 654

info@mio.one

Gracias