

ADPHIBIOUS

Prepárate, adáptate y avanza

ALLMEDIA^{GC}

dentsu CARAT WPP MITICA STUDIO22



ADPHIBIOUS

Manual de supervivencia para que las marcas observen las tendencias, se preparen, se adapten y **avancen** con claridad estratégica.

INTRODUCCIÓN

El mercado no se detiene. Las tendencias ya no son opcionales; son movimientos estratégicos que definen qué marcas lideran y cuáles desaparecen. Como agencia, sabemos que el consumidor manda, y lo único seguro es que sus demandas seguirán cambiando.

En 2025, la diferencia entre una marca relevante y una irrelevante estará en su capacidad de anticiparse y actuar. No se trata de intuición, sino de análisis, agilidad y ejecución. Las oportunidades están ahí, pero solo las aprovecharán quienes entiendan el nuevo ritmo del consumo. **Hoy el mercado 2025 exige marcas Adphibious: publicidad con capacidad anfibia para adaptarse en tiempo real.**

Como agencia, presentamos Adphibious (Advertising + Amphibious), un modelo que permite a las marcas mutar sin perder esencia: operando simultáneamente en lo digital y físico, ajustando mensajes con data en tiempo real y creando campañas que venden hoy mientras construyen relevancia mañana.

Este documento no es teórico - es un manual de supervivencia para marcas que entienden que es el momento de prepararse, adaptarse y avanzar con claridad buscando ventajas competitivas de forma sostenible.

ALLMEDIA GROUP

AGENDA

EXPLORA EL ECOSISTEMA ADPHIBIOUS

Nivel 0

¿DÓNDE NOS ENCONTRAMOS ACTUALMENTE?

Daremos un entendimiento del sistema en el que nos encontramos y los principales anunciantes que están dominando el ambiente.



Nivel 1

CONTENT IS THE NEW FOCUS

El contenido que consumen las personas es y debe ser el motor de los formatos hoy día.

Nivel 2

CHATGPT, HAZME CONTENIDO

La gran tendencia de la IA: Llegó para quedarse.

Evaluaremos como la Inteligencia Artificial esta impactando el ecosistema de medios locales ATL y digitales a nivel global.

Nivel 3

SER REAL ES TRENDY

La IA es importante, pero lo real es lo que está siendo tendencia aun dentro de un ecosistema artificial.



ADPHIBIOUS





¿DÓNDE NOS
ENCONTRAMOS
ACTUALMENTE?

NIVEL 0

DOS CAMINOS ¿UNA MISMA DIRECCIÓN?

INVERSIÓN VS. CONSUMIDOR

Inversión total mercado 2025 (ene-jun)

RD\$ 25,382MM

↑+2%
vs. 2024

El 90% de la inversión publicitaria es offline, mientras que el 10% es online.

La industria publicitaria aún apuesta gran parte de su presupuesto a medios offline, mientras el consumidor día a día se desplaza hacia plataformas y contenidos en medios online. Con relación al ecosistema digital, META concentra actualmente más del 70% de la inversión, seguido de YouTube y medios locales.

INVERSIÓN TOP CATEGORÍA

Operadores móviles 21%

Sopas y consomé 16%

Banca 13%

Diversiones /
pasatiempos 11%

Retail 8%

LA INVERSIÓN FRENTE AL CAMBIO:

¿NAVEGAMOS AL RITMO DEL CONSUMIDOR?

La inversión en medios es encabezada por la televisión abierta, concentrando más del 50% del presupuesto publicitario. Sin embargo el consumidor ha comenzado a navegar hacia entornos más digitales, dando paso a que las marcas ajusten gradualmente su estrategia de medios.

Anunciantes como Claro, Cervecería Nacional Dominicana y Nestlé, destinan parte importante de su presupuesto a medios Online. Por otra parte, las categorías de consumo masivo y telecomunicaciones encabezan el top de inversión de anunciantes en medios Offline.

MIX DE MEDIOS 2025

58%

TV Abierta

15%

Radio

10%

Digital

9%

Exteriores

5%

Prensa

3%

Cable

FORMATOS DE INVERSIÓN

Offline 90%

Online 10%

TOP ANUNCIANTES

DIGITAL



RD\$ 189,2M



RD\$ 92,2M



RD\$ 79,7M



RD\$ 76,3M



RD\$ 68,8M

ATL



RD\$ 2,390MM



RD\$ 1,895MM



RD\$ 1,270MM



RD\$ 1,130MM

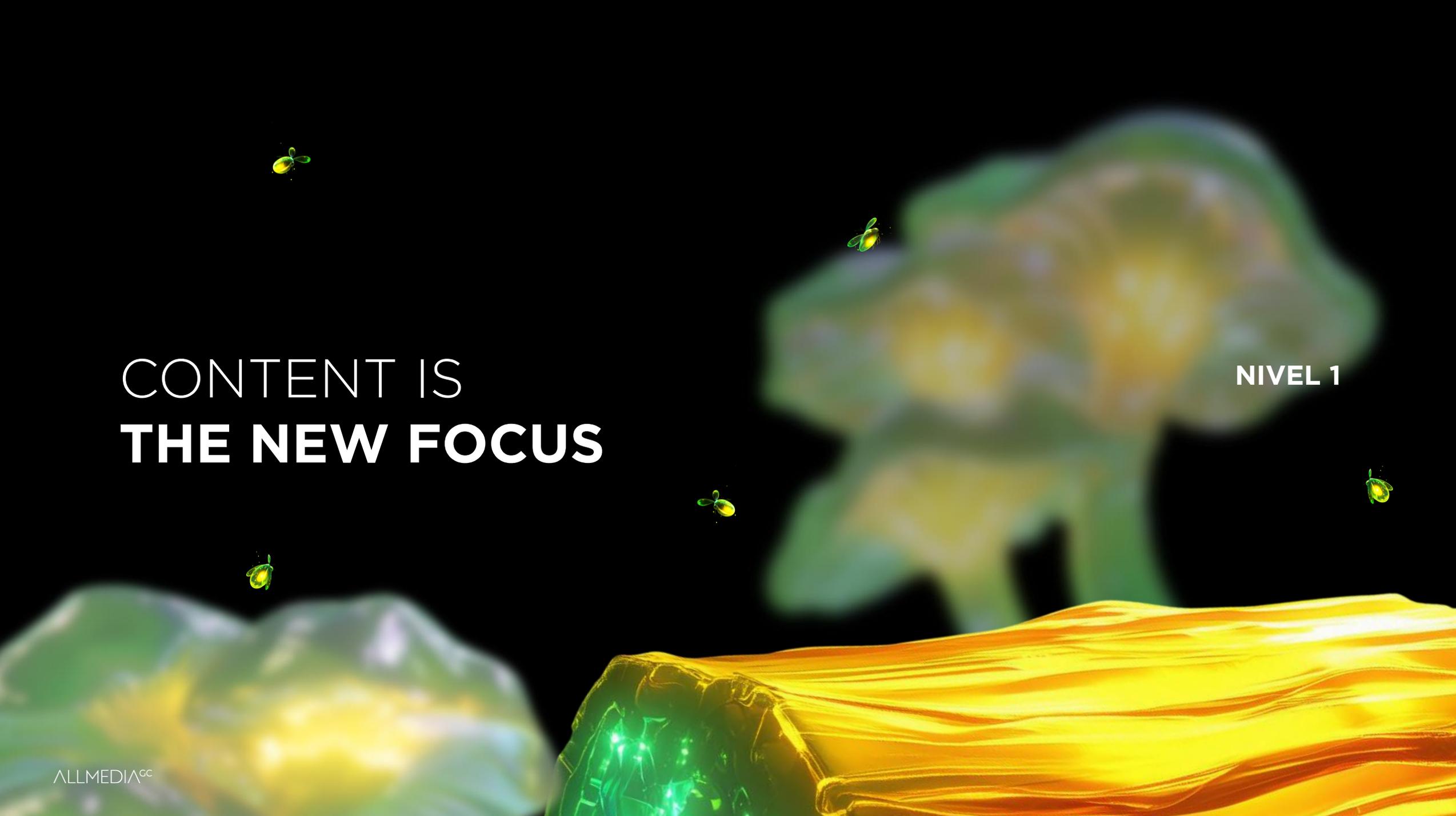


RD\$ 746,1MM



¿QUÉ NOS ESTÁ PIDIENDO EL CONSUMIDOR?

Es necesario que los anunciantes reconozcan que el consumidor es quien define las pautas y las tendencias de consumo. Como industria debemos de comprender con exactitud hacia donde debemos de orientar nuestras inversiones para así poder sacarle provecho a nuestras audiencias.



CONTENT IS **THE NEW FOCUS**

NIVEL 1

NIVEL 1

CONTENT IS **THE NEW FOCUS**

LA TELEVISIÓN MÁS EN VIVA QUE NUNCA

STREAMING CON ANUNCIOS

¿CÓMO OPTIMIZAR EL ALWAYS ON?

LAS AUDIENCIAS FRAGMENTADAS

“ LA TELEVISIÓN NO ESTÁ
CAYENDO, ESTÁ MÁS VIVA
QUE NUNCA ”



LA CTV REPRESENTA LA NUEVA ERA DE LA TV

La televisión conectada o streaming (CTV) está transformando la forma en que las marcas publicitan sus productos. A diferencia de la televisión tradicional, CTV permite a los anunciantes llegar a un gran número de personas de manera más efectiva y medir cómo funcionan sus anuncios.

Esto significa que las marcas pueden segmentar mejor su audiencia, medición más certera y hacer anuncios más interactivos y personalizados, lo que hace que la experiencia sea más atractiva para los espectadores.

La CTV representa una evolución significativa en la televisión tradicional, adaptándose a las demandas y hábitos de consumo de contenido de las nuevas audiencias.

¿Qué significa esto?

Flexibilidad

Personalización

Mejor experiencia de usuario

93% Penetración de celular

Uso de Streaming en Dominicana

La transformación es evidente, en menos de 3 años, la penetración del Streaming en el hogar dominicano ha crecido más de 22 ppts.

53%

2024

31%

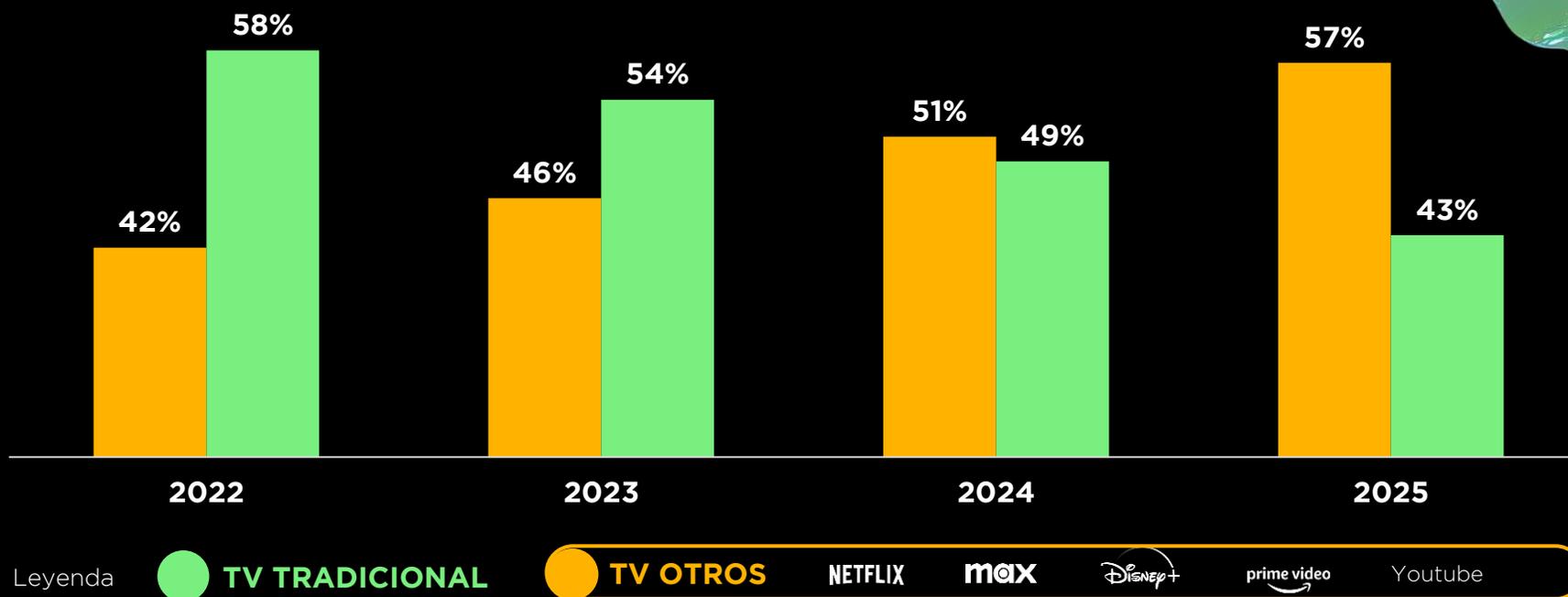
2021

ALLMEDIA^{CC}

EL ECOSISTEMA DE TV HA CAMBIADO

UN NUEVO COMPORTAMIENTO TRAE NUEVOS APRENDIZAJES

Share de encendido de TV lineal vs. TV(Otros)



¿Qué es TV Otros?

ANTE ESTO, ¿CÓMO SER RELEVANTES EN LA TV TRADICIONAL?

LA TELEVISIÓN SE EXPANDE MÁS HACIA LOS EVENTOS EN VIVO Y LOS EVENTOS DEPORTIVOS LO ESTÁN CAPITALIZANDO

La televisión tradicional ha evolucionado significativamente con la llegada de la era digital, y los eventos en vivo han sido un pilar fundamental para mantener su relevancia.

Con el auge del streaming y las plataformas digitales, la TV ha encontrado nuevas formas de atraer a las audiencias: combinando transmisión en vivo con interactividad en redes sociales, realidad aumentada y experiencias inmersivas.

Los deportes han impulsado el crecimiento de los eventos en vivo en el ámbito de la CTV, la cual ha transformado la forma en que los espectadores consumen deportes.

Impulsando nuevos modelos de negocio, como el "streaming" de deportes en vivo a través de plataformas como ESPN+, Amazon Prime Video y otros.

1. ALTOS NIVELES DE AUDIENCIA

Los eventos deportivos como Béisbol Invernal en Rep. Dom. atraen audiencias masivas en canales de TV abierta.

2. DERECHOS DE TRANSMISIÓN EXCLUSIVOS

Las ligas han negociado contratos de derechos de transmisión muy lucrativos, impulsando inversiones en producción y difusión.

3. PROGRAMACIÓN Y CONTENIDO EXCLUSIVO

Los eventos deportivos ofrecen contenido único, lo que lleva a los canales o cadenas de TV a programar más y crear análisis, resúmenes y shows previos y posteriores a los partidos.

LOS EVENTOS EN VIVO SE CONVIERTEN EN **EL NUEVO PRIME**

UNA OPORTUNIDAD PARA CONECTAR

La transmisión de los eventos en vivo en TV abre nuevas oportunidades para las marcas, permitiéndoles conectar con la audiencia de manera innovadora y efectiva.

Integrar estrategias digitales con la transmisión tradicional de eventos garantiza una mayor participación del público y un impacto más duradero para las campañas publicitarias.



Rating en eventos especiales

11%

Premios Soberano

8%

Final Béisbol Invernal

Rat% Promedio Canal

1%

Antena 7 2025

vs.

¿CÓMO LOS EVENTOS EN VIVO MULTIPLICAN EL ALCANCE?

La Experiencia Livestreaming está transformando de manera significativa el ecosistema deportivo a nivel local, los Tigres del Licey y Águilas Cibaeñas están retando los derechos de transmisión y apostando la difusión a nivel digital.

Estamos en medio de un panorama en el que las marcas deben combinar el alcance de los medios tradicionales junto con el alcance digital logrado a través de YouTube.

Los formatos ideales son los patrocinios dentro del estadio y los uniformes, que se muestran como una oportunidad para estar presentes en el entorno digital y físico. Sumado a aprovechar la interacción en tiempo real, abre un espacio de oportunidad para que las marcas estén presente en momentos clave.

Partido entre Tigres del Licey y Águilas Cibaeñas (11/12/2024)

+1,5 M
Reach total

1,2M

361k

Reach en TV

Reach en YT



Declaramos el siguiente ejercicio como una estimación/simulación, ya que puede existir duplicación de usuarios



UN EJEMPLO DE ADAPTABILIDAD E INTEGRACIÓN DE CTV Y TV TRADICIONAL

El Super Bowl no solo es el evento deportivo más visto en el mundo, sino también el escenario donde las marcas despliegan sus mejores estrategias publicitarias. En la edición 2025, los anunciantes entregaron comerciales memorables que captaron la atención tanto en televisión como en plataformas digitales.

¿CÓMO LAS MARCAS CONECTARON EN TV Y DIGITAL?

El éxito de las campañas en el super Bowl no solo se midió por el impacto en televisión, sino también por su estrategia digital. Muchas de ellas fueron lanzadas días antes del evento en YouTube y redes sociales, permitiendo generar expectativa y maximizar el alcance. Además, los anuncios más exitosos integraron activaciones interactivas en plataformas como TikTok, donde el engagement con los consumidores se volvió clave.

El Super Bowl demuestra que la publicidad sigue evolucionando hacia experiencias más integradas y emocionales. Las marcas que lograron un impacto real fueron aquellas que combinaron creatividad, conexión emocional y una fuerte presencia digital.

¿CÓMO LAS MARCAS DEBEN PREPARARSE?

BUSCA CAUTIVAR TU AUDIENCIA DURANTE LA EXPERIENCIA LIVE STREAMING.

En el contexto local tenemos espacios de oportunidad para maximizar y montarse en esta tendencia, por ejemplo, este año, grandes marcas desaprovecharon los Premios Soberano para hacer lanzamientos de productos/campañas dejando de lado el alcance masivo de estos eventos.

Las marcas pueden potencializar sus activaciones dentro de eventos en vivo, a través de diversas estrategias que aumentan la visibilidad, interacción y conexión emocional con el público.

1. EXPERIENCIAS INTERACTIVAS

Crear activaciones que permitan a los asistentes participar activamente, como juegos, simuladores o desafíos que involucren el producto de la marca y que además permiten capturar data.

2. PATROCINIOS CREATIVOS

Ir más allá del patrocinio tradicional y crear asociaciones creativas, esto puede incluir la creación de un espacio exclusivo para la marca o la realización de actividades que resalten los valores de la marca y del evento.

3. AMPLIFICA EL LIVE

Sácale más provecho a tus patrocinios amplificando el evento a través de plataformas streaming para llegar a nuevas audiencias de interés.

4. CONTENIDO POST EVENTO

Comparte contenido exclusivo del evento para la audiencia en plataformas propias de la marca.

MARCAS QUE SALIERON DE LA PANTALLA.

“SIN BOLAS NO HAY JUEGO”

Farmacia Carol impactó en TV nacional con su campaña “Sin bolas no hay juego” durante un partido de béisbol, donde el árbitro rechazó todas las pelotas para alertar sobre cáncer testicular.

Lanzaron pelotas con códigos QR para autoexámenes, usando el humor y el deporte para concientizar a hombres de 15-35 años. Más info en sinbolasnohayjuego.com.

TADA DELIVERY TOMA EL PLAY

Marcas como Ta.Da Delivery (Cervecería Nacional) estuvieron presentes en la serie de béisbol invernal, donde promotoras interactuaron con los aficionados en el estadio, obsequiando premios sorpresa.



EL STREAMING CON ANUNCIOS ES LA NUEVA REALIDAD

La inflación y el alto costo de la vida se sedimentan como las principales preocupaciones del dominicano en el día a día.

Con el aumento de la canasta básica, la tasa del dólar y otros efectos macroeconómicos que afectan el bolsillo del dominicano, uno de los aspectos más afectados es el gasto discrecional, la cancelación de suscripciones digitales y membresías.

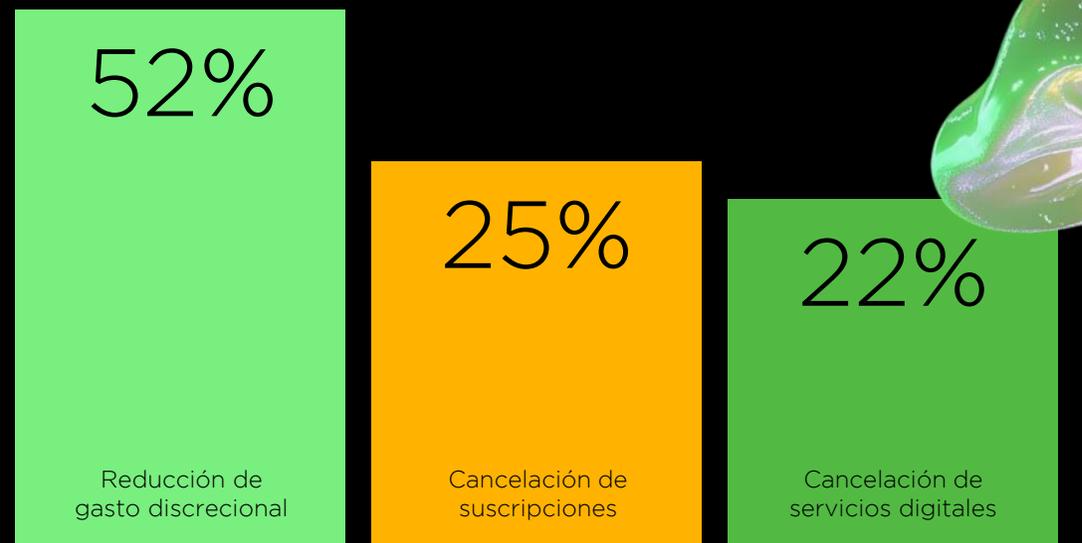
¿Por qué esto es relevante?

En la mira de unos medios en un ecosistema de total cambio, lo impensable de incluir anuncios en el streaming se está convirtiendo en una alternativa viable para el futuro del medio.

Los formatos AD-VOD (Streaming con anuncios) están creciendo más rápido que los formatos tradicionales de Video On Demand, revolucionando nuestro hábitat completamente.

59% Consideran la inflación como el principal problema que enfrentan.

Cambios de consumo en los últimos 3 meses.



UNA NUEVA ALTERNATIVA PARA EL CONSUMIDOR

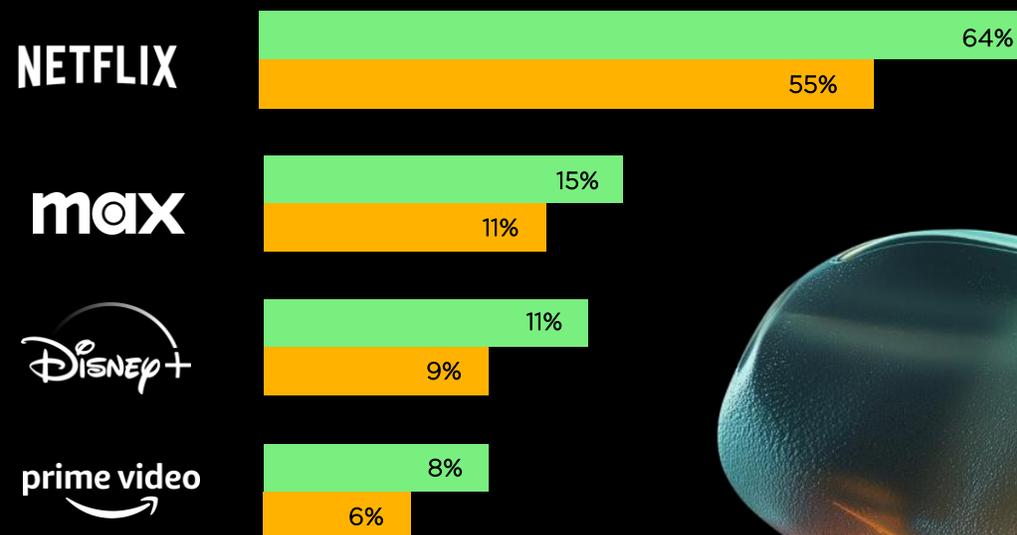
A pesar del aumento del costo de la vida, la realidad del Streaming es imparable.

La tendencia hacia el contenido gratuito soportada por anuncios (free ad-supported) está en constante evolución, y se espera que continúe creciendo en 2025.

Este formato de servicio de streaming (Expandido a RRSS con plataformas como TikTok y YouTube) en que los usuarios pueden tener acceso a contenido gratuito, que se financia a través de la publicidad, funciona como una alternativa a las plataformas que requieren suscripción.

Esta tendencia también presenta desafíos en términos de experiencia del usuario y calidad del contenido, en los últimos años se han desarrollado nuevas tecnologías para hacer que la publicidad sea menos intrusiva y más relevante para los usuarios.

CONSUMO DE TV ON DEMAND EN REPÚBLICA DOMINICANA



Leyenda ● 2024 ● 2022

EQUILIBRIO ENTRE ALCANCE MASIVO Y LA PRECISIÓN DIGITAL

Los beneficios claves a considerar:

✓ MAYOR VISIBILIDAD

Gracias a que no existen barreras por suscripción, el contenido puede llegar a una audiencia mucho más amplia.

✓ SEGMENTACIÓN AVANZADA

El FAST (Free Ad Supported Streaming) video permite a las marcas una mejor segmentación de las audiencias, optimizando el retorno de inversión en publicidad. Permite utilizar datos del comportamiento de los usuarios para ofrecer anuncios más relevantes, lo cual ayuda a mejorar la experiencia, al recibir anuncios alineados a sus intereses y necesidades.

✓ MEDICIÓN EN TIEMPO REAL

Al estar a través plataformas digitales, los anunciantes pueden evaluar sus métricas, interacciones y tasas de conversión, para poder ajustar sus estrategias en tiempo real.

✓ FLEXIBILIDAD PUBLICITARIA

Permite a las marcas diversificar la variedad de formatos de sus anuncios para maximizar el impacto y la creatividad de sus campañas.

✓ MENOR SATURACIÓN PUBLICITARIA

En comparación a la TV tradicional, los servicios FAST suelen tener menor cantidad de anuncios por hora, lo que reduce el “zapping” y mejora la atención del espectador.

¿CÓMO ADAPTARSE A ESTE NUEVO PANORAMA HÍBRIDO?

PRODUCT PLACEMENT COMO NUEVO FORMATO DE PUBLICIDAD

El **product placement** en el streaming permite a las marcas integrarse de forma orgánica en series, películas o programas, apareciendo naturalmente generando recordación sin interrumpir la experiencia del espectador.

Esta estrategia, ideal para el consumo actual de contenido digital, evita el ad-skipping, llega a audiencias segmentadas y fortalece la conexión emocional cuando la marca se alinea con la narrativa.

ANUNCIOS NATIVOS

Mientras menos parezca un anuncio más recepción tendrá tu marca en espacios digitales. Utiliza el contenido existente, estudia los que tengan mejores KPIs de tu interés e inspírate para crear tu contenido.

Dar ctrl. + clic para ver el caso

“DON'T LOOK AT THE VICTIM, BUT TO THOSE WHO PRESSED FORWARD.”

“A REALLY POWERFUL AND IMPORTANT CAMPAIGN”

TOP 3 HIT NETHERLANDS

10.4M SPOTIFY STREAMS

823M PR IMPRESSIONS

13M ORGANIC VIEWS

100% INCREASE ONLINE CONVERSATIONS AROUND SHAMING

WASH DC: ONLINE SHAMING BECAME PART OF SEXUAL CRIMES ACT

+9% BRAND COOPERATION **+19% ASSOCIATION WITH ONLINE SAFETY**

+16% BRAND TRUST **+16% BRAND THAT CHANGES SOCIETAL BEHAVIOR**

A PIECE OF ME
A song and music video that changed behavior and the law on online shaming

ALL MEDIA

EMERCE | NOS | AD | ADVERTISING | RTL BOULEVARD | FUNX | SKY NEWS | FHM | de Volkskrant | NRC | VANITY FAIR | FAMOUS | ASSOCIATION WITH ONLINE SAFETY | CULTUREPUB | BINNENVARA | REDDIT



EL PANORAMA DIGITAL EN REPÚBLICA DOMINICANA

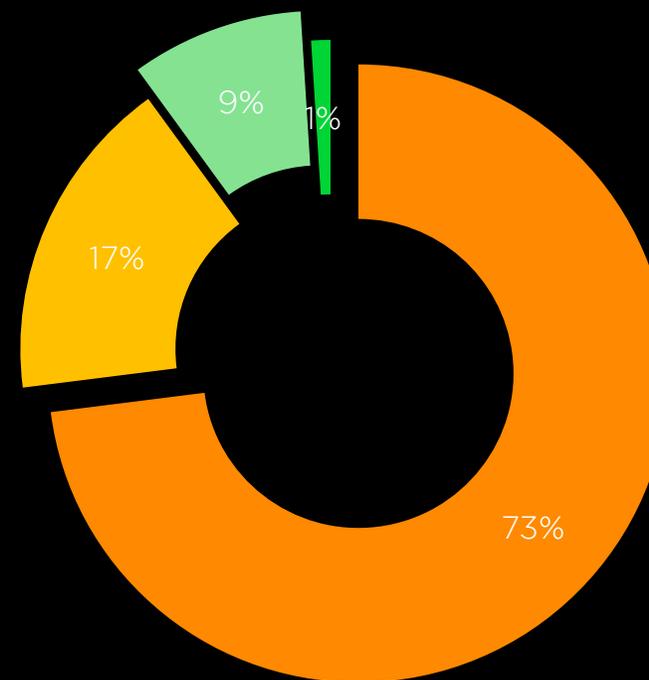
Digital se sedimenta como el tercer medio más importante dentro del mix de medios de la República Dominicana, lo cuál implica retos importantes como la optimización a través de medios digitales, y el gran reto que implica dominar el ecosistema digital por la fuerte fragmentación de medios.

INVERSIÓN EN DIGITAL EN
DOMINICANA

US\$ 42,2 M

(Ene. - Jun. 2025)

MEDIA MIX DIGITAL



■ Meta ■ Youtube ■ Medios locales ■ Search

SOLO **EL 13%** DE LAS MARCAS OPTIMIZAN EN **ALWAYS ON.**

En la era digital, las marcas compiten por captar la atención de usuarios cada vez más informados y exigentes. Sin embargo, a pesar de la amplia disponibilidad de herramientas y datos, muchas organizaciones aún muestran niveles bajos o inconsistentes de optimización en sus esfuerzos digitales.

La optimización en áreas digitales como medios, experiencias, contenido y pauta digital es esencial para maximizar el rendimiento de las campañas y garantizar una mejor experiencia del usuario. Sin embargo, hoy en día, muchas empresas enfrentan desafíos en cada uno de estos puntos, lo que resulta en una optimización deficiente.

Según el estudio de Smart Insights, solo el 13% de las marcas optimiza continuamente sus campañas Always On en áreas como medios digitales, Experiencias, Contenido y Email Marketing.

Así que, partiendo de este ejemplo, analizaremos este problema punto por punto, explorando las razones detrás de esta falta de optimización en cada área y sus consecuencias.

LOS DESAFÍOS DE ESTE ECOSISTEMA

MEDIOS

“MI PAUTA NO ESTA LLEGANDO”

En muchos casos, se invierten en anuncios pagados sin realizar pruebas suficientes para medir su efectividad. La optimización se limita a cambios puntuales, sin una estrategia estructurada.

EXPERIENCIA WEB

“EL LANDING NO FUNCIONA, NADIE ME COMPRA”

Sitios web, landing pages y aplicaciones suelen lanzarse sin suficientes testing. La experiencia del usuario rara vez se optimiza de forma continua.

CONTENT

“MIS REDES SOCIALES ESTÁN MUERTAS, NADIE ME COMENTA”

El contenido se publica con poca medición posterior. Las marcas no experimentan con diferentes formatos, tonos o CTAs, ni analizan los resultados.

MENSAJERÍA

“LO VEO COMO UN GASTO, NADIE COMPRA POR AHÍ”

Emails, notificaciones push y otros mensajes directos son enviados sin una estructura clara de pruebas o interacción y se trabaja con plantillas fijas.

CONSECUENCIAS

1. Bajo retorno de inversión en campañas.
2. Decisiones basadas en suposiciones.
3. Limitada capacidad de replicar campañas exitosas.

1. La gente no abre la página web o se queda poco tiempo al ver que el site no es responsive al móvil.
2. Dificultad para cerrar ventas.
3. Usuarios insatisfechos y pérdida de oportunidad

1. Bajo engagement.
2. Dificultad para conectar con la audiencia ideal.
3. Estancamiento en la estrategia de contenidos.

1. Bajos índices de apertura y conversión.
2. Percepción de spam o irrelevancia.
3. Desaprovechamiento de canales directos de alto potencial.

¿CÓMO MEJORAR LA OPTIMIZACIÓN EXPERIMENTANDO?

RECOMENDACIONES PARA TRATAR DE ROMPER CON ESA CULTURA DE POCA OPTIMIZACIÓN

MEDIOS

1. Probar diferentes versiones de los anuncios (textos, imágenes, públicos) para ver cuál funciona mejor.
2. Usar herramientas automáticas (como las de Google o Meta) que ayudan a optimizar los anuncios por sí solas.
3. Revisar regularmente los resultados y cambiar lo que no esté funcionando.
4. Destinar una pequeña parte del presupuesto (por ejemplo, un 10-15%) para probar ideas nuevas.

EXPERIENCIAS

1. Probar con gente real para detectar fallos.
2. Analizar dónde hacen clic y qué ignoran (Herramientas como Hotjar o Clarity son de mucha ayuda).
3. Probar cambios pequeños (botones, textos) para ver qué funciona mejor.
4. Optimizar velocidad y móvil (si no carga rápido, se van).

CONTENIDO

1. Medir métricas clave: tiempo de lectura, clics en CTA, shares, conversiones.
2. Probar distintos formatos: reels, carruseles, textos largos vs. breves.
3. Ajustar tono y estilo según preferencias del público.
4. Reutilizar contenido que mejor funcione (content repurposing).

MENSAJERÍA

1. Personalizar mensajes según comportamiento (ej: carritos abandonados, compras previas).
2. Probar asuntos, horarios y diseños de correos.
3. Automatizar envíos con herramientas como Mailchimp/Klaviyo.
4. Medir y mejorar: open rate, clics y conversiones.

LAS AUDIENCIAS FRAGMENTADAS

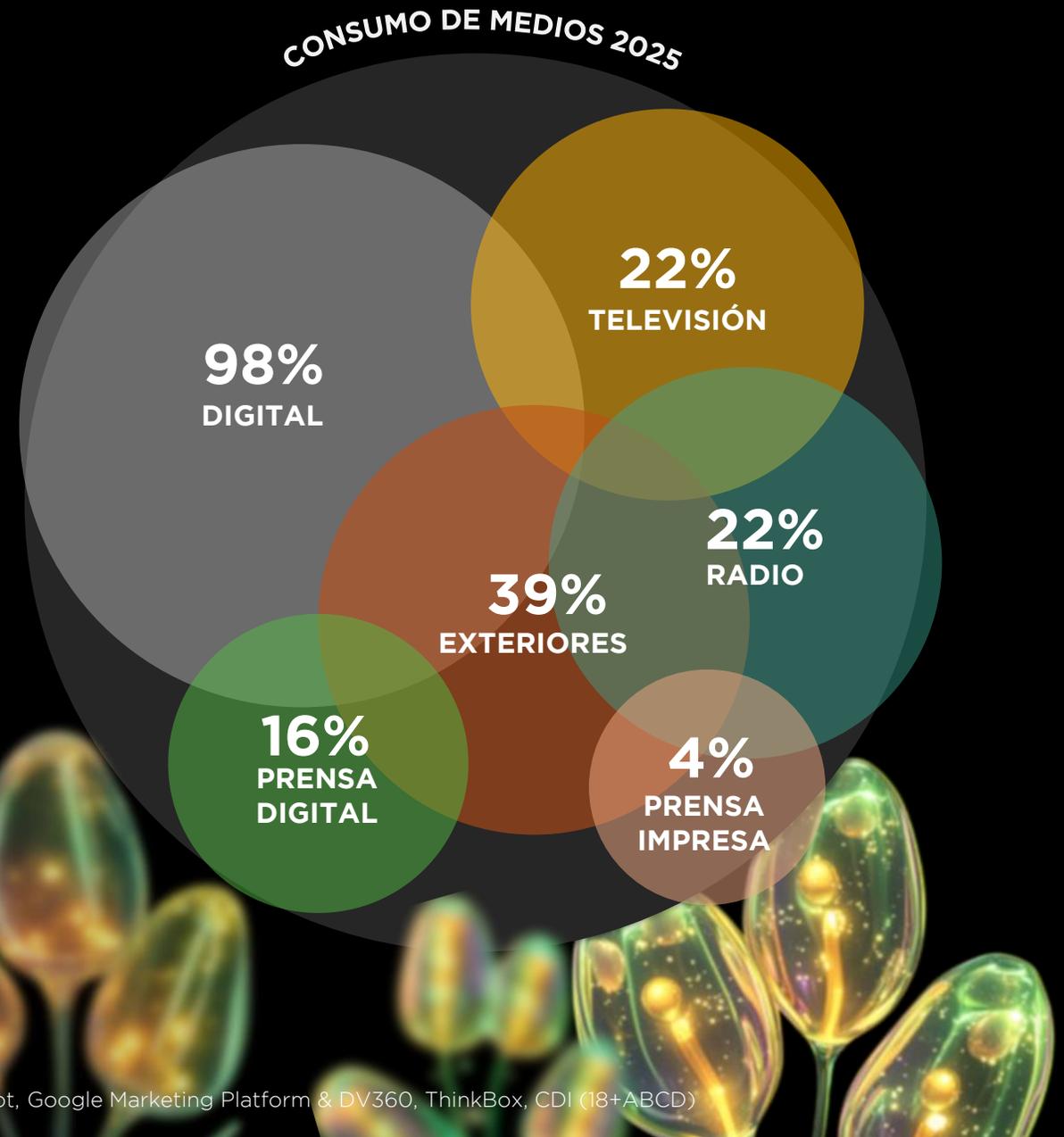
ESTA ES LA NUEVA REALIDAD DE LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS.

ENCONTRAR UN PÚBLICO MASIVO ES MÁS COSTOSO Y DE MENOR EFICIENCIA PUBLICITARIA



ALLMEDIA^{CC}

Fuentes Think withGoogle, Inside Intelligence, Salesforce, Hubspot, Google Marketing Platform & DV360, ThinkBox, CDI (18+ABCD)



¿POR QUÉ LAS AUDIENCIAS ESTÁN CADA VEZ MÁS FRAGMENTADAS?

En Digital, las audiencias fragmentadas se refieren a la división de los consumidores en múltiples grupos o nichos con comportamientos, intereses y necesidades muy específicos. En el entorno digital actual, esta fragmentación es más evidente debido a la diversidad de plataformas, canales y tipos de contenido.

Las audiencias fragmentadas se han vuelto un punto de dolor para muchas marcas, debido a distintos problemas que lo veremos en detalle a continuación:

LA DIVERSIDAD EN PLATAFORMAS

Ya no se consume contenido en un solo lugar, se usan múltiples plataformas como Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, newsletters, blogs y podcasts, cada una con diferentes estilos y dinámicas.

PREFERENCIAS DE CONTENIDO ESPECÍFICOS

Algunos prefieren contenido en video corto, otros en blogs largos o imágenes. Esto crea subgrupos de audiencia dentro de un mismo nicho.

SEGMENTACIÓN ALGORÍTMICA

Los algoritmos de redes sociales personalizan lo que cada usuario ve en su feed, haciendo que los intereses se vuelvan más específicos y reducidos.

CAMBIO EN LOS COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO

La manera en la que las personas interactúan con las marcas cambia constantemente. Un usuario puede interesarse por diferentes tipos de contenido en diferentes momentos.



¿CÓMO AFECTA ESTO A LAS MARCAS?

PUNTOS MÁS IMPORTANTES DONDE LA FRAGMENTACIÓN NOS AFECTA DE FORMA DIRECTA

DISMINUCIÓN DEL ALCANCE ORGÁNICO

Con tantas redes sociales, la audiencia se encuentra dividida lo cual hace imposible que las publicaciones o los mensajes lleguen.

COSTOS DE MEDIOS MÁS ALTOS

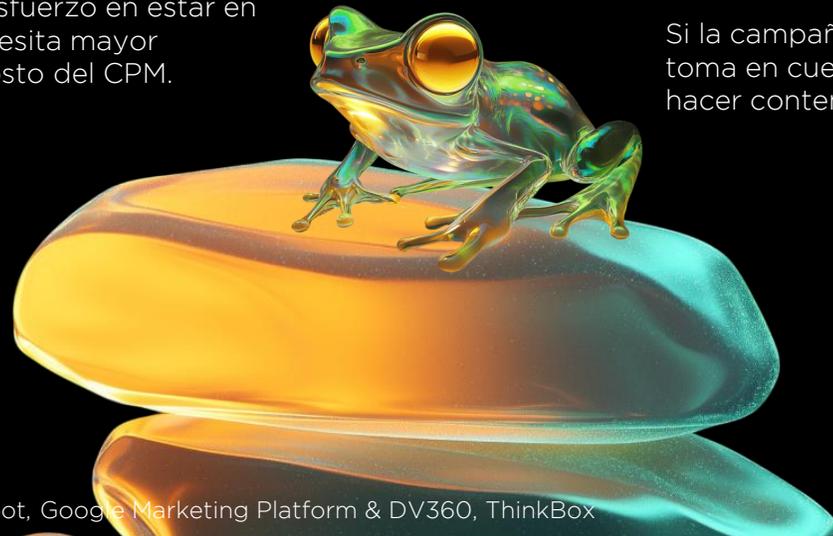
Debido a que las marcas hacen mayor esfuerzo en estar en más plataformas y redes sociales se necesita mayor inversión de medios lo cual dispara el costo del CPM.

MAYOR DIFICULTAD PARA GENERAR CONSISTENCIA

La marca puede perder coherencia si adapta su mensaje de forma desalineada entre plataformas.

REQUIERE MAYOR ESFUERZO PARA LOGRAR QUE CADA IMPACTO SEA RELEVANTE

Si la campaña es solo una adaptación de formatos y no toma en cuenta la naturaleza de cada plataforma para hacer contenido nativo pierde relevancia.



ALLMEDIA^{CC}

POSIBLES SOLUCIONES

ESTRATEGIA OMNICAL COHERENTE

Garantizar que el mensaje central se adapte a cada canal, pero mantenga una narrativa común y crear experiencias nativas, conectadas entre plataformas (ej. del feed de Instagram a un newsletter o una app).

SEGMENTACIÓN BASADA EN DATOS REALES

Dividiendo la audiencia no solo por demografía, sino por comportamiento, intereses y etapa del customer journey y activando campañas específicas con contenido relevante para cada uno.

USO INTELIGENTE DE RETARGETING Y REMARKETING

Reconectando con usuarios que interactuaron parcialmente, asegurando la continuidad del mensaje para mantener presencia constante.

ANÁLISIS CRUZADO DE PLATAFORMAS

Midiendo el comportamiento del usuario a lo largo de distintas plataformas para entender su camino completo y ajustando los mensajes y puntos de contacto según los datos obtenidos (customer journey mapping).

+40%

Mejora del ad lift (recordación del anuncio).

+30%

Mejora de purchase intent lift (intención de compra).

+35%

Mejora del top of mind.

DV360 – UNA SOLUCIÓN INMEDIATA

Display & Video 360 es una plataforma DSP (Demand Side Platform) que permite a marcas comprar, gestionar y optimizar campañas de medios digitales en múltiples canales desde un solo lugar. Su gran ventaja es la integración total con el ecosistema de Google y miles de sitios y apps en todo el mundo.

Cómo DV360 ayuda a combatir la fragmentación de audiencias

Acceso a múltiples canales desde una sola plataforma DV360 permite lanzar campañas en:

1. **Sitios web y apps (Display)**
2. **YouTube (video)**
3. **TV conectada (CTV)**
4. **Podcasts y audio digital**
5. **Plataformas móviles, DOOH (publicidad exterior digital), entre otros.**

¿POR QUÉ ES CLAVE?

En lugar de hacer campañas separadas en cada canal, puedes gestionar todo desde un solo panel, con métricas unificadas y una estrategia coherente.



OTROS BENEFICIOS DE DV360

1 Segmentación avanzada y personalizada, ya que utiliza mezclas de first-party data, audiencias personalizada y similares, así también, entre otras clásicas como las demográficas, geográficas o por intereses.

2 Control de frecuencias cruzada, debido a que limita la frecuencia con la que los usuarios ven el anuncio entre los distintos dispositivos.

3 Creatividades dinámicas y adaptables, para que puedan cambiar según el perfil del usuario, ya sea por su ubicación, comportamiento o intereses.

4 Medición unificada del journey completo, por como interactúan con las marcas a través de todos los canales y puntos de contacto.



CHAT GPT, HAZME CONTENIDO

NIVEL 2



NIVEL 2

CHAT GPT, HAZME CONTENIDO

IA EN MEDIOS ATL

IA EN EL MUNDO DIGITAL

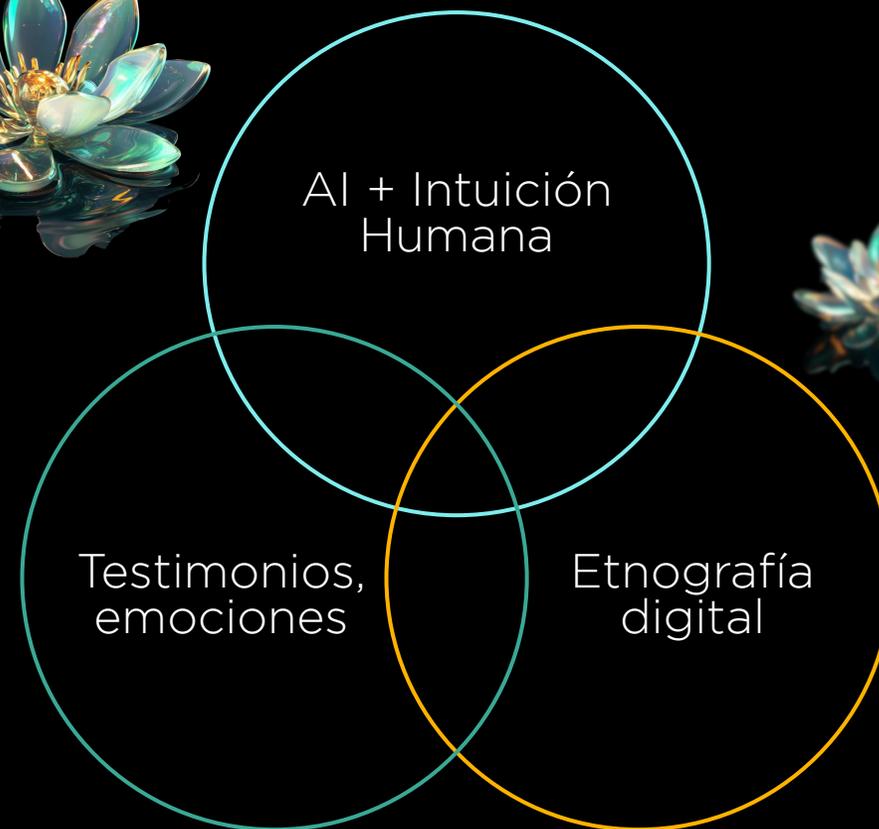
IA EN INVESTIGACIÓN

IA EN CREACIÓN DE CONTENIDO



LA IA ES UN COMPLEMENTO, **NO** UN SUSTITUTO DE LA INTUICIÓN HUMANA

MANTENER LA ESENCIA: ¿CÓMO EVITAR QUE
TODO SEA IGUAL?



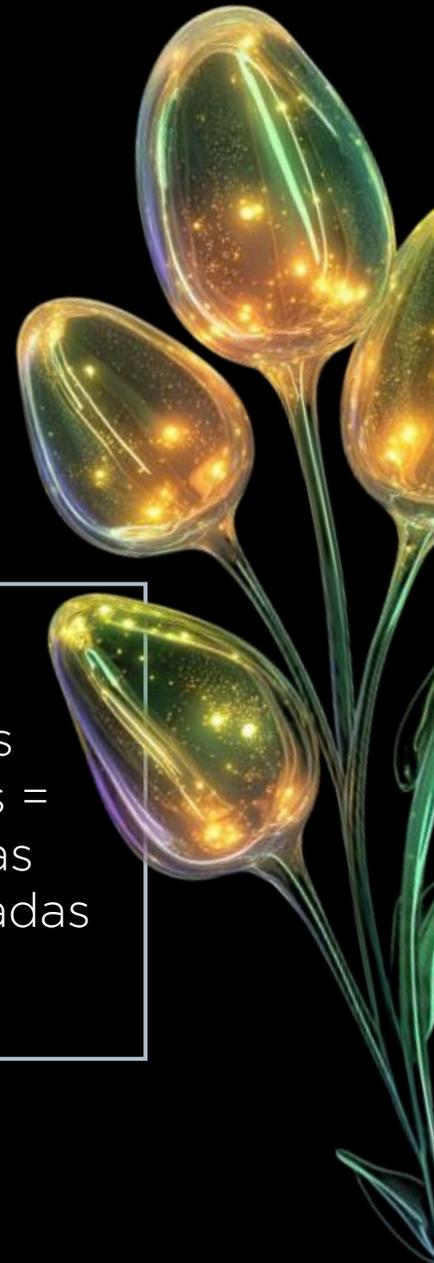
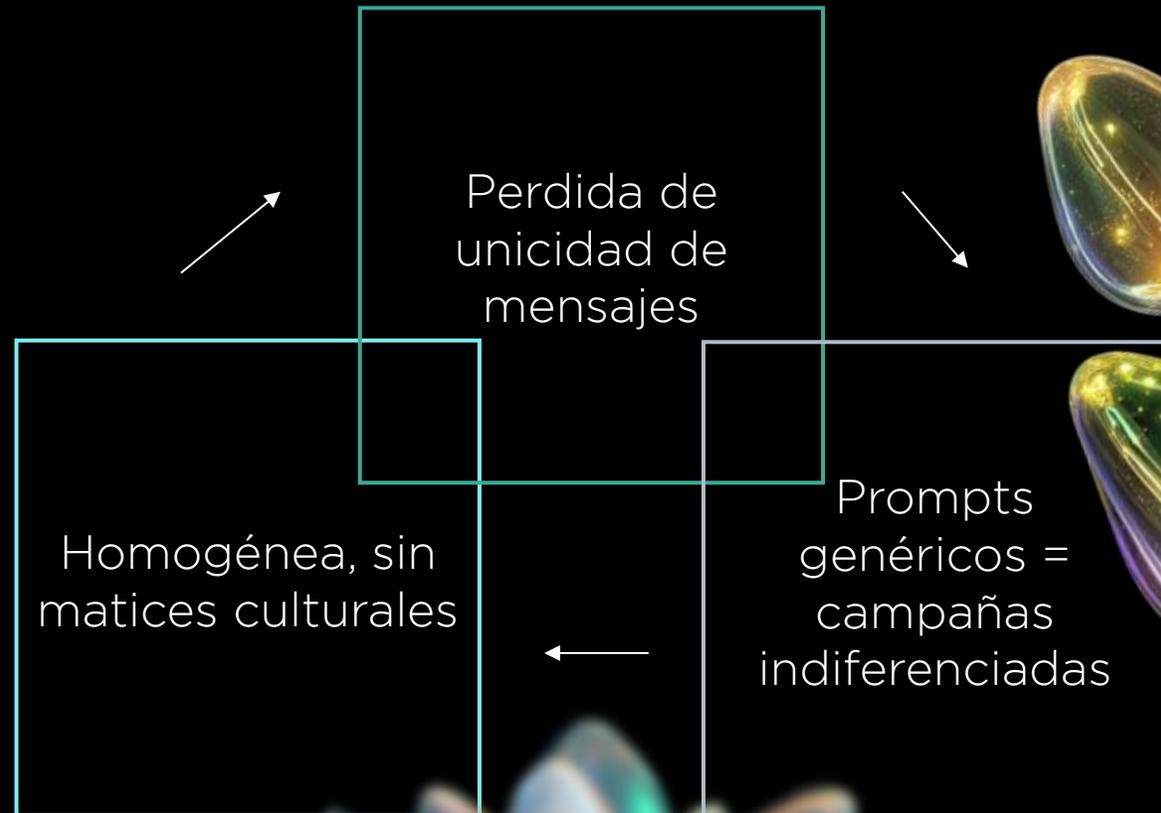
ANTE LA IA EN EXCESO, CAE EL RIESGO DE LO ENLATADO.

Uno de los mayores riesgos del uso masivo de IA es que muchas marcas están generando mensajes similares. Al alimentarse de las mismas bases de datos, los mismos prompts y estructuras, los resultados tienden a sonar igual.

Esto genera lo que podríamos llamar "fatiga de contenido enlatado"



ALLMEDIA^{CC}





PERO, ¿CÓMO **LA IA**
INFLUYE EN TODO
NUESTRO HÁBITAT?



LA IA ESTÁ CAMBIANDO NUESTRO ECOSISTEMA

LOS MEDIOS TRADICIONALES YA ESTÁN PRODUCIENDO CONTENIDO CON LA IA

La Inteligencia Artificial (IA) está transformando la producción de contenido publicitario tradicional, optimizando la creación de anuncios, agilizando procesos y personalizando mensajes sin sacrificar la creatividad.

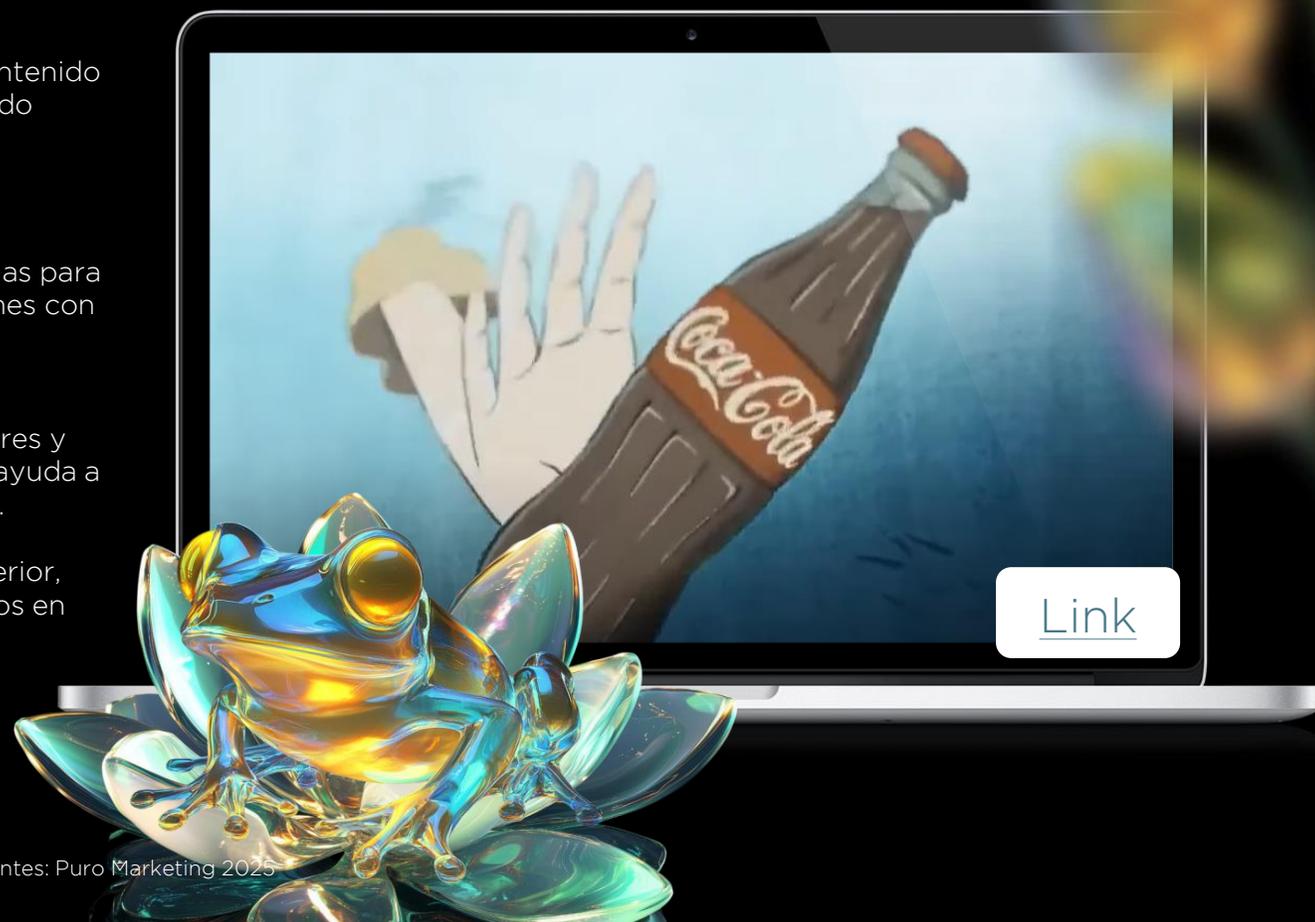
EN TV Y RADIO

La IA acelera la producción audiovisual y sonora, analizando audiencias para generar guiones y optimizando horarios y formatos. Permite locuciones con síntesis de voz y mejora la edición y postproducción de comerciales.

EN PRENSA Y EXTERIORES

La IA optimiza la generación de textos publicitarios, mejorando titulares y adaptando tonos mediante algoritmos de lenguaje natural. También ayuda a los periodistas a identificar patrones y distribuir mejor la información.

Igualmente agiliza el diseño de anuncios visuales y de publicidad exterior, seleccionando elementos automáticamente y personalizando anuncios en tiempo real según factores como el clima o el tráfico.



IA EN LA PUBLICIDAD ATL

VENTAJAS, DESAFIOS y OPORTUNIDADES PARA LAS MARCAS

La adopción de la inteligencia artificial (IA) en la producción de contenido publicitario ATL está en aumento. Se estima que el mercado publicitario global basado en IA crecerá un 26,9% para 2026.

VENTAJAS

- 1.Reducción de costos y tiempo
2. Personalización y segmentación
- 3.Innovación y creatividad

DESVENTAJAS

1. Falta de autenticidad y conexión emocional
2. Problemas éticos y legales
3. Riesgo de errores y contenido inapropiado

OPORTUNIDADES PARA LAS MARCAS

1. Producción eficiente – La IA agiliza la creación de contenido en radio, TV y prensa.
2. Publicidad personalizada Adapta mensajes según el perfil de la audiencia.
3. Visuales innovadores – Genera animaciones 3D de alta calidad.



FAKE OUT OF HOME CON EL USO DE LA IA

UNA OPORTUNIDAD PARA PONER TU CONTENIDO CON TECNOLOGÍA CGI HECHO POR LA IA

El uso de pantallas LED con contenido 3D generado por IA revoluciona la comunicación visual, captando la atención y redefiniendo la publicidad.

Se prevé que para 2025, la República Dominicana experimente un auge en la instalación de estas pantallas 3D con animaciones CGI, impulsando la publicidad FOOH (Fake Out of Home).

Estas ofrecerán experiencias visuales impactantes y anuncios hiperrealistas y dinámicos. Gracias a la IA y el modelado 3D, la publicidad será más interactiva y personalizada, adaptándose a diversos contextos y audiencias.

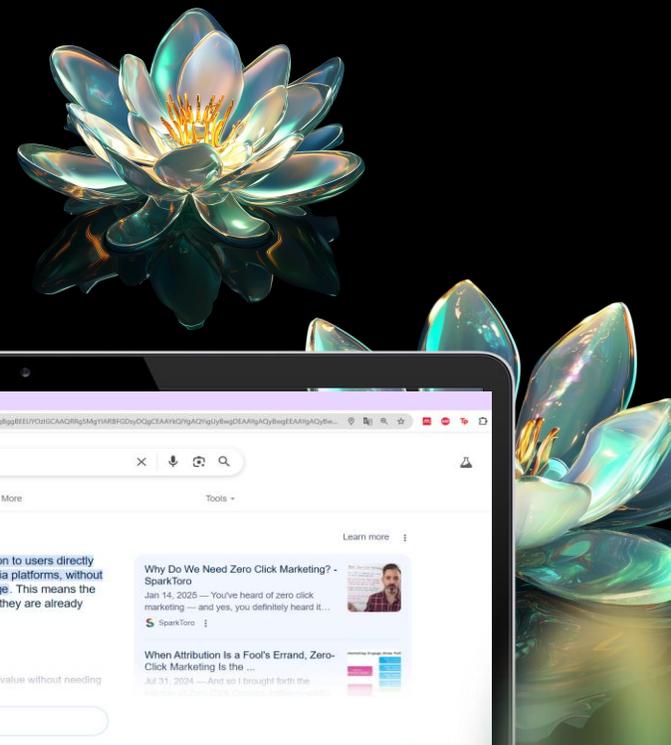
Esta tendencia posicionará al país como referente en publicidad digital exterior, elevando el nivel creativo y tecnológico del sector.



ALLMEDIA^{CC}



EL COMPORTAMIENTO DE BÚSQUEDA ESTA CAMBIANDO



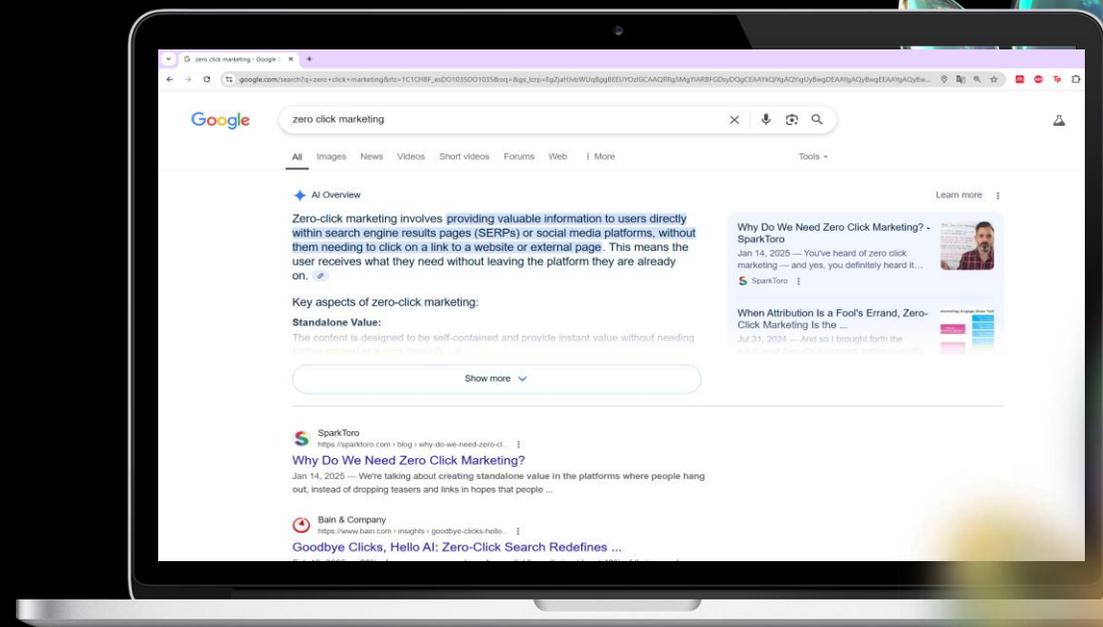
La Inteligencia Artificial (IA) está revolucionando la forma en la que las marcas se posicionan y promocionan en entornos digitales.

Tanto el SEO (Search Engine Optimization) como el SEM (Search Engine Marketing) han sufrido transformaciones profundas: desde cómo se crean contenidos hasta cómo se muestran los anuncios.

Pero todo este cambio viene con un gran problema, según el estudio de SparkToro y Datos (compañía asociada Semrush), el 58.5% de las búsquedas en Estados Unidos y el 59.7% en la Unión Europea terminan sin que los usuarios hagan clic en ningún enlace externo.

Esta ausencia de los clics nos obliga a buscar nuevas formas de innovar para evitar una caída masiva de clics o lograr retener la atención e intención.

Y ya hablando de manera local, resulta alarmante que, en nuestro país, donde siquiera hemos madurado en la creación de sitios web debidamente optimizados para SEO ya nos vemos en la necesidad de acelerar las soluciones de búsqueda, incluyendo ahora en nuevos medios, para poder adaptarnos a esta nueva realidad tecnológica utilizando nuevas tácticas para poder seguir siendo competitivos dentro de la etapa de intención de las audiencias.



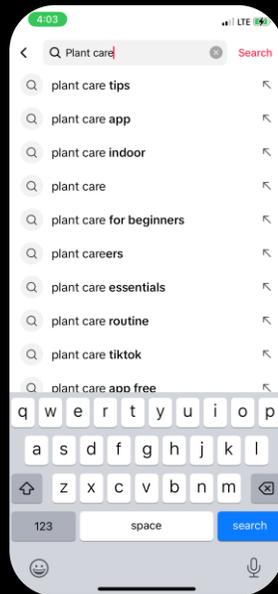
¿A DÓNDE SE ESTÁ YENDO MI TRÁFICO?

TIKTOK SEARCHES

La barra de Tik Tok se ha convertido en uno de los motores de descubrimiento más influyentes de la actualidad, especialmente en la audiencia joven.

Está transformando las búsquedas de contenido, productos y marcas.

Según Google, casi el 40% de los jóvenes usan TikTok o Instagram como su buscador principal, lo utilizan para descubrir lugares, ideas de compras, recetas, etc...



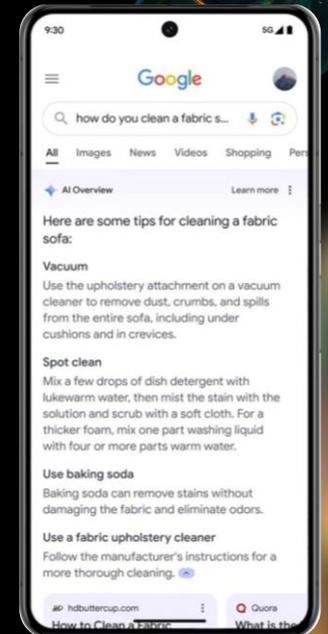
NOVEDAD: META IA SEARCH BAR

Buscando adaptarse a los cambios y continuar siendo relevantes, META IA ha impulsado un nuevo modelo de lenguaje que le permite comprender y responder consultas complejas de búsquedas, llegando también a integral búsquedas de Google y Bing sin necesidad de abandonar la plataforma.



IA EN SEARCH

La IA generativa, como por ejemplo la de Google AI Overviews, el buscador responde directamente a la consulta del usuario sin que necesite hacer clic en ningún enlace.



¿CÓMO NO QUEDARSE ATRÁS CON **ESTA** **TENDENCIA?**

SEO PARA REDES

Colocar keywords en subtítulos hablados, texto en pantalla, captions y hashtags.

MICROVIDEOS EDUCATIVOS

Usa Reels, TikToks, Shorts con respuestas rápidas, tips, hacks o explicaciones completas.

CONTENIDO ENRIQUECIDO

No dejes nada “para después”. Dale al usuario lo que necesita completo en ese mismo post o video.

OPRIMIZACIÓN DE FEATURE SNIPPETS

Responde preguntas frecuentes en tu blog de sitio web o redes con párrafos breves, claros y directos.





LLEGO EL MOMENTO DE **SER MÁS CELOSOS** DE NUESTROS ACTIVOS

El Zero Click Marketing no es una amenaza, es un cambio de enfoque. El clic ya no es el único KPI; la presencia significativa, la relevancia instantánea y la experiencia de marca ahora valen más.

OPTIMIZA PARA SERP FEATURES

Sé consistente con tu información, apunta a snippets destacados con contenido claro y estructurado: listas, definiciones, tablas, FAQs.

Usa schema markup para enriquecer tu presencia (estrellas, precios, disponibilidad).

MEDICIÓN MÁS ALLÁ DEL CLIC

Evalúa visibilidad de marca, impresiones, menciones, volumen de búsqueda de marca usando herramientas como Google Search Console y Semrush.

APROVECHA CONTENIDO MULTIMEDIA

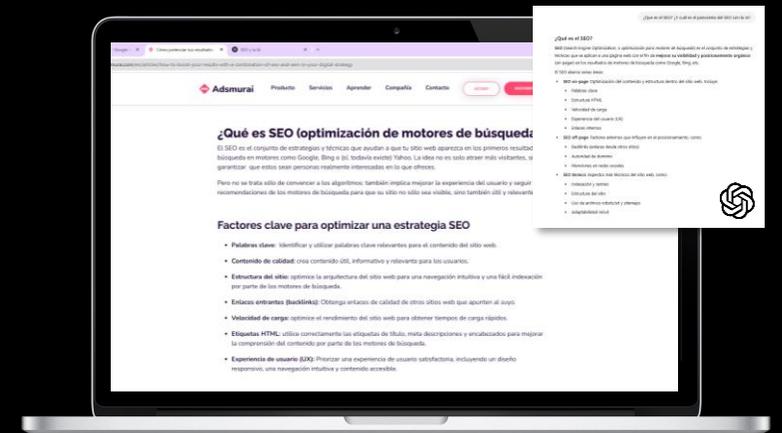
Aparece en carruseles de imágenes, videos o podcasts. Estos ocupan más espacio visual y dan más exposición.

TRABAJA EL BRANDING SEO

Asegúrate de controlar lo que Google muestra cuando alguien busca tu marca.

COMBINA CON ESTRATEGIAS DE CAPTURA INTELIGENTE

Una vez logres la visibilidad, debes atraer al usuario con una propuesta de valor tan fuerte que decida buscar más, registrarse, seguirte o comprarte sin depender solo del clic inicial.





IMPACTO DIRECTO DE LA IA EN INVESTIGACIÓN

La inteligencia artificial ha transformado radicalmente la forma en que recolectamos, procesamos y analizamos la información. Herramientas que antes tomaban semanas hoy pueden entregar resultados en minutos.

¿QUÉ HA CAMBIADO?

Automatización del análisis:
dashboards en tiempo real



IA generativa para redactar
resúmenes, informes y hasta
insights

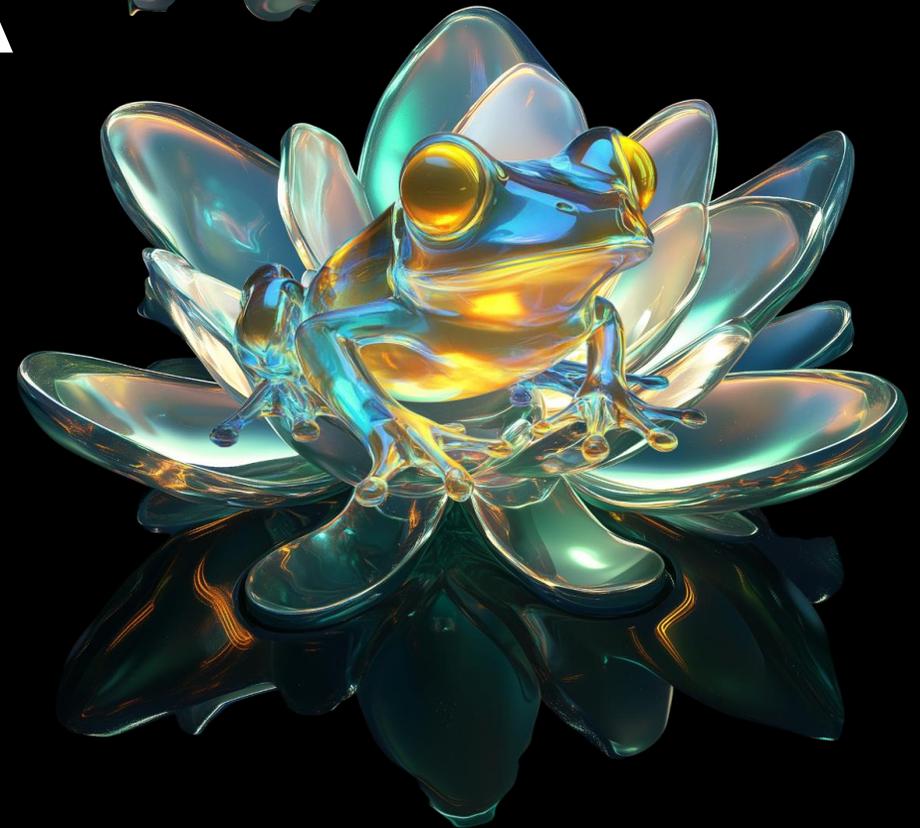


Chatbots y asistentes para
entrevistas cualitativas



Sin embargo, esta aceleración tecnológica también plantea un desafío urgente...

¿CÓMO MANTENEMOS LA **ESENCIA HUMANA** EN UN MUNDO CADA VEZ **MÁS** **AUTOMATIZADO?**



IA EN ACCIÓN

Las marcas están utilizando realmente la inteligencia artificial para transformar la forma en que investigan y se conectan con sus audiencias. Desde el análisis de emociones hasta la creación de productos basados en datos, la IA se ha convertido en una aliada estratégica para obtener insights más profundos y accionables.



UNILEVER

Trabaja con la plataforma streetbees, que usa IA para analizar en tiempo real conversaciones de consumidores en mercados emergentes, generando insights sobre cómo se usan sus productos en el hogar.

HEINEKEN

Lanzó un experimento donde una "cerveza de insights" fue diseñada a partir del análisis de conversaciones en redes sociales, identificando preferencias de sabor y experiencias deseadas.

PROCTER & GAMBLE

Utiliza machine learning para identificar hábitos de compra a través de grandes bases de datos, optimizando tanto el portafolio como la comunicación.





“

EL FUTURO DE LA
INVESTIGACIÓN **NO** ES
SOLO MÁS INTELIGENTE,
SINO MÁS HUMANO ”



IS THAT
EVEN REAL?



En el ecosistema de las redes sociales, la IA nos echa una mano a la hora de:

ESCRIBIR

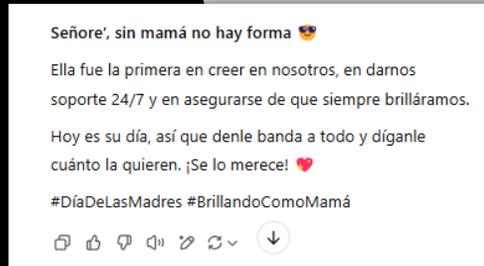
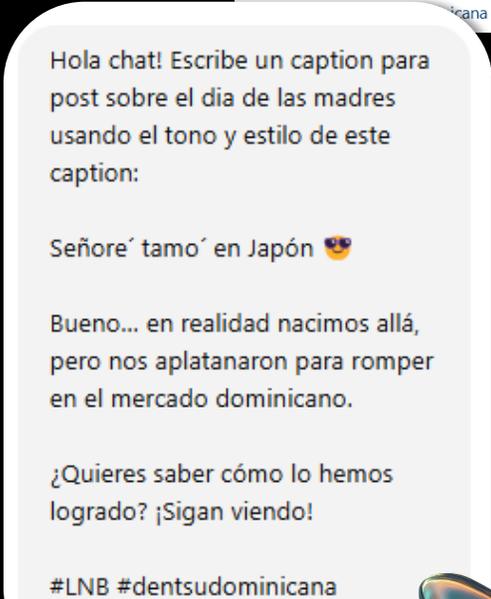
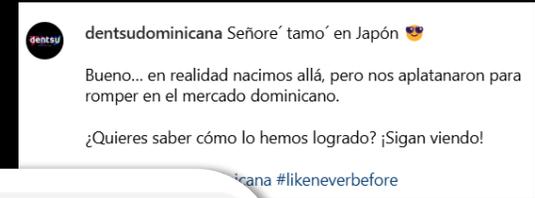
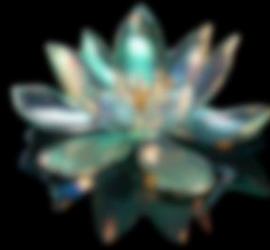
Captions, copies y guiones (en varios idiomas)

SUGERIR

Hashtags relevantes

GENERAR

Ideas de contenido, respuestas y comentarios DM





¿Y el algoritmo?

MÁS DEL 80%

De las recomendaciones de contenido de las redes sociales están impulsadas por IA. (Saufter)

El 71% de las imágenes de las redes sociales ahora son generadas por IA. (Forbes)



¿Y los usuarios?

EL 62%

Cree que las etiquetas que identifican contenido generado por IA tienen un impacto positivo en el comportamiento del ecosistema digital.

Empresas que integran IA en sus redes sociales reportan un crecimiento del 15 al 25% en engagement. (Saufter)



PERO CUIDADO CON LOS PANTANOS PELIGROSOS...

DIFUSIÓN DE DESINFORMACIÓN

Genera información sin verificar



PLAGIO (KLK CON EL COPYRIGHT)

La IA recopila datos sin citar fuentes



INCUMPLIMIENTO NORMATIVO

Falta de políticas empresariales sobre IA

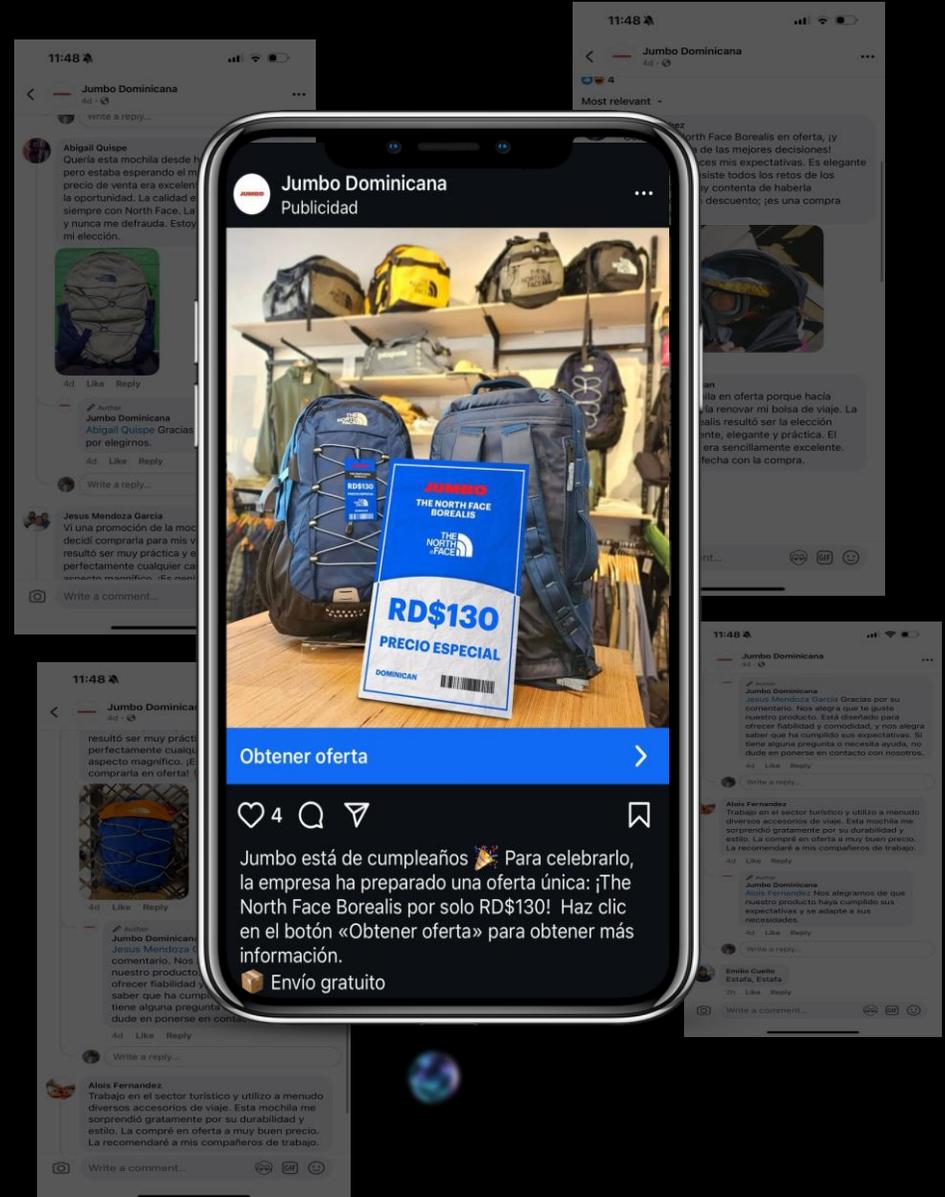
¿CAMUFLAJE?

Las estafas digitales se camuflan bien, el contenido generado por IA es más propenso a ser duplicado o falsificado.

EL CASO

Detectamos una cuenta llamada Jumbo Dominicana que desplegó anuncios con CTA para “obtener una oferta”:

- Dos anuncios promocionaban mochilas The North Face con descuentos falsos.
- Ambos redirigían a una página donde los usuarios llenaban un formulario.
- Personas reportaron que nunca recibieron respuesta tras completar el proceso.
- Perfiles falsos interactuaban con la cuenta falsa para hacerla parecer legítima.



PARA NAVEGAR ESTE ECOSISTEMA CON SEGURIDAD...



PERSONALIZA

Personaliza el contenido para que sea más auténtico y cercano.

REDUCE

Sesgos en la IA entrenándola con datos diversos.

ETIQUETA

El contenido generado por IA para garantizar transparencia.



La supervisión humana sigue siendo clave para evitar que la IA cree información errónea y erosione la reputación de las marcas. Además, el abuso de esta herramienta sin revisión puede hacer que tu contenido se pierda en la maleza de los buscadores y genere dilemas éticos en cuanto a equidad y discriminación.

¿QUÉ HACER PARA EVITAR CAER EN EL FANGO?

- Contactar al equipo de Concierge de Meta para reportar la suplantación de identidad.
- Suministrar pruebas (pantallazos y enlaces) para que Meta elimine las páginas falsas.
- Reportar los anuncios y mantenerse vigilantes, aunque la pauta fue removida.



IA CREATIVA: EL NUEVO ECOSISTEMA DEL CONTENIDO

Herramientas y tecnologías utilizadas para generar contenido con IA.

TEXTO

GPT-4, BERT,
T5 y ChatGPT

IMÁGENES

DALL·E 2,
MidJourney y
Stable Diffusion

MÚSICA

AIVA y Amper Music

CREACIÓN DE VOCES

Google Text-to-Speech,
Descript y Murf AI

SER REAL,
ESTÁ **TRENDY**

NIVEL 3



NIVEL 3

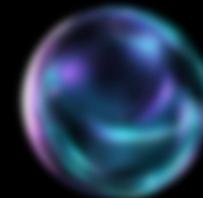
SER REAL ESTÁ **TRENDY**

HUMANIZACIÓN DE TU MARCA EN LA ERA DIGITAL Y DE IA

EMPLOYEE GENERATED CONTENT

¿QUÉ PASA CON EL CONSUMIDOR?

¿MI MARCA ESTÁ LISTA PARA SER UN ADPHIBIOUS?



NIVEL 3



¿CÓMO HUMANIZAR MI MARCA EN LA ERA DIGITAL Y DE IA?

GENERACIÓN DE EXPERIENCIAS AUTÉNTICAS - ENTRENA TUS HERRAMIENTAS DE IA

ENSÉÑALE EL ARTE DEL CAMUFLAJE

- 1 Proporciona la guía de estilo de tu empresa para alinear la IA con los estándares y el tono de la marca.

LAS REFERENCIAS SON LA CLAVE

- 2 Para los generadores de imágenes de IA, sube elementos visuales y fotos aprobados por la marca para que capten tu estética y puedan generar variaciones acordes a la marca.

TAKE, LEARN & REPEAT

- 3 Intenta usar las mismas herramientas repetidamente para que aprendan tu estilo y voz con el tiempo.

LA METAMORFOSIS DE LOS INFLUENCERS

LO ARTIFICIAL VS LO REAL

A pesar de ser la era de la IA, realidad virtual y contenido automatizado, los usuarios valoran más la autenticidad que los creadores de contenido aportan, al compartir sus experiencias personales.

En el caso de **El Catador**, el contenido más relevante del 2024 corresponde al expertise del vino con un representante o catador presente.

DE LO MACRO A LO MICRO

La marca Mastercard (RD) se ha apoyado de micro influencers que comparten un mismo nicho, como el caso de **Números Verdes**, logrando un alcance de más de 100K usuarios en el 2024.

Los usuarios han empezado a adoptar una posición de «élite de las redes» con respecto a los **macroinfluencers**, teniendo una recepción más positiva sobre figuras cercanas a su realidad.

NO CUALQUIERA. EL IDEAL.

Utilizando herramientas como **Upfluence**, tu marca puede identificar los creadores de contenido cuyos datos, contenido y rendimiento se ajusten a los objetivos de tu campaña.

EMPLOYEE GENERATED CONTENT

A diferencia del contenido tradicional corporativo, el Employee generated content tiene un toque auténtico y cercano

+CREDIBILIDAD

Las experiencias compartidas por los empleados de una marca son vistas como más sinceras que el contenido publicitario tradicional.

+ENGAGEMENT

El contenido compartido por los empleados llega a su red de contactos, generando interacciones y ampliando la audiencia sin inversiones.

+FORTALECIMIENTO

De la cultura organizacional; al sentirse valorados, los empleados generan un ambiente más productivo y de confianza.

-COSTOS

La inversión en el uso de imagen de influencers y talentos para la marca se reduce a costo 0.

+ENGAGEMENT

En el caso de TP dominicana, la marca presenta una alta demanda de contratación y tiene el reto de generar piezas de awareness todos los meses. Su grid empezó con contenido en reels y post interactivos. Sin embargo, con la tendencia actual del EGC, su equipo ha migrado a crear contenido de esta naturaleza.

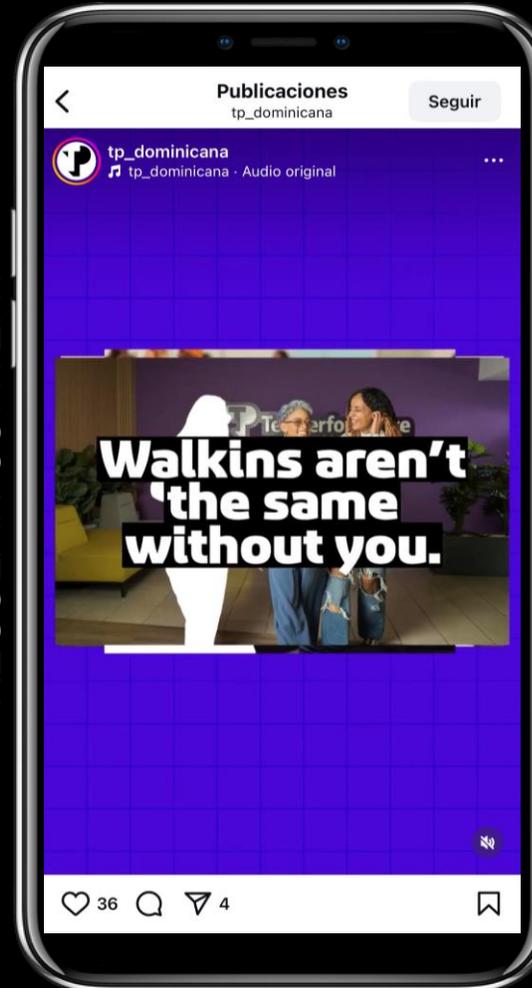
¿El resultado? Las interacciones fueron 38% mayores y el mismo se ha convertido en uno de sus pilares del feed más relevantes.

-COSTOS

Al fomentar el contenido generado por empleados, TP reduce costos en publicidad tradicional, logrando mayor engagement orgánico y fidelización sin inversión extra.

Además, transforma a su comunidad en embajadores de marca, generando marketing continuo sin altos costos de producción.

REGULAR CONTENT



<https://www.instagram.com/p/C4jBgtRuTjb/>

EMPLOYEE CONTENT



<https://www.instagram.com/p/DHoGFqKpQoo/>

+FORTALECIMIENTO

El café favorito de los americanos ha adoptado el EGC y lo ha llevado a otro nivel. Con @starbuckspartners,

Starbucks convierte a sus empleados en la voz de la marca, compartiendo experiencias y acciones comunitarias. Este contenido auténtico ha fortalecido su conexión con la audiencia, logrando más de 182k seguidores.

+CREDIBILIDAD

Ahora más que nunca, la credibilidad que proyecte una marca juega un factor clave. 81% de los consumidores dice que la confianza en el producto es el factor crucial a la hora de compra (Digital Marketing Institution).

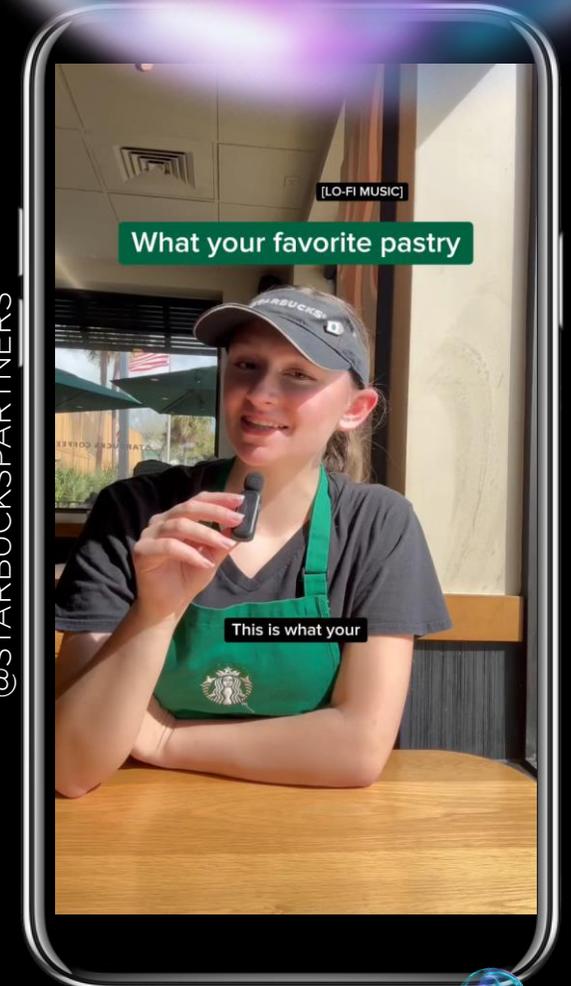
Por esta razón, no es de sorprender que más del 90% de los especialistas del marketing consideran que el contenido EGC tienen mayor credibilidad que los producidos por la propia marca (Hubspot). Mientras las personas consumen de marcas en las que confían, el contenido generado por empleados es una buena forma de promover la personalidad de la misma, su cultura y voz (DMI).

@STARBUCKS



<https://www.instagram.com/p/DKKA9DrJ4Rq/>

@STARBUCKSPARTNERS



<https://www.instagram.com/p/DHd7w-1NZhm/>

LA VERDADERA COMUNIDAD ESTÁ FUERA DEL FEED

Las interacciones en los comentarios outbound son 1.6 x mayores cuando responde el creador original. Es decir, las marcas están participando en los comentarios de otras para competir por interactividad y generar presencia incluso fuera de su feed. La interacción auténtica entre los miembros de estas comunidades, más allá de las automatizaciones, fomenta un ambiente genuino y de apoyo.

SI TE MONTAS, HAZLO A TIEMPO

Igual de «*Time sensitive*» que los trends, hay que saber *cuándo* comentar. Las interacciones en los comentarios disminuyen pasadas las 24 horas de publicación. Como creadores de contenido, las marcas deben estar a la vanguardia de oportunidades como efemérides o noticias relacionadas a su marca y atreverse a participar en la comunidad digital.

The screenshot shows an Instagram post from the account 'elsnack.report'. The post has a yellow background and contains a quiz question: 'En este día del whisky, ¿Cuál sería tu nombre si fueras un trago?'. Below the question are images of various whisky drinks. The post lists two columns of options: months and types of whisky. Two comment overlays are visible: one from 'drinkcondr' with 1 like, and another from 'lacasadelacana_rd' with 5 likes. The account name '@EISnack.Report' is at the bottom.

En este día del whisky, ¿Cuál sería tu nombre si fueras un trago?

drinkcondr 2 sett
¡Feliz día del Whisky! 🍷🍷
Respondi Vedi traduzione 1

Tu mes + el último dígito de tu año de nacimiento

Enero - El añejado	0- de manzana
Febrero - Ahumado	1- de miel
Marzo - Miami	2- a la antigua
Abril - Puro	3- de roble
Mayo - Doble	4- con especias
Junio - Fuego	5- a la roca
Julio - etiqueta	

lacasadelacana_rd 2 sett
Escocia 🇬🇧 de MAPLE 🙄🙄🙄
Respondi 5

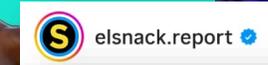
@EISnack.Report

CORONA LO ENTENDIÓ

Para los Juegos Olímpicos París 2024, la selección dominicana había llegado a las finales en la categoría de atletismo con 2 atletas. Cerveza Corona entendió la tarea y estuvo presente en estos momentos de tanta relevancia para los dominicanos.

La táctica: no solo promover códigos en su cuenta con descuentos en cada compra de corona en los días que dichos competidores estarían participando; sino también, estar presente en los comentarios de las cuentas que publicasen las noticias sobre los avances de los atletas.

Cada logro era un motivo para celebrar tomando una cerveza. De esta manera, la marca generó un impacto positivo mientras construía no solo su comunidad, sino que sumaba a la cultural digital.



¿QUÉ PASA CON EL CONSUMIDOR?

A raíz de la fatiga provocada por la IA, la necesidad de ganar confianza en este entorno artificial y la construcción de comunidades, hemos identificado tres tendencias que nos permitirán entender mejor al consumidor, y así conectar con su humanidad con el fin de establecer una conexión genuina.

SOCIAL FABRICS

Más conectividad significa menos conexión, y con la IA aumentando el tiempo en pantalla, es urgente fomentar **el interés en la vida real entre los nativos digitales.**

HUMANIFESTO

Crece el deseo de reenfocar la experiencia humana, lo que para las marcas implica abrazar la imperfección, la autenticidad y la diversidad.

MIRROR MIRROR

Anticipar el futuro brinda tranquilidad en un mundo impredecible, y los ecosistemas digitales están revolucionando la toma de decisiones.

SOCIAL FABRICS

Existe un creciente déficit con respecto a la Generación Z, en este caso relacionado con la ansiedad, que va más allá de los diagnósticos clínicos.

Mientras que casi la mitad de los GZ en USA (47%) se siente más nerviosa al interactuar con nuevas personas en comparación con hace cinco años. Igualmente, el 22% de los dominicanos ya presentan ansiedad social moderada/alta.

Las personas están encontrando en la IA una zona de confort que aparta de ellos sus relaciones humanas.

Para ayudar a quienes han perdido confianza en la interacción social, es clave ofrecer apoyos graduales. Las herramientas temporales que refuercen la seguridad hasta que la fluidez en el mundo real se recupere de forma natural.

Fuente: Trend Report 2025, Amplify. - Artículo sobre la prevalencia de ansiedad, La Colmena INTEC.

GEN Z: MARCAS CON POSTURA Y CONTENIDO REAL

La **Generación Z** no solo elige marcas por lo que venden, sino por lo que representan. Si la marca no tiene una **postura clara, un propósito real y una voz auténtica** *no estará en su radar*

ACTIVISMO CONSCIENTE

70% quiere que las marcas aborden problemas sociales (McKinsey)

76% ha dejado de comprar por incoherencia (DoSomething Strategic).

RECHAZO AL CONTENIDO ARTIFICIAL

85% prefiere marcas auténticas (Google)

64% confía más en contenido generado por usuarios (Sprout Social)

STORYDOING SOBRE STORYTELLING

Quieren ver que las marcas no solo cuentan historias, sino que actúan.

¿Qué penalizan?
Greenwashing (cuando se finge ser ecológico).

“Rainbow-washing” (usar el orgullo LGBTQ+ solo en junio sin políticas inclusivas reales).

SOCIAL FABRICS

PUENTES DE CONEXIÓN

Desarrollar herramientas que ayuden a los usuarios a navegar con confianza en situaciones sociales, aprovechando esta comodidad creciente con la tecnología.

Un spot donde la interacción entre las personas sea el foco, con la marca como el vínculo que las une.

SOLEDAD DISEÑADA

Los hogares unipersonales representan una quinta parte de las viviendas a nivel mundial. En números locales es casi un tercio (23%), y se estima que aumente anualmente.

Sin embargo, el 68% de los mercadólogos a nivel global no han abordado este segmento en absoluto.

Bares y restaurantes de Brasil lanzaron productos especiales para el Día de los Solteros. Por ejemplo, el restaurante Bla's ofreció kits de bebidas individuales, con opciones para los amantes del gin-tonic y del vodka, incluyendo acompañamientos como fruta y azúcar aromatizada.

Fuente: Trend Report 2025, Amplify.

Beer Matchmaking connects gamers to ensure the perfect match

21 May 2023 · Heineken

Share Save Download



Bars offer special food and drink delivery kits for Singles Day

12 October 2020 · Bla's & others

Share Save Download



MIRROR MIRROR

A medida que el 80% de los ciudadanos globales sienten que el mundo avanza a un ritmo acelerado, solo el 31% se muestran optimistas respecto a 2025.

La IA se ha convertido en una herramienta esencial para ayudar a los consumidores a tomar decisiones, como ChatGPT, que simplifica las decisiones complejas. Por lo que los consumidores buscarán en las marcas claridad de soluciones.

En lugar de intentar predecir lo que vendrá, la verdadera clave está en empoderar a las personas para que puedan gestionar el futuro de manera activa.

MIRROR MIRROR

VISUALIZAR MÁS PARA ELEGIR MEJOR

Tu marca tiene una oportunidad única de posicionarse como una guía confiable en la vida de las personas. Estas son dos formas de hacerlo:

1. Simplifica conceptos abstractos y conviértelos en escenarios tangibles que les permita comprender qué decisión tomar de forma informada.
2. O proporcionar herramientas que muestren los posibles obstáculos o desafíos en el camino, **Refuerza su capacidad** para prepararse, adaptarse y avanzar con mayor claridad y responsabilidad.

Como esta IA que muestra los beneficios de tener el skin care correcto.

EL VALOR DE LA CONTINUIDAD COLECTIVA

Ipsos Global (2024) comparte que el 63% de los Baby Boomers de todo el mundo cree la actualidad es más difícil que cuando eran jóvenes. Pero la experiencia y sabiduría de otras generaciones muestra un apoyo para enfrentarlos.

O eso interpretan los jóvenes al asegurar que refranes como “Guarda pan pa’ mayo” los ayudan a cuidar sus finanzas, por ejemplo.

¿Cómo puede tu marca expandir sabiduría entre las personas, o generación a generación?

Un ejemplo, muy literal, es esta campaña de DBS en Singapur, donde explicaban los resultados de “cuidarte bien” financieramente hablando en cada etapa de tu vida.



Treat yourself right
at every stage of life.



HUMANIFESTO

Las personas sienten desconfianza y agotamiento al mostrarse tal como son, lo que ha convertido la autenticidad y la vulnerabilidad en tendencias incremento constante.

El agotamiento se traspasa al ámbito laboral, gracias a que las grandes empresas tecnológicas han priorizado la productividad y la eficiencia, pero los empleados reportan un aumento del agotamiento. En EE. UU., el 77% afirma que la IA ha reducido su productividad y aumentado su carga de trabajo.

Las marcas deben dejar atrás la búsqueda de la “perfección” y apostar por una autenticidad sin filtros, cada vez más valorada por el público.

HUMANIFESTO

ESPACIOS DE SENTIMIENTO

A medida que el agotamiento aumenta y la presión por mantener la perfección se intensifica, los espacios físicos para la liberación emocional se vuelven esenciales.

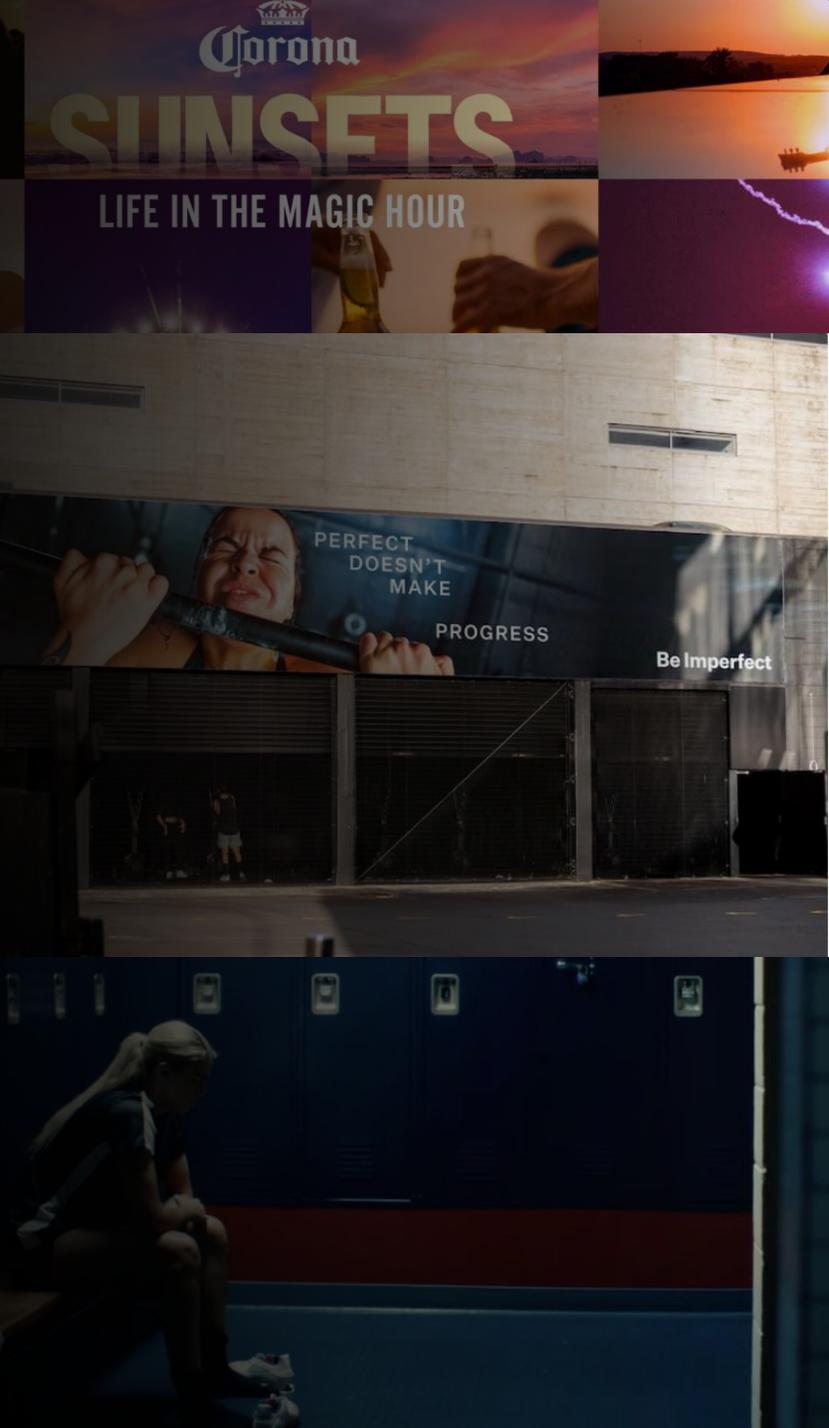
RESOLUCIÓN REAL

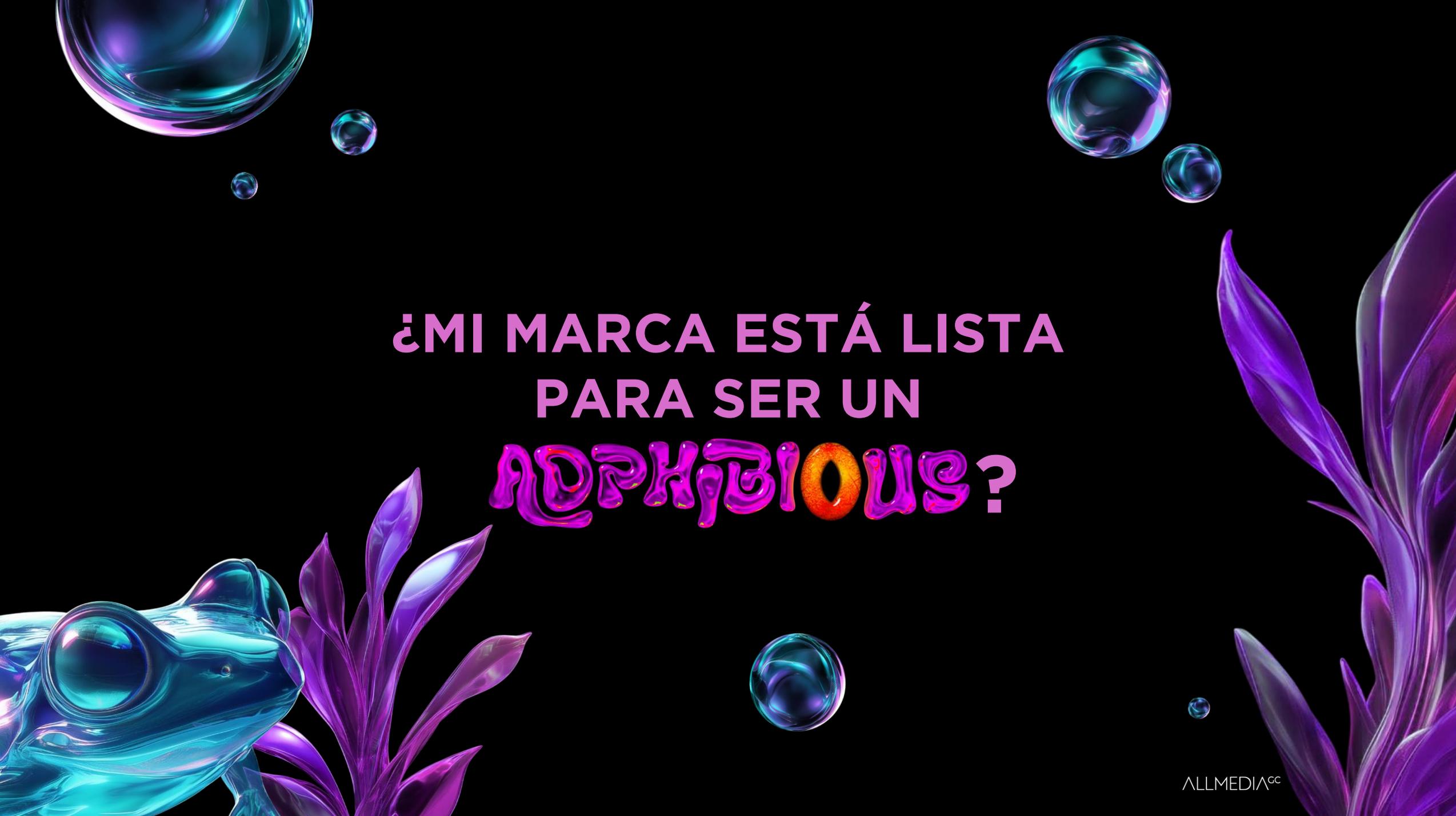
¿Hay perfecciones o estereotipos que tu marca o industria mantiene? La representación auténtica y el reconocimiento de los desafíos humanos reales se volverán esenciales.

En diciembre de 2024, Powerade lanzó el Código del Atleta, una enmienda que permite a los deportistas patrocinados pausar sus compromisos para priorizar su bienestar sin perder el patrocinio. La iniciativa, respaldada por atletas de élite como Alex Morgan y Douglas Matera, marca un cambio respecto a la mentalidad de "ganar a toda costa" en el deporte profesional.

VENTAJA DE LA IMPERFECCIÓN

Aprovechar la idea de que tanto los productos como las experiencias pueden ser más efectivos y valiosos gracias a sus imperfecciones.





¿MI MARCA ESTÁ LISTA
PARA SER UN
ADPHIBIOUS?



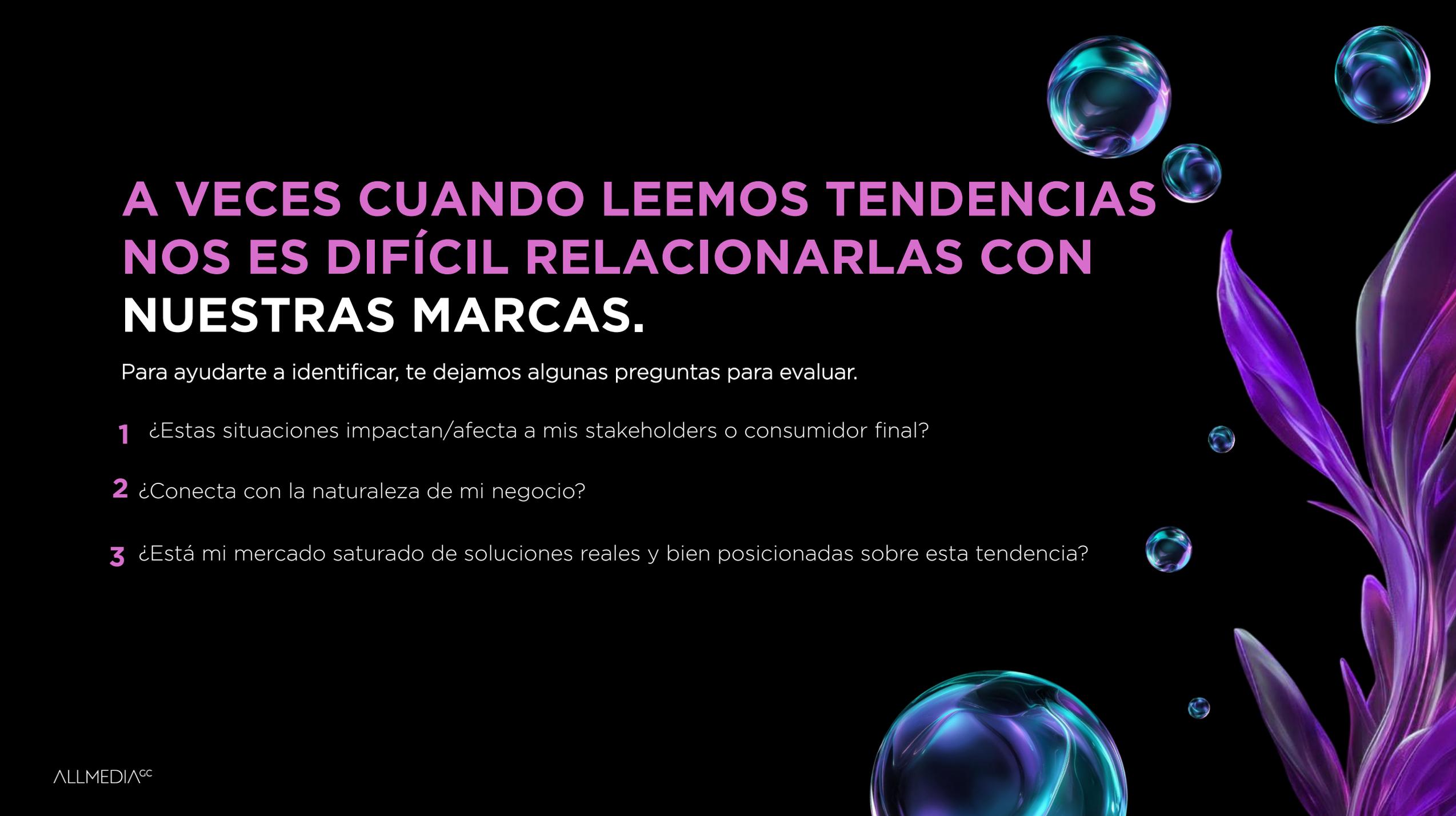
Queremos invitarte a que continúes explorando el mundo Adphibious.

Descubrirás que puedes iniciar sin importar en qué nivel esté tu marca. Este manual de supervivencia te retará con nuevas ideas y te guiará con claridad en los próximos pasos para que tu marca se prepare, se adapte y avance.

Si tu marca cumple con al menos 2 de los siguientes enunciados, tus estrategias necesitan iniciar su adaptación.

CHECK LIST PARA UNA MARCA ADPHIBIOUS

- El target de mi marca está entre los 18-44 años (Generación Z late millennials) y tiene un smartphone con data
- Mi marca tiene un media mix muy enfocado en los medios tradicionales (TV cable/local, radio y/o prensa).
- Mi inversión digital se limita a META y/o captura de leads.
- Quiero que mi marca pueda ser relevante y oportuna en el funnel capitalizando los momentos de conocimiento, consideración y conversión a través de mayor variedad de canales.
- Mi marca necesita explorar más allá de un like o impresión.
- La recordación de mi marca podría ser mejor, es momento de conectar de forma inteligente, distintiva y memorable.



A VECES CUANDO LEEMOS TENDENCIAS NOS ES DIFÍCIL RELACIONARLAS CON NUESTRAS MARCAS.

Para ayudarte a identificar, te dejamos algunas preguntas para evaluar.

- 1 ¿Estas situaciones impactan/afecta a mis stakeholders o consumidor final?
- 2 ¿Conecta con la naturaleza de mi negocio?
- 3 ¿Está mi mercado saturado de soluciones reales y bien posicionadas sobre esta tendencia?



ADPHIBIOUS

ALLMEDIA^{CC}

dentsu CARAT wpa MITCA STUDIO22
ASSOCIATION OF AD AGENCIES

Aclaraciones sobre fuente e información presentada

El siguiente documento es un recopilatorio de diversas fuentes, herramientas sindicadas, y de investigaciones de mercados fruto del trabajo intelectual de diversos departamentos del Grupo ALLMEDIA.

Consultamos fuentes como Exacta Media Research, Integra Metrics, Amplify, Lupa Meter, estudios propios de Lupa Research, Censo Nacional 2022, Think with Google, Inside Intelligence, Salesforce, Hubspot, Google Marketing Platform & DV360, ThinkBox, Smart Insights, Digital Marketing Institute, Red de Periodistas, Micorsgandia, Artículos de LinkedIn, Zero-Click Marketing, RodaNet, Puro Marketing,

Las páginas son fruto de la investigación de escritorio y el criterio profesional de los autores del documento como recomendaciones y visión ante el panorama publicitario y mercadeo local.