

Adopción de Inteligencia Artificial en las agencias de Publicidad

México: Datos 2025





Agradecimientos



Gabriel Richaud
Director General
IAB México



Lourdes Padilla Tanco
Gerente Investigación
e Inteligencia de Negocios
IAB México



Daniela Almady
Coord. Investigación
e Inteligencia de Negocios
IAB México



Luis Suárez
Data & Research Analyst
IAB México



Dra. Silvia Cacho-Elizondo
Directora y Profesora
del área de Comercialización
Directora Académica
de Programas In-Company
IPADE



Mario R. Paredes Escobar
Profesor del área
de Comercialización
IPADE



Contenido

Resumen ejecutivo	4
Metodología del estudio y descripción de la muestra	7
Perfil de las Empresas Encuestadas.....	9
Prioridad estratégica de la Inteligencia Artificial	11
Aplicaciones y Beneficios de la Inteligencia Artificial	15
Desafíos, Barreras e Inversión en Inteligencia Artificial.....	16
Ecosistema de Herramientas de Inteligencia Artificial	21
Integración en procesos publicitarios	28
Aplicaciones en planeación estratégica	29
Conclusiones principales	30



Resumen ejecutivo

Prioridad estratégica y fase de adopción

Los datos cuantitativos muestran que la IA es un tema casi universal en la agenda directiva (97 % la considera prioridad alta o media), mientras que las entrevistas confirman que su adopción es percibida como un factor de supervivencia. Sin embargo, la mayoría de las agencias se ubica todavía en roles de **exploración e implementación técnica**, con solo un **19 % asumiendo un liderazgo estratégico formal**.



Esta combinación sugiere una brecha entre la prioridad declarada y la madurez organizacional, donde la **visión estratégica** todavía **no se traduce de manera sistemática en modelos de negocio reconfigurados**.

Impacto operacional, rentabilidad y talento

El impacto de la inteligencia artificial se refleja en tres frentes: operación, rentabilidad y talento. El beneficio más citado por las agencias es el ahorro de tiempo (77%). A la vez, la evidencia cualitativa sugiere mejoras de rentabilidad por persona de hasta 20–30%, al permitir atender más proyectos, clientes y requerimientos con el mismo equipo. En la práctica, la Inteligencia

Artificial libera capacidad operativa y habilita reorientar horas hacia tareas de mayor valor (estrategia, creatividad, análisis y gestión del cliente).

Al mismo tiempo, los testimonios subrayan la necesidad de **formación continua**: se sostiene, por ejemplo, que no debería haber directores de arte que no manejen herramientas de Inteligencia Artificial. La falta de capacitación y talento especializado, identificada como barrera clave en las encuestas, se alinea con las preocupaciones de los líderes sobre la necesidad de upskilling y sobre la resistencia del personal más senior.





Desafíos estructurales, inversión y gobernanza

Las **barreras fundamentales** identificadas son la **falta de procesos definidos**, la **falta de capacitación** y la **falta de talento**, mientras que la falta de inversión aparece como un problema secundario. Esta estructura de barreras coincide con la observación cualitativa de que **el principal reto no es la tecnología, sino la organización**: la IA no puede operar de forma eficiente sin marcos operativos sólidos, procesos claros y políticas adecuadas de uso y protección de datos.

La gobernanza de DATOS aparece como un punto crítico: aunque existen políticas internas y acuerdos con proveedores de tecnología, los líderes reconocen que es muy difícil controlar el uso de herramientas externas por parte del personal en el día a día.

Modelo de negocio anunciante–agencia y “AI-flation”

Los hallazgos muestran una rápida transición del cliente desde la prohibición de la IA, por miedo a represalias legales, hacia la demanda activa de servicios con IA. No obstante, esta demanda convive con una fuerte preocupación por la transparencia, la privacidad y el valor recibido.

En este contexto, la “AI-flation” sintetiza una tensión central: **las agencias obtienen ganancias de eficiencia y rentabilidad**, mientras que los **clientes cuestionan si la reducción del esfuerzo humano se refleja o no en la facturación**. La falta de transparencia, la dificultad para vincular la IA con mejoras claras en KPI de negocio y la percepción de “caja negra” alimentan esta desconfianza.

La evidencia sugiere que el modelo de facturación por hora está perdiendo capacidad explicativa y que se requiere avanzar hacia esquemas basados en valor y resultados, acompañados de **mayor transparencia sobre el uso de IA y el rol del talento humano**.

Ecosistema de herramientas y commoditización

El fuerte peso de herramientas generalistas (como ChatGPT, Midjourney, Canva AI) y de suites ampliamente difundidas (Figma AI, herramientas de productividad) plantea el riesgo de commoditización tecnológica: si todos utilizan las mismas herramientas, la diferenciación no puede basarse en el acceso a la tecnología.

En línea con el resumen estratégico, el estudio sugiere que la ventaja competitiva sostenible residirá en las capacidades organizacionales específicas: procesos, talento, integración de herramientas, construcción de flujos propios y modelos de gobernanza.



Metodología del estudio y descripción de la muestra

El estudio se diseñó como una investigación mixta (cuantitativa + cualitativa) orientada a caracterizar la adopción y uso de Inteligencia Artificial en agencias de publicidad, así como sus implicaciones en procesos, propuesta de valor, organización y modelo de negocio. La lógica metodológica fue de triangulación: medir patrones y magnitudes con encuesta, y explicar el “por qué” y el “cómo” con entrevistas en profundidad.

Diseño de investigación: enfoque mixto y complementario

El levantamiento se estructuró en dos componentes que se complementan:

Encuesta (n = 72): componente cuantitativo para estimar la incidencia relativa de prácticas (usos, herramientas, inversión, barreras) y ordenar prioridades (p. ej., selección de principales usos).

Entrevistas en profundidad (n = 18): componente cualitativo para profundizar en racionalidades, decisiones, tensiones y aprendizajes que no se capturan completamente con respuestas estructuradas.

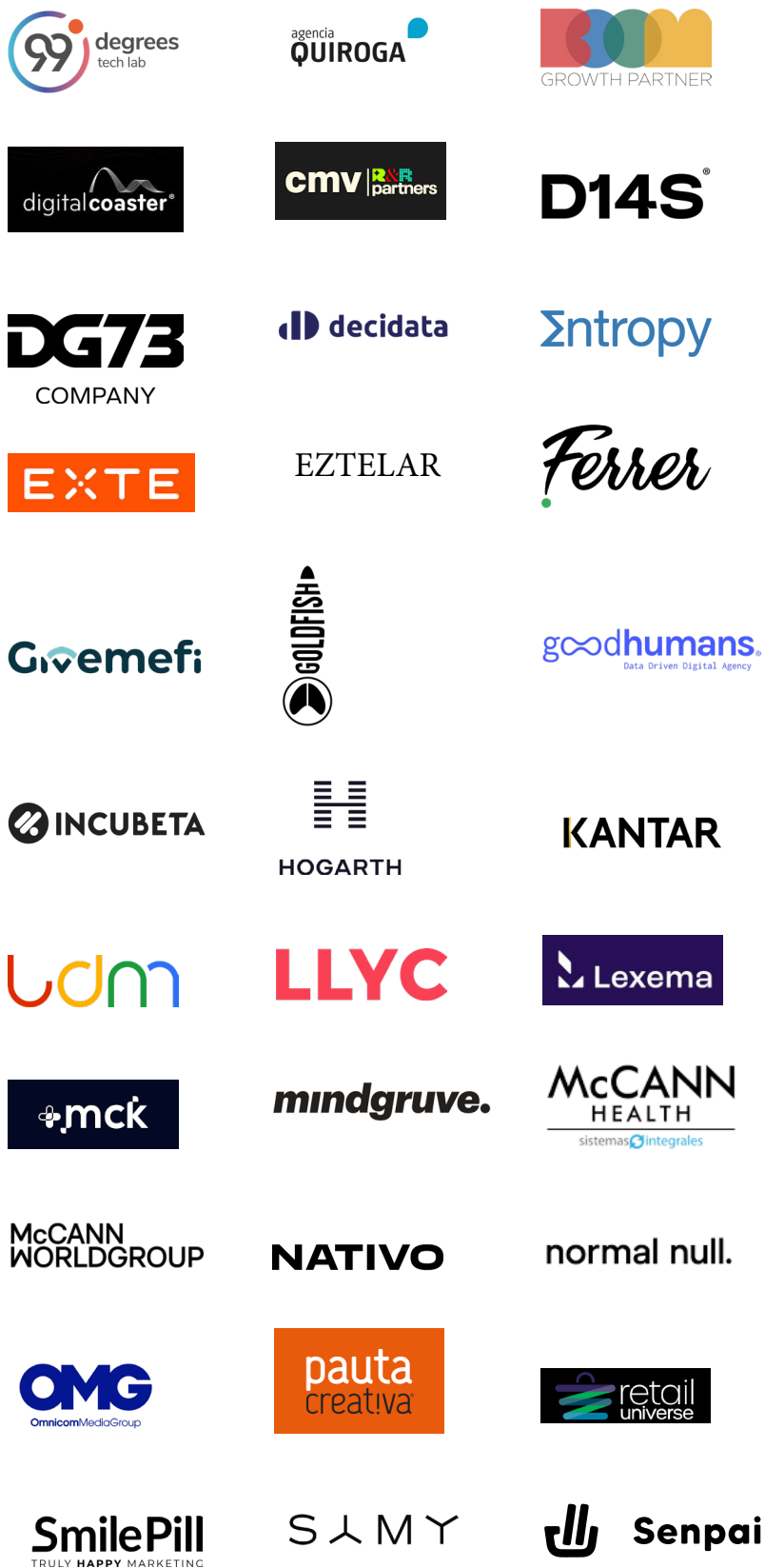
La integración de ambos componentes permite pasar de “qué está pasando” (encuesta) a “por qué está pasando y cómo se está implementando” (entrevistas), fortaleciendo la validez de los hallazgos por convergencia de evidencia.



Empresas Participantes

A continuación, se listan las empresas que formaron parte de esta fase del estudio:

SOCIOS



NO SOCIOS



Perfil de las Empresas Encuestadas

Distribución de Roles Directivos

En el estudio se consideró explícitamente el perfil del encuestado y del entrevistado para asegurar que los resultados reflejen tanto la toma de decisión como la implementación de Inteligencia Artificial dentro de las agencias. Por eso, la muestra se organizó en dos grandes grupos:



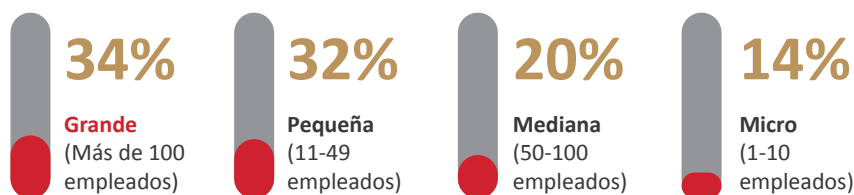
Tamaño de las Agencias Participantes



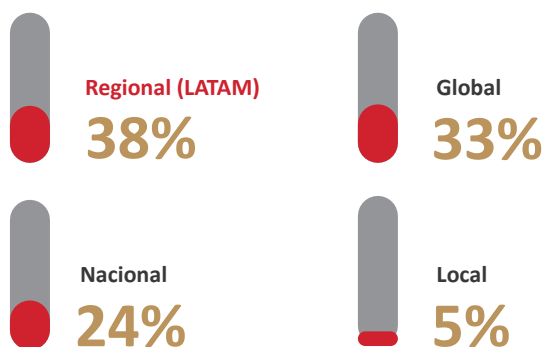
Estructura del Mercado por Tamaño

En el estudio se incorporó el tamaño de la agencia como una variable clave para contextualizar los hallazgos, ya que la escala suele influir en la disponibilidad de recursos, el grado de formalización de procesos y la capacidad de inversión e implementación de Inteligencia Artificial. Para ello, se clasificó a las agencias según número de empleados en cuatro segmentos: micro (1–10), pequeña (11–49), mediana (50–100) y grande (+100).

La distribución evidencia un mercado con presencia relevante de agencias grandes y establecidas (34%) y, en paralelo, de agencias pequeñas y ágiles (32%), mientras que las medianas (20%) y micro (14%) completan la muestra. Esta composición permite analizar la adopción de Inteligencia Artificial considerando realidades organizacionales distintas: desde estructuras con mayor complejidad y especialización, hasta equipos más reducidos con alta flexibilidad operativa.



Alcance de las Agencias participantes

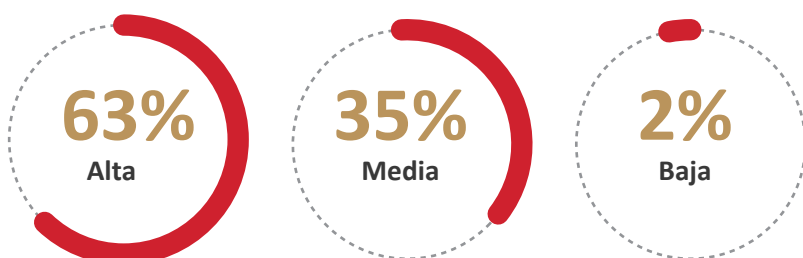


Alcance Geográfico de Operaciones

Se incorporó el alcance geográfico de las operaciones como una variable de contexto, ya que suele estar asociada al grado de madurez, la complejidad operativa y la exposición a prácticas y estándares internacionales que influyen en cómo se adopta y escala la Inteligencia Artificial dentro de las agencias.

La distribución muestra un perfil con alta presencia de operaciones fuera del mercado local: 38% de las agencias operan a nivel regional (LATAM) y 33% a nivel global, es decir, 71% con alcance regional o internacional. En complemento, 24% opera a nivel nacional y 5% a nivel local. Esta composición permite interpretar los hallazgos considerando realidades distintas: desde agencias con estructuras multinivel y mayor necesidad de estandarización y gobernanza, hasta agencias con foco local y decisiones más concentradas.

Prioridad estratégica de la Inteligencia Artificial



Relevancia de la Inteligencia Artificial en la Estrategia

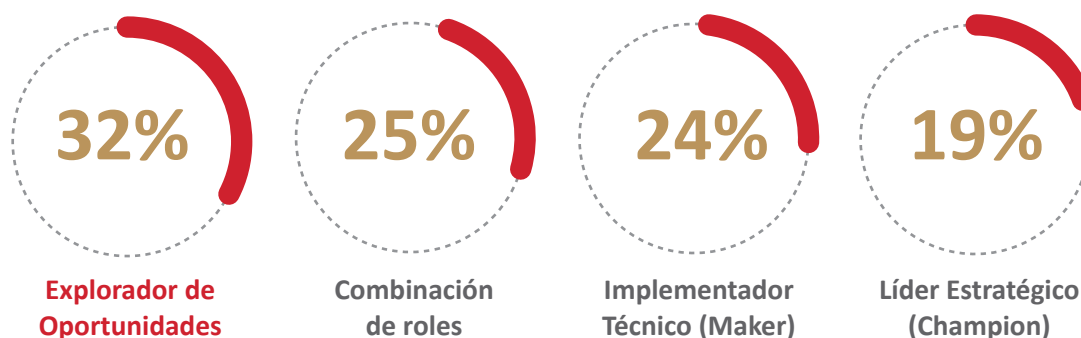
En el estudio se evaluó la prioridad estratégica de la Inteligencia Artificial para entender si su adopción responde a iniciativas aisladas o si forma parte de la agenda directiva y de transformación de las agencias. Los resultados muestran que la Inteligencia Artificial ya se instaló como un tema central: 63% de los encuestados la ubica como prioridad alta y 35% como prioridad media, es decir, 97% la considera relevante a nivel estratégico. Solo 2% la clasifica como prioridad baja.

Tipo de Adopción de Inteligencia Artificial

- Roles de Adopción de Inteligencia Artificial

Se indagó el tipo de adopción de IA para identificar en qué etapa se encuentran las agencias y qué rol predomina en su aproximación: desde la exploración y prueba de casos, hasta el liderazgo interno para escalar la adopción. Los resultados muestran un ecosistema en fase activa de descubrimiento y aplicación: 32% se define como Explorador de Oportunidades y 24% como Implementador Técnico (Maker), perfiles que reflejan búsqueda de casos de uso y ejecución práctica. En paralelo, 25% reporta una combinación de roles, lo que sugiere estructuras donde la adopción todavía se concentra en pocos líderes que cubren varias funciones. Finalmente, 19% se identifica como Líder Estratégico (Champion), es decir, perfiles que impulsan alineación, priorización y escalamiento organizacional.

En conjunto, la distribución indica que la adopción de IA se está construyendo principalmente desde dos frentes complementarios: explorar oportunidades y hacer que ocurra (implementación), mientras el rol de champion aparece como el habilitador para pasar de iniciativas puntuales a una adopción más sistemática.





PRINCIPALES USOS ESTRATÉGICOS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL



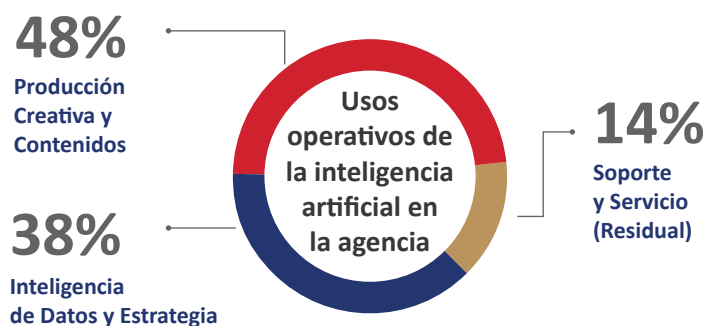
El estudio revela que las agencias aplican la Inteligencia Artificial en **dos modos complementarios: estratégico y operativo/de gestión**. Esto es lo que muestran los gráficos y las tablas que siguen: primero, cómo la Inteligencia Artificial se usa para **eleva el valor del entregable y la estrategia**; y segundo, cómo se integra al trabajo cotidiano para **producir, analizar y gestionar**. En cada sección, el detalle se observa en la distribución por categorías y sus porcentajes.

En **usos estratégicos**, la Inteligencia Artificial se concentra principalmente en dos frentes. Primero, **mejorar el entregable y la inteligencia para el cliente**: la categoría líder es **Generación de Valor y Estrategia**

(**34%**), que agrupa research/insights, personalización y propuesta de valor. Segundo, **eleva productividad interna: Eficiencia Operativa y Automatización (30%)** refleja la necesidad de optimizar procesos administrativos y creativos, acelerando tiempos y estandarizando calidad. En paralelo, aparece un tercer eje asociado a madurez: **Transformación de Negocio (15%)**, que sugiere que una parte del mercado ya está usando Inteligencia Artificial para cambios estructurales del modelo (oferta, formas de trabajo y, potencialmente, evolución del modelo de ingresos). Finalmente, **Soporte y Otros (21%)** confirma que la adopción se extiende a funciones habilitadoras (reclutamiento, legales, entre otras).

Nueva Macro-Categoría	Descripción del Criterio	Categorías Originales Integradas	% Total Reagrupado
Generación de Valor y Estrategia	Mejorar el producto entregable y la inteligencia	<ul style="list-style-type: none"> • Research e insights • Personalización • Propuesta de valor 	34%
Eficiencia Operativa y Automatización	Optimizar procesos existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Automatización procesos administrativos • Automatización procesos creativos 	30%
Soporte y Otros (Residual)	Funciones de apoyo	<ul style="list-style-type: none"> • Reclutamiento • Legales • Otro 	21%
Transformación de Negocio	Cambios estructurales del modelo	<ul style="list-style-type: none"> • Transformación del modelo de negocios 	15%

USOS OPERATIVOS Y DE GESTIÓN



En usos operativos y de gestión, la fotografía es clara: la IA se usa casi tanto para hacer como para pensar. Predomina Producción Creativa y Contenidos (48%) (contenido gráfico, escritura/edición, *copys*, video, briefs), seguida por Inteligencia de Datos y Estrategia (38%) (análisis de datos y tendencias, segmentación, toma de decisión, predicción). Soporte y Servicio (14%) queda como capa residual (chatbots, atención al cliente y otros). Esta distribución derriba la idea de que la IA es “solo” una herramienta generativa visual: en la operación real de las agencias, también está funcionando como motor de análisis y recomendación.

Además, dentro de las categorías individuales, “Análisis de datos” destaca como el uso puntual más alto (14%), señalando que la Inteligencia Artificial ya ocupa un lugar central en la toma de decisiones. Los resultados ordenan un mensaje ejecutivo: la Inteligencia Artificial está reconfigurando simultáneamente la propuesta de valor (estrategia) y el sistema productivo (operación). La implicación práctica es que las agencias no solo deben invertir en herramientas, sino en integración de flujos, nuevos estándares de calidad y gobernanza, y en capacidades híbridas (creativo + data) para capturar valor sin perder consistencia ni control del entregable.



Nueva Macro-Categoría	Descripción del Criterio	Categorías Originales Integradas	% Total Reagrupado
Producción Creativa y Contenidos	Generación de activos visuales y textuales	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido gráfico • Escritura y edición • Desarrollo de copys • Generación de video • Desarrollo de brief 	48%
Inteligencia de Datos y Estrategia	Análisis, tendencias y predicción	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de datos • Análisis de tendencias • Segmentación • Toma de decisión • Predicción demanda 	38%
Soporte y Servicio (Residual)	Atención al cliente y otros	<ul style="list-style-type: none"> • Chatbots • Servicio al cliente • Ciberseguridad/Educación/ 	14%



Aplicaciones y Beneficios de la Inteligencia Artificial

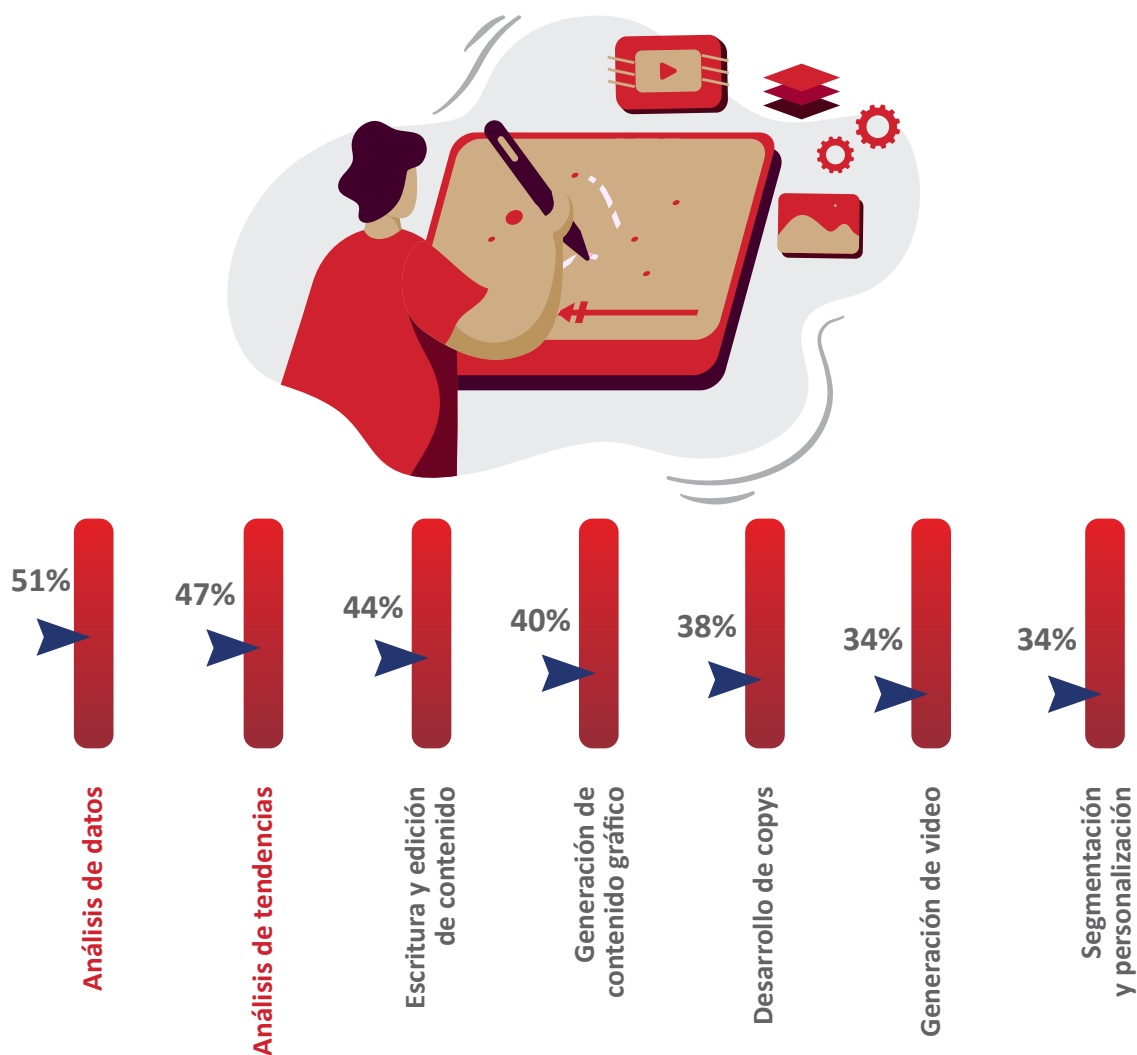
Usos Tácticos de la Inteligencia Artificial en las Agencias

En los usos tácticos aparece un patrón claro: la inteligencia artificial se está usando, sobre todo, para acelerar el trabajo cotidiano donde más fricción hay (datos y producción de contenidos). Lidera el análisis de datos (51%) y el análisis de tendencias (47%), lo que confirma que, antes de “crear más”, muchas agencias están usando estas capacidades para entender mejor qué decir, a quién, y con qué oportunidad, y para reducir tiempos de investigación y preparación de insumos.

En paralelo, la adopción ya está plenamente instalada en el flujo creativo y de contenido: escritura y edición (44%), generación de contenido gráfico (40%) y desarrollo de copys (38%). Esto sugiere una integración práctica en producción (borradores,

variantes, adaptación de piezas) más que un cambio total del modelo: se gana velocidad y volumen, pero sigue siendo clave la curaduría humana para sostener calidad, consistencia y alineación con marca.

Hay dos señales de “siguiente ola” que todavía están en consolidación, pero ya pesan: generación de video (34%) y segmentación/personalización (34%). Que ambos estén al mismo nivel indica que el mercado empieza a moverse hacia la escalabilidad real de campañas (más formatos, más versiones, más audiencias), pero esto exige resolver lo que el estudio viene mostrando como frenos: procesos, conocimiento interno y medición de resultados para que el aumento de producción no se traduzca en más riesgo o en menor control del performance.



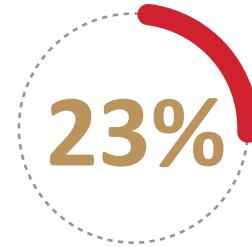


Desafíos, Barreras e Inversión en Inteligencia Artificial

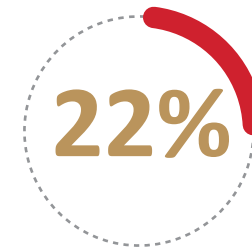
Desafíos Principales

Los desafíos principales reportados en el estudio confirman que el freno a la adopción de Inteligencia Artificial no está en “tener o no tener herramientas”, sino en hacerlas operables dentro de la organización. Los dos retos más relevantes son integración con procesos (23%) y falta de conocimiento interno (22%): es decir, el problema aparece cuando la Inteligencia Artificial debe incorporarse a flujos reales de trabajo (brief, producción, revisión, entrega, medición) y cuando el equipo no cuenta con criterios compartidos para usarla con consistencia, calidad y control.

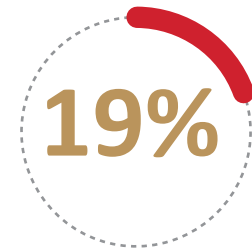
En un segundo nivel emergen tensiones que conectan directamente con los hallazgos del proyecto sobre gobernanza y relación con clientes. La privacidad (19%) refleja la necesidad de marcos claros para datos, herramientas y compliance; la resistencia del equipo (16%) refuerza que la adopción es un proceso de gestión del cambio; y la medición de ROI (13%) cierra el círculo con el punto de transparencia: si el valor no se puede demostrar, la Inteligencia Artificial se percibe como costo, riesgo o “caja negra”, limitando su escalamiento más allá de pilotos.



Integración con procesos



Falta de conocimiento



Privacidad



Resistencia del equipo



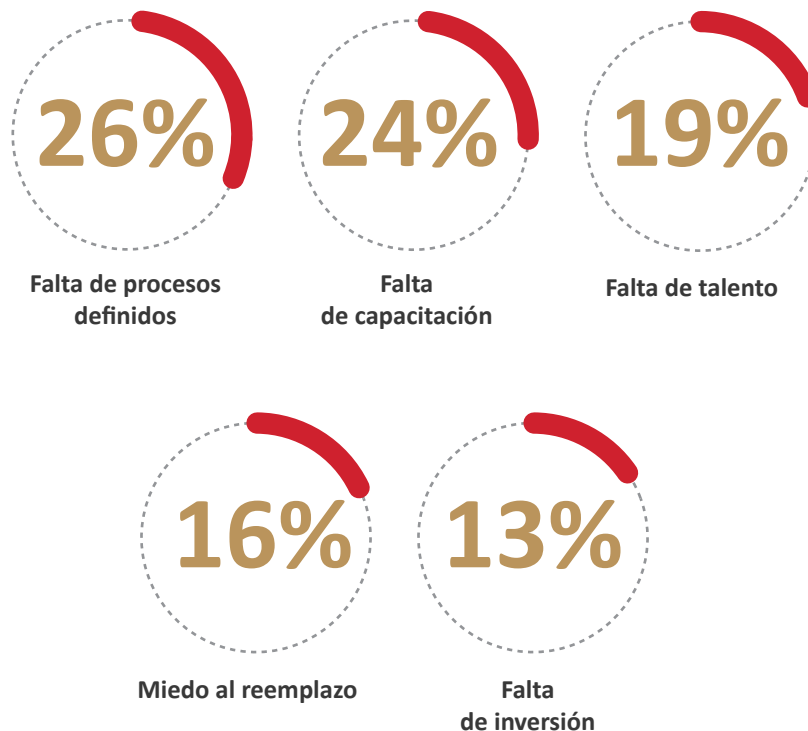
Medición de ROI

Principales Barreras para la Adopción

Barreras Fundamentales

Aquí el mensaje es todavía más contundente: las barreras “de base” no están en la tecnología, sino en la capacidad interna para operarla con método. Que lideren la falta de procesos definidos (26%) y la falta de capacitación (24%) sugiere que muchas agencias ya tienen acceso a herramientas (y hasta un stack relativamente amplio), pero no cuentan con una “forma de trabajo” estandarizada: cuándo usar Inteligencia Artificial, con qué criterios, cómo validar calidad, cómo documentar y cómo evitar variabilidad entre equipos. Esto conecta directamente con lo que vimos antes: el reto no es adoptar, es integrar y escalar.

Luego aparece la falta de talento (19%), que suele ser el punto en el que la adopción se vuelve desigual: algunos equipos avanzan rápido y otros se quedan atrás, generando dependencia de pocas personas (coherente con el hallazgo de roles mixtos). El miedo al reemplazo (16%) explica parte de la resistencia: no es solo “no querer cambiar”, es incertidumbre sobre rol, autoría y futuro profesional; sin gestión del cambio, eso frena el uso real en producción. Y es clave el cierre: la falta de inversión (13%) queda al final, reforzando la lectura del proyecto de que el obstáculo principal no es presupuesto, sino madurez organizacional (procesos, capacidades y gobernanza) para convertir la Inteligencia Artificial en práctica repetible.





Presupuesto e Inversión en Inteligencia Artificial

La Brecha de Inversión

Se muestra una brecha muy concreta entre intención y ejecución. Aunque en el estudio la Inteligencia Artificial aparece como prioridad estratégica para casi todos, 56% de las agencias todavía no tiene un presupuesto específico para Inteligencia Artificial, frente a 44% que sí lo ha formalizado. En términos prácticos, esto sugiere que la adopción está avanzando muchas veces por iniciativas dispersas (licencias sueltas, pruebas por equipo, experimentación) más que por una hoja de ruta financiada y gestionada como capacidad del negocio.

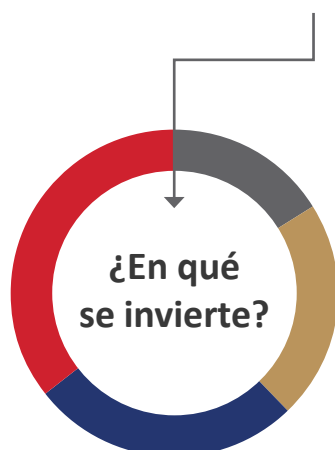
Entre quienes sí asignan presupuesto, el gasto se concentra en lo “inmediato” y operativo: suscripción a herramientas (36%) y capacitación interna (27%). Es consistente con los hallazgos previos del proyecto: las barreras más altas están en procesos y conocimiento, por lo que invertir en entrenamiento no es accesorio; es el mecanismo para que la Inteligencia Artificial deje de ser “uso individual” y se convierta en práctica repetible. En paralelo, 22% declara inversión en desarrollo de herramientas, lo que indica que una parte del mercado ya está buscando diferenciación vía capacidades propias. El 16% otros sugiere partidas más fragmentadas o no estandarizadas, reforzando la idea de un ecosistema aún en consolidación.

¿Presupuesto específico?

56% No **44% Sí**

36%
Suscripción
a herramientas

27%
Capacitación
interna



16%
Otros

22%
Desarrollo
de herramientas

BENEFICIOS OBTENIDOS CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La evidencia apunta a una adopción que todavía está capturando valor, sobre todo, por la vía más inmediata: hacer más con menos. Casi la mitad de las respuestas se concentra en Eficiencia y Ahorro (49%), agrupando beneficios como ahorro de tiempo y reducción de costos. Esto es consistente con el patrón general del estudio: la Inteligencia Artificial ya está integrada al día a día y su impacto más visible aparece cuando se traduce en velocidad, productividad y reducción de fricción en tareas recurrentes.

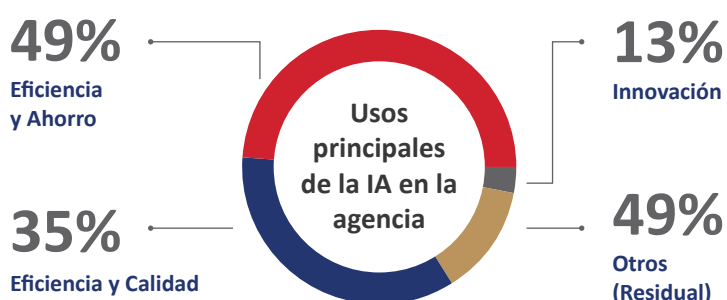
El segundo bloque —también relevante— es Eficacia y Calidad (35%), asociado a mejora del output (mejor calidad e incremento de efectividad). Este resultado es clave porque muestra que el beneficio no se queda solo en eficiencia operativa: una parte importante del mercado ya percibe mejoras en el resultado final, es

decir, en lo que el cliente recibe y en cómo rinden las entregas. En el marco del proyecto, esto conecta directamente con la conversación sobre valor demostrable y medición, porque calidad/eficacia es el puente natural entre “usar Inteligencia Artificial” y “probar impacto”.

En cambio, Innovación (13%) aparece como un beneficio menos extendido y más selectivo, vinculado a nuevas capacidades e innovación en servicios. En términos de madurez, esto sugiere que el mercado está mayoritariamente en una fase donde la Inteligencia Artificial optimiza lo existente, y solo una fracción está logrando convertirla en nuevos servicios o propuestas diferenciales. Finalmente, Otros (3%) funciona como residual, indicando que la percepción de beneficios se concentra en estos tres ejes principales, sin demasiada dispersión.

Tabla de Distribución Reagrupada:

Nueva Macro-Categoría	Descripción del Criterio	Categorías Originales Integradas	% Total Reagrupado
Eficiencia y Ahorro	Reducción de recursos	<ul style="list-style-type: none"> Ahorro de tiempo Reducción de costos 	49%
Eficacia y Calidad	Mejora del output	<ul style="list-style-type: none"> Mejora en calidad Incremento efectividad 	35%
Innovación	Nuevas capacidades	<ul style="list-style-type: none"> Innovación en servicios 	13%
Otros (Residual)	No categorizados	<ul style="list-style-type: none"> Otros beneficios 	3%



TAREAS PRINCIPALES EN LAS QUE SE UTILIZA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

En los resultados se observa que las tareas principales en las que se utiliza Inteligencia Artificial ya no se concentran en un solo frente, sino que se distribuyen casi en tercios entre Creatividad y Producción (35%), Datos y Estrategia (33%) y Operaciones y Soporte (32%). Esta distribución homogénea sugiere que la Inteligencia Artificial dejó de ser una iniciativa de un equipo específico y empezó a operar como una capacidad que atraviesa la cadena completa de valor de la agencia: desde la generación de activos y producción audiovisual, pasando por inteligencia de mercado (análisis, insights, personalización y targeting), hasta la eficiencia interna mediante automatización y asistentes.

Lo relevante no es solo el porcentaje de cada área, sino lo que implica su equilibrio: cuando los tres frentes pesan casi igual, la adopción deja de depender del “equipo que sabe usar Inteligencia Artificial” y empieza a exigir coordinación transversal. Esto conecta con los hallazgos previos del estudio: si la Inteligencia Artificial permea toda la estructura, entonces las barreras más críticas tienden a ser procesos y capacitación, porque sin estándares comunes (cómo se usa, cómo se valida, cómo se integra al flujo) la adopción se fragmenta por área y pierde escala.



Tabla de Distribución:

Nueva Macro-Categoría	Descripción del Criterio	Categorías Originales Integradas	% Total Reagrupado
Creatividad y Producción	Generación de activos	<ul style="list-style-type: none"> Creatividad y generación de contenidos Produccion Audiovisual 	35%
Datos y Estrategia	Inteligencia de mercado	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de datos e insights Personalización y targeting 	33%
Operaciones y Soporte	Eficiencia interna	<ul style="list-style-type: none"> Automatización procesos Asistentes virtuales 	32%

Ecosistema de Herramientas de Inteligencia Artificial

HERRAMIENTAS DE CREATIVIDAD Y CONTENIDOS

Los resultados sobre herramientas de creatividad y contenidos dibujan un mercado que se está organizando por tipo de tecnología, más que por una única plataforma dominante. La mayor parte del uso se concentra en Modelos de Lenguaje (LLM) (42%) y Generadores de Imagen nativos (36%): primero para acelerar redacción, ideación y variaciones; y segundo para producir visuales desde cero y expandir capacidad creativa sin depender exclusivamente de producción tradicional. Las suites de diseño integradas (13%) quedan en un tercer plano, lo que sugiere que, aunque

son accesibles y útiles para “cerrar piezas”, todavía no absorben el peso principal del trabajo generativo. El 9% residual confirma que persiste cierta dispersión de herramientas.

Dentro del bloque de LLM hay un matiz relevante: Jasper (27%) supera a ChatGPT (15%) en esta capa específica, lo que apunta a un uso más especializado en copywriting y flujos orientados a producción de textos comerciales. En lo visual, en cambio, el panorama es fragmentado: Midjourney, DALL-E y Firefly comparten terreno sin un “monopolio” claro, lo que refleja que las agencias eligen según estilo, control creativo, facilidad de uso e integración con su proceso.

En términos de historia del proyecto, este mapa refuerza una idea central: la diferenciación no vendrá de “qué herramienta se usa” (cada vez más comoditizadas), sino de cómo se integran al flujo de trabajo con criterios de calidad, validación y gobernanza. Cuando el stack es variado, el reto real se desplaza a procesos y capacidades internas para hacer la creatividad con Inteligencia Artificial consistente y escalable.



Tabla de Distribución:

Nueva Macro-Categoría	Descripción del Criterio	Categorías Originales Integradas	% Total Reagrupado
Modelos de Lenguaje (LLM)	Generación de activos	<ul style="list-style-type: none"> Jasper Chat GPT 	42%
Generadores de Imagen Nativos	Creación visual desde cero	<ul style="list-style-type: none"> Midjourney Dall-E Adobe Firefly 	36%
Suites de Diseño Integradas	Herramientas tradicionales con Inteligencia Artificial	<ul style="list-style-type: none"> Canva AI 	13%
Otros (Residual)	Herramientas dispersas	<ul style="list-style-type: none"> Otro 	9%

HERRAMIENTAS DE AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS

Los resultados sobre automatización de procesos muestran que el mercado está empezando a moverse desde “usar Inteligencia Artificial para producir” hacia “usar Inteligencia Artificial para operar mejor”. El hecho de que 45% utilice orquestadores de flujos (iPaaS) sugiere una adopción más estructural: ya no se trata de pedirle algo a una herramienta, sino de conectar sistemas y convertir tareas repetitivas en procesos con entradas, reglas, aprobaciones y salidas. Ese salto es relevante porque obliga a definir lo que hoy aparece como barrera en el estudio: procesos claros, roles y criterios de validación.

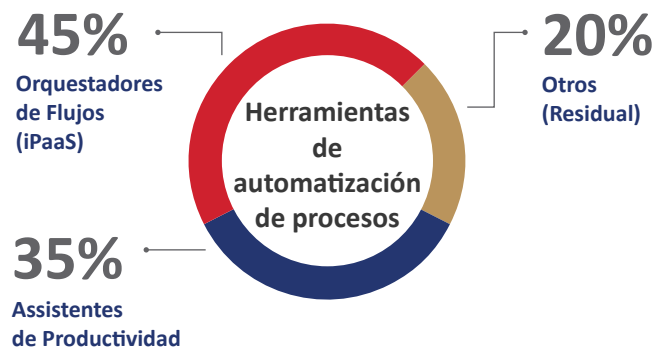
En paralelo, 35% usa asistentes de productividad integrados (como Slack GPT o Notion AI), que funcionan como una “capa” inmediata para ordenar trabajo: resumir, documentar, coordinar, estandarizar

notas y acelerar la comunicación interna. Es una adopción menos técnica, pero muy potente para capturar eficiencia sin rediseñar toda la operación. La tensión entre ambos enfoques es clara: los asistentes dan velocidad, pero los iPaaS dan escala y repetibilidad, que es lo que permite institucionalizar la Inteligencia Artificial.

El 20% residual indica que una parte del mercado sigue resolviendo con soluciones ad-hoc, lo que normalmente produce automatizaciones aisladas y difíciles de sostener. En conjunto, el hallazgo refuerza la narrativa del proyecto: la ventaja competitiva no vendrá de “tener Inteligencia Artificial”, sino de convertirla en capacidad organizacional, donde automatizar implica gobernar procesos, reducir variabilidad y profesionalizar la ejecución.

Tabla de Distribución:

Nueva Macro-Categoría	Descripción del Criterio	Categorías Originales Integradas	% Total Reagrupado
Orquestadores de Flujos (iPaaS)	Conexión técnica entre apps	<ul style="list-style-type: none"> • Make (Integromat) 	45%
Asistentes de Productividad	IA integrada en apps de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Slack GPT • Notion AI 	35%
Otros (Residual)	Soluciones ad-hoc	<ul style="list-style-type: none"> • Otro 	20%



HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Aquí se ve un reordenamiento claro en cómo las agencias están haciendo análisis: predomina la lógica de “preguntar a la data” con Inteligencia Artificial conversacional, pero convive con una capa relevante de BI estructurado. El 69% se concentra en análisis conversacional (LLM) —con herramientas como ChatGPT, Copilot, Gemini y Crayon—, lo que sugiere que el acceso a insights se está democratizando: más perfiles pueden explorar información, sintetizar hallazgos y acelerar decisiones sin depender siempre de tableros preconstruidos o de especialistas.

A diferencia de lo que podría pensarse, el Business Intelligence tradicional no queda relegado: representa 20%, funcionando como la capa que ordena, estandariza y “cierra” el análisis (visualización, reporting, seguimiento). En la práctica, esto apunta a

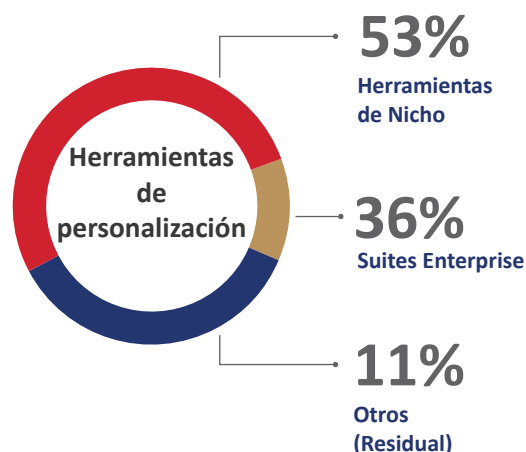
un flujo híbrido: conversación para explorar y entender rápido; BI para formalizar, comparar y sostener métricas en el tiempo. Finalmente, el 11% de otros/nicho muestra que también hay necesidades que exigen herramientas más específicas: en el estudio aparece MonkeyLearn, típico de casos de text analytics (clasificación, etiquetado, sentimiento). En el mercado, este espacio suele cubrirse con soluciones similares de analítica especializada/NLP cuando se requiere profundidad funcional que no siempre ofrecen las suites generalistas.

La Inteligencia Artificial gana espacio por velocidad y productividad, pero para que el insight sea escalable y confiable necesita el soporte de procesos, capacitación y gobernanza, justo donde se concentran las barreras identificadas.

Tabla de Distribución:

Nueva Macro-Categoría	Descripción del Criterio	Categorías Originales Integradas	% Total Reagrupado
Análisis Conversacional (LLM)	Preguntar a la data con IA	<ul style="list-style-type: none"> • Crayon • Chat GPT • Copilot • Gemini 	69%
Business Intelligence (BI)	Visualización estructurada	<ul style="list-style-type: none"> • Tableau • Power BI 	20%
Herramientas de Nicho	Herramientas específicas	<ul style="list-style-type: none"> • MonkeyLearn • Otros 	11%





HERRAMIENTAS DE PERSONALIZACIÓN

En los resultados se observa una polarización clara en el ecosistema de personalización: por un lado, predominan las herramientas de nicho (53%) —como Persado, Phrasee y Dynamic Yield— y, por otro, las suites enterprise (36%) —principalmente Adobe Sensei—, mientras que 11% queda en opciones residuales. Esta distribución sugiere que, cuando el objetivo es personalizar, muchas agencias prefieren soluciones puntuales y de impacto inmediato (optimización de mensajes, variantes creativas, recomendaciones) antes que depender exclusivamente de una plataforma integral.

Hay un matiz importante: dentro de este mapa, herramientas como Persado y Phrasee representan una apuesta por la optimización del lenguaje persuasivo, es decir, por mejorar el performance del mensaje y su

adecuación al contexto. Eso conecta con una tensión que atraviesa el estudio: si la Inteligencia Artificial genera eficiencia, el siguiente salto para capturar valor está en mejorar efectividad y poder demostrarla. En paralelo, la presencia fuerte de Adobe Sensei refleja que otra parte del mercado busca personalización como capacidad estructural, integrada a un stack de marketing cloud y a flujos más gobernados.

En conjunto, el hallazgo refuerza la narrativa del proyecto: la personalización no se define por “la herramienta ganadora”, sino por la capacidad de la agencia de operar consistencia (procesos, datos, gobernanza) y de cerrar el loop de medición; sin eso, las soluciones de nicho quedan como optimizaciones aisladas y las suites como potencial subutilizado.

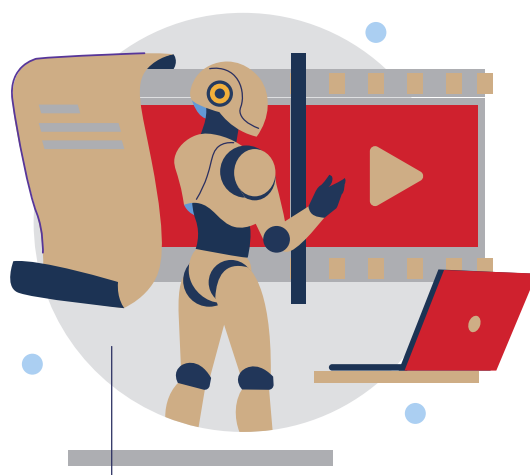
Tabla de Distribución:

Nueva Macro-Categoría	Descripción del Criterio	Categorías Originales Integradas	% Total Reagrupado
Herramientas de Nicho	Soluciones puntuales de optimización	<ul style="list-style-type: none"> Persado Phrasee Dynamic Yield 	53%
Suites Enterprise	Plataformas robustas de marketing cloud	<ul style="list-style-type: none"> Adobe Sensei 	36%
Otros (Residual)	Soluciones diversas	<ul style="list-style-type: none"> Otro 	11%

HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

En la capa de producción audiovisual, los resultados muestran que la Inteligencia Artificial ya se está usando para destrabar dos fricciones clásicas: acortar tiempos de producción y versionar/localizar contenido sin que cada adaptación implique rehacer la pieza. La mayor adopción se concentra en video generativo (40%) —con Synthesia y Runway como referentes, y opciones comparables como HeyGen, D-ID, Colossyan, Pika, Luma o Kaiber—, lo que apunta a un uso orientado a crear clips desde cero, trabajar con avatares, probar estilos y acelerar iteraciones que antes requerían ciclos de producción más largos.

Muy cerca queda audio y doblaje con IA (37%). La presencia de Papercup y ElevenLabs, junto con alternativas como Resemble AI, Murf, WellSaid Labs o Play.ht, indica que la ganancia no está únicamente en producir “el primer video”, sino en multiplicar salidas: idiomas, voces, tonos y ajustes por mercado o por cliente, facilitando escala y consistencia de campaña con menor esfuerzo incremental.

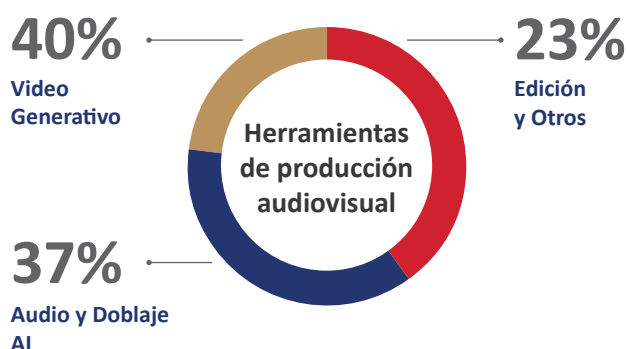


El tercer bloque, edición y otros (23%), confirma que la generación no elimina la necesidad de postproducción y control. Herramientas como Descript —y, típicamente, editores asistidos como CapCut, Adobe Premiere/After Effects, DaVinci Resolve o VEED— siguen siendo parte del flujo para cortar, pulir, ajustar y asegurar estándares.

La lectura es clara: **La Inteligencia Artificial baja la barrera de producir, pero la madurez depende de sistematizar el proceso** (criterios de calidad, validación y compliance) para que el volumen no se convierta en riesgo.

Tabla de Distribución:

Nueva Macro-Categoría	Descripción del Criterio	Categorías Originales Integradas	% Total Reagrupado
Video Generativo	Creación de video desde cero	<ul style="list-style-type: none"> Synthesia Runway HeyGen 	40%
Audio y Doblaje AI	Manipulación de voz y traducción	<ul style="list-style-type: none"> Papercup ElevenLabs 	37%
Edición y Otros	Flujo de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> Descript Otro 	23%

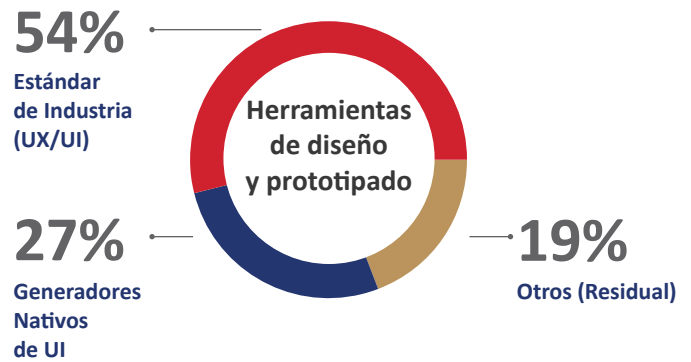




HERRAMIENTAS DE DISEÑO Y PROTOTIPADO

En diseño y prototipado la adopción no se está “reinventando”: se está anclando en el estándar de trabajo. Que el 54% se concentre en herramientas de industria (UX/UI) —con Figma AI como referencia— indica que la Inteligencia Artificial entra por la vía más eficiente: sumarse al flujo colaborativo ya instalado (equipos, archivos, librerías, handoff), en lugar de obligar a migraciones o cambios de plataforma. En otras palabras, la Inteligencia Artificial se está consumiendo como una extensión del proceso existente, no como un stack nuevo.

Al mismo tiempo, el 27% de generadores nativos de UI —como Framer AI y Uizard— sugiere una adopción más orientada a velocidad: “text-to-interface”, prototipos rápidos, exploración de layouts y validación temprana. Este bloque suele funcionar bien cuando el objetivo es probar hipótesis y acelerar la etapa inicial, pero no necesariamente reemplaza el estándar cuando hay que mantener sistemas de diseño, escalabilidad y consistencia entre equipos.



El 19% residual deja ver que todavía existe heterogeneidad (herramientas diversas según necesidades y madurez), pero el mensaje principal es claro: en este frente, la ventaja competitiva no se define por la herramienta “más nueva”, sino por la capacidad de integrar la Inteligencia Artificial al ciclo completo de producto y creatividad: brief → prototipo → iteración → handoff, con criterios compartidos de calidad y gobernanza.

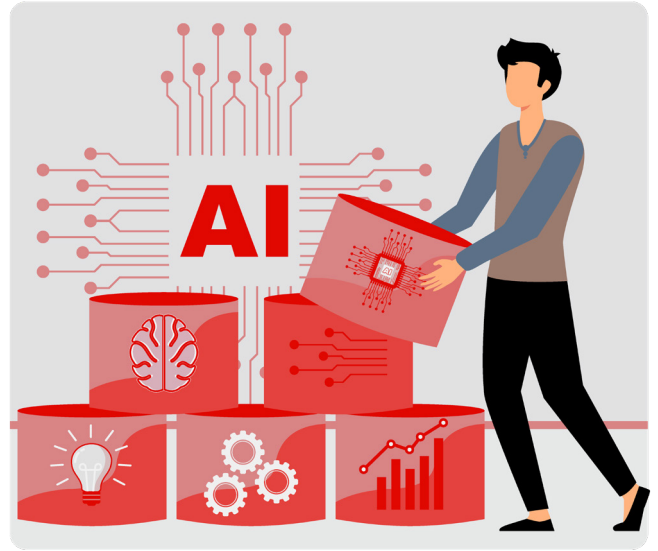
Tabla de Distribución:

Nueva Macro-Categoría	Descripción del Criterio	Categorías Originales Integradas	% Total Reagrupado
Estándar de Industria (UX/UI)	Herramienta dominante colaborativa	<ul style="list-style-type: none"> Figma AI 	54%
Generadores Nativos de UI	Herramientas “text-to-interface”	<ul style="list-style-type: none"> Framer AI Uizard 	27%
Otros (Residual)	Herramientas diversas	<ul style="list-style-type: none"> Otro 	19%

ASISTENTES VIRTUALES Y PRODUCTIVIDAD

En asistentes virtuales y productividad, la señal principal es que el uso se está yendo hacia herramientas que resuelven fricción cotidiana y “capturan” trabajo que antes se perdía. Con 65% en Productividad y Notas —Otter.ai, Notion AI y Grammarly—, la adopción se concentra en tareas como transcripción de reuniones, documentación, síntesis y escritura, es decir, en convertir conversaciones y borradores en conocimiento utilizable. Esto no es menor: apunta a una capacidad organizacional crítica que aparece transversalmente en el estudio—ordenar procesos y estandarizar cómo se trabaja— antes de intentar automatizaciones más complejas.

El 20% en asistentes corporativos —con Microsoft Copilot— refleja un patrón distinto: más que resolver un “caso puntual”, busca integrar la Inteligencia Artificial dentro de la suite de oficina (correo, documentos, presentaciones, colaboración). Es una apuesta por adopción escalable, pero normalmente depende de condiciones internas (políticas, permisos, datos, seguridad) que el estudio también reconoce como parte de las barreras de implementación.



Finalmente, el 15% residual sugiere dispersión y experimentación, pero no cambia la historia central: hoy la productividad con Inteligencia Artificial se está ganando su lugar donde el retorno es inmediato y visible—menos tiempo en registrar, resumir y redactar; más tiempo en decidir y ejecutar.

Tabla de Distribución:

Nueva Macro-Categoría	Descripción del Criterio	Categorías Originales Integradas	% Total Reagrupado
Productividad y Notas	Gestión de reuniones y escritura	<ul style="list-style-type: none"> • Otter.ai • Notion AI • Grammarly 	65%
Asistente Corporativo	Integración en suite de oficina	<ul style="list-style-type: none"> • Microsoft Copilot 	20%
Otros (Residual)	Diversos	<ul style="list-style-type: none"> • Otro 	15%



Integración en procesos publicitarios

En la integración de Inteligencia Artificial en procesos publicitarios se ve una adopción que empieza por donde el impacto es más inmediato y “medible” en el día a día: Ejecución y Optimización (59%). Ahí entran casos como la optimización dinámica de audiencias y la gestión automatizada del presupuesto, es decir, decisiones tácticas que ocurren en ciclos cortos y donde la Inteligencia Artificial puede aportar eficiencia y performance sin exigir una reconfiguración completa del modelo de trabajo.



La Estrategia y Análisis (41%) muestra que la Inteligencia Artificial también está ganando espacio en la capa de toma de decisiones —análisis avanzado y planeación estratégica—, pero con menor penetración relativa. La lectura es consistente con el resto del estudio: primero se automatiza lo repetible (lo operativo), y después se intenta escalar hacia lo que requiere criterio, contexto y alineación interna (lo estratégico).

mática, se abre una oportunidad para que los equipos migren tiempo hacia estrategia; pero para que ese tiempo efectivamente se convierta en valor, la agencia necesita procesos claros, gobernanza y métricas que conecten optimización táctica con resultados (y no solo con eficiencia interna). Esto ayuda a explicar por qué la discusión sobre ROI, transparencia y modelos de valor aparece como tensión de fondo: la Inteligencia Artificial ya optimiza, pero todavía falta consolidar cómo se traduce esa optimización en impacto demostrable para el cliente.

La implicación clave no es solo “dónde se usa más”, sino qué habilita: si la operación se vuelve más auto-

Tabla de Distribución:

Nueva Macro-Categoría	Descripción del Criterio	Categorías Originales Integradas	% Total Reagrupado
Ejecución y Optimización	Gestión táctica de campañas	<ul style="list-style-type: none"> Optimización dinámica de audiencias Gestión automatizada del presupuesto 	59%
Estrategia y Análisis	Toma de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> Análisis avanzado Planeación estratégica 	41%



Aplicaciones en planeación estratégica

En planeación estratégica, la Inteligencia Artificial aparece menos como “automatización” y más como palanca de calidad en la decisión. El mayor peso está en Insights y Conocimiento (51%), lo que indica que, para muchas agencias, el primer valor de la Inteligencia Artificial en estrategia es ampliar la inteligencia: entender mejor al consumidor, detectar señales culturales y enriquecer la lectura de contexto, normalmente combinando fuentes externas con datos propios y experiencia del equipo.

Muy cerca queda Modelado técnico (45%), con usos como evaluación predictiva y modelos avanzados (MMM/MTA). Que este bloque esté prácticamente a la par sugiere un mercado en transición: no se trata solo de “tener insights”, sino de empezar a cuantificar

escenarios, estimar impacto y sostener decisiones con evidencia más estructurada. También implica un umbral mayor de capacidades (datos, talento, metodología), lo que ayuda a explicar por qué estas prácticas se consolidan más lentamente que los usos tácticos.

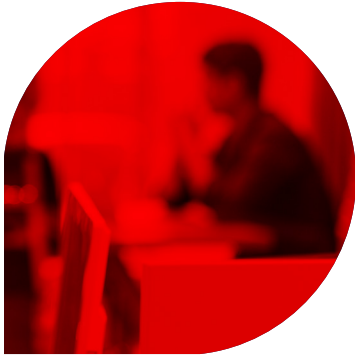
El 4% residual refuerza que la planeación ya tiene dos rutas dominantes y relativamente claras. En conjunto, la lectura es que la Inteligencia Artificial está entrando a estrategia por dos frentes complementarios: mejorar el criterio (insights) y mejorar la precisión (modelos). El siguiente paso —y donde se juega la madurez— es conectar ambos: que los insights alimenten modelos y que los modelos devuelvan narrativas accionables para cliente y negocio.

Tabla de Distribución:

Nueva Macro-Categoría	Descripción del Criterio	Categorías Originales Integradas	% Total Reagrupado
Insights y Conocimiento	Aumento de capacidades humanas	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de insights basados en IA 	51%
Modelado Técnico	Predicción algorítmica	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación predictiva • Modelos avanzados (MMM/MTA) 	45%
Otros (Residual)		<ul style="list-style-type: none"> • Otro 	4%



Conclusiones principales



Lo que esta evidencia deja abierto para la siguiente etapa

En el cierre del documento emergen, de forma consistente, cuatro temas que funcionan como “puentes” hacia la madurez:

Transparencia y demostración de valor.

Aparece la necesidad de “mostrar el trabajo” y documentar el valor agregado: pruebas del trabajo estratégico, evidencias de volumen y variación creativa, velocidad de comercialización y profundidad de insights, para hacer visible el valor que la Inteligencia Artificial habilita.

Desarrollo de capacidades y metacognición organizacional.

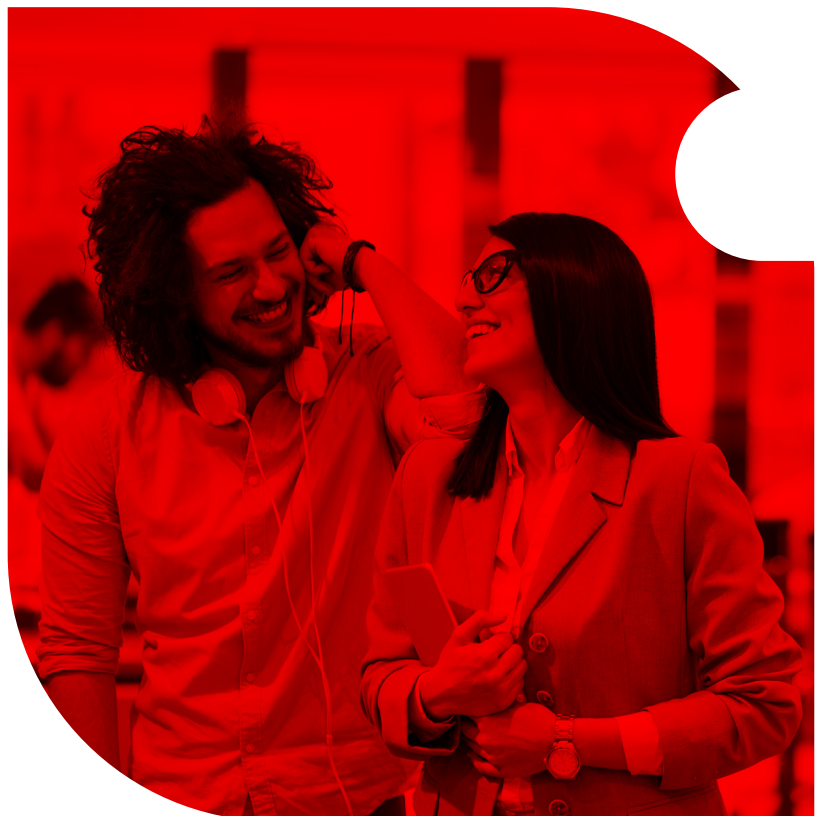
Más allá del dominio de herramientas, se vuelve crítico fortalecer competencias y prácticas internas que permitan reflexionar sobre el modelo de negocio y sobre cómo la agencia crea y captura valor con Inteligencia Artificial .

Gobernanza, privacidad y marcos de compliance.

Se vuelve central avanzar en estándares de uso de datos, gobernanza de herramientas y criterios claros para operar con plataformas de “mercado abierto” e integrar soluciones propietarias.

Medición y evolución del modelo comercial.

El documento apunta a profundizar la medición del vínculo entre adopción de Inteligencia Artificial y resultados (KPI, efectividad de campañas, rentabilidad), y a entender con mayor detalle la evolución de los modelos de facturación y los esquemas de co-creación. En ese marco, gana relevancia un modelo de trabajo “empoderado por Inteligencia Artificial y curado por humanos”, junto con la transición gradual desde la tarifa por hora hacia lógicas basadas en valor, vinculando honorarios con resultados de negocio proyectados.



La relación agencia–cliente entra en una zona de fricción (“AI-flation”).

Las mejoras internas de eficiencia y rentabilidad pueden interpretarse desde el lado del cliente como señales de desajuste entre esfuerzo y facturación, especialmente cuando hay baja transparencia y dificultad para medir ROI.

La tensión no es solo comercial: es de confianza y de evidencia de valor.

La ventaja competitiva se desplaza de la herramienta a la capacidad organizacional.

Con la democratización de las tecnologías, la diferenciación tenderá a depender de quién construya mejores procesos, modelos de co-creación, capacidades analíticas y marcos de gobernanza. En otras palabras: menos “qué herramienta uso” y más “qué sistema organizacional logro sostener”.



La adopción avanza más rápido que la transformación del modelo de negocio.

Aunque hay movimiento, la reconversión profunda todavía es incipiente. La IA se utiliza principalmente para eficiencia operativa y producción creativa, mientras que la reconfiguración de servicios y esquemas de facturación aparece menos consolidada y, en muchos casos, aún en exploración.

El cuello de botella principal no es tecnológico: es organizacional y humano.

Las barreras se concentran en la falta de procesos, capacitación y talento especializado, con desafíos claros de gestión del cambio. La inversión, por sí sola, aparece como un factor secundario frente a la capacidad real de integrar la IA en rutinas, roles y estándares internos.

