

Impulsando la Transformación del Marketing Latinoamericano: Desafíos Sectoriales y Estrategia SaaS Innovadora

Introducción

El marketing en Latinoamérica enfrenta desafíos estructurales que limitan la competitividad de sectores clave – **educación, gastronomía, entretenimiento y retail** – en el entorno digital actual. A pesar de avances en transformación digital, muchos negocios de la región mantienen rezagos significativos. Por ejemplo, **solo 44% de las empresas latinoamericanas han incursionado en plataformas de comercio digital**, lo que evidencia una baja adopción del e-commerce frente a otras regiones ¹. Además, si bien la mayoría recolecta datos de sus clientes, **casi la mitad admite no explotar esos datos de forma consistente o en tiempo real**, y una proporción notable ni siquiera cuenta con capacidad para identificar plenamente a sus clientes ². Persisten *barreras culturales y tecnológicas* – **falta de trazabilidad**, integración débil entre sistemas (*“falta de conexión”*), escasez de **APIs abiertas**, uso limitado de **datos** en decisiones, y ausencia de una **estrategia** digital clara – que frenan el desarrollo del marketing regional ³ ⁴. En contraste, hubs tecnológicos en Asia o Norteamérica han prosperado entendiendo la idiosincrasia local y dinámica de sus usuarios, adaptando la tecnología a sus hábitos. Este informe, elaborado con perspectiva de *psicólogo, investigador y tecnólogo*, analiza los problemas centrales del marketing latinoamericano por sector y propone una visión estratégica – al estilo de un reporte de consultoría McKinsey/Accenture – para desarrollar un **hub tecnológico** (posiblemente un SaaS de emprendedor individual potenciado por IA) alineado a la realidad latinoamericana.

Desafíos Transversales del Marketing Digital en Latinoamérica

Varias problemáticas son comunes a las industrias en la región, repercutiendo en sus esfuerzos de mercadeo:

- **Falta de trazabilidad y medición de ROI:** Muchas organizaciones tienen dificultades para **seguir el recorrido completo del consumidor y atribuir resultados a cada campaña**. En categorías de consumo masivo, por ejemplo, la *“falta de trazabilidad total”* obliga a los marketers a operar parcialmente a ciegas, equilibrando eficacia con eficiencia ante presupuestos limitados ⁵. En educación superior ocurre algo similar: la presión por justificar cada peso invertido está llevando a profesionalizar la medición y *pasar de métricas vanidosas (likes, visitas) a métricas de negocio* como costo por inscripción o tasa de conversión por canal ⁶. La incapacidad histórica de rastrear resultados ha minado la confianza en el marketing – visto a veces como gasto y no inversión – y dificulta optimizar el **ROI**.
- **Fragmentación de canales y poca integración:** El público latinoamericano, especialmente los jóvenes, está disperso en multitud de plataformas (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, WhatsApp, medios tradicionales, marketplaces, etc.). Sin una **estrategia omnicanal coherente**, las marcas ven cómo los prospectos *“se escapan por las rendijas”* de canales no atendidos ⁷. Sin embargo, integrar tantos canales **agobia a los equipos de marketing**, más aún si las

herramientas usadas no “conversan” entre sí. En Latinoamérica es común la implementación aislada de múltiples plataformas, **sin comunicación entre esfuerzos**, haciendo que los datos queden en silos y *“rara vez tengan coherencia entre sí”* ⁸. Esta desconexión tecnológica – originada en la **falta de APIs abiertas** y estándares comunes – dificulta brindar una experiencia unificada al cliente y obtener una **visión 360°** para decisiones informadas.

- **Subutilización de datos y analítica limitada:** Si bien la mayoría de empresas latinoamericanas *recoge* datos (por ejemplo, leads de campañas o transacciones), pocas los explotan plenamente en su estrategia. Solo **43% declara tener una estrategia clara de recopilación y segmentación**, y un 38% admite tener bases de datos que **no analiza regularmente o usa de forma esporádica** ². El uso de **analítica avanzada** es mínimo – apenas 6% emplea técnicas de big data, predicción o clustering a nivel sofisticado ⁹. Esta **falta de cultura data-driven** impide enfocar recursos de marketing con precisión (por ejemplo, segmentar audiencias rentables o personalizar contenidos). También retrasa la respuesta ágil a tendencias del mercado, un aspecto crítico cuando las preferencias cambian velozmente.
- **Capacidades digitales y estrategia insuficientes:** Existe una brecha de habilidades y de planificación estratégica. Por un lado, muchas organizaciones carecen de personal suficientemente capacitado en metodologías modernas de marketing (inbound, automatización, experiencia digital), lo cual ralentiza la adopción de nuevas tácticas ¹⁰. Por otro lado, abundan enfoques tácticos de corto plazo sin una hoja de ruta integrada. Directivos señalan que **mejorar la estrategia de negocio** es uno de sus principales desafíos internos, junto con crecimiento y eficiencia operativa ¹¹. En marketing esto se traduce en falta de visión a largo plazo: campañas desconectadas de objetivos de negocio, poca alineación con ventas, y escaso seguimiento posterior. El resultado es un **marketing “reactivo”** más que proactivo, que desaprovecha oportunidades y no genera ventaja competitiva sostenible.

Estos desafíos transversales han mantenido rezagada a la región en la economía digital. No obstante, también representan áreas de oportunidad claras. **La clave está en abordarlos con soluciones tecnológicas y estratégicas adaptadas al contexto local**, algo que exploraremos tras examinar las particularidades de cada sector.

Idiosincrasia y Realidad Tecnológica Latinoamericana

Cualquier plan para potenciar el marketing en Latinoamérica debe partir de comprender la **idiosincrasia regional** y sus condiciones económico-tecnológicas. Varios rasgos distintivos configuran el terreno de juego:

- **Altísima penetración móvil pero brechas en infraestructura:** Latinoamérica cuenta con más de 70% de sus ~600 millones de habitantes como usuarios móviles, muchos accediendo a internet principalmente vía **smartphone** ¹². Esto hace que estrategias *mobile-first* sean indispensables. Sin embargo, persisten brechas de conectividad (regiones rurales con acceso limitado) y costos de datos relativamente altos, lo que obliga a diseñar experiencias ligeras y funcionales offline. La preferencia por móviles también implica que canales como WhatsApp, Instagram y otras apps de chat/redes son **plataformas de negocio informales** – desde ventas por DM hasta atención al cliente vía chat – integrales a la cultura comercial local.
- **Población joven, social y adaptativa, pero con desconfianza latente:** Latinoamérica es una de las regiones más activas en redes sociales del mundo (más del 80% de jóvenes 18-34 usan redes ~3 horas diarias) ¹³. El boca a boca digital (reviews, comentarios) influye fuertemente en

decisiones de consumo. Este público es creativo y receptivo a contenidos virales, pero a la vez **escéptico ante la publicidad tradicional**. Por ejemplo, muchos estudiantes cuestionan los mensajes de marketing universitario – tras casos de promociones engañosas – y *“filtran con actitud crítica”* cualquier promesa, exigiendo evidencias concretas (becas, empleabilidad, etc.)¹⁴. En retail y gastronomía ocurre algo parecido: el consumidor latino valora la relación personal, confía más en recomendaciones de conocidos que en anuncios corporativos, y espera **honestidad y responsabilidad social** de las marcas. Las estrategias tecnológicas deben por tanto *ganar confianza*, incorporando transparencia (ej. reseñas verificadas, trazabilidad de origen de productos) y comunicación auténtica adaptada a sensibilidades culturales locales.

- **Economía heterogénea con alto segmento no bancarizado:** La región combina mercados grandes (Brasil, México) con muchos países medianos/pequeños y amplias desigualdades. Un rasgo común es la significativa población **no bancarizada o sub-bancarizada**. Mucha gente opera en efectivo o con medios alternativos, lo que ha impulsado innovaciones de pago locales (ej. *Pix* en Brasil, billeteras móviles, pagos contra entrega). De hecho, Latinoamérica se ha vuelto un *“laboratorio de pagos”* donde surgen métodos en tiempo real para saltar brechas financieras¹⁵¹⁶. Cualquier hub digital exitoso deberá **integrar métodos de pago locales** y acomodar transacciones fuera del circuito tradicional de tarjetas de crédito, a fin de incluir tanto a consumidores bancarizados como a los que no.
- **Experiencias de Asia y Norteamérica – lecciones aplicables pero no calcables:** En Asia, el entendimiento profundo de hábitos locales (ej. la preferencia china por súper-apps multifunción) permitió crear ecosistemas tipo *WeChat* o *Grab*, que resuelven múltiples necesidades en una sola plataforma. Estas *super apps* prosperaron en entornos con altísima penetración móvil y desconfianza hacia apps desconocidas, agrupando servicios para simplificar la vida al usuario. En Latinoamérica vemos intentos análogos: **Rappi**, por ejemplo, evolucionó de delivery a ser un *“todo en uno”* con finanzas, comercio y más, adecuándose al usuario latino que valora la conveniencia y quizás no tenía acceso previo a ciertos servicios¹⁷¹⁸. Por su parte, Norteamérica siguió un modelo distinto, con ecosistemas más abiertos: múltiples apps especializadas interconectadas por APIs, soportadas por infraestructura bancaria madura y alta confianza en e-commerce desde temprano. Para Latinoamérica, el camino probablemente sea híbrido: no una sola súper-app dominante, sino **varios hubs verticales o comunitarios**, altamente integrados entre sí. En palabras de un emprendedor, *“si quieres hacer las cosas bien, necesitarás a alguien local contigo que conozca la idiosincrasia del país y a tu buyer persona”*¹⁹. Esto destaca que las soluciones tecnológicas deben **nacer de las necesidades locales** y con participación de talento local, en lugar de ser meras copias importadas.

En síntesis, la realidad latinoamericana ofrece tanto **desafíos únicos** (infraestructura desigual, menor bancarización, desconfianza) como **ventajas** (población joven tech-savvy, alto uso móvil, casos de leapfrogging en pagos y apps). Un plan efectivo de desarrollo tecnológico debe convertir estos rasgos en fortalezas, asegurando que el *hub* o plataforma propuesta encaje con los comportamientos cotidianos de usuarios y negocios latinoamericanos. Con este contexto en mente, analizamos a continuación las particularidades de cada sector – educación, gastronomía, entretenimiento y retail – para luego delinear una estrategia integral de solución.

Análisis Sectorial

Educación: Marketing Educativo en Transformación

El sector educativo (universidades, institutos, edtech) está en medio de una transformación digital acelerada pero **incompleta**. Tras décadas de reclutamiento estudiantil mediante ferias, visitas a colegios y publicidad tradicional, las instituciones volcaron esfuerzos al mundo online, **no sin tropiezos** ²⁰. Hoy la batalla por la atención de los alumnos potenciales ocurre en buscadores, redes sociales y webinars, pero muchas estrategias se quedan “a medias”. Entre los **retos urgentes** que enfrentan las universidades latinoamericanas destacan:

- **Saturación y fragmentación de canales:** Los jóvenes reciben una *avalancha de mensajes educativos* de decenas de universidades, todos semejantes ²¹. Las redes sociales se han vuelto línea frontal de comunicación, pero hay una sobreoferta de lives, posts y anuncios, generando **fatiga** en la audiencia. Además, el público objetivo se dispersa entre Instagram, TikTok, YouTube, Google, email, WhatsApp, eventos híbridos, etc. Este escenario **obliga a estrategias omnicanal** muy coordinadas, pero muchas instituciones carecen de los recursos para nutrir todos los canales a la vez ⁷. Aquellas que no logran consistencia multicanal ven disminuir sus matriculaciones, al perder prospectos que brincan entre medios.
- **Costos de adquisición crecientes:** Destacar en medios digitales saturados **no es barato**. El costo por clic en pauta educativa se ha elevado con la competencia feroz; a la vez, producir contenidos diferenciados para cada red demanda inversión en equipos, herramientas y personal especializado ²². Muchos departamentos de marketing educativo operan con presupuestos ajustados (sobre todo post-pandemia), de modo que el **ROI de cada campaña se vuelve crítico**. Optimizar el costo por lead o por matriculado requiere aprovechar datos para focalizar gasto en las audiencias de mayor potencial ²³ – algo que pocas instituciones hacen hoy con rigor, dada su analítica incipiente.
- **Desconfianza de los estudiantes y valor percibido:** Existe una **brecha de confianza** entre los jóvenes y la publicidad educativa. Han proliferado casos de universidades no reconocidas con marketing agresivo, o programas que no cumplen promesas, lo que genera escepticismo generalizado ¹⁴. Además, nuevos cuestionamientos al valor de la educación formal (ej. “¿vale la pena endeudarme o puedo aprender gratis en internet?”) obligan a los marketers educativos a esforzarse el doble para demostrar *propuesta de valor real*. El típico mensaje institucional grandilocuente ya no convence; se demandan evidencias concretas (tasas de empleo de egresados, calidad académica) y **comunicación auténtica**, cercana al lenguaje y preocupaciones de la Generación Z ²⁴. Superar esta desconfianza requiere **transparencia y diálogo** más que publicidad pulida.
- **Recursos limitados y necesidad de eficiencia:** Muchas instituciones, especialmente las medianas y pequeñas, no cuentan con grandes equipos de mercadeo ni consultores externos. Por ende, sufren para gestionar la creciente complejidad del marketing digital. Aún cuando implementan algunas herramientas (CRM, email marketing), la falta de integración plena y personal capacitado las lleva a un **uso subóptimo**. Un estudio destaca que técnicas como **automatización de marketing, webinars, presentaciones online e incluso contenido interactivo** están “poco explotadas” en Latinoamérica ²⁵. Esto implica oportunidades perdidas de escalar esfuerzos con eficiencia. Instituciones que adoptaron estrategias modernas – por ejemplo, la Universidad Anáhuac Mayab en México logró 2000% de incremento en visitas web

con inbound marketing bien ejecutado ²⁶ – muestran cuánto se puede ganar con las herramientas adecuadas. Pero la mayoría aún *patina* en la curva de aprendizaje digital.

En conjunto, el marketing educativo latinoamericano requiere una **profunda reingeniería** para pasar de campañas tradicionales adaptadas superficialmente, a estrategias verdaderamente **data-driven, omnicanal y centradas en la confianza**. Las tendencias ya apuntan el camino: mayor uso de IA y análisis predictivo para identificar candidatos idóneos, personalización del contenido web a cada visitante, generación automática (vía IA generativa) de borradores de campañas, etc., serán pronto estándares competitivos ²⁷. Igualmente, se vislumbra un resurgimiento del **factor humano**: construcción de comunidades de aspirantes y embajadores estudiantiles, marketing orientado no solo a captar sino a fidelizar durante la carrera (mejorando la experiencia para convertir alumnos en promotores) ²⁸. Estas innovaciones tecnológicas y humanas deberán combinarse con el respeto a la diversidad cultural – tropicalizando mensajes según país y usando códigos juveniles adecuados – para que el marketing educativo se convierta en la palanca de crecimiento que necesita ser ²⁹ ³⁰.

Gastronomía: Digitalización y Marketing de Restaurantes

El rubro gastronómico (restaurantes, cafeterías, food trucks y emprendimientos alimenticios) se caracteriza por una **atomización de negocios** – miles de pymes locales – y por dinámicas muy tradicionales de operación y promoción. La pandemia COVID-19 forzó a muchos a adoptar **canales digitales de supervivencia** (especialmente delivery), pero la transformación profunda del marketing en gastronomía latinoamericana aún enfrenta varios problemas:

- **Baja digitalización de canales de venta propios:** La gran mayoría de restaurantes en la región **no contaba con plataformas digitales propias** antes de 2020, y muchos todavía no las tienen. Según la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, la **mayoría de los ~167.000 establecimientos registrados en Colombia no se había digitalizado** para 2021 ³¹. Si bien el auge de apps de entrega a domicilio (Rappi, UberEats, etc.) sumó a muchos restaurantes, esto ocurrió de forma **dependiente**: los negocios listados en esas apps tercerizan la experiencia digital y **ceden el contacto directo con el cliente**. Tras la reapertura, se vio la necesidad de recuperar ese control: surgieron startups locales (ej. *Cluvi*, *Justo*) que ofrecen a los restaurantes herramientas para e-commerce propio, reservas y menús digitales ³² ³³. Aun así, la adopción es incipiente. En 2021, **la mayoría de negocios gastronómicos seguían sin presencia digital independiente**, lo que implica **visibilidad limitada** (solo llegan a usuarios de ciertas apps) y falta de datos propios de clientes.
- **Altos costos y dependencia de agregadores de delivery:** Para quienes sí usan plataformas de delivery, otro problema es la **estructura de comisiones**. Servicios como UberEats o Rappi suelen cobrar hasta 20–30% del valor del pedido, margen que golpea fuerte a locales pequeños. No sorprende que **90% de los restaurantes declarara no estar conforme con las apps de delivery por sus altas comisiones**, lo que motivó a muchos a buscar alternativas ³⁴. Sin embargo, salir de esa dependencia no es trivial: montar un sistema de pedidos en línea propio conlleva costos de desarrollo, logística de envío y esfuerzo de marketing para atraer al cliente directamente. Es aquí donde soluciones SaaS especializadas (tipo Cluvi) han encontrado oportunidad, al proveer **infraestructura digital llave en mano** a bajo costo. De hecho, los restaurantes que adoptaron estas herramientas vieron resultados notables – la plataforma Cluvi reporta hasta **80% de ahorro en costos digitales y aumentos de 25% a 230% en ventas** para los locales afiliados, al habilitarles menú digital, reservas online y delivery propio ³⁵. Esto evidencia una gran **brecha de eficiencia** entre el negocio tradicional vs. digitalizado.

- **Marketing limitado a redes sociales y boca a boca:** Históricamente, la promoción de restaurantes en Latinoamérica ha dependido del **boca a boca**, reseñas en medios locales y más recientemente presencia en redes sociales (Facebook, Instagram). Muchos dueños manejan ellos mismos las páginas sociales de su negocio, publicando fotos de platos y promociones, pero **sin una estrategia estructurada ni herramientas de seguimiento**. Rara vez hay analítica de qué posts atraen clientes o qué canal genera más reservas. Tampoco se explota la **fidelización vía datos** (por ejemplo, casi ningún restaurante independiente tiene un CRM de clientes frecuentes o un sistema de mailing/SMS segmentado). La *falta de trazabilidad* en este rubro es notoria: pocos pueden responder con certeza cómo llegan sus clientes o qué campaña funcionó mejor. En suma, el **marketing gastronómico permanece informal**. Incluso el manejo de reputación digital (reviews en Google, TripAdvisor) es reactivo; muchos negocios no monitorizan ni responden sistemáticamente a las reseñas, perdiendo chance de mejorar su imagen pública.
- **Integración operativa ausente:** Otro aspecto es la desconexión entre **operaciones y marketing**. Los sistemas de punto de venta (POS) de los restaurantes suelen ser básicos o estar aislados, sin integrar datos de ventas con campañas. Por ejemplo, no se aprovechan datos de consumo para impulsar promociones dirigidas (ej. ofertar un postre gratis al cliente que no ha vuelto en 2 meses, porque ni siquiera se identifica al cliente individual). Tampoco hay **APIs** que permitan conectar inventarios o menús con plataformas externas fácilmente – cada nuevo agregador o app requiere adaptaciones manuales. Esta falta de conexión tecnológica genera ineficiencias (menús desactualizados en plataformas, falta de sincronización de disponibilidad de platos, etc.) y entorpece iniciativas de marketing en tiempo real.

En resumen, el sector gastronómico latinoamericano necesita **dar el salto de la promoción artesanal a la estrategia digital integrada**. Las oportunidades son enormes: el público latino ama la gastronomía local y está ávido de interactuar digitalmente (pedir por WhatsApp, descubrir lugares en redes, etc.), pero espera **comodidad y confianza**. Un marketing gastronómico moderno debe incluir: presencia sólida en Google (fichas actualizadas, responder reseñas), alianzas con apps pero combinadas con canales directos propios (web, app del restaurante), gestión de comunidad en redes (por ejemplo, compartir contenido de usuarios, influencer foodies locales), y aprovechamiento de datos (un simple registro de clientes frecuentes podría impulsar programas de lealtad exitosos). La implementación de **IA** también asoma en este rubro: chatbots que toman pedidos o hacen recomendaciones (incluso vía WhatsApp), menús digitales con realidad aumentada o traducción automática para turistas ³⁶, y análisis de sentimientos en comentarios para alertar sobre problemas de servicio. No obstante, cualquier solución debe ajustarse a la escala de los negocios locales (muchos son microempresas familiares). Aquí es donde un SaaS regional, accesible y fácil de usar, podría democratizar el acceso a estas herramientas, permitiendo que hasta el restaurante de barrio compita en experiencia con las grandes cadenas.

Entretenimiento: Medios, Contenido y la Era del Streaming

La industria de **medios y entretenimiento** en Latinoamérica abarca televisión, radio, cine, música, medios digitales, gaming, eventos en vivo y más. Es un sector vibrante, con creciente consumo digital, pero que enfrenta disrupciones rápidas a nivel global. En años recientes, el streaming, las redes sociales y los videojuegos han redefinido cómo se entretiene el público, obligando a medios tradicionales y nuevos actores a **repensar sus modelos**. Los principales problemas y desafíos de marketing en este rubro incluyen:

- **Fragmentación de la cadena de valor y multiplicidad de plataformas:** Las vías tradicionales de llevar contenido al público (salas de cine, TV abierta, cable) se han visto complementadas – y en parte desplazadas – por plataformas OTT (Netflix, Disney+, Spotify, YouTube), redes sociales, y

distribución directa en internet. Esto ha provocado una **fragmentación sin precedentes**: los consumidores hoy combinan varias suscripciones de streaming, consumen videos cortos en redes, siguen a creadores independientes y también contenido masivo. Para las empresas de entretenimiento, significa que ya no controlan un canal único y deben **estar presentes en múltiples ventanas**. Un estudio de PwC destaca que esta “*fragmentación de las cadenas de valor tradicionales*”, sumada a la **saturación de ciertos segmentos como el streaming**, fuerza a las compañías a replantear cómo crean, entregan y monetizan contenido ³⁷. Por ejemplo, un canal de TV debe tener estrategia de streaming propia más presencia en YouTube y redes, o corre el riesgo de volverse irrelevante. El marketing de contenido se complejiza: hay que promocionar en cada plataforma de forma nativa, segmentar audiencias muy dispersas y cultivar comunidades de fans en múltiples medios a la vez.

- **Monetización y publicidad bajo nuevas reglas:** Paradójicamente, mientras el consumo de entretenimiento digital crece, la **monetización se dificulta**. Muchos usuarios esperan contenido gratuito o a bajo costo (modelo freemium), y la disposición a pagar varias suscripciones es limitada en economías emergentes. La **publicidad digital** entonces se convierte en el motor de ingresos principal (se estima que más del 50% del crecimiento futuro de la industria vendrá de publicidad) ³⁸. Pero aquí surgen retos: el entorno regulatorio de privacidad es cada vez más estricto (leyes de datos, eliminación de cookies), lo cual **presiona la capacidad de segmentar audiencias** para anuncios. Las empresas deben encontrar formas creativas de aprovechar sus propios datos (first-party data) y ofrecer valor a anunciantes sin invadir la privacidad del usuario. Adicionalmente, la saturación mencionada implica que la eficacia de la publicidad tradicional disminuye – los consumidores esquivan anuncios, usan adblockers o simplemente ignoran mensajes en entornos sobrecargados. Se requieren modelos nuevos: desde publicidad nativa integrada al contenido (product placement avanzado, colaboraciones con influencers) hasta experiencias interactivas patrocinadas que realmente enganchen al usuario. En resumen, **monetizar la atención** es más complejo, demandando un marketing más inteligente, medido y adaptativo.
- **Competencia global y posicionamiento regional:** A diferencia de sectores locales, el entretenimiento compite globalmente por el tiempo del usuario. Un joven de Lima o Bogotá consume tanto contenido de Hollywood o Corea como local. Esto pone a los creadores latinoamericanos ante el desafío de **destacar con identidad propia**. Por un lado, hay una **oportunidad**: la región tiene una rica cultura y talento creativo que puede atraer audiencias globales (pensemos en la música urbana latina conquistando el mundo, o series locales que triunfan en Netflix). Por otro lado, lograr visibilidad requiere recursos significativos en marketing internacional, alianzas de distribución y calidad de producción. PwC señala que mercados como Chile – con alta penetración digital – se encuentran en una “*encrucijada estratégica*”: o capitalizan su base tecnológica y **ecosistema creativo emergente** para posicionarse como **hub regional de innovación en medios**, o se quedan rezagados frente a competidores más ágiles de fuera ³⁹. Esto aplica a Latinoamérica en general: existe la posibilidad de crear hubs locales (tipo centros de producción audiovisual, o clústeres de eSports y gaming) que exporten contenidos, pero ello exige coordinación público-privada, inversión y marketing de país/ciudad (ej. Bogotá o Ciudad de México vendiéndose como destinos de filmación y entretenimiento).
- **Cambio de hábitos y contenido generado por usuarios:** Una característica del escenario actual es que el **usuario también es creador**. Plataformas como YouTube, TikTok o Twitch han dado lugar a miles de creadores latinoamericanos que construyen audiencias enormes, en ocasiones mayores que medios tradicionales. Esto descentraliza el entretenimiento y plantea a las empresas tradicionales un dilema: competir contra el contenido **UGC (user-generated)** o colaborar con sus figuras. Muchas marcas de entretenimiento ahora incorporan a influencers y

creadores en sus estrategias de marketing para ampliar alcance (por ejemplo, estudios que hacen campañas en TikTok con challenges virales ligados a un estreno de película). Sin embargo, integrar estos mundos requiere entender los códigos de la cultura digital – lenguaje informal, memes, participación de la audiencia – algo que a corporaciones les cuesta. La **agilidad** para adoptar tendencias efímeras y la **autenticidad** al interactuar en redes son atributos cruciales para el marketing en entretenimiento hoy.

En síntesis, la industria de entretenimiento y medios en Latinoamérica debe **reinventar su enfoque de marketing** para prosperar en un mundo donde el contenido abunda pero la atención escasea. Algunas directrices estratégicas serían: invertir en **convergencia entre contenido, tecnología y publicidad** (por ejemplo, plataformas propias con experiencia de usuario superior, recomendación personalizada vía IA, e integración con e-commerce o comunidades sociales internas); aprovechar la **publicidad digital segmentada** de manera ética, construyendo confianza con usuarios a cambio de data (ofreciendo contenido personalizado a cambio de registro voluntario); y **colaborar en ecosistemas** en lugar de actuar aisladamente. Sobre este último punto, vemos emerger nuevos modelos en la región: por ejemplo, el desarrollo de *super apps* especializadas en PYMEs de entretenimiento, o coaliciones entre medios para vender publicidad unificada. Incluso se habla de *super apps para negocios* que conecten a proveedores de servicios creativos con marcas y partners ⁴⁰. Toda esta evolución apunta a que **la cooperación e integración serán claves** en el marketing de entretenimiento, tal como lo están siendo en el sector financiero (fintech) y retail. La región, con sus altas tasas de adopción móvil, puede *leapfrogging* en innovación de entretenimiento digital – pero requiere moverse rápido, pues el “momento de transformar es ahora”, como señala un líder de la industria ⁴¹.

Retail: Hacia el Comercio Unificado y Basado en Datos

El sector **retail** (venta minorista) en Latinoamérica abarca desde grandes cadenas hasta una multitud de pequeños comercios. Incluye rubros como moda, electrónica, alimentos, bienes de consumo masivo, entre otros. Tras años de volatilidad económica y shocks (ej. COVID-19), el retail regional muestra señales de recuperación en 2024 ⁴², pero encara aún importantes desafíos que impactan su marketing y estrategia digital:

- **Adopción lenta del e-commerce y omnicanalidad:** Aunque la pandemia aceleró el comercio electrónico, la región parte de una base baja. Apenas **44% de las organizaciones utilizan el comercio digital como iniciativa principal** en marketing ⁴³, lo que implica que más de la mitad aún no lo han incorporado plenamente. Muchos retailers tradicionales siguen apoyándose en tiendas físicas y canales tradicionales; en países como Bolivia, Honduras o Perú, las tienditas y mercados tradicionales aún dominan gran parte de las ventas ⁴⁴. Sin embargo, la tendencia es clara: formatos modernos (supermercados, cadenas de descuento) y **canales online crecen aceleradamente**, ganando participación de mercado cada año ⁴⁵ ⁴⁶. La demanda del consumidor latino por **valor y conveniencia** está transformando sus hábitos: compras más frecuentes, tickets más pequeños, uso combinado de canales físicos y digitales ⁴⁷. Ante esto, muchos retailers *rezagados* carecen de una propuesta omnicanal sólida (por ejemplo, no ofrecen compra online con retiro en tienda, o no integran inventario entre tienda y web). La **falta de integración omnicanal** resulta en experiencias incoherentes (precios distintos, productos no disponibles online, ausencia de devoluciones fáciles) y en marketing desperdiciado – campañas digitales que no concretan ventas por fricciones logísticas.
- **Uso limitado de datos e inteligencia en la gestión comercial:** Tradicionalmente, las decisiones en retail (promociones, surtido, merchandising) se han basado más en la experiencia de los gerentes que en análisis sofisticados. Esto está cambiando en los líderes: los mejores retailers **ya utilizan datos e IA en toda la cadena de valor**, desde marketing y conocimiento del cliente

hasta operaciones e inventario ⁴⁸. Tales iniciativas incrementan ventas y márgenes mediante propuestas personalizadas y eficiencias en costos. Por ejemplo, aplicar analítica para entender qué perfiles de clientes compran qué productos permite campañas segmentadas y una **mayor personalización**, algo clave para elevar ticket promedio y lealtad ⁴⁹. No obstante, fuera de las grandes cadenas, la mayoría de minoristas latinoamericanos **no ha capitalizado el poder de los datos**. Pocos tienen un CRM robusto o programas de lealtad con análisis de comportamiento; la gestión de precios y promociones suele ser generalista, sin discriminación de segmentos; y en marketing digital, la personalización uno-a-uno es casi inexistente. McKinsey enfatiza que **apalancar los datos con cuidado y estrategia será un diferenciador fundamental para triunfar – e incluso sobrevivir – en esta nueva era del retail** ⁵⁰. En otras palabras, quienes no adopten una cultura data-driven corren riesgo de quedarse fuera del juego ante competidores más informados.

- **Falta de ecosistemas y colaboración sectorial:** Una característica del retail moderno en economías avanzadas es la creación de **ecosistemas** – alianzas entre retailers, fintech, proveedores logísticos, startups – para ampliar servicios y capturar nuevas fuentes de ingreso. En Latinoamérica, esta tendencia está iniciando: por ejemplo, algunas cadenas desarrollan *retail media networks* (vendiendo espacio publicitario en sus plataformas a las marcas) o marketplaces propios para terceros ⁵¹ ⁵². Sin embargo, muchos negocios aun tienen mentalidad aislada y sistemas cerrados (“**falta de APIs**” expuesta anteriormente). Esto limita la innovación conjunta. Un retailer mediano quizá no tenga capacidad por sí solo de montar una superapp, pero podría integrarse con otras plataformas existentes. La buena noticia es que la mentalidad está cambiando: actores financieros notan que es momento de **colaborar en vez de proteger feudos**, dadas las limitaciones de capital y la necesidad de escalar rápido ⁵³. Para el marketing minorista, la colaboración puede significar datos compartidos (respetando privacidad) para entender mejor al consumidor multi-tienda, o iniciativas conjuntas tipo ventas cruzadas entre aliados (por ej., una app de delivery que promueve ofertas de un retailer partner). Construir **ecosistemas locales** adaptados – a semejanza de Asia – ayudaría a conectar puntos hoy desconectados: pagos, entrega, catálogo, servicio postventa, todo en experiencias unificadas para el cliente.

- **Experiencia del cliente inconsistente:** Por último, un desafío amplio es elevar la **experiencia de compra** a estándares internacionales. El consumidor latinoamericano se ha acostumbrado, vía gigantes globales (Amazon, MercadoLibre), a ciertos niveles de conveniencia: entregas rápidas, recomendaciones precisas, fácil navegación web, etc. No todos los retailers locales pueden igualar eso aún. Hay brechas en logística (entregas lentas), en interfaz (sitios web poco intuitivos, sin opción de comprar por WhatsApp u otro canal preferido), y en servicio (pocas empresas usan chatbots AI para atención 24/7, por ejemplo). Esta experiencia irregular debilita el impacto del marketing: de poco sirve atraer visitas con anuncios si luego el proceso de compra es engorroso. La **fidelidad** también sufre; muchos clientes saltan a quien les dé mayor facilidad, más que por lealtad a la marca.

A pesar de estas dificultades, el retail en Latinoamérica se encuentra en un punto de inflexión positivo. Tras crisis recientes, hay un momento de recomposición donde las empresas pueden invertir en modernizarse. De hecho, la estabilización económica de 2024 les da un respiro para acelerar la transformación digital y responder a las tendencias mencionadas ⁵⁴. Las recomendaciones clave para este sector incluyen: **transformar el núcleo del negocio con datos e IA**, integrándolos en todas las decisiones de marketing y operaciones (desde segmentar clientes hasta optimizar rutas de distribución) ⁴⁸; **adoptar la omnicanalidad real**, rompiendo silos entre tienda física, online y móvil, de modo que el cliente vea una sola oferta integrada; y **expandirse a negocios adyacentes** mediante ecosistemas – por ejemplo, ofrecer servicios financieros, garantía extendida, marketplaces de terceros – para

aumentar el valor agregado y la fidelidad del cliente ⁵². Todo ello apoyado en un cambio cultural hacia la innovación continua. Las empresas que abracen este camino (varias ya lo hacen en México, Brasil, Chile) consolidarán su cuota de mercado, mientras que las que no, arriesgan perder relevancia. En el siguiente apartado, planteamos cómo una solución tecnológica concebida desde Latinoamérica podría ayudar justamente a resolver muchos de estos desafíos transversales y sectoriales.

Estrategia: Hacia un Hub Tecnológico SaaS Adaptado a Latinoamérica

A la luz de los problemas analizados, proponemos enfocar el desarrollo en un **Hub Tecnológico de Marketing Latinoamericano** – esencialmente una plataforma SaaS integral – concebido para **resolver las brechas de trazabilidad, conexión, datos y estrategia** identificadas, aprovechando las nuevas capacidades de la IA. La visión es la de una **solución unificadora** que, desde la nube (y accesible para empresas de todos los tamaños), actúe como *cerebro central* de marketing y experiencia del cliente para múltiples industrias. Los pilares de esta estrategia serían:

- **Integración Omnicanal & APIs Abiertas:** El hub debe ofrecer **conectores y APIs** para integrar todos los canales relevantes en Latinoamérica. Esto incluye desde redes sociales populares (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube), hasta WhatsApp (canal crítico de comunicación), pasando por email, sitios web, marketplaces locales y sistemas internos (POS en retail o restauración, CRM/ERP en educación, etc.). La idea es derribar los silos: **centralizar la información y la gestión** de campañas en un solo lugar, aun cuando se despliegan en medios diversos. Unificándolo, un negocio podría, por ejemplo, ver en un tablero único las interacciones de un cliente en tienda física, su respuesta a un email y su comentario en Instagram, construyendo esa codiciada vista 360°. Esto resuelve la *“falta de conexión”* actual y la incoherencia de datos ⁸. En la práctica, el SaaS debería ser *agnóstico de plataforma* y muy interoperable, actuando como **hub de APIs** tanto para consumir datos de terceros (p.ej. extraer leads de Facebook Lead Ads) como para exponer servicios (p.ej. permitir que partners accedan – con permiso – a ciertos datos agregados para colaboraciones). Promover estándares abiertos y **colaboración entre actores locales** será fundamental; el rol del hub es facilitarlo tecnológicamente.
- **Analítica Avanzada y Trazabilidad de Punto a Punto:** Para abordar la *falta de trazabilidad*, el sistema debe incorporar un potente motor de **analítica de datos y atribución**. Esto implica rastrear al usuario desde la primera interacción (clic en anuncio, visita web, mensaje de WhatsApp) hasta la conversión final (compra, matriculación, reserva), asignando creditaje a cada canal en el recorrido. Herramientas de **atribución multi-touch** adaptadas a la realidad local (donde a veces la conversión es offline, ej. venta en tienda tras ver anuncio online) serían incluidas. Adicionalmente, el hub explotará IA para *identificar patrones* en los datos: clusters de clientes, predicción de churn (deserción), propensión de compra, etc. Con ello, las empresas podrán **tomar decisiones basadas en evidencia** – por ejemplo, saber qué segmentode estudiantes es más rentable para dirigir becas, o qué canal trae clientes de mayor frecuencia al restaurante. Un hallazgo del estudio NTT Data fue que incluso entre empresas que recopilan información, **un 38% tiene bases de datos de clientes sin explotar regularmente** ⁵⁵. Este hub convertiría esos datos dormidos en insights prácticos, presentados en dashboards sencillos o reportes estilo consultoría, para guiar la estrategia. La meta final: que negocios de cualquier escala puedan *medir para gestionar*, pasando de intuición a **gestión científica del marketing**.
- **Automatización e Inteligencia Artificial Pervasiva:** Dado el limitado recurso humano especializado en muchas empresas latinas, la plataforma debe actuar como un **“asistente**

digital” incansable. Integrará **IA generativa y otras AI** en múltiples funciones. Por ejemplo: un módulo de *marketing automation* que permita configurar flujos (enviar mensajes personalizados según comportamiento del usuario), nutrido por IA que optimiza horarios y contenidos. O un asistente conversacional (tipo chatbot inteligente) al que el usuario de negocio pueda preguntarle en lenguaje natural “¿qué campaña me generó más ventas este mes?” y obtenga respuesta con datos ⁵⁶. Asimismo, la IA creativa puede ayudar a producir contenido: sugerir copys publicitarios adaptados a la cultura local, generar variaciones de imágenes o videos promocionales, e incluso traducirlos o “tropicalizarlos” para distintos países automáticamente. Un caso concreto: **40% de empresas ya usan IA para apoyar a su equipo creativo** (por ejemplo, generando borradores de piezas) ⁵⁷; nuestro hub potenciaría esto permitiendo que incluso una pyme sin equipo creativo tenga acceso a creatividad asistida por IA. Otra área es el servicio al cliente automatizado: la plataforma podría incluir chatbots entrenables para cada sector (un bot que responda FAQs universitarias, otro para restaurantes recibiendo pedidos por chat). Con **ChatGPT, Claude u otros modelos** integrados, estos bots serían cada vez más conversacionales y efectivos en varios idiomas. En resumen, la automatización aliviará tareas repetitivas y la IA actuará como “multiplicador de fuerza” del marketer latino, ayudándole tanto en **eficiencia operativa** (reemplazando tareas mecánicas en un 15% de las empresas pioneras ⁵⁸) como en **eficacia estratégica** (recomendando mejores acciones basadas en datos).

- **Enfoque en Estrategia y Planificación Inteligente:** Más allá de funcionalidades técnicas, el hub buscará solventar la “falta de estrategia” ofreciendo **guidance estratégico integrado**. Esto significa que la plataforma no solo ejecuta, sino que también *aconseja*. Inspirado en metodologías de consultoría, incorporaría plantillas de planificación (ej. frameworks tipo OKRs para marketing, matrices de segmentación) y módulos de *benchmarking*. Por ejemplo, podría comparar los KPI de una empresa con promedios de su industria (basado en datos agregados anónimos de todos los usuarios del hub) y señalar brechas. O alertar: “tu costo por adquisición está un 20% por encima del promedio de tu sector educativo, sugerimos revisar tu segmentación o canal X”. De esta forma, incluso emprendimientos pequeños sin acceso a consultores podrían recibir una especie de “*consejero virtual*” para pulir su estrategia. Adicionalmente, el hub integraría contenidos formativos (webinars, mini-cursos) sobre mejores prácticas de marketing digital específicamente adaptadas a Latinoamérica – por ejemplo, cómo hacer inbound marketing en contextos de baja confianza, o cómo aprovechar WhatsApp Business API para ventas, etc. Al nutrir de conocimiento, la herramienta ayuda a cerrar la brecha de talento señalada antes ¹⁰. En resumen, pasa de ser solo un software a ser un **partner estratégico** de las empresas usuarias.

- **Adaptación cultural y localización incorporada:** Fiel al principio de idiosincrasia, el hub estará **diseñado para la realidad latinoamericana** en todos sus detalles. La interfaz será en español (y portugués para Brasil) por defecto, con modismos locales contemplados. Incluirá opciones y configuraciones pensadas para nuestras particularidades: manejo de monedas múltiples y inflación (útil en marketing de retail al ajustar precios/promos rápidamente), soporte de medios de pago locales en herramientas de e-commerce (ej. integración con OXXO, Pix, MercadoPago), y canales emergentes como radio local o eventos comunitarios (que siguen siendo relevantes en muchas zonas) dentro de la planificación omnicanal. También considerará limitaciones comunes: por ejemplo, optimización para funcionar aun con conexiones lentas o intermitentes, sabiendo que no todos los usuarios tendrán fibra óptica. En cuanto a contenido, la plataforma podría ofrecer **bibliotecas de recursos** (imágenes, videos, plantillas) libres de uso y con *flavor* latino – desde fotos de alimentos típicos para restaurantes hasta ilustraciones de entornos locales – facilitando a los negocios crear campañas resonantes culturalmente. Este nivel de localización profunda diferenciaría al hub de soluciones globales genéricas. Como apuntaba un experto, tener gente que “*entienda y viva el mercado local día a día*” es indispensable ¹⁹; nuestra

estrategia contempla esa premisa construyendo el producto con equipos locales y retroalimentación constante de usuarios piloto en Perú, Colombia, México, etc.

- **Escalabilidad para un “SaaS de una sola persona”:** Finalmente, un aspecto práctico pero crucial: gracias a la tecnología moderna, es factible que **un equipo muy pequeño (incluso un solo emprendedor)**, apoyado por herramientas de desarrollo asistidas por IA (ChatGPT, Github Copilot/CodeX, entornos como Cursor, etc.), construya y mantenga este SaaS a escala regional. El uso de frameworks serverless, APIs preexistentes y modelos IA pre-entrenados reduce drásticamente la necesidad de programar todo desde cero. Esto no solo abarata costos (lo que permitiría ofrecer el servicio a precios accesibles para pymes), sino que imprime agilidad. Un solo desarrollador bien equipado puede iterar funcionalidades rápidamente – por ejemplo, integrar una nueva API de red social en días, o desplegar un modelo de machine learning entrenado con datos locales en pocas horas, tareas que antes requerían equipos completos. La **IA generativa** también acelera la generación de contenidos de soporte (documentación, tutoriales) y la atención al cliente (chatbots resolviendo dudas de uso de la plataforma). En síntesis, la visión de desarrollo es “*lean*” y apoyada en IA, lo que demuestra cómo la región puede innovar con recursos limitados. Este enfoque sigue la tendencia global donde startups tecnológicas logran impacto apalancando servicios en la nube e inteligencia artificial en vez de grandes nóminas tradicionales ⁵⁹.

Al combinar estos elementos, el *hub tecnológico latinoamericano* se perfila como **catalizador de competitividad**: una plataforma que cierra brechas tecnológicas, facilita colaboración y eleva las capacidades de marketing de cualquier negocio local al nivel de las mejores prácticas mundiales, sin perder el sabor local. Es, en esencia, lo que habilitará a las industrias de la región a **competir de tú a tú con sus pares globales**, pero jugando con sus propias reglas y fortalezas.

Recomendaciones y Conclusiones

Para materializar esta visión y realmente impactar en la realidad latinoamericana, recomendamos una hoja de ruta en fases, con consideraciones clave:

1. **Enfocarse en un MVP sectorial con tracción rápida:** Si bien la ambición es multisectorial, iniciar con un caso de uso específico permitirá validar la propuesta. Por ejemplo, se podría arrancar piloteando el hub en el sector gastronómico de una ciudad (p. ej. Lima o Ciudad de México), integrando 50-100 restaurantes independientes. Este MVP ofrecería menús digitales integrados a redes sociales, módulo simple de CRM de comensales y analítica básica de ventas vs. publicaciones. Al obtener mejoras medibles (ventas, ahorro en comisiones) y feedback real ³⁵, se iterará el producto. Luego se escala a otros sectores utilizando lo aprendido. Este enfoque pragmático asegura *product-market fit* antes de expandir recursos.
2. **Crear alianzas locales y aprovechar ecosistemas existentes:** Dado que la colaboración es un factor de éxito en Latam ⁵³, se sugiere forjar convenios con actores complementarios: cámaras de comercio, asociaciones (de universidades, de retailers, etc.), proveedores de tecnología locales e incluso gobiernos (programas de digitalización de PYMEs). Estas alianzas pueden facilitar la adopción (ej. un Ministerio de Producción que impulse la plataforma entre pequeños comerciantes con capacitaciones conjuntas) y el acceso a datasets relevantes para enriquecer la IA. También se recomienda integrarse con soluciones ya usadas localmente en vez de competir – por ejemplo, si en educación muchos usan cierta plataforma CRM, construir un plugin para ésta en lugar de tratar de reemplazarla. La filosofía debe ser “**sumar, no sustituir**”, ofreciendo el hub como capa integradora y de inteligencia sobre la infraestructura actual de cada quien.

3. **Educar y evangelizar en paralelo a la tecnología:** Un obstáculo identificado es la mentalidad o desconocimiento de las potencialidades del marketing digital avanzado. Por ello, el plan debe incluir un fuerte componente de **evangelización**. Al mejor estilo consultora, generar reportes periódicos de insights (aprovechando datos agregados del hub) para mostrar el estado del marketing en la región, casos de éxito de empresas que aplicaron data/IA, etc., ayudará a persuadir a más actores a subirse al tren. Programas de capacitación gratuitos, comunidad de usuarios (donde comparten tips entre pares) y demostraciones de ROI concretos también serán vitales para vencer la resistencia al cambio y la “*resistencia al riesgo*” típica en entornos con recursos limitados. En resumen, **el cambio es tanto cultural como tecnológico**, y hay que atender ambos frentes.
4. **Asegurar adaptación continua a la realidad económica:** La plataforma debe calibrarse a las condiciones económicas fluctuantes de Latam. Esto implica un modelo de precios flexible (por ejemplo, con tier gratuito para microempresas, o tarifas variables según país y tamaño, para no excluir a nadie por costo). Asimismo, entender que en épocas de crisis, marketing suele ser lo primero recortado – el hub debería posicionarse más bien como herramienta de *eficiencia y ahorro* que como gasto adicional. Resaltar cómo ayuda a “hacer más con menos” (por la automatización, la focalización precisa de campañas que evita malgastar presupuesto) puede cambiar la percepción y darle resiliencia ante ciclos económicos.
5. **Medir impacto y resultados (consultoría de mejora):** Por último, adoptar una dinámica de **medición de impacto** tanto para los usuarios como para el propio desarrollo del hub. Es decir, no solo que cada empresa usuaria vea sus métricas mejorar (ventas, leads, etc.), sino que a nivel macro el proyecto evalúe cómo contribuye al crecimiento del ecosistema digital de la región: ¿Aumentó el porcentaje de empresas con presencia online? ¿Mejóro la satisfacción del cliente final en esos negocios? Estas métricas de alto nivel, al estilo de indicadores de consultoría económica, servirán para promover el hub ante instituciones y posibles inversores, consolidándolo como iniciativa transformadora regional.

En conclusión, el marketing latinoamericano en educación, gastronomía, entretenimiento y retail se encuentra en una **encrucijada histórica**. Los problemas de trazabilidad, desconexión, falta de datos y estrategia han sido identificados y ya *pesan* en la competitividad de nuestras industrias. Sin embargo, hoy contamos con tecnologías – especialmente la inteligencia artificial y las plataformas cloud – que ofrecen una **ventana para saltar etapas** y resolver de forma creativa esos rezagos. La clave del éxito estará en **adaptar esas soluciones a nuestra idiosincrasia**, entendiendo al consumidor latino (sus canales preferidos, su nivel de confianza, sus limitaciones técnicas) y al empresario latino (que debe ver valor real y sencillo de implementar).

Otros polos tecnológicos en el mundo lograron despegar porque hicieron exactamente eso: *mirar hacia adentro* y potenciar sus ventajas locales. Latinoamérica no es la excepción; de hecho, como se analizó, ya somos líderes en adopción móvil y en ingenio para sortear limitaciones (verbigracia, la popularidad de aplicaciones “all-in-one” tipo Rappi o el uso masivo de WhatsApp para negocios demuestra una adaptación propia). Si articulamos ese conocimiento con una herramienta robusta y accesible – un hub regional de marketing y tecnología – **empoderaremos a una generación de empresas** a crecer y competir globalmente, generando riqueza y desarrollo.

El momento de actuar es ahora. En palabras de un consultor, mantener el ritmo de transformación digital con tecnologías emergentes “*se convierte en un impulsor del crecimiento, mejoras operativas y reducción de costos*” ⁵⁹ para las empresas latinoamericanas. Construyamos pues ese puente entre nuestra realidad y el futuro: un puente tecnológico hecho a la medida de Latinoamérica, que convierta nuestros desafíos en oportunidades y nuestras particularidades culturales en la chispa de la innovación.

Con enfoque estratégico, colaboración y audacia tecnológica, el marketing latinoamericano puede dar un salto adelante y convertirse en un motor de prosperidad en la región. **La tarea requiere una visión holística – propia de psicología del consumidor, investigación de mercado y desarrollo tecnológico – pero las herramientas están a nuestro alcance como nunca antes.** Es hora de aprovecharlas y crear, desde casa y con talento local potenciado por IA, la solución que llevará al marketing de nuestras industrias al siguiente nivel.

Fuentes: Las afirmaciones y datos presentados se apoyan en estudios y expertos recientes, incluyendo el informe de NTT Data/MIT sobre madurez de marketing digital en la región ^{1 2}, análisis sectoriales especializados (educación ^{7 6}, consumo masivo ⁵, retail alimentario ^{48 50}, gastronomía ³⁴), así como perspectivas de firmas consultoras (PwC, EY) y voces de líderes de industria en Latinoamérica ^{37 19}, entre otros. Estas fuentes convergen en diagnosticar las brechas actuales y señalar el camino hacia una transformación digital centrada en datos, colaboración y adecuación cultural – principios rectores de la estrategia aquí propuesta. ^{4 16}

^{1 2 3 4 9 43 55 57 58} NTT DATA publica 'Marketing digital en América Latina 2024'
<https://marketinginsiderreview.com/ntt-data-publica-estudio-marketing-digital-en-america-latina-2024/>

⁵ Los retos del marketing de consumo masivo según Luciana Etcheverry de Mondelez - Insider Latam
<https://insiderlatam.com/los-retos-del-marketing-de-consumo-masivosegun-luciana-etcheverry-de-mondelez/>

^{6 7 13 14 20 21 22 23 24 26 27 28 29 30 56} Marketing universitario en Latinoamérica: radiografía de una transformación a medias - Acreditita
<https://info.acreditita.com/aprendizaje-y-desarrollo/marketing-universitario-en-latinoamerica-radiografia-de-una-transformacion-a-medias/>

^{8 10 25} Desafíos de Marketing: Norte América vs. Latinoamérica
<https://www.mediasource.mx/blog/desafios-de-marketing-norte-america-vs-latinoamerica>

^{11 59} Desafíos y tendencias para las empresas en Latinoamérica en 2024 | EY - Centroamérica, Panamá y Rep. Dominicana
https://www.ey.com/es_ce/insights/desafios-tendencias-empresas-latinoamerica/desafios-tendencias-empresas-latinoamerica-2024

^{12 15 16 18 40 53} Latin America Challenges Asia as Super App Leader
<https://www.pymnts.com/news/payments-innovation/2023/latin-america-challenges-asia-as-super-app-and-digital-payments-innovation-leader/>

¹⁷ New Study Reveals The Recipe for Superapp Success in ... - Rapyd
<https://www.rapyd.net/blog/new-study-reveals-the-recipe-for-superapp-success-in-the-us-and-europe/>

¹⁹ Estos son los factores que facilitan la inmersión en el mercado español de una startup latinoamericana
<https://spanish.entrepreneur.com/noticias/estos-son-los-factores-que-facilitan-la-inmersion-en-el/451800>

^{31 32 33 34 35} Así va la digitalización de los restaurantes en Colombia y Latam - Mercadeo | Revista P&M
<https://www.revistapym.com.co/articulos/mercadeo/40465/asi-va-la-digitalizacion-de-los-restaurantes-en-colombia-y-latam>

³⁶ Tendencias de autoservicio en Latinoamérica - Wibo
<https://www.soywibo.com/blog-details/autoservicio-latinoamerica-tendencias>

^{37 38 39 41} Panorama de Entretenimiento y Medios de Comunicación 2025-2029
<https://www.pwc.com/cl/es/Publicaciones/panorama-entretenimiento-y-medios-2025-2029.html>

<https://www.mckinsey.com/locations/south-america/latam/hispanoamerica-en-potencia/estado-del-retail-de-alimentos-en-america-latina>