



Lo que aprendimos en 2025:
10 lecciones de Marketing que
aprendimos este año

Índice

Introducción	3
1. La data guía, pero las personas deciden	4
2. La IA acelera, pero la creatividad enamora	5
3. Medir es crecer	6
4. Fragmentación de mensajes	7
5. El branding volvió a ser performance	7
6. No se escala lo que no está ordenado	8
7. El contenido que mejor funcionó fue el más honesto	9
8. Las comunidades valieron más que las audiencias	10
9. Experimentar dejó de ser opcional	10
10. La estrategia es el verdadero diferencial	11
Conclusiones	12

Introducción

Si tuviéramos que definir 2025 con una sola palabra, probablemente no sería predecible. Tampoco fácil. Fue un año que incomodó a marcas, equipos y agencias por igual. Y, aunque suene contradictorio, esa incomodidad fue lo que más nos hizo aprender.

Los canales se saturaron como nunca antes. Cada feed, cada bandeja de entrada y cada espacio publicitario se volvió más competitivo, más caro y más ruidoso. **La atención se volvió un recurso escaso** y cada impacto tuvo que ganarse su lugar.

La inteligencia artificial, por su parte, dejó de ser una promesa para convertirse en rutina. Pasó de generar curiosidad a integrarse al día a día de los equipos. Automatizó procesos, aceleró tiempos y elevó el estándar de ejecución. Pero también dejó claro que tener acceso a la misma tecnología que todos ya no garantiza ninguna ventaja.

A eso se sumó una **presión cada vez mayor por resultados rápidos**. El margen para improvisar se achicó y la tolerancia a lo que no funciona fue mínima.

Y, en paralelo, los clientes cambiaron. Llegaron más informados, con más referencias, más preguntas y expectativas más altas. Ya no buscaron solo ejecución, sino criterio y mirada estratégica.

En ese contexto, 2025 no premió a quienes siguieron recetas, sino a quienes estuvieron dispuestos a revisar lo que creían saber. A probar, medir, ajustar y volver a intentar.

Estos son aprendizajes reales que nos llevamos después de ejecutar, medir, equivocarnos y volver a intentar.



1. La data guía, pero las personas deciden

Durante mucho tiempo se habló de la data como la gran ventaja competitiva. En 2025, eso dejó de ser cierto. Hoy todos tienen acceso a métricas, plataformas, dashboards y reportes cada vez más sofisticados. La data ya no diferencia, sino que **es el punto de partida**.

Desde nuestra experiencia, vimos campañas impecables desde lo técnico. Buen CTR, costos dentro de benchmark, audiencias bien segmentadas, eventos correctamente configurados. Todo “bien” en los números... y aun así, los resultados no aparecían. No porque la data estuviera mal, sino porque faltaba algo que ningún panel puede mostrar del todo, esto es, el contexto.

Las decisiones de compra se volvieron cada vez más emocionales, incluso en entornos B2B donde históricamente se pensaba que todo era racional. Detrás de cada lead hay una persona con miedos, expectativas, urgencias y sesgos. Y eso no siempre se refleja en una métrica aislada. Se refleja en cómo se siente un mensaje, en si una propuesta conecta o no, en si una marca genera confianza en el momento justo.

Ahí es donde entendimos que **leer data no es lo mismo que interpretarla**. Los números muestran qué pasó, pero no siempre explican por qué pasó. Para eso hace falta criterio humano, entender el negocio, conocer al cliente, escuchar al mercado y animarse a cuestionar lo que el dashboard parece decir a simple vista.

Esto implica utilizar los datos como insumo para decisiones concretas, ya sea revisar mensajes cuando el CTR es alto pero la conversión baja, validar si el problema está en la promesa y no en el canal, cruzar resultados cuantitativos con feedback real de ventas o atención al cliente.

También es importante simplificar para entender mejor el comportamiento detrás. Menos indicadores “de vanidad” y más foco en métricas que reflejen intención y calidad, como tiempo real en página, interacciones relevantes, pasos intermedios del embudo.

La verdadera ventaja no estuvo en sumar más gráficos ni en mirar más métricas al mismo tiempo. Estuvo en **hacer mejores preguntas**. En conectar datos con el comportamiento real. En usar la data como guía, no como piloto automático.

Porque al final del día, los dashboards no compran. **Las personas sí.**

2. La IA acelera, pero la creatividad enamora

En 2025, la inteligencia artificial dejó de ser una ventaja competitiva para convertirse en **infraestructura**. Está en todos lados, al alcance de todos e integrada en casi todas las herramientas de marketing. Por eso, muy rápido entendimos algo clave: **la IA no reemplaza la creatividad, la expone.**

Usada como asistente, la IA fue una aliada enorme. Nos permitió acelerar research, ordenar ideas, generar primeras versiones de copies, crear variaciones de anuncios y testear ángulos con mayor velocidad. Redujo tiempos operativos y bajó la fricción del “arranque en blanco”. En ese sentido, elevó el piso de ejecución.

Pero también vimos el otro lado. Marcas que usaron IA solo para producir más, ya sea más piezas, más textos, más anuncios, más publicaciones. El resultado fue contenido correcto, prolijo... e invisible. Porque cuando todos usan las mismas herramientas de la misma manera, el output empieza a parecerse demasiado.

Las marcas que realmente crecieron fueron las que usaron la **IA para liberar tiempo creativo**, no para reemplazarlo. Equipos que automatizaron lo repetitivo para pensar mejor el mensaje, el concepto y la historia detrás de cada pieza. Que usaron la velocidad de la IA para probar rápido, pero la sensibilidad humana para decidir qué valía la pena escalar.

En la práctica, esto implicó un cambio de enfoque. Pasar menos tiempo escribiendo versiones infinitas y más tiempo definiendo el ángulo correcto. Menos obsesión por “estar en todos lados” y más foco en decir algo relevante en el momento justo. La IA ayudó a ejecutar, pero **la diferencia la marcó el criterio** con el que se eligió qué publicar y qué no.

El aprendizaje fue claro. **En 2025 no ganó quien generó más contenido, sino quien generó el más relevante.** El que entendió a su audiencia, cuidó su identidad y usó la tecnología como amplificador de ideas, no como sustituto del pensamiento.

Porque la IA puede acelerar el proceso. Pero **lo que enamora, conecta y construye marca sigue siendo una buena idea.**

3. Medir es crecer

Durante años, medir fue sinónimo de reportar. Armar dashboards prolijos, presentar resultados a fin de mes y explicar por qué un número subió o bajó. Esto no es suficiente. La medición es una herramienta real de crecimiento y **debe ser fuente para tomar decisiones estratégicas, no solo para informar**. Por ejemplo, ajustar campañas en curso, redefinir mensajes, pausar lo que no funciona y escalar lo que sí.

Uno de los aprendizajes más fuertes fue entender que los **KPIs mal elegidos frenan el crecimiento**. Vimos equipos optimizando indicadores que no estaban alineados con el objetivo del negocio: mucho foco en clics cuando el problema era la calidad del lead, obsesión con el CPL cuando el cuello de botella estaba en el cierre comercial. Medir mal no solo confunde, también lleva a tomar malas decisiones.

También confirmamos algo incómodo, **no todo lo que se puede medir, importa**. En un contexto lleno de datos, la tentación de mirar todo es enorme. Pero cuantos más números se siguen sin un criterio claro, más ruido se genera. Aprendimos a priorizar pocas métricas, bien elegidas, que realmente expliquen si estamos más cerca o más lejos del objetivo.

Y, quizás lo más importante, entendimos que **medir sin accionar es perder tiempo**. Un reporte que no dispara una decisión es solo un archivo más. Cada métrica debería responder a una pregunta concreta: ¿qué hacemos distinto con esta información? Si no hay respuesta, ese dato sobra.

En 2025, medir bien fue una ventaja competitiva. No por tener más información, sino por saber usarla. Porque lo que no se mide no mejora, pero **lo que se mide mal, empeora**.



4. Fragmentación de mensajes

Durante mucho tiempo, el objetivo fue amplificar un mensaje lo más posible. Un concepto fuerte, una pieza central y distribución en todos los canales. En 2025, ese enfoque empezó a mostrar límites claros. **El “one message fits all” dejó de funcionar.**

Las audiencias no solo se fragmentaron en términos demográficos, sino también por contexto, intención y momento. La misma persona puede interactuar de manera muy distinta según dónde esté, qué problema tenga en ese instante o qué tan cerca esté de tomar una decisión. Pretender que un único mensaje funcione para todos esos escenarios es, como mínimo, ineficiente.

Desde nuestra experiencia, los mejores resultados llegaron cuando dejamos de pensar en campañas únicas y empezamos a construir **mensajes hipersegmentados**. No se trató solo de cambiar una palabra o adaptar un formato, sino de ajustar la promesa, el tono y el enfoque según cada audiencia específica. El impacto fue más relevancia, mejor respuesta y menos desgaste de presupuesto.

Eso nos llevó a cambiar la forma de planificar. Menos campañas grandes, cerradas y rígidas y más sistemas de mensajes adaptables, pensados para evolucionar. Estructuras que permiten testear ángulos, aprender rápido y escalar solo lo que demuestra conexión real con la audiencia.

Otro aprendizaje clave fue dejar de pensar el contenido únicamente por canal y empezar a pensarlo por momento del usuario. No es lo mismo captar atención que resolver una objeción. No es lo mismo alguien que recién descubre una marca que alguien que ya la está comparando.

5. El branding volvió a ser performance

Durante años se planteó una falsa dicotomía, branding o performance. Construir marca parecía un lujo de largo plazo, mientras que la performance era lo “urgente”, lo que había que hacer para vender hoy. En 2025, esa discusión empezó a perder sentido. **El branding volvió a ser performance**, aunque a algunos todavía les cueste admitirlo.

El aprendizaje fue contraintuitivo, sobre todo en un contexto de presión por resultados inmediatos. Las marcas que sostuvieron mejores resultados en el tiempo fueron justamente las que invirtieron en identidad, narrativa y coherencia. No necesariamente las que gastaron más, sino las que tuvieron algo claro para decir y lo dijeron de forma consistente.

En la práctica, vimos cómo **la performance sin marca se volvió cada vez más cara**. Costos por clic en aumento, audiencias saturadas, mensajes que no se diferencian. Cuando una marca no construye reconocimiento ni confianza, cada campaña arranca de cero. Cada clic hay que volver a “comprarlo”. Y eso, a la larga, no escala.

En cambio, cuando hay branding detrás, la lógica cambia. Los anuncios no llegan a audiencias frías, llegan a personas que ya reconocen la marca, entienden su propuesta y confían un poco más. La performance deja de empujar sola y empieza a apoyarse en un **terreno construido previamente**.

Esto no significó dejar de medir ni de optimizar. Al contrario. Significó entender que **el impacto del branding muchas veces no se ve en una métrica inmediata**, pero sí en la eficiencia general, como mejores tasas de conversión, ciclos de venta más cortos o menor fricción en cada punto de contacto.

Aprendimos que el branding no compite con la performance sino que **la alimenta**. Y que pensar solo en resultados de corto plazo puede dar wins rápidos, pero construir marca es lo que permite sostenerlos en el tiempo.

6. No se escala lo que no está ordenado

Esta fue una de las lecciones más operativas, y más repetidas, del año. En 2025 quedó claro que **escalar no es solo invertir más**, sino ordenar mejor. Y cuando eso no estaba resuelto, ningún presupuesto extra vino a salvar el problema.

En el día a día nos encontramos con embudos mal definidos, donde no estaba claro qué pasaba con un lead después de convertir. Tráfico funcionando, formularios completos, pero procesos internos que no acompañaban. Leads que se perdían, seguimientos tardíos, mensajes desalineados con la promesa inicial. El cuello de botella no estaba en la campaña, sino puertas adentro.

Algo similar pasó con los CRMs. Herramientas potentes, bien implementadas desde lo técnico, pero subutilizadas en la práctica. Datos incompletos, etapas mal configuradas, poca integración con marketing. Sin una fuente de verdad clara, escalar solo amplificó el desorden.

Y cuando entraron en juego las automatizaciones, el problema se hizo más visible. Flujos sin lógica, mensajes que llegaban fuera de tiempo o con contenido genérico, experiencias poco coherentes para el usuario. Automatizar procesos mal pensados no ahorra tiempo sino que **multiplica errores**.

El insight fue contundente. Antes de escalar presupuesto, hubo que escalar procesos. Definir bien el embudo, ordenar la información y recién después acelerar. La base del crecimiento sostenible no está en hacer más, sino en hacer mejor lo que ya está funcionando.

7. El contenido que mejor funcionó fue el más honesto

Durante mucho tiempo se asoció “buen contenido” con alto nivel de producción. Piezas perfectas, guiones pulidos, estética impecable. En 2025, esa lógica empezó a desgastarse. **La perfección dejó de ser sinónimo de efectividad y la honestidad pasó a ocupar un lugar central.**

Lo que vimos fue claro. Los contenidos que mejor performance tuvieron fueron reales, simples y directos. Mensajes que no intentaron impresionar, sino conectar. Que hablaron con claridad, sin vueltas, sin sobre-promesas. **En un contexto saturado de estímulos, lo auténtico empezó a destacar.**

Formatos como el UGC, los behind the scenes y los aprendizajes compartidos ganaron relevancia porque bajan la barrera entre marca y audiencia. Mostrar cómo se trabaja, qué se aprende en el camino, qué salió bien y qué no tanto.

Las marcas que se animaron a mostrar proceso y no solo resultados, construyeron relaciones más sólidas. Entendieron que la audiencia no busca marcas perfectas, sino **marcas creíbles**. Que prefieren ver personas reales detrás de los mensajes, no discursos armados para “quedar bien”.

Esto no significó dejar de cuidar la calidad, sino redefinirla. Calidad dejó de ser sinónimo de pulido y pasó a ser sinónimo de coherencia y verdad. Decir lo que se puede cumplir, mostrar lo que realmente pasa y sostener un tono humano.

8. Las comunidades valieron más que las audiencias

Durante mucho tiempo el crecimiento se midió en volumen, más seguidores, más alcance, más impresiones. En 2025, ese enfoque empezó a perder fuerza. No porque el alcance no importe, sino porque **tener audiencia dejó de ser sinónimo de tener vínculo**.

Marcas con comunidades más chicas pero activas lograron mejores resultados que otras con números inflados y poca interacción real. La diferencia estuvo en el **nivel de conexión, no en el tamaño**.

Desde la experiencia, **los canales propios volvieron a ganar protagonismo**. Email, WhatsApp, LinkedIn orgánico y otros espacios donde la relación no depende de un algoritmo, permitieron construir **conversaciones sostenidas en el tiempo**. Ahí, el mensaje no compite segundo a segundo con cientos de estímulos sino que llega a personas que eligieron estar.

También aprendimos a **valorar más las conversaciones reales** que el alcance. Comentarios con contexto, respuestas directas, intercambios uno a uno. Señales que no siempre escalan en volumen, pero sí en impacto. Porque una comunidad que escucha, responde y confía vale más que miles de impactos sin acción.

9. Experimentar dejó de ser opcional

Si algo definió al 2025 fue la velocidad del cambio. Lo que funcionaba hace seis meses hoy ya no garantiza resultados. Audiencias más volátiles, plataformas que ajustan reglas constantemente y comportamientos que cambian rápido hicieron que **experimentar dejara de ser una opción para convertirse en una necesidad**.

Fue un año de prueba constante. De lanzar hipótesis, medir rápido y ajustar sin apego. Las estrategias rígidas, pensadas para ejecutarse igual durante meses, quedaron obsoletas. No porque estuvieran mal diseñadas, sino porque el contexto dejó de ser estable.

Aprendimos a trabajar con marcos flexibles, con ideas claras, pero abiertas a corrección. Tests controlados en mensajes, formatos, audiencias y propuestas de valor.

Pero experimentar no es improvisar. No se trata de probar por probar, sino de **hacerlo con intención**. Definir qué se quiere aprender, qué variable se está testeando y qué decisión se va a tomar según el resultado. Sin ese enfoque, la experimentación se convierte en ruido.

10. La estrategia es el verdadero diferencial

Después de todo lo que dejó 2025, esta fue quizás la conclusión más clara. En un mercado donde las **herramientas están al alcance de todos**, donde la IA se democratizó y donde el presupuesto puede variar pero ya no garantiza resultados por sí solo, la estrategia ocupa un lugar prioritario.

Hoy cualquiera puede implementar campañas, generar contenido o automatizar procesos. La diferencia ya no está en el qué, sino en el para qué. En **entender por qué se hace cada acción y qué rol cumple dentro de un objetivo más grande**. Ejecutar sin estrategia es moverse mucho sin avanzar.

Desde nuestra experiencia, lo que realmente marcó la diferencia fue **pensar antes de ejecutar**. Detenerse a entender el negocio, el contexto, las prioridades reales y las limitaciones. Conectar cada acción con un objetivo concreto, medible y relevante. Evitar hacer “lo que está de moda” solo por inercia.

La estrategia no fue un documento largo ni un plan rígido. Fue una guía clara para decidir qué hacer y, sobre todo, qué no hacer. Un marco para ordenar esfuerzos, enfocar recursos y sostener coherencia en el tiempo.





Conclusiones

Si algo nos dejó 2025 no fue una lista de tácticas nuevas ni fórmulas mágicas. **Nos dejó perspectiva.** Nos obligó a frenar, mirar con más atención y asumir que no todo lo que hacemos funciona. Y que reconocerlo, lejos de ser una debilidad, es una señal de madurez.

Aprendimos a decir “esto no funciona” sin buscar culpables ni excusas. A soltar ideas que nos gustaban, pero no daban resultados. A entender que ajustar no es fallar, es parte del proceso. Y que **el ego suele ser uno de los mayores obstáculos para crecer.**

También reafirmamos la importancia de construir con mirada de largo plazo. Pensar más allá del resultado inmediato, sin dejar de medirlo. Entender que las marcas que crecen de verdad no son las que reaccionan a todo, sino las que sostienen una dirección clara mientras se adaptan.

2025 nos hizo más críticos, más estratégicos y, sobre todo, más humanos.

Si tu marca está replanteando su estrategia para lo que viene, el primer paso no es hacer más, sino pensar mejor. Y desde ahí, construir lo que sigue. En Blend acompañamos a marcas que buscan dar ese salto, puedes ponerte en contacto con nosotros hoy mismo!

¡Queremos ayudarte!

Si quieres conocer más sobre cómo **planificar este 2026** puedes agendar una asesoría gratuita con uno de nuestros **Growth Marketers**, con gusto te ayudarán para llegar a la estrategia más adecuada para tu negocio.

[Agendar aquí](#)

¡Impulsemos juntos el crecimiento de negocio!

