MRM TRIBAL WW | PART OF OMNICOM ADVERTISING

Las nuevas reglas de CX en un mundo mediado por IA



© Septiembre 2026. Ready for MRM&Tribal

TRIBAL WORLDWIDE SPAIN · Razón social: Red Urban Latina S.L. · CIF. B62584701. C/ Marina, 16-18 Pl.36 08006 Barcelona

La IA no solo está cambiando lo que las compañías pueden hacer. Está cambiando lo que las personas esperarán de ellas.

Cada salto tecnológico amplía nuestras capacidades y, con ellas, **desplaza el umbral de lo que consideramos una buena experiencia**. La IA hará cada vez más fácil comprender, comparar, decidir, crear o resolver. Y a medida que nos acostumbremos a sistemas capaces de recordar contexto, interpretar necesidades, adaptarse y actuar con mayor autonomía, también cambiará la referencia con la que evaluamos al resto de las experiencias. Lo que hoy parece extraordinario puede convertirse rápidamente en lo mínimo esperado.

Pero el cambio no será únicamente una cuestión de velocidad, eficiencia o personalización. También está empezando a transformar la propia relación entre personas y marcas. **La experiencia será menos lineal y previsible, las decisiones podrán construirse desde nuevos lugares y el contexto adquirirá más peso que nunca**. Las personas podrán delegar más, acceder a más información y moverse con mayor facilidad entre alternativas. Al mismo tiempo, las compañías tendrán nuevas capacidades para comprender, anticipar y responder. Todo ello hará que la **experiencia sea potencialmente más inteligente, pero también más distribuida y más difícil de controlar**.

Y ahí aparece una tensión especialmente relevante. Cuanto más pueda optimizarse una experiencia, más importante será decidir qué merece ser optimizado y qué no. No todas las fricciones tienen el mismo valor, no todas las decisiones deberían desaparecer y no toda personalización será necesariamente percibida como mejor. A medida que determinadas capacidades tecnológicas se conviertan en estándar, **la diferenciación dependerá cada vez más de cómo se utilicen, de qué criterio haya detrás y de qué tipo de relación sea capaz de construir cada compañía con sus clientes**.

Estamos entrando, por tanto, en una nueva etapa de la experiencia de cliente. Algunas de sus señales ya son claramente visibles, y otras requieren que tecnologías y comportamientos todavía emergentes se generalicen. **Este informe parte de esas señales para explorar escenarios plausibles de evolución** y entender qué nuevas decisiones, capacidades y **oportunidades pueden empezar a abrirse para las marcas**.



METODOLOGÍA

De señales de cambio a escenarios accionables

Aplicamos un proceso de foresight basado en evidencia para identificar señales y fuerzas de cambio con capacidad de transformar la experiencia. El análisis pone un foco particular en la IA como vector transversal de cambio, observando tanto sus impactos ya visibles como las capacidades emergentes que pueden alterar cómo las personas deciden, interactúan y se relacionan con las marcas. Estas señales se contrastan con cambios tecnológicos, sociales y de comportamiento para construir escenarios plausibles y traducirlos en implicaciones concretas para CX.

01

Exploración de señales

Revisión sistemática de datos, estudios, comportamientos, casos y desarrollos emergentes para identificar evidencias de cambio.

02

Identificación de tensiones

Agrupación y contraste de señales para detectar patrones, fuerzas de cambio, tensiones e incertidumbres con capacidad de transformar la experiencia.

03

Construcción de escenarios

Combinación de esas fuerzas para formular futuros plausibles, diferenciados y coherentes que permitan explorar distintas evoluciones de CX.

04

Traducción a implicaciones

Evaluación de cada escenario para identificar sus consecuencias sobre la experiencia y las decisiones que las marcas deberían empezar a considerar.

Las nuevas reglas de la experiencia en un mundo mediado por IA

10 escenarios que están redefiniendo la relación entre marcas y personas.

Se erosiona el diferencial tradicional

Lo que antes bastaba para diferenciar empieza a perder fuerza.

01 **La experiencia digital será correcta, pero indistinguible**

02 **La marca tendrá que justificar su valor, para cada persona**

La influencia se desplaza a nuevos territorios

Las compañías controlan menos el journey y deben ganar influencia en otros espacios

03 **La experiencia física se vuelve un punto clave para vivir la marca**

04 **La postcompra será el nuevo territorio de diferenciación**

05 **La marca pierde control del journey y poder de influencia**

La personalización se vuelve situacional

El contexto y el momento empiezan a pesar más que el perfil acumulado.

06 **La first-party data tendrá que convivir con la lectura del contexto**

07 **La automatización deberá saber cuándo dejar paso al deseo**

La experiencia aprende sin preguntar

El uso y las inteligencias generan contexto de forma continua.

08 **El uso real del producto rediseñará la experiencia**

09 **La próxima relación con el cliente será una relación entre inteligencias**

Lo humano gana valor

Cuando casi todo puede automatizarse, lo humano adquiere un valor nuevo.

10 **Ante una automatización perfecta, la humanización será el nuevo premium**

Se erosiona el diferencial tradicional

Lo que antes bastaba para diferenciar empieza a perder fuerza

01

La experiencia digital será correcta, pero indistinguible

La calidad funcional de la experiencia digital se está **convirtiendo en un estándar**. Plataformas, design systems, automatización e IA permiten que cada vez más compañías ofrezcan webs, apps, buscadores, modelos de recomendación y servicios rápidos, claros y razonablemente fáciles de utilizar.

Pero, a medida que estas capacidades se democratizan, también aumenta la convergencia. Muchas compañías están construyendo la experiencia desde las mismas capas tecnológicas, **utilizando herramientas, patrones y lógicas de diseño similares**. Como resultado, se repiten las estructuras, la navegación, los mensajes, las recomendaciones e incluso la forma de responder entre marcas y categorías. **La experiencia funciona cada vez mejor, pero también se homogeneiza**. Resulta más eficiente y consistente, pero cada vez es **más difícil reconocer qué marca está detrás de ella**.

+106%

en la relación entre **intención de compra y compra real** cuando la comunicación diferencia claramente a la marca.

Journal of the Academy of Marketing Science, 2026.

32%

confía menos en una marca cuando percibe claramente **contenido de marketing generado por IA**. Solo un 7% confía más.

Klaviyo, 2026

x5

veces **más penetración de mercado** para las **marcas** percibidas como significativamente **diferentes**.

Kantar, 2025



IMPLICACIONES

01

Diseñar una experiencia de marca que no desaparezca detrás de la IA

Traducir la promesa de marca en una lógica que defina cómo conversa, interpreta, prioriza, recomienda y ayuda a decidir en cualquier experiencia mediada por IA. No basta con reproducir su tono de voz: asistentes, modelos de recomendación e interfaces conversacionales deben aplicar criterios, límites, valores y trade-offs propios, explicando por qué aconsejan una opción, cuándo descartan otra e incluso cuándo recomiendan no comprar. Así, la marca seguirá siendo reconocible no solo por cómo habla, sino por cómo piensa, decide y actúa.

02

Medir si la experiencia hace reconocible a la marca

La medición de la diferenciación tendrá que evolucionar. Ya no bastará con entender qué atributos, mensajes o asociaciones hacen distinta a una marca. También habrá que medir el poder distintivo de su experiencia: si su forma de recomendar, acompañar, entregar, resolver o cuidar se percibe como propia frente a sus competidores y contribuye a generar preferencia.
La experiencia dejará así de medirse únicamente por lo bien que funciona para empezar a evaluarse también por cuánto ayuda a construir y demostrar la diferencia de marca.

03

Potenciar los momentos donde la marca puede demostrar quién es

Toda la experiencia debe expresar la marca, pero algunos momentos tienen mayor potencial para hacer visible su diferencia. Se trata de identificar aquellos momentos de la experiencia que, por los valores, la personalidad y el propósito de la marca, pueden elevarse de una forma especialmente propia. No solo para funcionar bien, sino para demostrar una manera reconocible de orientar, cuidar, resolver o sorprender.

Nuestras soluciones al desafío

Hacemos tu experiencia inconfundible definiendo la identidad visual y estratégica que distingue tu marca.

CX & Strategy

- Definición de Brand experience diferencial (ON/OFF/IA)
- Arquitectura de propuesta de valor
- Identificación de momentos de diferenciación

Design Experience

- Diferenciación de marca en UI/UX
- Sistemas de diseño únicos
- Branding Digital: Identidad visual distintiva, voice & tone único

Data & Intelligence

- Análisis comparativo de percepción vs competencia

CRM & Loyalty

- Programas de Loyalty experienciales

02

La marca tendrá que justificar su valor, para cada persona

Durante años, **elegir una marca** no era solo comparar. También era confiar, reconocerse en lo que representaba y sentir que había algo en ella que **encajaba contigo**. La visibilidad y la capacidad de permanecer en la mente de las personas ayudaban a construir relevancia. Pero **ahora una IA puede ordenar en segundos precios, prestaciones, reviews, garantías y alternativas**, y devolver una recomendación tan convincente que **cambia el marco desde el que tomamos la decisión**.

En este contexto, la marca puede quedar relegada frente a una lógica de compra mucho más racional y fundamentada. Ya **no bastará con ser visible o recordada**. También tendrá que conseguir ser **considerada** y recomendada **por los sistemas que orientan la elección**. Aquello que antes podía permanecer en el terreno de lo intangible, como la calidad que se le suponía, sus principios, su forma de trabajar, el cuidado o la conexión que generaba, ya no podrá darse por hecho.

Además, **ese valor no será igual para todos**. Una misma marca puede merecer ser elegida por su durabilidad para una persona, por la tranquilidad de su servicio para otra o por sus principios para una tercera. El reto será comprender qué **dimensión de su propuesta resulta más relevante en cada decisión** y hacerla evidente sin diluir lo que la marca representa.

61%

de los shoppers que usan IA ha comprado **una marca que antes ni siquiera estaba considerando** después de recibir una recomendación de IA.

Stackline, 2026

94%

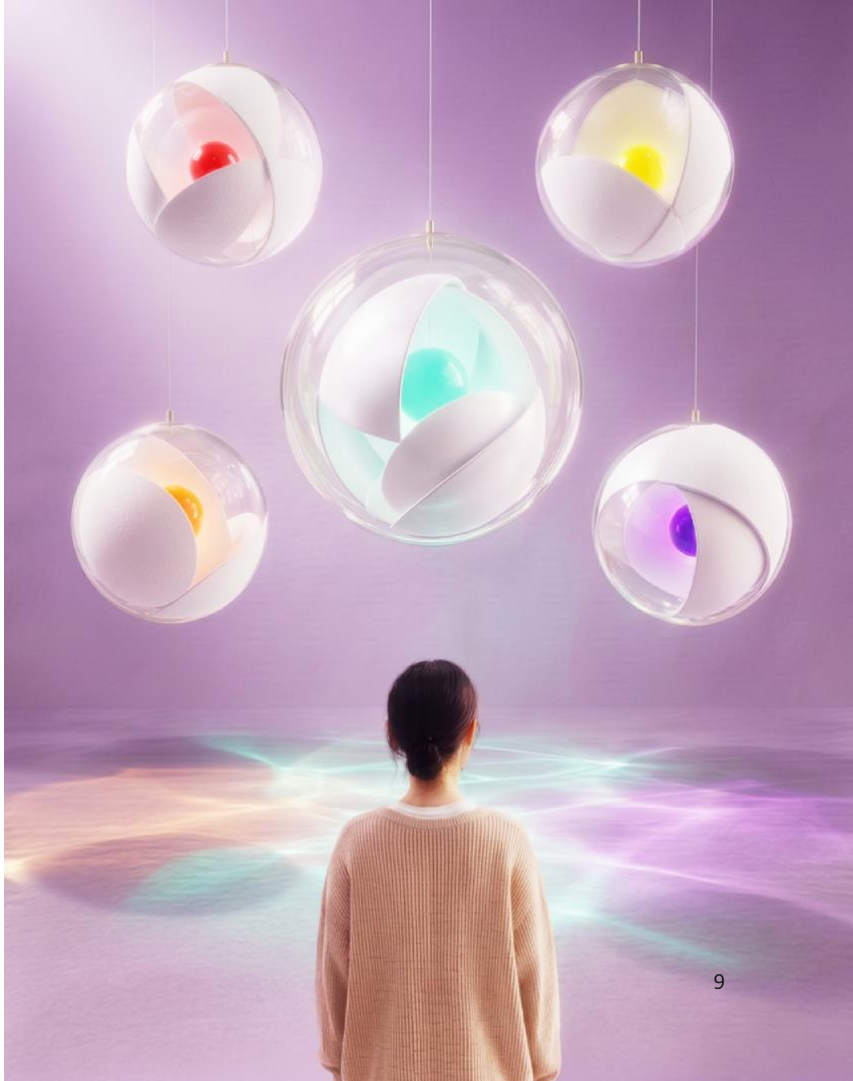
de la capacidad de una marca para sostener su **pricing power depende directamente de la percepción de diferenciación** significativa.

Kantar, 2025

42%

consumidores ya utiliza herramientas de IA para **evaluar, comparar y seleccionar opciones de compra**.

NIQ, 2026



IMPLICACIONES

01

Hacer tangible el valor acumulado de la relación

Recordar y hacer visible todo lo que la marca ha aportado al cliente con el tiempo, desde el ahorro y los beneficios hasta el soporte, los servicios, las reparaciones o la atención prioritaria. Ese valor suele existir, pero queda disperso y el diente no lo percibe en conjunto.
Al mostrarlo periódicamente, loyalty deja de limitarse a puntos y recompensas. El cliente entiende cuánto ha ahorrado, qué servicios ha recibido y qué ventajas ha desbloqueado por permanecer, demostrando por qué seguir con la marca le compensa más que empezar de cero con otra.

02

Rediseñar la propuesta de valor alrededor del uso real

La propuesta de valor no puede seguir presentándose como un paquete cerrado e igual para todos. Producto, funcionalidades, servicio, soporte y cobertura deben organizarse en opciones flexibles que respondan a distintas necesidades e intensidades de uso.
Se trata de permitir que cada cliente elija qué necesita ahora, entienda qué valor aporta cada nivel y pueda ampliarlo cuando cambie su situación. Así, evita pagar por prestaciones que no utiliza y comprende mejor por qué una opción cuesta más que otra.

Nuestras soluciones al desafío

Diseñamos y traducimos tu propuesta de valor en comunicaciones precisas y contextualizadas, hacemos evidente por qué tu marca merece ser elegida en cada momento.

CX & Strategy

- Investigación e insights de dimensiones de valor por segmento
- Propuesta de valor segmentada
- Narrativas de valor personalizadas

CRM & Loyalty

- Segmentación y personalización avanzada

Data & Intelligence

- Modelos de afinidad

Design Experience

- Comunicación visual clara de atributos diferenciadores

La influencia se desplaza a nuevos territorios

Las compañías controlan menos el journey y deben ganar influencia en otros espacios

03

La experiencia física será un punto clave para vivir la marca

A medida que la IA, los marketplaces y los canales digitales hagan las decisiones más rápidas, comparables y racionales, una parte creciente de la experiencia quedará reducida a prestaciones, precio, disponibilidad o rating. Será más fácil elegir, pero también **más difícil percibir todo aquello que da profundidad y carácter a una marca**.
En ese contexto, **la experiencia física cobrará todavía más peso** como el lugar donde la calidad, el diseño, la materialidad, el conocimiento experto, el servicio y la personalidad de la marca pueden hacerse tangibles. Habrá **atributos** que podrán explicarse en una pantalla, pero **que solo se comprenderán de verdad cuando se vean, se toquen, se prueben o se vivan**.
La tienda y los espacios presenciales irán así mucho más allá de la compra. Se convertirán en lugares para descubrir, aprender, recibir cuidado, compartir experiencias y **relacionarse con la marca de una forma que deje memoria**.
Cuanto más racional e intercambiable sea la elección digital, más importante será que lo físico consiga devolverle deseo, humanidad y significado.

69%

prefiere comprar en tienda para ver, tocar y probar productos.

SOTI, 2026

71%

afirma que **experimentar una marca en una tienda física profundiza su conexión y lealtad hacia ella**.

The Harris Poll, 2025

58%

quiere más **experiencias de compra mejoradas con tecnología**.

SOTI, 2026



IMPLICACIONES

01

Hacer de la experiencia física la prueba tangible de lo que diferencia a la marca

Identificar qué dimensiones de la propuesta resultan difíciles de comprender o creer en digital, como la calidad, los materiales, el rendimiento, el conocimiento experto o el servicio, y diseñar experiencias que permitan comprobarlas de primera mano. El espacio físico no debe limitarse a representar la marca, sino convertir sus promesas en algo que el cliente pueda ver, tocar, probar y recordar.

02

Convertir la tienda en un lugar al que volver por el servicio y el cuidado

La relación no debería terminar cuando el cliente sale con el producto. La tienda puede seguir aportando valor mediante asesoramiento experto, ajustes, mantenimiento, reparación o ayuda para aprovechar mejor lo comprado. Para conseguirlo, los equipos deben conocer el contexto relevante del cliente y continuar la conversación sin obligarle a empezar de cero en cada visita.

03

Crear un conocimiento del cliente que se enriquezca entre lo físico y lo digital

El conocimiento del cliente no debe quedar fragmentado por canales. Lo que la persona busca, compara o configura online debe ayudar al equipo de tienda a preparar una atención más relevante. Y lo que se descubre durante la visita, como sus dudas, pruebas, preferencias o decisiones, debe incorporarse de nuevo para mejorar el seguimiento y las siguientes interacciones.
Así, el cliente no tiene que empezar de cero y la experiencia se vuelve progresivamente más útil, coherente y ajustada a lo que realmente necesita.

Nuestras soluciones al desafío

Hacemos tu experiencia inconfundible definiendo la identidad visual y estratégica que distingue tu marca.

CX & Strategy

- Estrategia de tienda como activador de marca
- Diseño omnicanal físico-digital
- Blueprint de momentos clave en espacio físico

Service Design

- Diseño de atención y servicio en punto físico

Design Experience

- Diseño de espacios y retail experiencial

Tehnology & Transformation

- Integración digital-física seamless

CRM & Loyalty

- Estrategias de contacto phygital
- Vinculación del programa de Loyalty con experiencias física
- Flujos omnicanal

04

La postcompra será el nuevo territorio de diferenciación

A medida que buscar, comparar y comprar sea más automático, sencillo y casi invisible, la marca tendrá menos espacio para intervenir y diferenciarse antes del check out. **Una parte creciente de la decisión estará facilitada por plataformas**, comparadores, creadores y sistemas de IA que ordenan las opciones y reducen el esfuerzo de elegir. **Después de la compra se abre un territorio distinto**. Un espacio menos intermediado donde **la marca puede recuperar la relación**, construirla y demostrar un valor que difícilmente cabe en una comparativa.
La postcompra dejará de ser el cierre operativo del journey. La entrega, la puesta en marcha, el uso, el mantenimiento, el soporte o la reparación se convertirán en **oportunidades para elevar la experiencia y ampliar el valor del producto**. No se tratará solo de cumplir lo prometido, sino **de ayudar al cliente a disfrutar más de su elección**, resolver mejor la necesidad que la originó y descubrir todo lo que puede obtener de ella con el paso del tiempo. Esto exigirá comprender qué papel ocupa realmente el producto en la vida de la persona y encontrar formas genuinas de hacerlo más útil, más duradero o más satisfactorio.

65%

de los compradores **volvería a comprar tras una buena experiencia** de entrega, incluso si el precio fuese superior al de la competencia.

Bringg, 2026

2/3

de los compradores sienten **ansiedad después de hacer click** en "comprar".

Narvar, 2025

93%

de los compradores afirma que **continuará comprando** con una marca si recibe **experiencias personalizadas**.

Attentive, 2026



IMPLICACIONES

01

Diseñar la experiencia de tener el producto, no solo la de comprarlo

La experiencia no termina con la entrega. Hay que diseñar cómo la persona incorpora el producto a su rutina, aprende a utilizarlo, lo mantiene, lo adapta y descubre nuevas posibilidades. La postcompra debe aumentar el valor obtenido con el tiempo mediante contenidos, servicios, soporte y reparación. Su éxito no se medirá solo por la satisfacción con la transacción, sino por cuánto mejor aprovecha el cliente aquello que ya posee.

02

Pasar de resolver a anticipar las necesidades del cliente

La postcompra no debería activarse solo ante una duda o incidencia. La marca puede entender qué quiere conseguir cada persona y ayudarle proactivamente a lograrlo, recomendando un mejor uso, descubriendo una funcionalidad relevante o anticipando dificultades como una caída de rendimiento, una necesidad de mantenimiento o un momento de abandono. Así demuestra interés por el éxito del diente, no solo por la compra, y construye una relación de valor en el tiempo.

Nuestras soluciones al desafío

Entendemos las dinámicas de relación y rediseñamos la experiencia de uso y recurrencia como territorio de valor y palanca de loyalty.

CX & Strategy

- Propuestas de valor relacional
- Customer Journey Design: Orquestación de experiencia post-venta
- VoC y medición de la experiencia

Design Experience

- Onboarding intuitivo, tutoriales, guías visuales

Service Design

- Diseño de experiencias postcompra optimizadas (entrega, onboarding, soporte...)

CRM & Loyalty

- Programas de evolución del cliente (LTV)
- Customer Retention Strategy a corto, medio y largo plazo

Data & Intelligence

- Predicción de necesidades futuras
- Modelos NBA y afinidad

05

Las marcas pierden control del journey y poder de influencia

Las decisiones dejarán de construirse de principio a fin dentro del universo de la marca. Se formarán a saltos, entre asistentes de IA, marketplaces, creadores, comunidades, reviews y comparadores que seleccionan las opciones, interpretan sus diferencias y ayudan a decidir qué merece ser elegido.
La marca no desaparecerá, pero perderá parte del control sobre el recorrido, el contexto y los argumentos que influyen en la elección. Una persona podrá descubrir, comparar e incluso comprar sin pasar por su web, su app o su tienda. **La propuesta llegará filtrada y explicada por terceros**, y la confianza podrá pertenecer más al sistema que recomienda que a la marca recomendada.
Esto cambiará el significado de la primera venta. El cliente **puede comprar porque una IA concluyó que era la mejor opción** o porque un creador la incorporó a su relato, sin conocer todavía qué representa la marca ni haber construido una preferencia propia. Y cuando volver a comparar sea tan sencillo como formular un nuevo prompt, haber sido elegido una vez no garantizará la siguiente.
La compra y la preferencia dejarán de llegar necesariamente juntas. La venta podrá producirse fuera de la influencia directa de la marca, mientras la verdadera conquista de la relación todavía estará por empezar.

5,8

fuentes diferentes intervienen de **media en el descubrimiento** de marcas y productos.

GWI, 2025

85,7%

de las fuentes que utilizan los LLM para hablar sobre marcas proceden de **sitios que la propia marca no controla**. Solo el 14,3% son dominios propios.

Zatuchin, 2026

17%

de los lanzamientos consigue convertir una **prueba inicial en repetición de compra**.

NIQ, 2026



01

Mapear y activar el ecosistema donde se forma la decisión

La consideración se construirá cada vez menos dentro de los canales propios. Reviews, creadores, comunidades, marketplaces, comparadores, buscadores y asistentes de IA seleccionarán e interpretarán la oferta antes de que la persona llegue a la marca. Cada categoría deberá identificar qué fuentes influyen, en qué momento y con qué peso, y definir cómo intervenir en cada una. El nuevo ecosistema propio será extendido. La marca tendrá que gestionar lo que controla, influir sobre lo que la rodea y estructurar contenidos, datos y evidencias para aparecer allí donde personas y máquinas toman decisiones.

02

Identificar y capitalizar los momentos que impulsan la decisión

Las marcas deberán analizar cómo expresan las personas sus necesidades a la IA, qué situación describen, qué resultado buscan y cómo formulan la petición. Esto permitirá comprender mejor los Category Entry Points, decidir con cuáles quiere asociarse la marca y descubrir las distintas capas que rodean cada necesidad.
A partir de ahí, deberá crear contenidos, productos y experiencias que ayuden a la IA a interpretar tanto lo explícito como el contexto, las expectativas y los valores implícitos.

Nuestras soluciones al desafío

Mapeamos los flujos de decisión construyendo presencia donde se toma la decisión.

CX & Strategy

- Mapeo estratégico del ecosistema de decisión
- Estrategias de identificación y explotación de Category Entry Points
- Estrategia de ecosistemas

Data & Intelligence

- Análisis de flujos de influencia (GEO/SEO) y autoridad
- Estrategias de contenidos data driven para construcción de autoridad de marca

CRM & Loyalty

- Activación en touchpoints críticos

La personalización se vuelve situacional

El contexto y el momento empiezan a pesar más que el perfil acumulado

06

La first-party data tendrá que convivir con la lectura del contexto

Durante años, las marcas han competido por acumular más datos para conocer mejor a sus clientes. Pero ese modelo empieza a invertirse. **La personalización dejará de depender únicamente del first-party data** que posee cada empresa para apoyarse también en el contexto que el propio usuario decida compartir a través de su asistente de IA, de una conversación o de su identidad digital.

El first-party data seguirá siendo una base valiosa, pero ya no será suficiente para explicar qué necesita una persona en cada momento. Un perfil puede contar quién es, qué ha comprado o cómo se ha comportado hasta ahora, pero **una conversación puede revelar qué está intentando resolver hoy, cuáles son sus prioridades, qué restricciones tiene o qué dudas están condicionando su decisión**. Una misma persona podrá llegar a una categoría con intenciones completamente distintas según el momento.
Esto cambiará también la forma de construir ese conocimiento. El contexto dejará de ser algo que la marca solo intenta deducir y pasará también a poder preguntarse, construirse y enriquecerse durante la propia interacción. Además, será una información más dinámica, capaz de cambiar a medida que avanza la decisión, aparecen nuevas necesidades o la persona modifica sus prioridades.

x10

más precisión para anticipar qué elegirá una persona utilizando **las señales de su journey actual** frente al historial de compra por sí solo.

Columbia Business School, 2025

63%

de los consumidores de EMEA cree que los chatbots **serán capaces de comprender sus intenciones** y estados emocionales durante el próximo año.

ServiceNow, 2025

50%

de los consumidores dejaría de interactuar con una marca cuando una experiencia personalizada **se siente irrelevante o fuera de contexto**.

Adobe, 2026



IMPLICACIONES

01

Pasar de perfiles fijos a configuraciones de momento

Los segmentos, buyer personas y el historial seguirán siendo útiles, pero deberán complementarse con señales recientes que permitan entender qué necesita la persona ahora. Puede estar explorando, comparando, dudando, con prisa, frustrada o buscando ayuda.
Se podría combinar la navegación, las pausas, los filtros, las conversaciones y los cambios de canal para interpretar ese estado temporal. Así, la marca podrá ajustar el mensaje, el canal, la intensidad y el nivel de ayuda mientras dure esa situación, sin convertir un comportamiento puntual en una preferencia permanente.

02

Recomponer la experiencia alrededor de la intención

El contenido, la interfaz y el servicio deberán adaptarse a lo que la persona necesita en ese momento. Las marcas tendrán que construir bibliotecas modulares capaces de inspirar, comparar, explicar, tranquilizar, confirmar o resolver, y activar cada pieza según el contexto. La experiencia podrá modificar el orden, la profundidad, el formato, la velocidad y el tipo de asistencia, entendiendo que varias necesidades pueden coexistir. No se trata de crear una experiencia distinta para cada persona, sino de reorganizarla alrededor de su intención actual.

03

Diseñar para ampliar las decisiones, no para condicionarlas

La IA permitirá adaptar experiencias con un nivel de precisión sin precedentes, pero también influirá en la forma en que las personas exploran opciones, construyen preferencias y toman decisiones. El reto no será únicamente ofrecer la recomendación más relevante, sino diseñar sistemas que preserven la autonomía del usuario, hagan visibles los criterios de personalización y faciliten la exploración, evitando reforzar siempre los mismos comportamientos o crear una identidad algorítmica cada vez más limitada.

Nuestras soluciones al desafío

Equilibramos el poder de tus datos con la lectura del contexto real: mapeamos los journeys y necesidades en cada contexto, diseñando experiencias que aprenden del momento sin invadir la privacidad.

CX & Strategy

- Análisis de journeys, necesidades e insights para definir experiencias y arquetipos de cliente contextuales

Design Experience

- Experiencias contextuales inteligentes que respetan privacidad e interfaces que se adaptan al contexto

CRM & Loyalty

- Activación contextual de comunicaciones

Data & Intelligence

- Lectura contextual con IA
- Integración de first-party data con señales de contexto
- Segmentaciones por intención y necesidad

07

La automatización deberá saber cuándo dejar paso al deseo

La IA y los agentes ya están empezando a permitir comprimir gran parte de la experiencia. Y cada vez lo harán más. Podrán buscar, comparar, recomendar y ejecutar decisiones con mucho menos esfuerzo. **Pero una experiencia no siempre será mejor por llegar antes a la respuesta**.
Habrá categorías y momentos en los que la persona **no quiera simplemente resolver rápido, sino experimentar y disfrutar**. Querrá imaginar, probar, comparar, descubrir y cambiar de opinión. Elegir un viaje puede comenzar soñando con destinos. Comprar maquillaje puede ser una forma de jugar con distintas versiones de una misma. Diseñar una casa puede consistir tanto en explorar posibilidades como en encontrar el producto adecuado.

Las marcas deberán distinguir qué fricción conviene eliminar y qué parte del recorrido aporta placer, significado o confianza. No será lo mismo reponer un producto cotidiano que elegir un regalo, resolver una incidencia que preparar un viaje o comprar por necesidad que hacerlo por inspiración. Incluso una misma persona querrá distintos grados de participación según el momento.

Diseñar la experiencia significará decidir cuándo el agente debe resolver, cuándo acompañar y cuándo abrir posibilidades.

50%

teme que la IA tome **decisiones sin contar con él**.

Visa, 2025

76%

de los consumidores considera que la compra online **ha perdido emoción**, y un 29% llega a describirla como una tarea.

Criteo, 2025

40%

considera demasiado **impersonal dejar a la IA elegir** regalos u otras compras para ocasiones especiales.

Checkout.com, 2025

IMPLICACIONES

01

Diseñar un mapa de delegación y deseo

La compañía deberá identificar, dentro de su categoría, qué momentos del journey se perciben como esfuerzo y cuáles forman parte del valor de la experiencia. Algunas tareas deberán resolverse de forma automática y casi invisible. Otras requerirán apoyo para facilitar la decisión. Y otras deberán preservar espacio para comparar, imaginar, probar o descubrir, porque es ahí donde se construyen el deseo, la confianza o la expresión personal.
Este análisis deberá traducirse en un mapa de participación que defina el nivel de intervención adecuado para cada momento.

02

Preservar el componente social de la elección

Muchas decisiones se disfrutan porque se comparten, se comentan o se construyen con otras personas. Elegir un viaje, decorar una casa o comprar un regalo implica contrastar gustos, negociar prioridades y descubrir juntos qué se quiere. La automatización no debería convertir esos procesos en decisiones individuales y silenciosas, sino facilitar que varias personas participen, hagan visibles acuerdos y diferencias y construyan la elección sin cerrarla demasiado pronto.

03

Permitir experimentar el resultado antes de elegir

La IA podrá ayudar a transformar una opción abstracta en una experiencia anticipada. Simular escenarios, visualizar consecuencias o mostrar cómo se sentiría una alternativa permitirá explorar con mayor profundidad sin añadir esfuerzo innecesario.

En planificación de viajes, los sistemas que permiten simular cómo distintas personas vivirían un itinerario ayudan a descubrir restricciones ocultas, comparar mejor y aumentar la confianza en la elección final.

Nuestras soluciones al desafío

Diseñamos sistemas que ahorran tiempo en lo operativo y dejan espacio para que la persona explore, sienta y elija.

CX & Strategy

- Mapeo estratégico (identificación de puntos clave)
- Diseño de journeys de automatización vs momentos de exploración/personales

Design Experience

- Diseño de interfaces que combinan capacidad de exploración y automatización

CRM & Loyalty

- Social CRM y comunidades loyalty

La experiencia aprende sin preguntar

El uso y las inteligencias generan contexto de forma continua

08

El uso real del producto rediseñará la experiencia

Hasta ahora, las compañías han conocido al cliente a través de lo que dice, compra, busca o reclama. Pero **una parte esencial de la experiencia ocurre después, cuando el producto entra en su vida cotidiana y revela cómo se utiliza realmente**.

Los productos conectados, los sensores y los servicios digitales permitirán **detectar patrones hoy invisibles**. Cómo se integra un producto en una rutina, dónde aparece la frustración, qué posibilidades quedan sin explorar o cuándo empieza a perder relevancia.

Esa información no tendrá que esperar a convertirse en una encuesta o una incidencia. Una inteligencia conectada al producto **podrá interpretar el uso mientras ocurre y adaptar la experiencia**. Simplificar una función confusa, anticipar el mantenimiento, ofrecer ayuda en el momento adecuado o abrir nuevas posibilidades cuando la persona quiera avanzar.

Si alguien utiliza una cafetera de forma cada vez más experimental, la marca podrá reconocer que ya no necesita instrucciones básicas y ayudarle a mejorar su técnica, descubrir recetas o acceder a servicios que amplíen esa afición. No por pertenecer a un segmento, sino porque su forma de usar el producto cuenta una historia diferente.

Además, **el producto podrá devolverle a la persona una nueva comprensión sobre sí misma**. Mostrarle hábitos que no había reconocido, cuánto aprovecha realmente lo que compró o cómo obtener más valor de ello.

71%

de los europeos ya **utiliza dispositivos conectados** capaces de generar señales de uso.

Eurostat, 2025

79%

estaría **abierto a recibir recomendaciones** de su compañía energética **basadas en sus datos** de uso para optimizar el consumo energético.

NEEA, 2025

19%

de los usuarios alcanza una **satisfacción completa con las funciones conectadas de sus electrodomésticos**, señal de que conectar un producto no basta para crear una experiencia realmente inteligente.

NEEA, 2025



IMPLICACIONES

01

Conocer cómo se está utilizando realmente cada producto

Cada producto conectado deberá contar con una visión actualizada de su estado y de cómo se utiliza realmente. El dashboard podría reunir la configuración, la frecuencia e intensidad de uso, las funciones empleadas o abandonadas, los errores, el mantenimiento y el momento de vida del producto. Esto permitiría que CX, soporte, CRM y producto trabajen sobre una misma realidad y no solo sobre la información de compra o las incidencias declaradas. Sería una especie de gemelo vivo de la experiencia que muestra qué está ocurriendo y cómo evoluciona con el tiempo.

02

Adaptar la experiencia a medida que evoluciona el uso

Las señales de uso deberán traducirse en estados y pautas de experiencia que indiquen qué puede aportar la marca en cada momento. Según el nivel de dominio, la intensidad, las dificultades o la forma de utilizar el producto, podrá adaptar contenidos, recomendaciones, servicios y niveles de ayuda. También podrá inspirar nuevos usos, facilitar que la persona comparta lo que hace, anticipar su siguiente necesidad o intervenir antes de que una dificultad termine en frustración. No se tratará solo de personalizar mensajes, sino de hacer evolucionar toda la experiencia alrededor de lo que la persona está haciendo realmente.

03

Convertir el uso real en innovación continua

Las señales de miles de productos permitirán descubrir funciones que generan confusión, posibilidades que apenas se aprovechan y comportamientos que la marca no había previsto. Ese conocimiento deberá alimentar de forma continua el diseño del producto, la interfaz, los contenidos y el servicio. El uso dejará de ser solo una fuente de información sobre el cliente y se convertirá en una herramienta para mejorar la experiencia de todos los usuarios.

Nuestras soluciones al desafío

Convertimos el uso real en inteligencia de diseño y fuente de innovación.

CX & Strategy

- Research & Insights: Investigación etnográfica de uso real

Tehnology & Transformation

- Arquitectura con IoT y sensores conectados

Data & Intelligence

- Análisis de patrones de uso, fricciones ocultas

Innovation Design

- Rediseño continuo según feedback de uso

09

La próxima relación con el cliente será una relación entre inteligencias, B2AI

En el futuro, una parte creciente de la relación entre una marca y un cliente ya no requerirá que ambos interactúen directamente. La persona expresará una intención, como encontrar la mejor opción, organizar un viaje, resolver una incidencia, renovar un servicio o reducir un gasto, y **delegará en su agente la tarea de convertirla en acción**.
Ese agente buscará, comparará, preguntará, negociará y actuará dentro de los permisos definidos por la persona. Al otro lado no encontrará necesariamente a un empleado o una interfaz, sino a los agentes de la empresa, inteligencias especializadas en recomendar, vender, atender, aplicar políticas, conceder excepciones, coordinar entregas o resolver problemas. **Cada interacción se convertirá así en una negociación entre dos sistemas que representan objetivos distintos**. Uno tratará de maximizar el valor para el cliente. El otro deberá equilibrar su necesidad con la disponibilidad, el margen, el riesgo, las operaciones y los principios de la marca.
En este nuevo modelo, el CRM dejará de ser principalmente el lugar donde se registran contactos, campañas, oportunidades e incidencias. **Se convertirá en la infraestructura que coordina agentes, sistemas y empleados para interpretar solicitudes y tomar decisiones**. La gestión de la relación dejará de depender únicamente del dato acumulado sobre el cliente y pasará a depender también de la capacidad de orquestar inteligencias con autonomía, contexto y reglas compartidas.

53%

de las empresas estaría **dispuesta a que sus agentes de IA negociasen** precios o condiciones directamente con otros agentes de IA.

Visa B2AI, 2026

35%

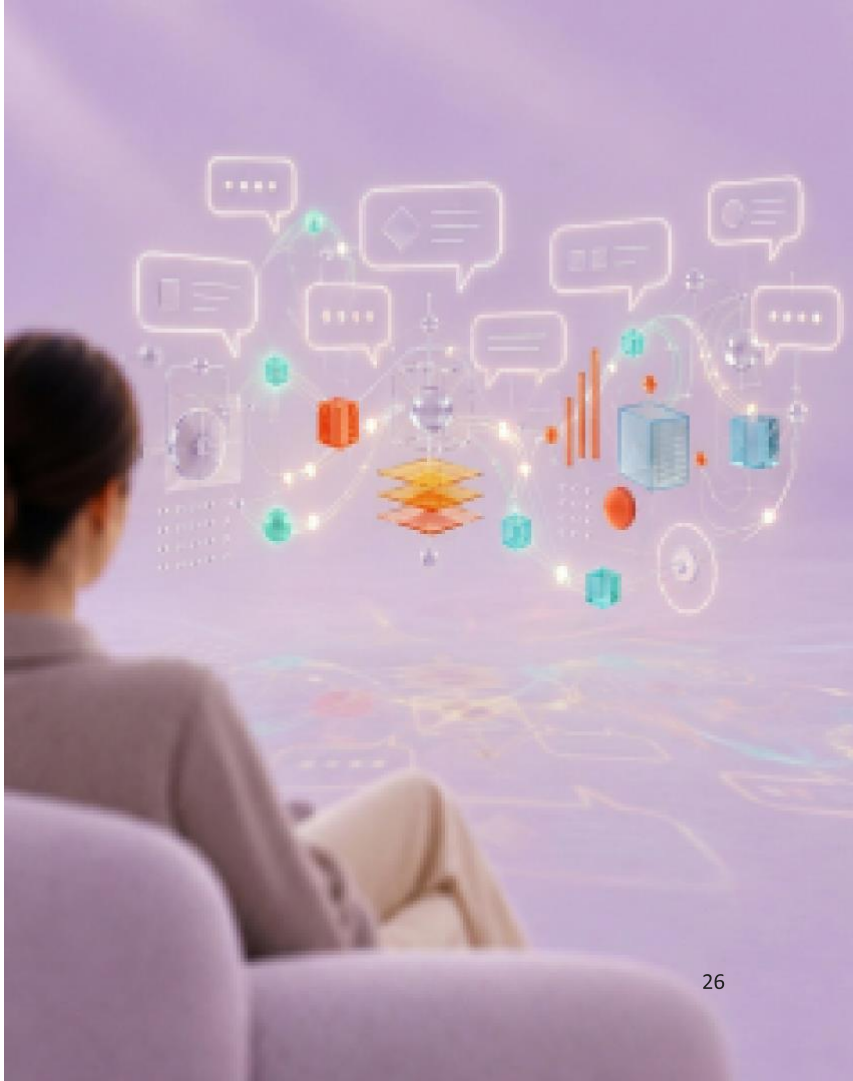
de los consumidores se sentiría **cómodo dejando que su agente personal de IA interactúe** directamente con el agente de IA de una compañía en su nombre.

Adobe, 2026

15%

de los **merchants tiene hoy sus catálogos preparados** para ser descubiertos e interpretados por agentes

VISA, 2026



IMPLICACIONES

01

Convertir el expertise de la marca en una nueva forma de influencia

El agente personal podrá consultar al agente de una marca cuando necesite conocimiento especializado sobre una categoría. La IA de la marca podrá aportar estudios, patrones de uso, datos de producto y experiencia acumulada para entender mejor qué le ocurre a la persona y qué podría ayudarla. Su respuesta no tendrá que limitarse a vender. Podrá recomendar cambios de hábitos, ajustes en el entorno, servicios o formas de aprovechar mejor lo que ya tiene.

02

Convertir la delegación en un dial, no en un interruptor

La persona no delegará todo o nada. Podrá pedir a su agente que investigue, compare, negocie, prepare una decisión, solicite aprobación o complete una compra. Además, el nivel de autonomía cambiará según el momento y el significado de la decisión.
Una persona puede automatizar la reposición de productos cotidianos, pedir aprobación antes de renovar un seguro y querer participar personalmente en la elección de un viaje. La CX deberá permitir ajustar ese nivel de delegación durante la experiencia, no esconderlo en una configuración inicial.

03

Hacer visible una experiencia que sucede sin la persona

Cuando dos agentes busquen, comparen o negocien durante varios minutos, el cliente necesitará saber qué ha ocurrido. La oportunidad sería crear una especie de recibo de decisión que explique qué pidió, qué opciones se consideraron, qué se descartó, qué información se compartió y por qué se eligió el resultado final.
No debería ser un registro técnico incomprensible, sino una explicación sencilla que permita confirmar, corregir o cuestionar la decisión.

Nuestras soluciones al desafío

Diseñamos la infraestructura donde marca, agentes y sistemas dialogan con autonomía para optimizar y elevar las interacción con los usuarios.

CX & Strategy

- Customer Journey desing y orquestación de experiencias mediadas por agentes IA
- Diseño de personalidad de agentes de marca
- Estrategias de autoridad de marca para IA

Data & Intelligence

- Coordinación de datos y contenidos entre sistemas y personas

AI Acceleration & Adoption

- Construcción de agentes relacionales

Tehnology & Transformation

- Orquestación técnica de inteligencias conectadas

Lo humano gana valor

Cuando casi todo puede automatizarse, lo humano adquiere un valor nuevo

10

Ante una automatización perfecta, la humanización será el nuevo premium

Durante el primer ciclo de la IA, lo avanzado se asociará a experiencias inmediatas, hiper personalizadas y aparentemente impecables. Pero, cuando todas las compañías puedan responder, recomendar, diseñar y producir con la misma fluidez, **esa perfección dejará de resultar excepcional**. Empezaremos a reconocer sus costuras. **Respuestas correctas pero previsibles**, contenidos técnicamente impecables pero intercambiables, productos optimizados sin singularidad y experiencias incapaces de salirse del patrón.

En ese contexto, **ganará valor todo aquello en lo que pueda reconocerse una intervención humana real**. Algo creado, seleccionado, atendido, revisado o afinado por una persona transmitirá intención, tiempo, criterio y responsabilidad.

Esto redefinirá lo premium. **El lujo ya no consistirá únicamente en acceder a la tecnología más avanzada**, sino en disponer de propuestas en las que el conocimiento, el oficio y la sensibilidad humana sean visibles. Una recomendación construida por un experto, un producto terminado de forma artesanal, una selección curada personalmente, una solución adaptada con criterio o una atención capaz de hacer una excepción adquirirán un valor nuevo precisamente porque no habrán sido generadas de forma automática.

81%

encuentra al menos una razón para **valorar más una creación humana** que una generada por IA. Las principales son la autenticidad, la originalidad y la conexión con la experiencia real de quien la creó.

Baringa, 2025

64%

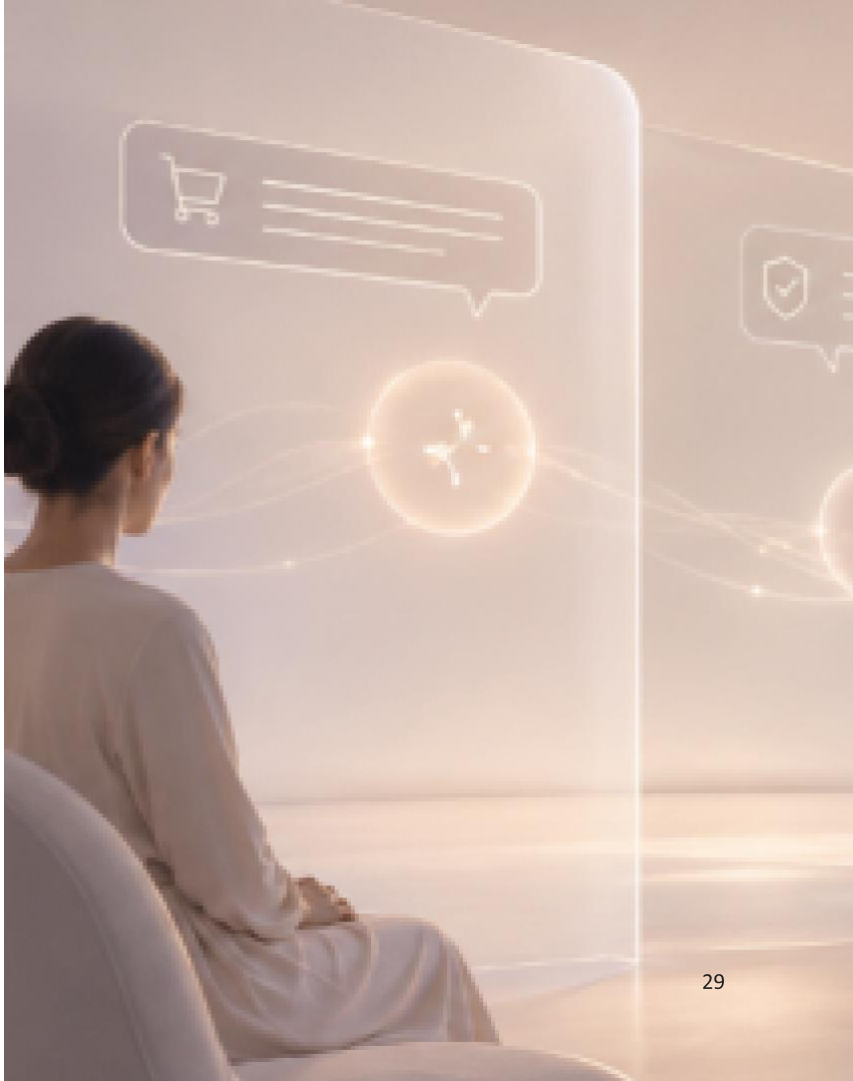
elegiría una fotografía humana frente a una imagen de IA más barata e igualmente atractiva.

Baringa, 2025

2/3

creen que, dentro de diez años, **la IA y las máquinas resolverán los servicios básicos**, mientras que las personas y el contacto humano formarán parte de las experiencias premium.

Medallia, 2026



IMPLICACIONES

01

Llevar la experiencia más allá de lo que los agentes pueden resolver

La intervención humana tendrá un papel diferencial en aquellos momentos en los que el criterio, la sensibilidad o la atención personal puedan elevar realmente la experiencia. No como recurso cuando la automatización falla, sino como una capa de valor capaz de interpretar matices, adaptar respuestas y aportar un nivel de cuidado que la tecnología por sí sola no genera.

02

Hacer visible que alguien real ha dedicado tiempo y criterio

El valor de la atención humana no procede solo del resultado, sino de saber que una persona ha escuchado, interpretado y decidido implicarse. Por eso, conviene hacer visibles la autoría, el conocimiento y el esfuerzo humano que hay detrás de una recomendación, una solución o un gesto de cuidado. La investigación muestra que incluso un mismo mensaje se valora de forma diferente dependiendo de si se cree que procede de una persona o de una IA.

Nuestras soluciones al desafío

Hacemos visible el valor humano: diseñamos experiencias que revelan el tiempo, criterio y sensibilidad que hay detrás, convirtiéndolo en ventaja premium.

CX & Strategy

- Customer experience auditing: Identificación de dónde la humanización suma más valor y momentos que requieren criterio humano

Design Experience

- Diseño de experiencias que visibilizan la intervención humana real

CRM & Loyalty

- Gestión o orquestación de interacciones agente/humano

Sobre MRM | TRIBAL

Ayudamos a nuestros clientes a convertir la complejidad de su negocio en valor, diseñando y activando relaciones relevantes para las personas y decisivas para las compañías.

Reunimos capacidades de estrategia, experiencia, producto, contenido, CRM, datos y tecnología para entender mejor a las personas, identificar oportunidades y encontrar **nuevas formas de resolver retos que mejoren su experiencia y tengan impacto en el negocio**.

No trabajamos iniciativas aisladas. Conectamos lo que una marca sabe, dice y hace para que cada interacción responda a una necesidad real, refuerce la relación y genere resultados.

Porque el valor que una marca aporta a las personas construye relaciones más fuertes. Y son esas relaciones las que hacen posible un crecimiento significativo.

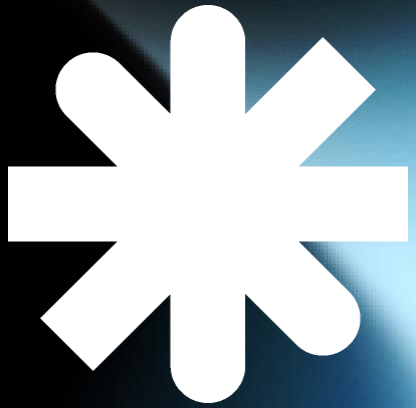
MRM Tribal
Meaningful Growth.

Agradecimientos

Pensar el futuro nunca es un ejercicio individual.
Este trabajo se ha construido a partir de preguntas, conversaciones, debates y puntos de vista diferentes. Porque entender cómo cambiará la experiencia no depende únicamente de anticipar la tecnología, sino de imaginar cómo cambiarán con ella las personas, sus expectativas y la forma en que se relacionan con las compañías.
A lo largo del proceso hemos contado con la mirada de distintas disciplinas de MRM Tribal, desde Diseño, CRM, Loyalty y Content hasta Data, que nos han ayudado a cuestionar hipótesis, incorporar nuevos ángulos y enriquecer cada uno de estos escenarios.
Gracias a todas las personas que han dedicado tiempo, conocimiento y criterio a ayudarnos a pensar un poco más allá de lo evidente.

Desarrollado por Sofía Santana · Ana Monreal · Víctor Morte
Con el apoyo de David Maján · Lola París

GRACIAS



MRM TRIBAL WW | PART OF OMNICOM ADVERTISING