

NEURONA MAGAZINE

VOLUMEN

#4

EXCLUSIVA

Dulce Salazar

Gerente de Marketing
en SONDA México

**La humanización
de los datos con
propósito en SONDA**

THE DIGITIZATION OF HUMANITY:

How AI and Zoho are Rewiring the Business DNA

ARQUITECTOS DE LA INTENCIÓN:

el futuro de la publicidad y la
emancipación del talento (2026-2030)

INGENIERÍA DE LA SEDUCCIÓN Y LAS EMOCIONES

en el marketing del Homo Sentiens (2025-2026)

**ENTRE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA
HIPERHUMANIZACIÓN:**

el futuro de Studio B

ODOO:

El poder de la simplicidad

FEB/MAR 2026

Contenido

- 
- 04** LA ARQUITECTURA DEL PROPÓSITO:
Dulce Salazar y la humanización
del dato en SONDA
 - 09** THE DIGITIZATION OF HUMANITY:
How AI and Zoho are Rewiring the Business DNA
 - 12** ARQUITECTOS DE LA INTENCIÓN: el futuro de la
publicidad y la emancipación del talento (2026-2030)
 - 18** INGENIERÍA DE LA SEDUCCIÓN Y
LAS EMOCIONES :
en el marketing del Homo Sentiens (2025-2026)
 - 22** ENTRE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA
HIPERHUMANIZACIÓN: el futuro de Studio B
 - 26** GENERATION GLASS:
cómo conectar con el consumidor de 2030
 - 30** LA GENÉTICA DEL AMOR
EN LA ERA MODERNA
 - 41** RANKING GLOBAL DE AGENCIAS
DE PUBLICIDAD 2025-2026
 - 46** MAKE IT REAL:
Daniel Zavalza y la ingeniería del sentido en la era de la IA
 - 51** ODOO:
el poder de la simplicidad

Directorio

www.neuronamagazine.com



Engel Fonseca

CEO Potential

Priscila Alvarado

Directora Editorial

Maty García

Directora de Operaciones y RH

Ricardo Bolaños

Director Comercial LATAM

Louise Teske

Community Manager

Eduardo Lara

Coordinador Académico y de Talento

Marlene Bernal

Media Operations

Ricardo Moncada Palafox

Director de N3 Labs de IA

Juan Manuel Marquecho

Webmaster

Mannu Duarte

Arte, Formación y Diseño

LA ARQUITECTURA DEL PROPÓSITO: Dulce Salazar y la humanización del dato en **SONDA**

SONDA, líder en transformación digital



En el vertiginoso ecosistema tecnológico, donde el éxito suele medirse en nanosegundos y terabytes, surge una figura que ha decidido imprimir un pulso vital a la frialdad de los algoritmos. **Dulce María Salazar Márquez, Gerente de Marketing en SONDA México**, encarna una transición que va más allá de lo corporativo: representa la evolución de la tecnología como un fin en sí mismo hacia la tecnología como puente entre personas, organizaciones y propósito. Con una trayectoria de más de quince años en marketing de alta especialización dentro del sector tecnológico, Salazar ha demostrado que, en la era del bit, el liderazgo verdaderamente disruptivo es aquel que integra visión estratégica con sensibilidad humana. Su enfoque no solo impulsa el posicionamiento y crecimiento de mar-

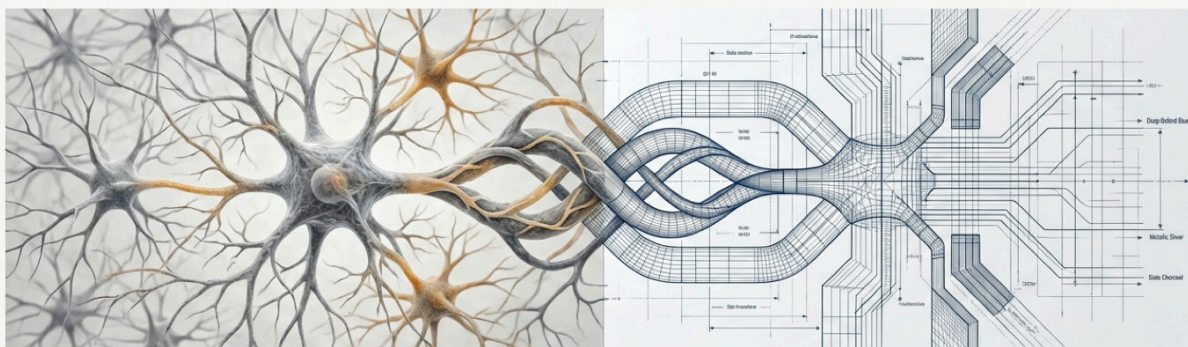
ca, sino que reafirma que la innovación cobra sentido cuando está al servicio de las personas.

La narrativa de su carrera no es una línea recta, sino una metamorfosis. Su paso del marketing tradicional a la consultoría estratégica de alto nivel ha consolidado un ethos profesional innegociable: la infraestructura carece de valor si no mejora de forma tangible la vida de las personas. Bajo esta premisa, Salazar ha navegado mercados donde el margen de error es inexistente, transformando los desafíos de una industria tradicionalmente masculina en una plataforma de influencia y negociación robusta.

"Mi liderazgo evolucionó de un enfoque operativo hacia un estilo centrado en las personas. Entiendo que, en la era digital, el talento humano es el diferenciador que ninguna máquina puede replicar", afirma Salazar, subrayando que su dirección hoy se fundamenta en la claridad de visión y la responsabilidad compartida.

El renacimiento de un gigante: del consumo al aliado estratégico

Esta evolución personal converge simétricamente con la transformación de **SONDA**. La compañía, que en décadas pasadas habitaba el imaginario colectivo como un proveedor de dispositivos, ha completado una reingeniería profunda de su ADN. En la actualidad, bajo la



mirada de líderes como Salazar, la organización se erige como el aliado estratégico B2B por excelencia en América Latina, despojándose de su antigua piel para abrazar la complejidad de los grandes corporativos y gobiernos.

El eje de este cambio es la filosofía "Make it Easy". Lejos de ser un eslogan publicitario, representa un manifiesto operativo que busca erradicar la fricción técnica. En palabras de Salazar, el objetivo es que la tecnología se convierta en un "motor silencioso pero potente" que permita a los clientes enfocarse exclusivamente en su core business. Esta simplificación es la que sostiene un portafolio que hoy integra áreas críticas como Ciberseguridad, Inteligencia Artificial y Cloud & Data Center.

"Queremos que el cliente se olvide de la complejidad técnica; nosotros nos encargamos de que la tecnología sea el impulso de su crecimiento", explica la ejecutiva, definiendo con contundencia el nuevo rumbo de la firma.

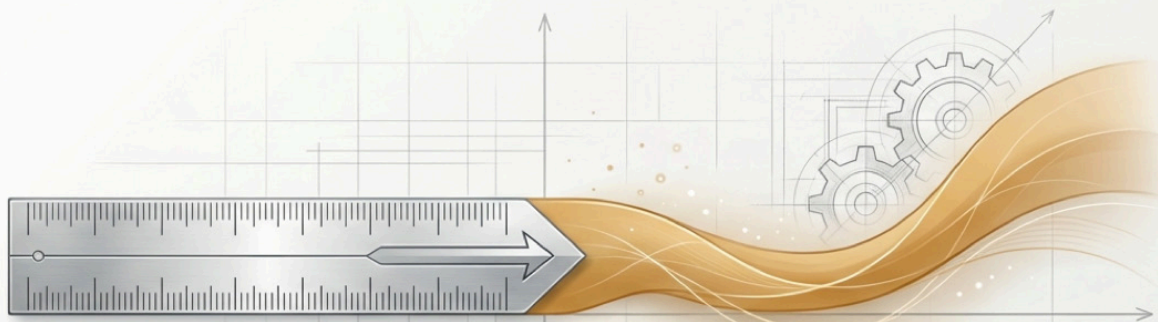
De la teoría al asfalto: el impacto social

La validez de esta estrategia se manifiesta en proyectos de infraestructura con alto impacto social. Un referente obligado es la modernización del Metrobús en la Ciudad de México. En este escenario, el desafío trascendía la mera adquisición de vehículos; se trataba de diseñar el andamiaje necesario para una movilidad sostenible.

SONDA implementó la infraestructura de electrocargadores en patios estratégicos, optimizando la eficiencia energética y reduciendo emisiones en una de las urbes más complejas del mundo. Este proyecto es, para Salazar, el testimonio de cómo la capacidad de ejecución local puede resolver problemas públicos de clase mundial, alineando la rentabilidad con el bienestar ciudadano.

El sueño 2030: un legado de apertura

Al mirar hacia el horizonte, el horizonte de Salazar está definido por el denominado "Sueño 2030". Esta visión busca consolidar a **SONDA** como un líder global ágil y digi-



Slate Charcoal Merriweather

Enfoque Operativo

Orientado a resultados inmediatos.

Slate Charcoal Merriweather

Liderazgo Estratégico

Colaborativo, centrado en las personas, claridad de visión y responsabilidad compartida.

tal, pero para ella, el éxito se mide también en términos de legado personal. Su aspiración es dejar equipos empoderados y, fundamentalmente, un camino más despejado para las mujeres que buscan liderar el sector tecnológico.

“Mi objetivo inamovible es seguir abriendo camino y fortalecer espacios para que el talento femenino tenga una mayor visibilidad

y oportunidades de crecimiento. Ese es el verdadero éxito: que el camino sea más sencillo para las que vienen detrás”.

El “Sueño 2030” de **SONDA** se perfila como una declaración de soberanía tecnológica en la región. Para Salazar, esta meta trasciende la expansión de mercado; se trata de consolidar una agilidad global donde la innovación sea el len-

El Sueño 2030



guaje común del progreso. *“Buscamos que la tecnología deje de ser una barrera y se convierta en un motor de desarrollo para un México más digital y competitivo”*, sostiene con una convicción que redefine el papel de la empresa privada en la esfera pública.

En esta visión, la compañía no se limita a proveer soluciones de infraestructura, sino que diseña el entorno donde la competitividad nacional encuentra su mayor catalizador, transformando la complejidad técnica en una ventaja operativa invisible pero omnipresente.

Más allá de las métricas de rentabilidad y los hitos corporativos, el legado que Salazar se propone cimentar es la arqui-

tectura de un liderazgo con rostro humano y equitativo. Su mirada hacia el futuro no solo contempla la hegemonía del bit y la eficiencia de la inteligencia artificial, sino la solidez de un talento femenino que ella misma se ha encargado de impulsar en una industria históricamente cerrada. Al entender que la autoridad estratégica nace de la capacidad de inspirar y simplificar, Salazar concluye que su mayor victoria no reside en los contratos firmados, sino en la apertura de brechas: *“Ese es el verdadero éxito: que el camino sea más sencillo para las que vienen detrás”*. Bajo su guía, **SONDA** deja de ser solo una empresa de servicios para convertirse en el andamiaje sobre el cual se construye una industria más inclusiva y un mañana genuinamente eficiente.

SONDA navega y domina las tecnologías imperativas para el sector empresarial moderno.

Inteligencia Artificial

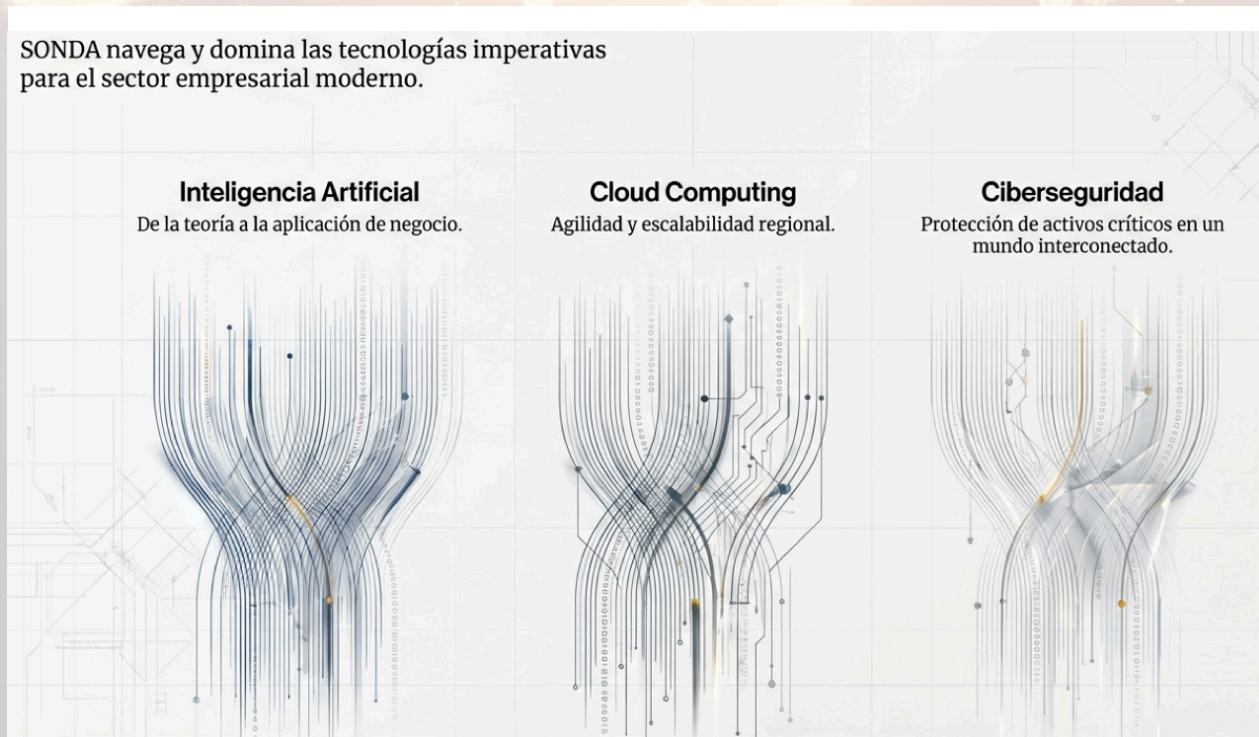
De la teoría a la aplicación de negocio.

Cloud Computing

Agilidad y escalabilidad regional.

Ciberseguridad

Protección de activos críticos en un mundo interconectado.



THE DIGITIZATION OF HUMANITY:

How AI and Zoho are Rewiring the Business DNA

An Interview with Raju Vegesna
By Engel Fonseca



In the global chess game of technology, few players move with the philosophical clarity of Zoho. What began as a CRM has matured into a comprehensive operating system for business, boasting over 50 interconnected applications. I recently sat down with Raju Vegesna, Zoho's Chief Evangelist, to dissect why Artificial Intelligence isn't merely a tool—it is a tidal shift democratizing the power to create and forcing us to redefine what “being digital” truly means.

The Anthropological Milestone

The conversation began by cutting through the industry hype. For Vegesna, AI is not a passing trend; it is a milestone in human evolution. For decades, we focused on digitizing “things”—photos, maps, and emails. Today, we are digitizing the human essence itself.

Vegesna views AI as the digital version of the brain and robotics as the digital version of the body. He argues that while digitizing objects changed the world, digitizing human capabilities will have an exponential impact unfolding over decades. This led to our first point of exploration regarding the foundation of this intelligence:

“Is intelligence about hoarding vast amounts of data, or is it about the connection between silos?”

“Intelligence isn’t about hoarding; it’s about connecting the dots,” Vegesna explains. “You have finance, customer, and partner data. Only when you bridge them do you get intelligence. AI is built on top of Business Intelligence, which lives on top of the data itself. Without that foundation, there is no magic.”

Agents, Apps, and the “Wiring” Challenge

There is a polarized debate currently: Will “AI Agents” kill SaaS applications? It is difficult to imagine a CFO authorizing blind budgets for an agent to work without the visibility provided by a structured platform. Vegesna views this not as a replacement, but

as a new layer of value where agents act as the connective tissue that autonomously extracts value from previously isolated software.

“What is the primary challenge for companies expecting technology to perform miracles without human effort?”

“It’s a matter of wiring,” Vegesna notes. “Just because you flip a switch doesn’t mean the light turns on if you haven’t done the electrical installation. You have to ‘wire’ your data. Businesses that fail to do this will be displaced by competitors who understand how to use this edge.”

Democratizing Development

Zoho’s vision becomes truly disruptive when discussing the “syntax” barrier. Historically, programming languages have acted as translators for thoughts, but AI is making that translation natural.

“How is AI accelerating the democratization of software for the billions of non-programmers globally?”

“There are 20 million programmers but 2 billion Excel users,” says Vegesna. “AI is turning those 2 billion into developers. Anyone who understands their business logic can now build applications.”

This is already a reality within the Zoho ecosystem, which has generated over 5 million custom applications—internal tools created by users to solve specific problems that keep the real economy moving.

Sovereignty and the Cost of Progress

Unlike other giants dependent on external clouds, Zoho runs its own Large Language Models (LLMs) in its own data centers. This addresses a critical nerve for modern CEOs: data sovereignty. Real privacy, according to Vegesna, only exists when you own the entire stack—from infrastructure to the AI model.

We closed with a reflection on the economics of technology. While traditional SaaS

often raises prices, Zoho believes technology should become cheaper as it scales, similar to basic utilities like water or air.

“If AI represents a paradigm shift similar to the transition from the Walkman to the iPhone, what happens to businesses that fail to adapt today?”

“When there is a paradigm shift, you have to move with it,” Vegesna concludes. “By missing the iPod, Sony missed the iPhone, the App Store, and Apple Pay. AI is that new paradigm. If you don’t ‘wire’ yourself for this reality today, you don’t just lose a product—you lose access to the future of your industry.”



ARQUITECTOS DE LA INTENCIÓN: el futuro de la publicidad y la emancipación del talento (2026–2030)

Por Engel Fonseca

La industria de la comunicación digital no atraviesa una simple fase de actualización; se encuentra en medio de una metamorfosis estructural. Tras décadas de optimizaciones marginales y dependencia de la operatividad técnica rutinaria, nos asomamos a un horizonte donde la tecnología finalmente libera al intelecto.



En una reciente y profunda conversación con David Posadas —estratega con más de 20 años de trayectoria y referente indiscutible en los mercados de México y Brasil—, desglosamos las fuerzas que están redefiniendo el sistema nervioso del marketing.

Para Posadas, el cambio no es cosmético: «Yo creo que la publicidad sí podría enfrentar un cambio sustancial en los siguientes años, principalmente por la llegada de los nuevos modelos de IA». Esta transformación se aleja de los algoritmos de predicción tradicionales para abrazar modelos conversacionales que simplificarán la industria desde la raíz.

Publicidad agéntica: el fin de la complejidad transaccional

Una de las predicciones más audaces de Posadas es la llegada de la «publicidad agéntica» hacia finales de 2027 o 2028. Este concepto supone un cambio de paradigma en la compraventa del inventario publicitario. Históricamente, el ecosistema se ha basado en líneas de código y configuraciones manuales extremadamente complejas en plata-

formas de demanda (DSP) y suministro (SSP).

El futuro, según Posadas, será conversacional: «Lo que hoy en día hago con líneas de código y configuraciones mucho más complejas en plataformas, creo que en el futuro se podrá hacer con simples conversaciones». Esta publicidad agéntica permitirá transacciones en tiempo real mediante diálogos entre el lado de la compra (demand) y el de la venta (supply), eliminando las fricciones técnicas que hoy consumen el tiempo de los equipos operativos.

De la palabra clave a la intención semántica

El comportamiento del consumidor ya ha mutado. Los motores de búsqueda tradicionales, como Google o Bing, están cediendo terreno ante modelos de lenguaje como ChatGPT, Claude o Gemini. «Comenzamos a incorporar otros buscadores... y no solo eso, sino que también se empiezan a buscar muchos más productos en los retailers».





Esta transición marca el fin de la era de las palabras clave aisladas para entrar en la era de la semántica y la profundidad. Posadas explica que estamos evolucionando hacia una publicidad contextual perfecta: «En el futuro, el contexto va a estar mucho más ligado al interés real que tienen las personas en el momento de realizar una acción». En lugar de simplemente vincular un anuncio a la temática de un artículo, la IA permitirá identificar la intención humana dentro de una conversación fluida, logrando una relevancia que hasta ahora solo Google había rozado.

La paradoja de la atención: «microcine» frente al regreso de la gran pantalla

La atención se ha atomizado, pero no necesariamente de forma caótica. David identifica dos fuerzas opuestas que conviven en el ecosistema actual. Por un lado, el auge del «microcine»: contenidos de uno o dos minu-

tos que responden a una capacidad de atención (attention span) cada vez más reducida y a la cultura del browsing infinito.

Sin embargo, frente a esta dispersión, surge la tendencia del «regreso de la gran pantalla». «Es un espacio donde el usuario se sienta a consumir contenido largo... y eso es opuesto al microcine». Esta dualidad obliga a las marcas a ser estratégicas en su ejecución: la gran pantalla es el refugio del branding, donde la audiencia tiene disposición para concentrarse y recordar la marca; el microcine, por su parte, es el terreno del performance, donde anuncios rápidos incitan a una acción inmediata. Posadas es tajante: «Plataformas como TikTok no son tan buenas para branding; son mejores para performance porque son anuncios muy veloces que obligan a actuar y, si no lo haces, es probable que no lo recuerdes».

La hegemonía del «commerce media»

El anunciante se ha convertido en medio. Gigantes como Amazon, Mercado Libre y Walmart ya no dependen exclusivamente de la venta de productos; una parte creciente de sus ingresos proviene de su oferta de producto digital publicitario.

Esta explosión del commerce media se manifiesta en tres vertientes:

- Integración total: Alianzas entre pla-

taformas (como Amazon y Google) para rastrear el camino completo desde la visualización del anuncio hasta la conversión final.

- Estrategia de embudo completo (full funnel): Estos jugadores ya no solo dominan el lower funnel (ventas), sino que se expanden al branding mediante servicios de streaming (Prime, ViX) y sistemas de vídeo y display en la open web.
- Omnicanalidad física: La capacidad de monetizar inventario en el marketplace y, simultáneamente, en la tienda física, como ya lo hace Walmart.

Esta red de retail media networks permite incluso a empresas más pequeñas, como farmacias o minoristas especializados, monetizar su inventario de forma similar a como lo hacían las redes de anuncios (ad networks) a principios de los años 2000, pero con datos de compra reales.



El despertar del talento: del operador al estratega

Quizás el punto más crítico de la visión de Posadas es el impacto en el capital humano. El miedo a ser reemplazado por la IA es real, pero David matiza esta preocupación centrándose en la especialización. «Muchas posiciones van a ser reemplazadas con IA, sobre todo los perfiles medios».

La capa intermedia de las agencias, encargada de procesar información, analizar mercados y proveer insumos para la visión de marca, está en riesgo porque los modelos de lenguaje de gran escala (LLM) pueden realizar estas tareas en una fracción del tiempo. «Lo que antes demoraba dos días —entender la categoría, la competencia y los consumidores—, hoy lo puedo hacer en un par de horas».

No obstante, esto no es el fin del especialista en marketing, sino su renacimiento. El profesional que cultive la curiosidad, el pensamiento crítico y la capacidad de orquestar sistemas complejos tiene el éxito garantizado. David subraya que los perfiles directivos están usando la IA con mayor intensidad que los niveles junior porque entienden que es el socio ideal para estructurar la estrategia. «El pensamiento crítico es lo más importante hoy y en el futuro».

Más allá de los «LLM»: el camino hacia la AGI

Para cerrar la brecha entre la predicción estadística y el pensamiento humano, David mira hacia la Inteligencia Artificial General (AGI). Citando a expertos como Demis Hassabis, de DeepMind, Posadas aclara que los modelos actuales no son la vía definitiva para alcanzar una inteligencia que supere a la humana.

«Los LLM son modelos predictivos... estadísticamente predicen la siguiente mejor palabra». El cerebro humano, en cambio, funciona por casuística y sistemas. Posadas prevé que vendrá un nuevo salto tecnológico que presentará modelos capaces de replicar el pensamiento basado en casos, lo que permitirá una integración aún más profunda entre la máquina y la estrategia humana.

La era de la estrategia pura

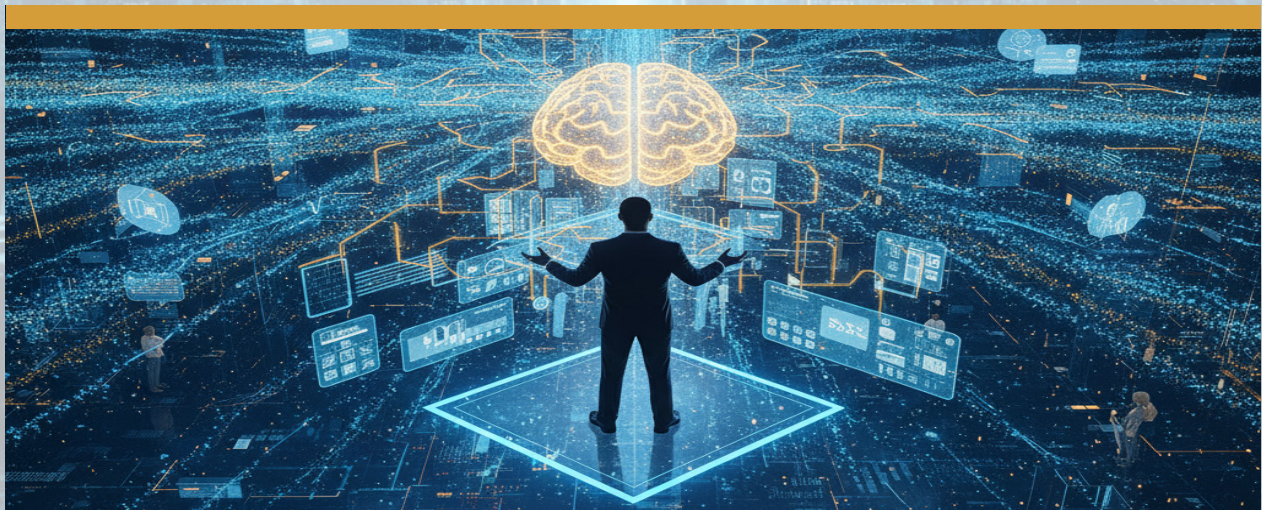
El año 2026 marca el umbral de una era de emancipación creativa. Como bien resume

David Posadas, estamos pasando de las tareas mecánicas y repetitivas a convertirnos en directores de objetivos de alto nivel. La tecnología aporta la potencia y la velocidad, pero solo el ser humano, con su visión ética y su capacidad de diseño conceptual, puede otorgar sentido a la comunicación.

La industria publicitaria experimenta una descongestión necesaria. El desafío para el líder de hoy no es aprender a usar una herramienta más, sino actualizar su identidad profesional para asumir el rol de arquitecto de la intención. El futuro no es de quienes operan la IA, sino de quienes deciden, con pensamiento crítico, hacia dónde debe dirigirse la conversación.



brainlabs



BANSHEE;

Donde tu Voz se
Convierte en *Legado*

BANSHEE;

“Que tu voz haga un libro. Y que un
libro haga tu voz.”

— PRISCILLA ALFONSO SILLAM

El Ethos de la *Maestría*



PODCAST BANSHEE

Con voz de mujer
profesional se
crea tu legado
hoy y mañana.

Conclusión de auto-
motivación y
calidad. El legado
con significación.

Donde tu Voz se
Convierte en *Legado*

BANSHEE;

¡Contáctanos!
5549265289
priscila@banshee.digital



INGENIERÍA DE LA SEDUCCIÓN Y LAS EMOCIONES

en el marketing del Homo Sentiens (2025–2026)

Por: Corresponsal de Neurona Magazine, especial en neurotecnología y economía conductual

Lo que antaño se conocía como “marketing” ha mutado en una disciplina híbrida que combina la neurobiología de precisión con la potencia de cómputo de la inteligencia artificial de última generación. En este bienio 2025-2026, la eficiencia operativa y la simple funcionalidad del producto han pasado a un segundo plano. Hoy, la verdadera guerra comercial se libra en el terreno de los estados afectivos y la arquitectura del deseo subconsciente.

Hemos entrado oficialmente en la era del Homo Sentiens. Pues, actualmente, el noventa y cinco por ciento de las decisiones de compra son procesadas fuera del umbral de la conciencia, las corporaciones líderes ya no compiten por el “share de mercado”, sino por la “saliencia emocional”. Este reportaje analiza cómo el mercado publicitario ha superado el billón de dólares en inversión, sustentado por una infraestructura tecnológica que lee el corazón humano con la misma facilidad con la que antes leía un código de barras.

La ciencia del deseo

Para entender por qué compramos lo que compramos en 2025, debemos mirar los escáneres cerebrales y la seducción comercial que ha hecho una intervención neurofisiológica profunda. Las marcas que hoy dominan el índice bursátil han aprendido a estimular regiones críticas del encéfalo con una precisión quirúrgica.

El objetivo es triple

La Amígdala: Para gestionar la respuesta emocional inmediata y la relevancia del estímulo.

La Corteza Prefrontal Ventromedial (VM-PFC): El nodo donde se asigna valor y se consolida la preferencia.

El Núcleo Accumbens: El centro del sistema de recompensa, responsable de la anticipación del placer.

El Mercado de la Inteligencia Artificial de las Emociones (2025-2026)

El Auge del Mercado de Emotion AI

\$26.500 millones

Mercado Proyectado

Se proyecta que el mercado de Emotion AI alcance esta cifra para el año 2034.

95%
de las compras son subconscientes

Las marcas ya no compiten por share de mercado, sino por “saliencia emocional”.

Gasto publicitario récord de \$1 billón
La inversión global superó por primera vez esta cifra gracias a la rentabilidad emocional.

Desglose del Crecimiento por Segmentos Tecnológicos

Reconocimiento Facial
33,9%
Cuota de Mercado (24-25)
35,1%
CAGR Proyectado (25-34)

Procesamiento Fisiológico
24,5%
Cuota de Mercado (24-25)
19,0%
CAGR Proyectado (25-34)

Fusión Multimodal
20,6%
Cuota de Mercado (24-25)
24,8%
CAGR Proyectado (25-34)

Ingeniería del Deseo y Casos de Éxito



La “Economía de la Dopamina”

Uso de sistemas de recompensa variable para crear una anticipación del placer infinita.



Apple: Del GigaByte a la Sensación

El iPhone 17 aumentó ventas un 14% centrándose en autorrealización y paz estética.



Coca-Cola: Activación Cerebral Atómica

Sus anuncios logran un 75% de preferencia al activar la corteza prefrontal ventromedial.

Maestros de la Seducción: El Marketing del Homo Sentiens

95% de las decisiones de compra son inconscientes; las marcas compiten por la "**saliencia emocional**" del cerebro.



Apple: Priorizar la paz sobre la tecnología.

Con un **aumento del 14%** en ventas, Apple cambió los **gigabytes** por la "autorrealización" y el silencio estético.



Coca-Cola: 75% de preferencia vía neuro-optimización.

Mediante resonancias magnéticas, la marca **activa centros de recompensa cerebral** que ninguna marca blanca puede imitar.



Dove: La autenticidad como moneda de valor.

Al rechazar la belleza artificial de la IA, Dove capitaliza el **deseo de realidad de un 46% de mujeres bajo presión estética.**



Nike: Conexión en momentos de máxima vulnerabilidad.

Utiliza **geolocalización** para enviar **mensajes de resiliencia** justo cuando el agotamiento físico activa la **amígdala** del consumidor.



Duolingo: El poder de la aversión a la pérdida.

El miedo a perder una "racha" genera un **compromiso emocional** que dispara las **probabilidades de retención en 3.6 veces.**

Ingeniería de la Seducción: Marketing en la Era del Homo Sentiens (2025-2026).

De la funcionalidad operativa a la arquitectura del deseo subconsciente: La fusión de la neurobiología y la IA.

Informe Especial: Neurona Magazine – Neurotecnología y Economía Conductual



Esta estrategia se apoya en la Teoría del Marcador Somático. Según este postulado neurocientífico, las emociones no son un obstáculo para la razón, sino su cimiento. Sin el “etiquetado” emocional que realiza el cerebro, el consumidor cae en una parálisis analítica. Por ello, las empresas más exitosas de este año han diseñado “atajos emocionales” que eliminan la fricción racional, permitiendo que el acto de compra fluya como un impulso biológico natural.

El ciclo de la dopamina y las cajas de skinner digitales

La arquitectura de las plataformas de consumo actuales es, en esencia, una red masiva de sistemas de recompensa variable. Al utilizar disparadores que activan la liberación de dopamina —como notificaciones personalizadas que parecen leer el pensamiento o sistemas de validación social inmediata—

las marcas han creado lo que los psicólogos denominan “economía de la dopamina”.

En términos neurológicos, la anticipación de la recompensa es un motor de consumo mucho más potente que la satisfacción derivada del producto mismo. El deseo es infinito; la satisfacción, efímera. Esta asimetría biológica es la que mantiene los engranajes del consumo girando a una velocidad sin precedentes.

Líderes de la seducción: casos de estudio

El panorama empresarial de 2025 está definido por un grupo de organizaciones que han hibridado la tecnología de vanguardia con un conocimiento profundo de la fragilidad y las aspiraciones humanas.

ENTRE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA HIPERHUMANIZACIÓN: el futuro de Studio B

Por Priscila Alvarado

Una conversación sobre resistencia, adaptación tecnológica y los retos de la agencia moderna hacia el 2030.

En el estudio de grabación, el ambiente es de preparación técnica y relajada. Mientras se ajustan los micrófonos y se organiza el espacio, Ara, la líder de Studio B, se dispone a desglosar la estrategia de una agencia con 14 años de trayectoria en un mercado volátil. El objetivo de esta charla es profundizar en la publicidad y entender cómo una empresa mexicana logra posicionarse como referente en neuromarketing e implementación tecnológica manteniendo su esencia intacta.



Ara posee una trayectoria sólida en el mundo tecnológico. Su experiencia es un mapa de la evolución del consumo: desde su formación en el Tec de Monterrey y maestrías en España, hasta la gestión en General Electric y el marketing masivo en Unilever. Vivió el nacimiento de WhatsApp desde Motorola, lo que le permitió construir una agencia que hoy resuelve la mayor dicotomía de la industria: **¿Cómo abrazar la Inteligencia Artificial (IA) preservando el alma de la marca?**

El fin del “bomberazo” tradicional

Para Ara, la tecnología es, ante todo, una **herramienta de supervivencia operativa**. En el día a día de una agencia, donde la urgencia impera, la IA funciona como el primer filtro para optimizar los tiempos de entrega.

Priscila Alvarado: ¿Cómo convences a una marca de detener la inercia de la rentabilidad inmediata para apostar por algo tradi-

cional? ¿Cómo justificas el uso de estas tecnologías validando su valor real?

Ara: Nosotros gestionamos muchos “bomberazos”. Actualmente, la IA nos permite ofrecer respuestas más ágiles en nuestros entregables. Por ejemplo, en activaciones para punto de venta, generamos las primeras visualizaciones y renders con IA.

Este proceso ha sido exitoso con clientes de gran escala como **Ocesa** o **CIE**. Tras una primera propuesta visual — como el caso desarrollado para Aeroméxico—, el cliente revisa y ajusta sobre una base sólida, para luego proceder al render tradicional apoyado en herramientas digitales. La agilidad en los tiempos de entrega es el principal argumento de venta.

“La IA requiere más horas-hombre de las que se cree. Es un trabajo minucioso de ‘promptear’ y dirigir; es un proceso largo que optimiza recursos físicos y narra historias de forma original”.

El valor de la lealtad sobre la novedad

Frente a los despidos masivos de personal “tradicional” en la industria post-pandemia, Studio B eligió la **retención y capacitación**. En lugar de sustituir a su plantilla, decidieron profesionalizarla. La agencia conserva colaboradores que han acompañado a

Ara desde su etapa en Motorola; profesionales de 40 años que hoy dominan la programación y el diseño en nuevos formatos.

PA: Ustedes decidieron retener al equipo en lugar de buscar perfiles nuevos. ¿Cómo funcionó esa transición?

Ara: Contratamos especialistas para capacitar al equipo interno. Resulta más rentable conservar a quien ya conoce la cultura de la empresa que enfrentar los costos de rotación.

La agencia se apoya en grupos como Openminder, donde algunos socios de este Club de Empresarios expertos en Midjourney o IA administrativa imparten cursos. Para Ara, los valores y el respeto son humanos; el talento técnico, en cambio, se puede cultivar.

Los límites de la IA: el factor emocional

A pesar de los avances, Ara es clara: la IA es un motor de arranque, pero el criterio humano debe conducir el vehículo. La tecnología aún presenta fallos básicos en resolución de impresión y, sobre todo, en la **conexión emocional**.

PA: ¿Cómo adaptan el algoritmo a la parte estética y emocional que busca el cliente?

Ara: La usamos principalmente para presentaciones previas. En impresión aún es limitada; a veces genera errores anatómicos visuales. Siempre decimos al equipo: **tu cerebro y la emoción del consumidor son irremplazables**.

Si varias agencias usan el mismo brief en el mismo algoritmo, los resultados serán mediocres y similares. La diferencia radica en usar la investigación de mercado para tocar la fibra sensible, algo que define a una agencia experiencial.

El cliente polarizado: robots vs. experiencia humana

El mercado actual se divide en dos extremos: quienes exigen inmersión tecnológica total y quienes buscan un retorno a lo tangible y humano.

- **Estrategia Bipolar:** La agencia debe ser experta tanto en lo tecnológico como en lo anacrónico.

- **Casos de éxito:** Desde eventos con perritos robots y mapping para bancos, hasta cenas privadas y pruebas de manejo tradicionales para el sector automotriz.

Un reto recurrente es “aterrizar” los diseños que los clientes generan en IA, los cuales suelen desafiar las leyes de la física o las proporciones reales. La labor de la agencia es reconstruir esos sueños digitales en estructuras físicas funcionales.

Visión 2030: los cuatro pilares de supervivencia

Para el periodo 2026-2030, Studio B ha simplificado su oferta en cuatro servicios fundamentales:

1. Display: Producción de mobiliario en su taller de Xochimilco, apostando por la actualización de maquinaria para mantener la competitividad.

2. BTL (Below The Line): Fomento del contacto humano y la ejecución experiencial, apoyados por IA solo en la fase de propuesta.

3. Consultoría de Hospitality: Automatización y sistemas cashless, manteniendo siempre un margen de atención humana para resolver conflictos.

4. Digital (Influencer Marketing): Creación de contenido visual de alto impacto

y campañas 360, más allá de la simple gestión de redes.

La transformación de Studio B ha sido impulsada por sus socios: Erika Córdova en el área legal y Carlos Gil en el área de entretenimiento y hospitality. Ara concluye que la adaptación es la única vía de permanencia: **"El que se resiste al cambio termina fuera del mercado por su propia cuenta"**. En un entorno donde las tendencias mutan a diario, la clave es el criterio humano para saber cuándo usar la tecnología y cuándo apagarla para conectar con las personas.



GENERATION GLASS:

cómo conectar con el consumidor de 2030

Por Engel Fonseca

Estamos ante un salto evolutivo del mercado global que redefine la relación entre capital, tecnología y conciencia humana. Para 2026, cruzaremos una frontera histórica: el gasto publicitario mundial superará por primera vez el billón de dólares, con una inversión en digital que excederá los 740.000 millones.

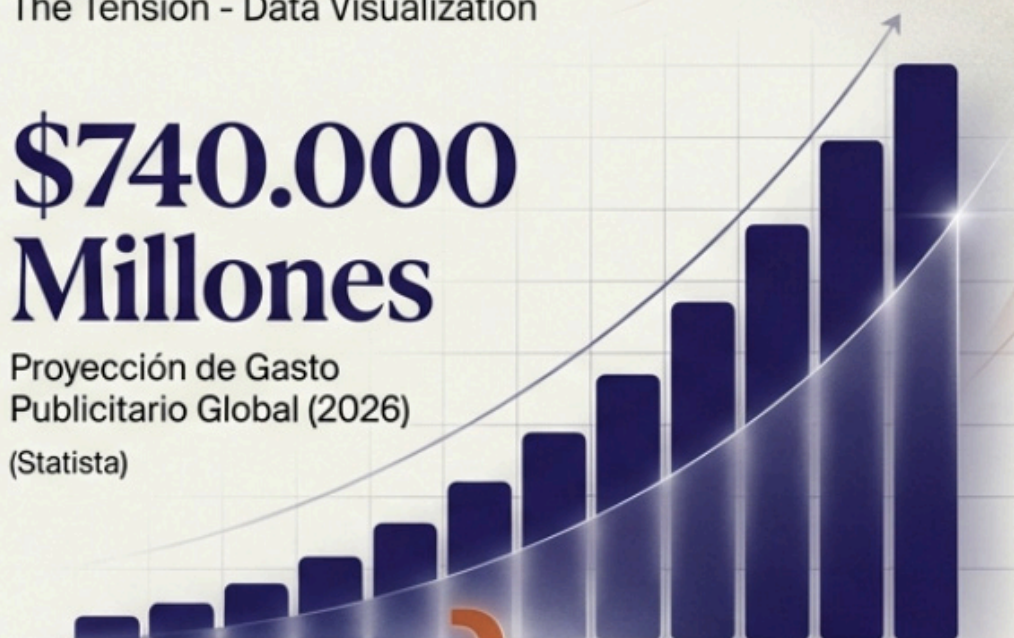
Sin embargo, la verdadera noticia no reside en el volumen, sino en la naturaleza del flujo; el capital se orienta ahora hacia la captura del capital cognitivo. En este ecosistema NAVI (no lineal, acelerado, volátil e interconectado), la IA pasa de ser una herramienta externa, a un exoesqueleto de la conciencia. Como líderes, nuestra misión es diseñar entornos de decisión fluidos donde el valor se cree a través de una relevancia casi biológica.

The Tension - Data Visualization

**\$740.000
Millones**

Proyección de Gasto
Publicitario Global (2026)

(Statista)



**Paradoja: Mayor Inversión,
Menor Certeza**

30%

Confianza de los CMOs
en la medición del ROI

(Gartner)



El paradigma de la IA líquida y la soberanía tecnológica

Durante la última década, la inteligencia artificial transitó desde modelos masivos y distantes hacia una madurez adaptativa y local. El horizonte 2026 está definido por la consolidación de los **Liquid Foundational Models (LFM)**. A diferencia de los modelos tradicionales (Transformers), cuya complejidad computacional crece de forma cuadrática $O(n^2)$, la IA líquida opera de manera lineal $O(n)$. Esto permite que el modelo aprenda y se ajuste en tiempo real con una eficiencia metabólica superior, eliminando la necesidad de reentrenamientos masivos.

El hito técnico de este año es el modelo **LFM2.5-1.2B-Thinking**. Este sistema logra un razonamiento de alta fidelidad ocupando apenas **900 MB** de memoria, lo que representa la democratización definitiva de la **IA on-device**. Al residir en el dispositivo del usuario, la inteligencia alcanza velocidades de inferencia de **239 tokens** por segundo, eliminando la latencia y garantizando la **soberanía biográfica**: los datos se procesan localmente, protegiendo la identidad digital en un mercado que escalará a los **80.000 millones de dólares para 2030**.

Además, mediante el entrenamiento por refuerzo (RLVR), hemos logrado reducir la tasa de errores o "bucles de razonamiento" del **15.74% a un ínfimo 0.36%**, permitiendo que la IA sea un agente de ejecución confiable y autónomo.

Hagakure: Eficiencia estructural y Brandformance

Para que esta potencia tecnológica se traduzca en rentabilidad, la estructura de datos debe ser impecable. La metodología **Hagakure** («oculto entre las hojas») propone la simplificación estratégica necesaria para potenciar el machine learning. Al consolidar cuentas y campañas, permitimos que algoritmos de smart bidding alcancen su plenitud estadística, requiriendo un estándar de al menos **3.000 impresiones semanales** por grupo de anuncios. Los beneficios son tangibles: reducciones del **76% en el CPL**, del **47% en el CPC** y un incremento del **50% en el valor promedio de los contratos**.

Hacia 2030, el gestor evoluciona hacia el **arquitecto de agentes**, delegando la ejecución a sistemas que planifican el embudo de ventas en tiempo real. En este contexto, la sinergia del **Brandformance** se vuelve vital. La marca actúa como un multiplicador de confianza: los consumidores con opinión favorable convierten a una tasa entre **2.9 y 4.1 veces superior**. Bajo la **regla neuroestratégica del 46/54** (46% del presupuesto para crear memoria de marca y 54% para extraer valor presente), las organizaciones aseguran un **CAC entre un 30% y 50% más bajo**, diferenciándose en un mercado saturado por la subasta de precios.

El consumidor 2030: Generación Alfa y el Share of Answer

Para 2030, la **Generación Alfa** será el motor del consumo. Es la *generation glass*: el **66% poseía una tablet a los 5 años** y el **73% de sus integrantes de 11 años ya domina WhatsApp**. Su comportamiento redefine la búsqueda; el **64% de la Gen Z** ya utiliza TikTok o Instagram en lugar de buscadores tradicionales. Estamos transitando del clic al **SOA (Share of Answer)**. Dado que las respuestas de IA aparecen ya en el **20% de las consultas informativas**, el objetivo estratégico es asegurar que nuestra marca sea la fuente curada por el asistente personal del usuario.

En este entorno automatizado, la autenticidad humana es el mayor diferencial.

Aunque el **46% de los mercadólogos** ya utiliza IA para escalar la creatividad, el **53% de los consumidores** se siente decepcionado ante anuncios sin supervisión humana. Buscamos la eficiencia de la máquina para la ejecución, pero valoramos la conexión emocional —el microdrama— que solo el ser humano puede brindar.

El éxito hacia 2030 es un desafío de visión estratégica. Los líderes ganadores serán quienes comprendan que el marketing consiste en diseñar entornos donde la tecnología líquida brinda velocidad, la estructura Hagakure brinda potencia y la filosofía *brandformance* asegura la relevancia.

Eres un arquitecto de decisiones; tu liderazgo para la próxima década comienza con la visión que decides implementar hoy.



Fuentes de consulta

- Dentsu Global (2025/2026): Global Ad Spend Forecasts: The \$1 Trillion Milestone.
- WARC (2026): The Future of Media Report: Platform Consolidation and Search Evolution.
- Liquid AI Official Documentation (2026): LFM2.5-1.2B-Thinking: On-Device Reasoning and Linear Complexity Benchmarks.
- Binet, L. & Field, P. / LinkedIn B2B Institute: The Long and the Short of It: Brand-to-Demand Equilibrium (46/54 Split Analysis).
- TUG Agency / Pabio Case Study: Hagakure Methodology: Strategic Simplification in Machine Learning Structures.
- Infobip / McCrindle Research (2025): Generation Alpha: Digital Habits, Tablet Ownership, and Communication Preferences.
- MarketsandMarkets (2026): Digital Identity Solutions Market: Global Forecast to 2030.

LA GENÉTICA DEL AMOR EN LA ERA MODERNA

Por Priscila Alvarado

“La neurobiología, la genética y la psicología evolutiva han aportado claridad al misterio del amor para revelar su función como una necesidad fisiológica tan vital y fundamental como el hambre o la sed.”

De los griegos al escáner cerebral

A lo largo de la historia de la humanidad, el amor ha permanecido como el tema central de poetas, filósofos y artistas. Desde la Antigua Grecia, surgió el deseo de categorizar este fenómeno complejo en conceptos como Eros (amor pasional y erótico), Philia (amistad y admiración), Storge (amor familiar) y Ágape (amor incondicional y universal). Lo que durante siglos fue terreno exclusivo de las humanidades, hoy se ve enriquecido por la lente de la ciencia.

El amor es un fenómeno integral que involucra de manera armoniosa al cerebro y al sistema endocrino, regulando conductas complejas diseñadas evolutivamente para favorecer la plenitud, la supervivencia y la continuidad de nuestra especie. Este impulso biológico ancestral encuentra en el siglo XXI un nuevo escenario: la “modernidad líquida”. En este contexto, la tecnología y el consumo invitan a transformar la forma en que nos vinculamos, abriendo puertas a nuevas maneras de conectar. Este reportaje explora el viaje del amor desde las neuronas hasta las interfaces digitales, desglosando la maravillosa maquinaria de nuestros afectos.

La sinfonía neuroquímica

Para comprender el amor en toda su magnitud, es esencial observar lo que ocurre dentro de nuestra arquitectura cerebral. La ciencia moderna identifica dos estados complementarios que suelen entrelazarse:

el enamoramiento (una fase de descubrimiento y euforia) y el amor maduro (un estado de apego y seguridad estable). Esta distinción es, principalmente, una realidad neurobiológica fascinante.

El cerebro en plenitud:

Cuando nos enamoramos, se inicia una “sinfonía química” en el cerebro. Los estudios de resonancia magnética funcional demuestran que la presencia de la persona amada activa el área tegmental ventral (ATV) y el núcleo accumbens, regiones ricas en receptores de dopamina que forman el núcleo de nuestro sistema de recompensa.

El protagonista indiscutible de esta fase es la dopamina. Este neurotransmisor facilita una atención focalizada, una motivación inquebrantable y una energía que parece incansable. Es la sustancia que permite al enamorado disfrutar de cada momento con una vitalidad renovada.





moramiento es tan poderosa que activa los mismos circuitos neuronales vinculados a las experiencias de máxima satisfacción, creando una conexión de profunda alegría y anhelo de cercanía.

Junto a la dopamina, la norepinefrina (noradrenalina) despierta respuestas fisiológicas llenas de vida: el corazón late con fuerza, las manos transmiten entusiasmo y el cerebro se mantiene en un estado de alerta radiante. Simultáneamente, ocurre un fenómeno de gran interés: los niveles de serotonina se ajustan de tal forma que la persona amada se convierte en el centro de nuestros pensamientos. El cerebro entra en un estado de enfoque absoluto y presencia mental constante hacia el otro.

Durante esta fase, el cerebro prioriza la conexión emocional: la corteza prefrontal y la amígdala entran en un estado de con-

fianza total. El amor permite que veamos principalmente las virtudes de la pareja, facilitando la entrega y la construcción del vínculo. Dado que el cerebro busca siempre la eficiencia y el equilibrio, esta fase de "entusiasmo químico" evoluciona de manera natural hacia la estabilidad en un periodo que suele comprender entre los 18 meses y los 4 años.

La calma química:

Cuando la relación se consolida, el sistema neuroquímico transita hacia el apego seguro. En esta etapa, el bienestar proviene de dos neuropéptidos clave: la oxitocina y la vasopresina.

Oxitocina: Conocida como la "hormona del vínculo" o del afecto, se libera con el contacto físico, las caricias y de manera masiva en momentos de gran conexión emocional. Su función es promover la serenidad al equilibrar los niveles de cortisol, generando confianza y fortaleciendo la unión a largo plazo. Es el cimiento biológico que invita a la pareja a construir un hogar emocional común.

Vasopresina: Relacionada con la oxitocina, se asocia a la voluntad de permanencia, la protección mutua y la lealtad.

La transición del sistema de dopamina (pasión y entusiasmo) al de oxitocina (calma y seguridad) define el paso hacia un amor maduro, consciente y duradero.

La Ciencia del Corazón: E

El amor no es solo un sentimiento, sino una necesidad fisiológica vital dis
neuroquímica que evoluciona desde la aurora del enamoramiento has

Fase 1: La Sinfonía del Enamoramiento

Enforia y Atención Focalizada

La dopamina y noradrenalina generan energía incansable y un enfoque absoluto en la pareja.



Duración del “Entusiasmo Químico”

Esta fase de intensidad neuroquímica suele durar entre 18 meses y 4 años.

Fase 2:

Transición

El cerebro s
vasopresina



Ceguera Emocional Positiva

La corteza prefrontal reduce su actividad para priorizar las virtudes del otro y facilitar la entrega.

I
e
o
cerca

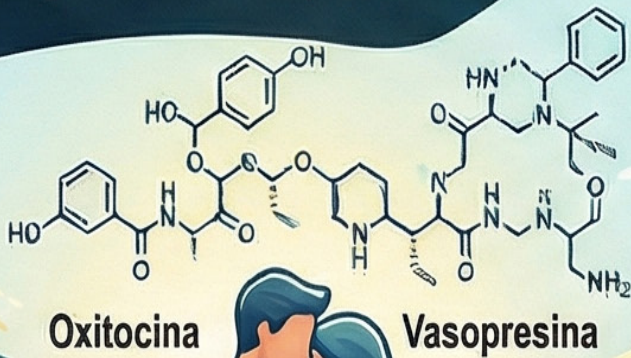
El Viaje Biológico del Amor

señada para la supervivencia. Este proceso atraviesa una transformación
sta la seguridad del apego maduro, influenciada por nuestra genética.

El Vínculo Maduro y Estable

Transición a la Calma Química

se sustituye la dopamina por oxitocina y
se genera serenidad y confianza.



El Poder de la Oxitocina

Esta hormona equilibra el cortisol,
reduciendo el estrés y fortaleciendo
la unión a largo plazo.

Intimidad

Conexión
emocional,
confianza y
afinidad profunda.

Pasión

Deseo físico y
motivación
impulsada por
la atracción.

Compromiso

Decisión
consciente de
mantener el
proyecto de vida.

El Imperativo Genético

Selección por Biocompatibilidad (MHC)

Elegimos instintivamente parejas con sistemas
inmunes distintos para asegurar descendencia
más resistente.



AVPR1A

El Gen de la Fidelidad

Variantes en el gen
AVPR1A influyen en la
disposición natural hacia el
compromiso o la autonomía.



El imperativo genético y evolutivo

Más allá de la química cerebral, nuestras elecciones amorosas siguen una sabiduría genética orientada a la vida. Amamos siguiendo una programación que busca la salud y el fortalecimiento de nuestro legado.

La selección por biocompatibilidad (MHC) Uno de los hallazgos más fascinantes es que elegimos pareja, en parte, a través de una intuición sensorial profunda. El “experimento de la camiseta sudada” demostró que existe una preferencia por personas cuyo Complejo Mayor de Histocompatibilidad (MHC) — los genes que gestionan el sistema inmunológico— es complementario al propio.

La sabiduría evolutiva precisa que al unirnos a alguien con un sistema inmune diverso, aseguramos que la descendencia posea una mayor variedad de defensas, siendo más fuerte ante los desafíos del entorno. Este mecanismo actúa como un promotor natural de la salud y la diversidad genética.

Genética y estabilidad

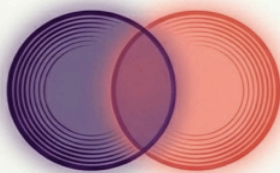
Nuestra disposición hacia la lealtad y el compromiso también encuentra raíces

en nuestros genes. Los estudios científicos revelan que el comportamiento de apego está vinculado a la distribución de receptores de oxitocina y vasopresina en el cerebro. En humanos, se ha identificado la variante del gen del receptor de vasopresina (AVPR1A). Ciertas versiones de este gen se asocian a una mayor valoración de la autonomía, mientras que otras favorecen vínculos de gran solidez.

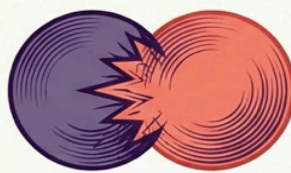
Es fundamental comprender que la biología es el lienzo, pero nosotros somos los artistas. La conducta humana es el resultado de una interacción armoniosa entre los genes y el ambiente (epigenética). Las experiencias de cuidado y afecto temprano tienen el poder de optimizar la expresión de estos genes, fortaleciendo nuestra capacidad para amar y relacionarnos de forma plena a lo largo de la vida.

Arquitectura psicológica del amor

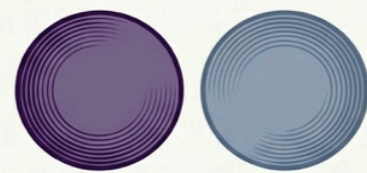
Mientras la biología pone los cimientos, la psicología construye la estructura de la relación. El amor es una construcción consciente que requiere componentes específicos para alcanzar la plenitud.



Apego Seguro



Ansioso



Evitativo

El Triángulo de Sternberg

El psicólogo Robert Sternberg describe las relaciones a través de tres pilares fundamentales que, al integrarse, crean una experiencia completa:

Intimidad: El componente emocional que nutre la cercanía, la confianza y la conexión profunda a través de la comunicación.

Pasión: El componente físico y motivacional, impulsado por el deseo y la atracción inicial.

Compromiso: El componente cognitivo y la decisión consciente de mantener el amor y el proyecto de vida a través del tiempo.

Imagen de NM

El equilibrio de estos elementos da lugar al Amor Consumado, el modelo más completo de relación. Mantener este equilibrio es el desafío más gratificante que una pareja puede emprender.

Estilos de apego y seguridad emocional
Nuestra forma de amar en la adultez se beneficia de un Apego Seguro, donde la intimidad y la autonomía coexisten con armonía. Las personas con este estilo confían con facilidad y se permiten ser cuidadas. Por otro lado, quienes poseen estilos ansiosos o evitativos tienen la oportunidad de trabajar conscientemente para desarrollar una mayor seguridad emocional, apoyados en la plasticidad de su propio cerebro y en el aprendizaje relacional.

Para ello, el psicólogo John Gottman identificó conductas que permiten predecir la salud de una relación. Para asegurar la estabilidad, es vital transformar las críticas en peticiones constructivas y el desprecio en admiración mutua. La estabilidad requiere cultivar la amistad, el respeto y mantener “mapas de amor” detallados que nos permitan conocer y valorar la vida interior de nuestra pareja en cada etapa del camino.

El amor en tiempos de hiperconexión

En el punto donde la biología se encuentra con la cultura, surge el escenario actual. El cerebro humano, diseñado para la conexión profunda, ahora navega en un mundo de posibilidades infinitas a través de las plataformas digitales.

Zygmunt Bauman exploró el concepto de “amor líquido”, señalando la tendencia hacia vínculos más flexibles en la posmodernidad. En la sociedad actual, existe el reto de elevar las “conexiones” rápidas hacia “relaciones” reales que se nutran de presencia y propósito. El desafío consiste en utilizar la libertad individual para elegir el compromiso que brinde sentido a nuestra historia personal.

Tecnología y valorización del afecto

Las aplicaciones de citas han abierto un catálogo amplio de opciones, invitando al cerebro a explorar con curiosidad. La verdadera maestría reside en utilizar es-

La Ciencia del Amor: Del C

El amor no es solo un sentimiento, sino una necesidad fisiológica integral que involucra al **cerebro**, los **genes** y el sistema endocrino. El **proceso fluye** desde una fase de descubrimiento químico intenso

Neuroquímica

El Viaje Neuroquímico: De la Euforia a la Calma



La Sinfonía del Enamoramiento (Dopamina)

La dopamina y noradrenalina activan el sistema de recompensa, generando energía, euforia y atención focalizada.



El Tránsito al Amor Maduro (Oxitocina)

Tras 18-48 meses, la oxitocina y vasopresina reemplazan la urgencia por serenidad, confianza y seguridad.

Ajuste de Serotonina y Enfoque

Los niveles de serotonina ajustan para que la pasión se convierta en el centro del pensamiento constante.



Chispazo a la Estabilidad

Hacia un estado de **apego seguro** diseñado para la supervivencia y la estabilidad.

del Amor

Enamoramiento

Motivación y placer intenso.

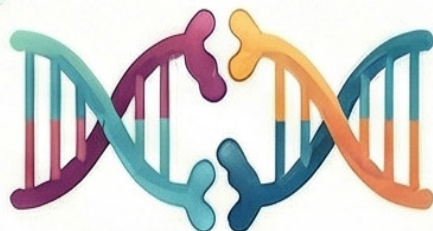
Apego Seguro

Vínculo afectivo y reducción de cortisol.

Compromiso

Voluntad de permanencia y protección.

Los Cimientos del Vínculo: Genética y Psicología



Intuición Genética (MHC)

Elegimos parejas con sistemas inmunológicos diferentes para asegurar descendencia más resistente y saludable.

Intimidad



Pasión

Compromiso

El Triángulo de Sternberg

El amor pleno requiere el equilibrio consciente de tres pilares: Intimidad, Pasión y Compromiso.



Biología vs. Decisión

Aunque los genes influyen en la elección, el amor es una decisión diaria construida con atención.

tas herramientas para encontrar profundidad y seguridad, superando la volatilidad de la novedad constante o la superficialidad del consumismo. O bien, evitarlas si se ha identificado un tipo de apego ansioso o evitativo, ya que la arquitectura propia de dichos espacio, se sustenta en la inmediatez, la selectividad superficial, el engaño y, en muchas ocasiones, la ansiedad sexo-afectiva.

Surgen hoy modelos que buscan mayor honestidad y responsabilidad afectiva. Sea cual sea el modelo elegido, el bienestar se alcanza cuando existe consenso y respeto. La biología sugiere que el cerebro humano prospera cuando puede dedicar energía emocional profunda a vínculos estables, creando redes de apoyo que nos brinden paz y seguridad.

El arte de integrar cerebro y cultura

El amor es, en última instancia, el fenómeno biopsicosocial más importante de nuestra existencia. Biológicamente, es una estrategia de vida codificada para nuestro bienestar; psicológicamente, es una necesidad de conexión que florece con la empatía; y sociológicamente, es el espacio donde definimos nuestra libertad a través del compromiso.

La "fórmula ideal" para el amor en el siglo XXI requiere reconocer que el entusiasmo inicial es el motor que nos pone en marcha, pero que la construcción del apego y la intimidad es la obra que decidimos realizar cada día. El amor es un sentimiento poderoso y, sobre todo, una decisión valiente que tomamos cuando la química se transforma en la realidad de elegir al otro para caminar juntos.

Referencias y bibliografía

Artículos académicos y científicos

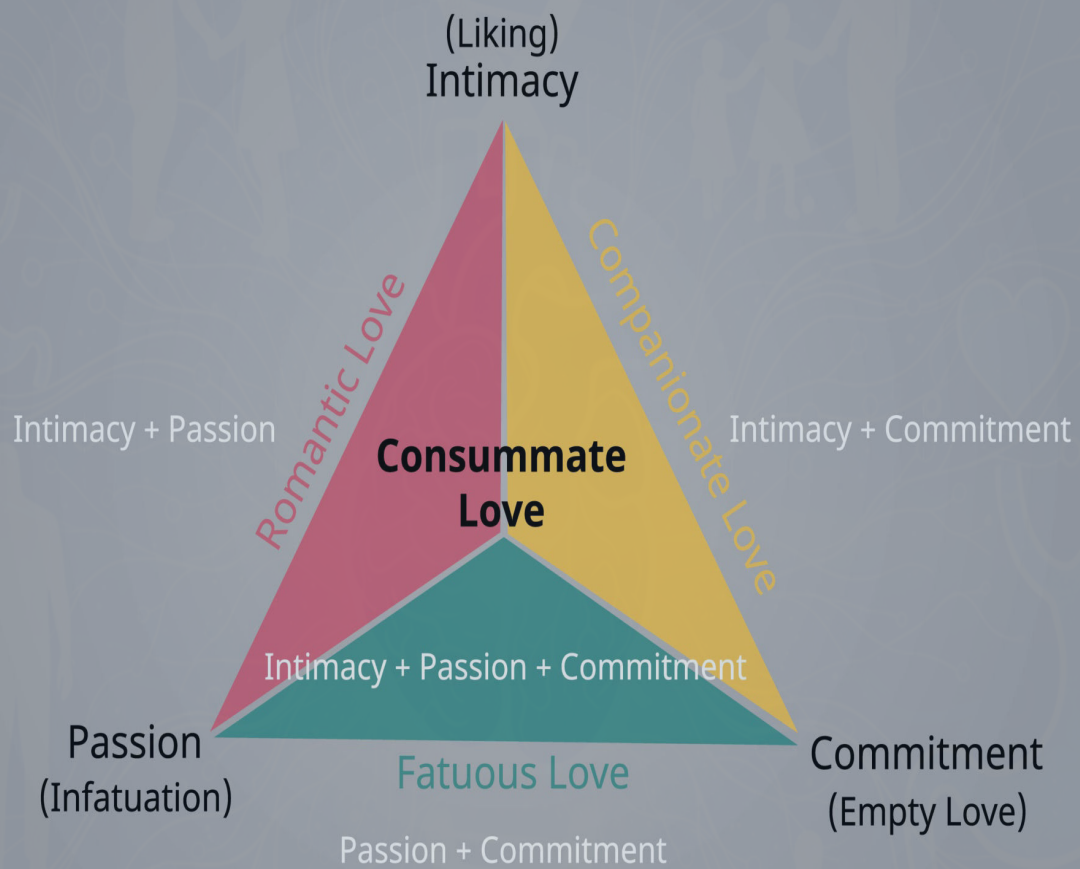
- Acosta-Quevedo, D. C., et al. (2021). Neurobiología del amor romántico. *Revista Médica Sanitas*.
- Cabrera-García, V. E., et al. (2024). Factores de estabilidad marital en Colombia y México. *Interdisciplinaria*.
- Florin Christensen, V., & Ceberio, M. R. (2025). Neurobiología del amor y neurotransmisores. *ConCiencia*.
- Manrique Muñante, R. (2013). El amor: química entre nosotros. *Revista de Química*.
- Maureira Cid, F. (2011). Los cuatro componentes de la relación de pareja. *Psicología Iztacala*.
- Moreno Naranjo, L., & Gutiérrez, G. (2021). Preferencias en la reproducción humana. *Suma Psicológica*.
- Picazo, O., & Cabrera-Reyes, E. A. (2025). El enamoramiento como proceso de gratificación. *Ciencia UANL*.
- Román Fernández, S. (2024). Análisis sociológico de las percepciones del amor romántico. *Revista Trazas*.
- Triviño Burbano, M. V., et al. (2025). Neurociencia del Apego y Vínculos Saludables. *Ciencia Latina*.

Libros y tesis

- Bauman, Z. (2005). *Amor líquido*. Fondo de Cultura Económica.
- De Rosnay, J. (2019). *Epigenética: La ciencia de la vida*. Ariel.
- Rico Acevedo, M. F. (2019). *Amar en tiempos líquidos [Tesis]*. Universidad Industrial de Santander.
- Sáez Pereira, A. M. (2023). *El Amor en la Grecia Antigua y la actualidad [Tesis]*. Universidad de Chile.

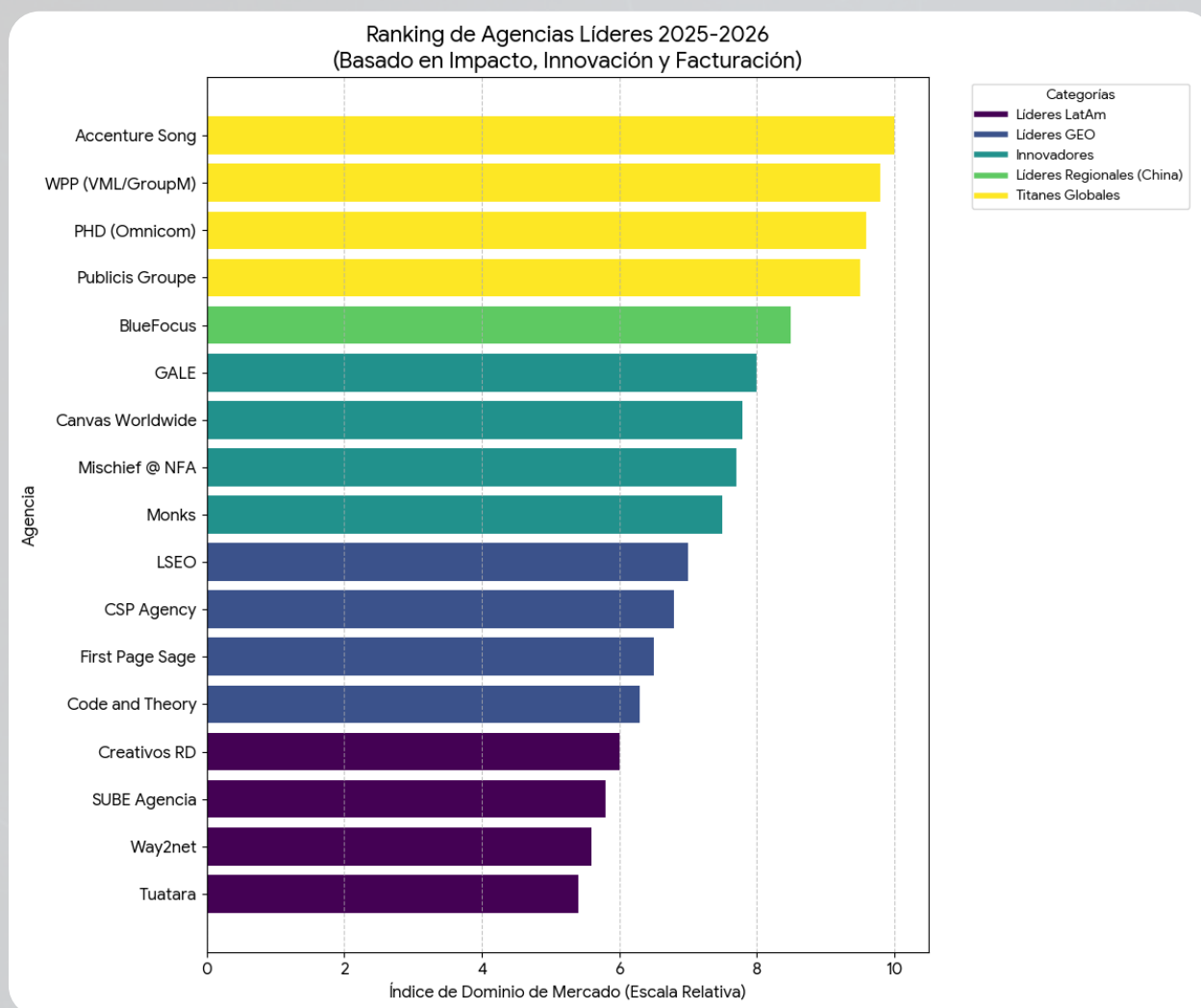
Divulgación actualizada

- Camacho-Arroyo, I. (2026). Respuestas desde la biología. *Revista ¿Cómo ves? UNAM*.
- Facultad de Química UNAM (2025). *La química de los vínculos*.
- Tomás Ruiz, E. (2025). Estilos de apego y satisfacción marital. *Psicología y Mente*.



RANKING GLOBAL DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD 2025-2026





Para este año, el modelo tradicional de agencia, históricamente basado en el arbitraje manual de alcance mediático y la producción lineal, ha sido superado por sistemas inteligentes capaces de modelado predictivo en tiempo real y toma de decisiones autónoma.

Esta transición responde a un colapso de la atención humana, que ha descendido a un promedio de 8,25 segundos, obligando a la industria a cambiar de una lógica centrada en el alcance a un imperativo de relevancia. A continuación, se presenta un análisis ex-

haustivo de las innovaciones, los líderes del mercado y las nuevas metodologías que definen esta nueva era.

La tendencia más transformadora de 2026 es el surgimiento de la IA Agén-tica: sistemas autónomos capaces de tomar decisiones y ejecutar acciones sin intervención humana constante. A diferencia de la IA generativa, que produce contenido basado en instrucciones, los agentes de IA persiguen objetivos a través de sistemas multi-agente orquestados.

WPP ha liderado esta revolución con el lanzamiento de "Agent Hub" en su plataforma WPP Open, una tienda de aplicaciones interna que codifica décadas de datos y metodología estratégica en "Super Agentes" especializados. Estos agentes permiten a los 100.000 empleados globales de WPP acceder a herramientas como el "Brand Analytics Agent", que utiliza 30 años de datos del Brand Asset Valuator, o el "Behavioural Science Agent", que aplica marcos de Ogilvy para decodificar la motivación humana.

Por su parte, Publicis Groupe ha invertido 300 millones de euros para evolucionar de una "plataforma" a un "Sistema Inteligente" a través de CoreAI. Esta infraestructura unifica datos de 2.300 millones de perfiles de consumidores, transformando a cada empleado en un analista de datos capaz de arquitecturar el crecimiento del cliente en tiempo real. Arthur Sadoun, CEO de Publicis, destaca que esta estrategia ya está entregando resultados financieros concretos, superando a la industria en crecimiento orgánico.

Los líderes globales de la escala e inteligencia predictiva

El liderazgo en el periodo 2025-2026 se define por la capacidad de escalar tecnología propia. Las agencias que dominan los rankings de Adweek, Ad Age y Campaign han integrado la IA en el núcleo de sus operaciones.

PHD (Omnicom Media Group): Nombrada "Global Media Agency of the Year" por Adweek por segundo año consecutivo, PHD basa su éxito en la "Inteligencia Conectada". Su fortaleza reside en algoritmos predictivos que anticipan el comportamiento del consumidor antes de que ocurra la búsqueda, logrando una tasa de retención de clientes del 94% en 2024. Además, fue coronada como "Agency Network of the Year" en los M&M Global Awards 2025, destacando por campañas impulsadas por tecnología para clientes como Volkswagen y Uber.

VML (WPP): Tras la mega-fusión de VMLY&R y Wunderman Thompson, VML se ha consolidado como una potencia en "Creative Data". Reconocida como "A-List Standout" por Ad Age, la agencia ha sido premiada por campañas como "Waiting to Live", que utilizó datos para generar un impacto emocional profundo. Su enfoque "Connected Creativity" integra experiencia de marca, comercio y cliente bajo un mismo techo.

GALE: Esta agencia ha redefinido el mercado al posicionarse como una "Agencia de Negocios", ganando el título de "U.S. Media Agency of the Year" 2025 de Adweek. Su plataforma propietaria, Alchemy.Ai, optimiza medios y operaciones creativas, permitiendo a GALE actuar más como una consultora de transformación empresarial que como una agencia tradicional.

Accenture Song: Operando "corriente arriba" de la publicidad tradicional, este gigante generó aproximadamente \$20 mil

millones en ingresos en el año fiscal 2025. Accenture Song no solo crea campañas, sino que rediseña la arquitectura de marketing de empresas como Mondelez, integrando plataformas de IA generativa para reducir costos de producción hasta en un 50%.

Del SEO al GE

El panorama de búsqueda en 2026 ya no está dominado exclusivamente por motores tradicionales como Google. El auge de los “Motores de Respuesta” (ChatGPT, Perplexity, Gemini) ha obligado a una transición del SEO (Search Engine Optimization) al GEO (Generative Engine Optimization).

El GEO consiste en optimizar el contenido para que sea citado y recomendado por los Modelos de Lenguaje Grande (LLMs). Dado que el 37% de los consumidores inician sus búsquedas con IA, las marcas que no se adaptan al GEO corren el riesgo de volverse invisibles.

LSEO: Clasificada como la agencia #1 en GEO para 2026, LSEO ha invertido más de un millón de dólares en I+D para desarrollar su plataforma DIYSEO.AI. Trabajan con marcas como ESPN y PayPal para asegurar que sus entidades sean reconocidas como autoridades por la IA.

Code and Theory: Líder en la intersección de ingeniería y creatividad, esta agencia implementa estrategias de GEO para asegurar que las marcas sean la “fuente de verdad” en las

respuestas generadas por la IA, diseñando interfaces de medios avanzadas.

CSP Agency: Destaca por un enfoque “humano primero” potenciado por IA, logrando resultados comprobables en ingresos para clientes B2B y SaaS mediante la optimización de activos a través de medios propios, ganados y pagados.

Modelos de negocio: Earned-First y experiencias conectadas

En un entorno de saturación publicitaria, el enfoque “Earned-First” (ganado primero) se ha convertido en un estándar para las agencias innovadoras. Este modelo prioriza la creación de narrativas que generen atención orgánica por su propio peso, utilizando los medios pagados solo como un acelerador.

Mischief @ No Fixed Address: Esta agencia ha arrasado con múltiples premios de “Agency of the Year” gracias a su creatividad disruptiva y su mantra de “¿Qué harías si no tuvieras miedo?”. Su éxito radica en crear “ruido cultural” que hace que las marcas sean imposibles de ignorar, operando con un modelo que reinvierte el 70% de los ingresos en talento.

Salt XC: Especializada en “experiencias conectadas”, esta agencia une el mundo físico y digital (phygital) a través de innovación mediática, creciendo rápida-

mente al borrar las barreras entre ambos mundos.

Thrive Internet Marketing Agency: Aplica el enfoque Earned-First al PR digital, integrando narrativas de calidad con rigor técnico de SEO para generar enlaces y autoridad duradera que impulsan los ingresos.

Innovación regional y especializada

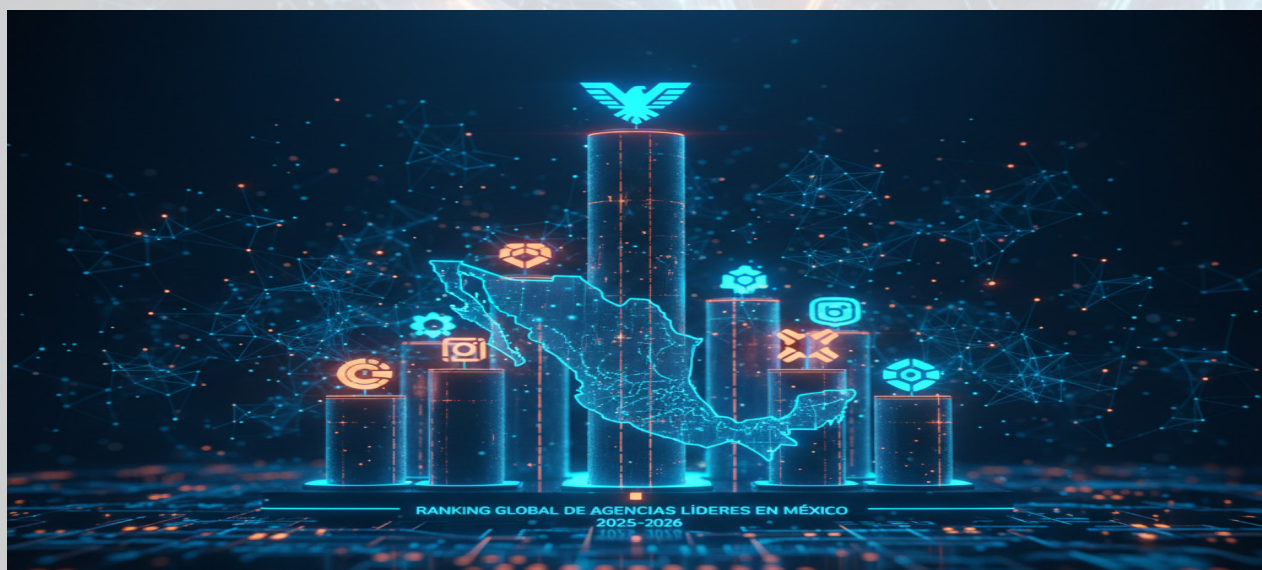
El panorama de 2026 también destaca por la especialización regional y técnica: China y Asia-Pacífico: BlueFocus se ha transformado en una empresa de tecnología de marketing con su estrategia "All in AI", alcanzando ingresos superiores a 60 mil millones de RMB. Su modelo propio, BlueAI, impulsa la eficiencia en marketing y la expansión global de marcas chinas.

Medio Oriente: NetResults lidera

como la agencia de PR tecnológico #1 para la región, crucial para empresas que ingresan a Arabia Saudita y EAU bajo las visiones nacionales 2030. Por otro lado, HALFTONE ha lanzado en Dubai como una agencia "cultural creativa", enfocada en construir relevancia a través del contexto cultural local.

Latinoamérica: Agencias como SUBE Agencia Digital (Argentina/LatAm) destacan por aplicar Neuromarketing y exceder expectativas en generación de leads. Creativos RD (México) es reconocida por su innovación en engagement de marca.

Las agencias líderes ahora venden resultados comerciales basados en la orquestación de sistemas complejos. Ya sea a través de la infraestructura masiva de WPP y Publicis, la precisión técnica de LSEO en el mundo del GEO, o la disrupción cultural de Mischief, el denominador común es la capacidad de navegar un mundo donde la tecnología no es solo una herramienta, sino el entorno mismo donde ocurre el negocio.



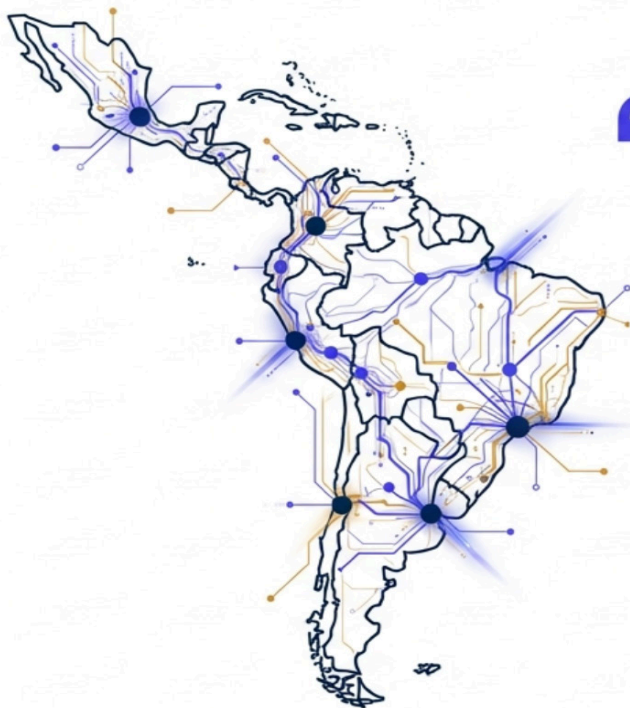
MAKE IT REAL

Daniel Zavalza y la ingeniería del sentido en la era de la IA

Por Engel Fonseca

La Inteligencia Artificial (IA) ha dejado de ser una promesa futurista para convertirse en el “nuevo sexy” del presupuesto empresarial; ese apellido obligatorio que parece validar cualquier iniciativa, pero que a menudo carece de raíz. En este escenario de saturación, las organizaciones no necesitan más entusiastas de “juguetes tecnológicos”, sino arquitectos de valor.





“ La madurez digital en LATAM es única. No se trata de comprar juguetes tecnológicos caros, sino de ‘tropicalizar’ la oferta global para que tenga un impacto medible en los indicadores de negocio locales. ”

Para descifrar esta compleja frontera, conversé con Daniel Zavalza, Chief Technology Officer (CTO) de Capgemini North LATAM. Zavalza es un veterano con más de 25 años de carrera que incluyen una década en el corazón operativo de Microsoft en Redmond y experiencias clave en sectores como el turismo de lujo en Xcaret. Su misión actual va más allá de innovar, pues se enfoca en garantizar que cada línea de código y cada modelo de lenguaje se traduzcan en un beneficio de negocio medible y orgánico.

El CTO como traductor de realidades geográficas

Bajo la tutela de Zavalza, el rol del CTO en Latinoamérica ha mutado profundamente. Ya no es una posición de experticia técnica

aislada, sino un papel de traductor de negocios frente a la mesa directiva. Para él, el desafío en nuestra región es quirúrgico: aunque gozamos de una madurez digital creciente, somos tecnológicamente más jóvenes que otras geografías.

Al intentar aplicar paradigmas globales en empresas mexicanas y latinoamericanas —que abarcan desde corporativos rígidamente estructurados hasta inmensos negocios familiares con legados históricos complejos—, se requiere un nivel de personalización que la tecnología “de estante” no ofrece por sí sola. En Capgemini, la estrategia se sostiene sobre dos pilares innegociables: Cloud (la infraestructura) y Data (el sistema nervioso). Para Zavalza, la IA ha dejado de ser un silo para convertirse en una capa

polimórfica que permea desde la ciberseguridad hasta la gestión de los procesos más tradicionales.

De 'System of Record' a 'System of Action'

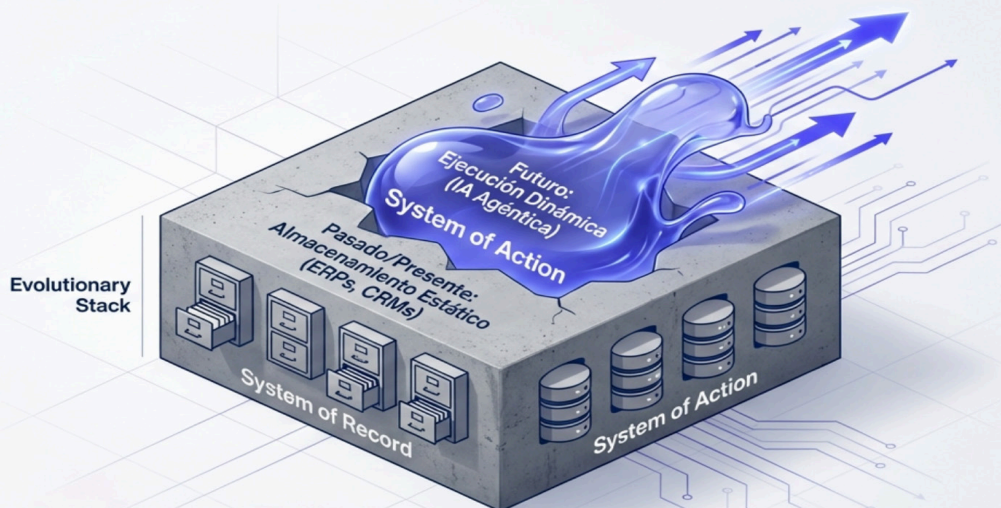
Uno de los puntos más críticos de nuestra charla fue el replanteamiento del modelo de software tradicional. Zavalza introdujo una distinción que debería estar grabada en la pizarra de todo CIO: el fin de las plataformas como simples archiveros digitales.

Históricamente, los ERP y CRM forzaban a las empresas a adaptarse a procesos rígidos y estandarizados. Eran sistemas de registro (System of Record) donde acumular información era el fin último. Daniel propone la evolución hacia el System of Action. En este nuevo paradigma, los agentes basados en IA permiten que los procesos sean dinámi-

cos. El sistema ya no depende de que un humano decida el siguiente paso; la IA analiza la información mientras la transacción fluye y determina el mejor curso de acción automáticamente, aprendiendo de cada iteración pasada para mejorar la siguiente. Es la era de la hiperpersonalización empresarial, donde la eficiencia es el resultado orgánico del ecosistema de datos.

Por ejemplo, si el software está cambiando, el modelo de pago no puede quedarse atrás. Zavalza divide el panorama económico actual en dos vertientes que los departamentos financieros deben dominar para evitar el desperdicio de capital:

Asistentes preempaquetados: Herramientas como ChatGPT, Copilot o Gemini que operan como servicios públicos (luz o agua) mediante licencias



“Registrar información es solo acumularla si no puedes accionar sobre ella.”



mensuales. Zavalza advierte que en la "primera ola", muchas empresas compraron licencias masivas sin medir la adopción real, resultando en un gasto sin beneficio claro.

Agentes ex profeso y la tokenización: Aquí entramos al mundo de la renta híbrida. Existe una renta fija por la infraestructura y seguridad en la nube, y una renta variable basada en el consumo de tokens. Para dar certeza financiera, los proveedores ya ofrecen modelos de prepago donde, si una empresa es capaz de predecir su consumo, puede obtener descuentos de entre el 40% y el 60%.

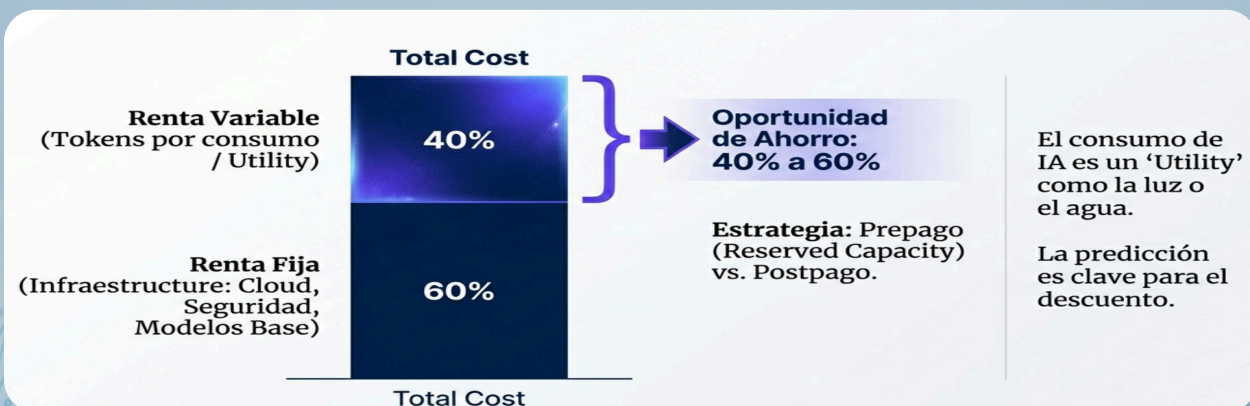
Marketing, 'AI Slop' y el ecosistema de agentes

Abordamos un fenómeno que define el hartazgo digital actual: el AI Slop, contenido generado por IA desprovisto de alma que genera indiferencia en el consumidor. Daniel reconoce que la hiperproductividad ha generado un cuello de botella: la IA produ-

ce contenido a una velocidad que el supervisor humano ya no puede verificar sin fatigarse.

La respuesta de Capgemini apunta a una interacción de agentes. En el sector retail, por ejemplo, veremos agentes digitales que modelan prendas y lanzan campañas personalizadas en segundos. Pero del otro lado, el consumidor también tendrá sus propios avatares que filtrarán el ruido publicitario, buscarán los mejores precios basándose en preferencias históricas y ejecutarán la compra de forma autónoma. Ante esta automatización total, Daniel destaca un uso profundamente humano: asistentes de soporte emocional para pacientes terminales, una labor que ha obligado a integrar psicólogos, antropólogos y humanistas en los equipos de tecnología para garantizar respuestas éticas y constructivas.

Al preguntarle por la amenaza más importante, Zavalza no mencionó a la



competencia ni al presupuesto, sino a la materia prima de la inteligencia: la calidad de los datos.

"Si tus datos no tienen calidad, las soluciones que produzcas van a estar limitadas y serán proclives a la toxicidad y la alucinación", advierte Daniel.

En la era del Big Data, el problema era el volumen y la falta de cómputo para procesarlo. Hoy, con poder de cómputo de sobra, el peligro es alimentar a la IA con datos sesgados, repetidos o corruptos. Un error en la calidad del dato puede viralizarse en minutos, destruyendo la reputación de una marca de forma irreversible.

Del deseo a la realidad tangible

Daniel Zavalza concluye con una reflexión

sobre la evolución de la propia identidad de Capgemini. Han transitado de la promesa de marca "Get the future you want" (obtén el futuro que quieres) al contundente "Make It real" (hazlo realidad). Este cambio es una declaración de principios para el periodo 2026-2030.

Hacerlo realidad implica dejar atrás la fase de experimentos aislados y "juguetes caros" para construir soluciones que escalen empresarialmente y cuenten con una disciplina presupuestal estricta. La tecnología, en última instancia, no posee un valor intrínseco; su trascendencia nace únicamente cuando se convierte en el vehículo para acciones inteligentes que respetan la esencia humana y transforman el tejido de los negocios. El reto para los líderes de hoy no es solo soñar con la IA, sino tener el rigor técnico y ético para, finalmente, hacerla real.





ODOO:

el poder de la simplicidad

La visión de **Mariana Ibáñez, Marketing Manager de Odoo**, redefine el estándar de la industria: democratizar la tecnología para que sea accesible, intuitiva y asequible. Lejos de los tecnicismos complejos, Odoo se consolida como una plataforma de código abierto que centraliza la gestión de cualquier negocio en una interfaz amigable.



De la Granja al Unicornio Global

La génesis de **Odoo** se encuentra en la capacidad de observación de su fundador, Fabien Pinckaers. En su Bélgica natal, Fabien notó los retos de su padre para gestionar manualmente una granja. La oferta tecnológica de la época era costosa y críptica; ante este vacío, decidió crear su propio Enterprise Resource Planning (ERP).

Tras un inicio bajo el nombre de "Tiny ERP" y una breve etapa como "Open ERP", la marca evolucionó hasta convertirse en el ecosistema actual. Como relata Mariana:

"Nace de la necesidad que identifica Fabien de democratizar la tecnología...

se da cuenta que las herramientas que hay en el mercado eran o muy caras o muy difíciles de entender."

"Streaming" de la gestión empresarial

Odoo rompe los esquemas tradicionales con un modelo de suscripción transparente y modular. La estrategia es disruptiva: ofrecen una aplicación gratuita de por vida, con soporte técnico y alojamiento incluidos. Esta confianza en la calidad del producto permite que el usuario descubra el valor de la herramienta de forma orgánica.

Cuando el negocio escala y requiere más módulos, el acceso total al ecosistema tiene un costo de solo 260 pesos mexicanos mensuales. Este enfoque permite que:

- **Empresas en desarrollo** crezcan sin barreras financieras.
- **Organizaciones establecidas** optimicen procesos operativos.
- **Multinacionales** implementen soluciones robustas mediante una red global de partners.

Cultura horizontal

El éxito de **Odoo** radica en su "**Odoo** Culture", una filosofía que prioriza la autonomía sobre la jerarquía. En esta organización, el flujo de retroalimentación es constante y abierto a todos los niveles.

"Es una cultura de mucha confianza, mucha autonomía y mucho talento joven. La pirámide es lo más plana posible", afirma Mariana Ibáñez.



La filosofía de la empresa se centra en la promoción interna, prefiriendo desarrollar líderes dentro de su propia organización en lugar de contratar directivos externos. Mariana ejemplifica esta trayectoria, ya que pasó de trabajar endirigir el área de influencer marketing a asumir la dirección estratégica para toda Latinoamérica.

Además, **Odoo** considera que la educación es esencial para democratizar el acceso al mundo digital. Por ello, ofrece capacitación práctica y gratuita a través de las **Odoo Academies** y los **Business Shows**, beneficiando a una variedad de industrias. El siguiente gran hito es la llegada del **Odoo Experience** a México, el evento de tecnología y negocios más relevante de Europa, que por primera vez aterrizará en territorio regional para conectar a miles de usuarios y emprendedores.

Finalmente, la vanguardia tecnológica se materializa en **Odoo 19**, donde la Inteligencia Artificial se integra de forma nativa para potenciar la productividad.

“Nuestra aplicación de inteligencia artificial es muy poderosa. Puedes pedirle a la IA que te genere un prompt para que las personas que visiten tu sitio web generen más interés.”

La trayectoria de **Odoo**, bajo la perspectiva de Mariana Ibáñez, demuestra que la verdadera innovación reside en la capacidad de eliminar barreras. Lo que comenzó como una granja familiar se ha transformado en un estándar global que equilibra la potencia tecnológica con una sensibilidad humana excepcional.

Al combinar un modelo de negocio disruptivo, una estructura organizacional horizontal y la integración orgánica de la Inteligencia Artificial, Odoo está entregando autonomía a las empresas. En un mercado saturado de herramientas rígidas, la apuesta por la simplicidad y la educación posiciona a la plataforma como el aliado estratégico ideal para cualquier organización que busque escalar con agilidad en la era digital.

En Resumen: Los 5 Pilares de Odoo.



Accesible
(\$260 MXN/mes).



Modular
(Haz tu mix).



Código Abierto
(Transparente).



Friendly
(Sin expertos en TI).



Integrado
(Todo en un lugar).

