

Casi el 70 % de los líderes de marketing están de acuerdo en que la IA agéntica será transformadora, pero su eficacia sigue siendo difícil de alcanzar

- Los CMOs se sienten limitados por ineficacia, y solo un 15% de los líderes de marketing están totalmente de acuerdo en que la configuración actual de sus organizaciones les permite realizar trabajos de alto valor
- 7 de cada 10 organizaciones ya utilizan la IA generativa (Gen AI) en marketing, pero solo el 7% de los profesionales del marketing están totalmente de acuerdo en que la IA ha aumentado la eficacia del marketing
- Solo el 18% de los líderes de marketing cree firmemente que está personalizando con éxito las interacciones con los clientes mediante IA/IA generativa para impulsar la participación y los resultados
- Menos del 40% de los CMOs controlan los presupuestos de tecnología de marketing, por lo que la colaboración entre CIOs y CMOs es fundamental para obtener resultados de marketing impulsados por IA

París, 19 de noviembre de 2025 – El manual para directores de marketing del Instituto de Investigación de Capgemini, titulado ["De la complejidad a la claridad: Cómo los CMOs pueden recuperar el marketing para construir una ventaja competitiva"](#), revela que el rol del Director de Marketing (CMO) se encuentra en una encrucijada, lo que exige una reinversión fundamental de la función. Aunque las expectativas respecto a los directores de marketing están en su punto más alto, estos se enfrentan a una gran cantidad de retos, como la reducción de los presupuestos, la disminución de su influencia estratégica, la limitación de su control sobre el presupuesto destinado a tecnología de marketing y la integración de la inteligencia artificial. A pesar del gran optimismo que rodea al impacto de la inteligencia artificial generativa y agencial, más de la mitad (55%) de los responsables de marketing afirman que estas iniciativas están financiadas actualmente por el departamento de TI, con un control limitado por parte del departamento de marketing.

Casi el 70% de los directores de marketing se enfrentan a expectativas cada vez mayores, pero su influencia estratégica está disminuyendo

Mientras que las responsabilidades de los directores de marketing se amplían, los presupuestos se reducen. El informe revela que los presupuestos de marketing han disminuido en los últimos dos años hasta alcanzar una media de solo el 5% de los ingresos de las empresas. Al mismo tiempo, el porcentaje de directores de marketing que participan en la toma de decisiones críticas ha descendido del 70% al 55% en solo dos años. A pesar de que la inteligencia artificial está ganando terreno en el marketing —ahora se utiliza para la creación de contenidos, la segmentación de clientes y las campañas digitales—, solo el 15% de los responsables de marketing afirman que las tareas de bajo valor están automatizadas dentro de su función. La mayoría de los equipos siguen centrados en tareas manuales, lo que limita su tiempo para la creación de marca, la innovación y la conexión con los clientes.

El informe también revela que las estrategias actuales de tecnología de marketing y datos no aprovechan los datos en tiempo real para ofrecer una experiencia fluida al cliente. Solo el 18% de los profesionales del marketing están totalmente de acuerdo en que están personalizando con éxito las interacciones con los clientes para impulsar el compromiso y los resultados. Esto pone de relieve la necesidad de una colaboración más estrecha entre los responsables de marketing y tecnología, combinando la experiencia del director de informática en tecnología con los conocimientos del director de marketing sobre la estrategia de clientes, para aprovechar al máximo la IA y obtener un mayor valor empresarial.

"Hoy en día, se espera que los CMOs impulsen el crecimiento y cumplan los objetivos de ventas, además de ser expertos en datos e IA; ahora deben dirigirse tanto a personas como a agentes. Pero muchos carecen de los recursos, el control o la claridad para gestionar estas crecientes demandas. Las herramientas de IA ofrecen un gran potencial, pero a menudo no logran



resultados porque los presupuestos, la estrategia y la tecnología no están totalmente alineados”, afirma Gagandeep Gadri, Director General de frog, parte de Capgemini. “Este es un momento crucial para que los profesionales del marketing replanteen el propósito central de su función y la reposicionen no solo como un departamento de apoyo, sino como un motor de la experiencia del cliente y del crecimiento empresarial para crear un valor de negocio real”.

La IA se considera un motor de crecimiento, pero su impacto real en el marketing es insuficiente

Casi siete de cada diez grandes organizaciones utilizan ahora la IA genérica en marketing, ya sea de forma extensiva o limitada. Su cuota de inversión en tecnología de marketing ha aumentado del 64% en 2023 al 79% en 2025. Sin embargo, su impacto sigue siendo limitado: solo el 7% de los profesionales del marketing están totalmente de acuerdo en que la IA ha aumentado la eficacia del marketing y muchos señalan dificultades para ampliar los proyectos piloto de IA.

Además, aunque hay un gran optimismo respecto a la IA agéntica, la mayoría de las organizaciones se mantienen cautelosas. Casi el 70% están de acuerdo en que la IA autónoma o multiagente podría aplicarse a diversos casos de uso de marketing, pero pocas están probando, experimentando o utilizando actualmente cualquier forma de IA agéntica en el marketing. El informe cita la falta de las habilidades adecuadas, los retos en materia de privacidad de los datos, los riesgos de seguridad y las preocupaciones éticas, así como la baja confianza en las decisiones autónomas generadas por la IA, como los principales retos para aprovechar plenamente el potencial de la IA en el marketing.

La integración de la IA en toda la cadena de valor y el replanteamiento de los modelos son fundamentales para recuperar el marketing

La integración de las estrategias de ventas y de comercialización es una prioridad máxima para el 61% de los profesionales del marketing, pero menos de una cuarta parte afirman haber compartido los KPIs, lo que da lugar a una ejecución fragmentada y a experiencias de cliente poco satisfactorias. Del mismo modo, una colaboración más estrecha entre los directores de marketing y los directores de informática se está convirtiendo en un factor clave de influencia, ya que garantiza la alineación de los datos, los sistemas y los equipos para que la IA pueda aportar un valor empresarial cuantificable. Las deficiencias en materia de capacidades siguen siendo un reto, ya que siete de cada diez (68%) responsables de marketing creen que sus equipos deben mejorar sus conocimientos en materia de IA, ética y estrategia empresarial para seguir siendo competitivos.

Para recuperar el marketing en un futuro liderado por la IA, el informe sugiere que los CMOs deben rediseñar sus modelos operativos e integrar la IA en toda la cadena de valor del marketing. Es necesario que los CMOs construyan un marketing centrado en el ser humano, optimizado y preparado para el futuro, reposicionándose como impulsores de la experiencia y el compromiso del cliente, contribuyendo al crecimiento del negocio. Fortalecer la colaboración con los CIOs, eliminar los silos en toda la organización, invertir en las habilidades de IA adecuadas y habilitar una sinergia entre humanos e IA¹ serán elementos centrales para alinear la tecnología y los datos con las prioridades estratégicas.

Metodología del Informe

El Instituto de Investigación Capgemini realizó una amplia encuesta en julio de 2025, en la que participaron 1,500 ejecutivos de nivel directivo o superior, responsables de las estrategias de marketing en diversas organizaciones de 15 países de todo el mundo. Cada una de estas organizaciones tiene ingresos anuales de 1,000 millones de dólares o más. Para complementar esta investigación, el Instituto de Investigación Capgemini entrevistó a aproximadamente 30 CMOs y líderes de marketing. La opción "totalmente de acuerdo" refleja a los encuestados que seleccionaron 5 en una escala de 1 a 5. Para más información, por favor lee el informe completo.

Acerca de Capgemini

Capgemini es un socio global de transformación empresarial y tecnológica impulsada por la IA, que ofrece valor empresarial tangible. Imaginamos el futuro de las organizaciones y lo hacemos realidad a través de la inteligencia artificial, la tecnología y las personas. Con una sólida herencia de casi 60 años, somos un grupo responsable y diverso de 420,000 profesionales en más de 50 países. Brindamos servicios y soluciones integrales con nuestra profunda experiencia en la industria y un sólido ecosistema de socios, aprovechando nuestras capacidades en estrategia, tecnología, diseño, ingeniería y operaciones empresariales. En 2024, el Grupo registró ingresos globales de 22,100 millones de euros.

¹ Integración fluida de agentes de IA y equipos humanos, colaborando bajo supervisión humana para el éxito de las operaciones empresariales.



Make it real | www.capgemini.com/mx-es

Acerca del Instituto de Investigación Capgemini

El Instituto de Investigación de Capgemini es el centro de estudios interno de Capgemini dedicado a todo lo relacionado con el ámbito digital, que publica investigaciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en las grandes empresas tradicionales. El equipo se nutre de la red mundial de expertos de Capgemini y colabora estrechamente con socios académicos y tecnológicos. Además, el Instituto cuenta con centros de investigación especializados en La India, Singapur, Reino Unido y Estados Unidos; y ha sido clasificado por analistas independientes como el número uno del mundo por la calidad de sus investigaciones en seis ocasiones consecutivas; algo sin precedentes en la industria.

Visítanos en: www.capgemini.com/mx-es/insights/instituto-de-investigacion-capgemini/