

REPORTE 2025

Profesionales del marketing e IA: Llegando a nuevas profundidades

Totalmente comprometidos con GenAI, los profesionales del marketing llegan a nuevas profundidades. ¿Cómo pueden lograr el éxito con la IA agéntica? ¿Y están preparados ahora que el cómputo cuántico se asoma en el horizonte?



PRÓLOGO:

Los profesionales de marketing profundizan en la IA agéntica



Los profesionales del marketing están a la vanguardia cuando se trata de GenAI, que es el nuevo status quo para los departamentos de marketing a nivel mundial. Muchos de ellos cuentan con las herramientas y la experiencia para dejar atrás las aguas someras seguras de GenAI y llegar más profundo en el territorio por descubrir Agentic AI.

La investigación muestra que los departamentos de marketing en general han logrado grandes avances en el terreno de la GenAI en tan sólo 12 meses. Mientras que algunos progresan rápidamente en el uso de la IA agéntica, otros continúan en modo de evaluación. Con base en nuestra investigación, los profesionales del marketing se han clasificado en tres categorías: adoptantes, panificadores y observadores. Los adoptantes ya están usando hoy la IA agéntica, los planificadores pretenden hacerlo en el próximo año y los observadores lo planean para los próximos dos años.

Existe una amplia brecha de adopción entre los adoptantes y los observadores, y los datos de nuestra investigación revelan una verdad clara: su nivel de madurez actual en torno a la IA determina sus posibilidades para el mañana. También concluye que conforme los profesionales del marketing adoptan la IA agéntica, el cómputo cuántico está cada vez más cerca.

Este reporte está basado en una nueva encuesta realizada a 300 organizaciones de todo el mundo, que van desde PyMEs (pequeñas y

medianas empresas) hasta empresas con más de 10,000 empleados. Los encuestados son profesionales del marketing que se encargan de tomar decisiones en organizaciones de diferentes sectores de la industria.

La investigación revela los comportamientos y las estrategias que utilizan los adoptantes para implementar Agentic AI. También explora los numerosos beneficios y obstáculos para alcanzar el éxito a lo largo del camino.

Glosario de IA

Los sistemas de IA generativa (GenAI) aprenden patrones en datos existentes para producir nuevo contenido, como texto, imágenes y código.

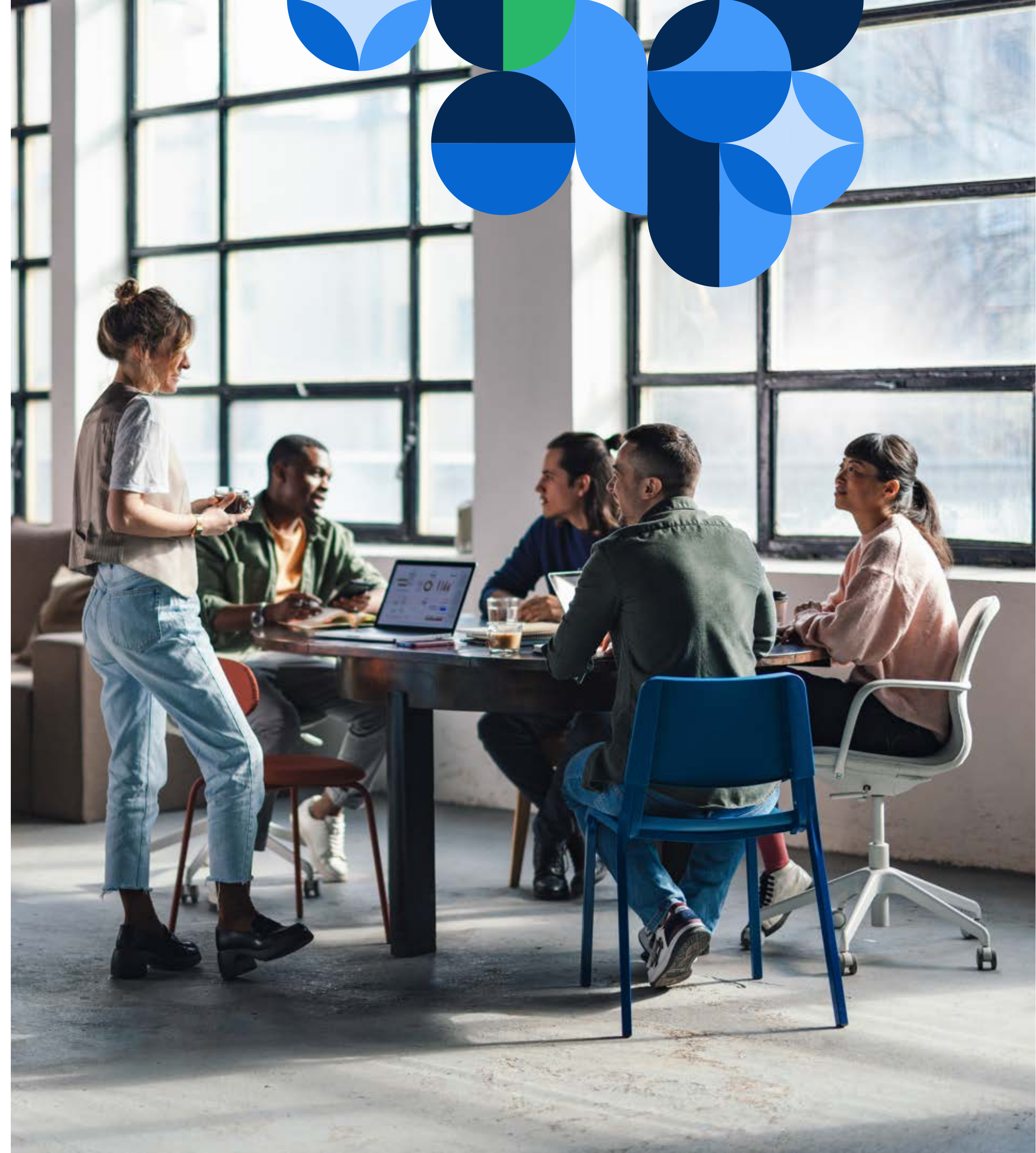
Los sistemas de Agentic AI operan de manera autónoma para tomar decisiones sin intervención humana. Interactúan con flujos de trabajo operacionales y realizan tareas más complejas.

El quantum computing emplea los principios de la mecánica cuántica para procesar información utilizando qbits, que pueden representar múltiples estados de forma simultánea. Puede resolver problemas complejos en menos tiempo que la computación clásica.

Este reporte está diseñado para guiarle en su jornada del dominio de la GenAI a probar las aguas de la IA agéntica y considerar si la computación cuántica está en su futuro. Presentamos una cuenta actualizada de la forma en que los departamentos de marketing utilizan la GenAI y la IA agéntica, y comenzamos a considerar las posibilidades del cómputo cuántico.

Examinaremos:

- ✓ El ascenso extraordinario de la GenAI y sus beneficios asociados con el ROI (retorno de la inversión).
- ✓ Por qué los profesionales del marketing con la mayor experiencia en GenAI están por delante del resto.
- ✓ Las posibilidades revolucionarias de la IA agéntica y su impacto en el ROI y la eficiencia operacional.
- ✓ Los principales retos que enfrentan los profesionales del marketing cuando adoptan la IA agéntica.
- ✓ Cómo encuentran los adoptantes soluciones a estos retos.
- ✓ Qué pasos pueden seguir los observadores y los planificadores para ponerse al nivel de los adoptantes.
- ✓ Cómo pueden los profesionales del marketing prepararse para el cómputo cuántico.





Contenido

- 01 Los profesionales de marketing están destinados a ir más allá de los fundamentos de la GenAI
- 02 Los profesionales de marketing están cosechando recompensas en ROI de la GenAI
- 03 Probando las capacidades de la IA agéntica
- 04 4 pasos para avanzar en su trayecto hacia la IA agéntica
- 05 La próxima ola: el cómputo cuántico
- 06 Dominando la era de la IA agéntica
- 07 Edifique su departamento de IA de marketing sobre una base de confianza
- 08 Acerca de esta investigación

Los profesionales de marketing están destinados a ir más allá de los fundamentos de la GenAI

Glosario de IA

Los modelos de lenguaje grandes (LLMs) son modelos de machine learning diseñados para predecir y generar un lenguaje convincente.

Los modelos de lenguaje pequeños (SLMs) son versiones reducidas de LLMs creados para tareas o entornos específicos.

Los digital twings (gemelos digitales) son réplicas virtuales de sistemas físicos (como una fábrica) que imitan estados reales y se pueden utilizar para entrenar la IA.

Los datos sintéticos son datos generados de manera artificial que imitan datos reales mientras evaden aspectos de seguridad.

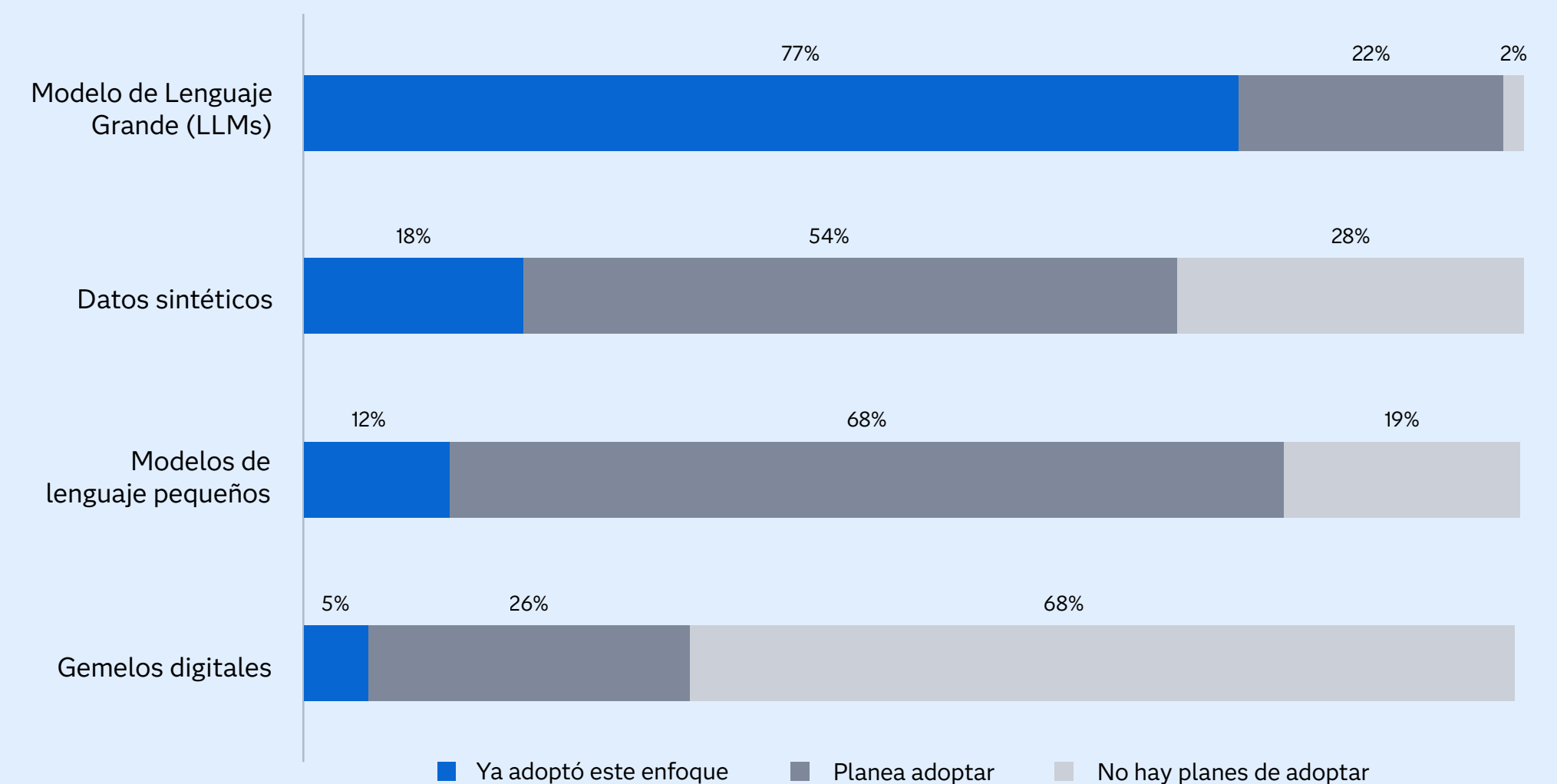
Hace doce meses, los profesionales del marketing **se enfocaban en lo superficial de la GenAI**. Hoy, nuestra investigación muestra que los profesionales del marketing han avanzado con la adopción de tecnologías GenAI, principalmente modelos de lenguaje grandes (LLMs).

Un porcentaje muy reducido de organizaciones de marketing en 2025 utilizan **la generación de datos sintéticos**, modelos de lenguaje pequeños o **tecnologías de gemelos digitales** – de modo que todas las menciones de IA generativa se referirán a modelos de lenguaje grandes.

En 2025, la adopción de la IA generativa entre los profesionales del marketing aumentó de manera significativa, donde **85%** emplean la tecnología y **15%** la integran por completo en sus flujos de trabajo diarios. Más del **90%** de los profesionales del marketing están plenamente conscientes del gran potencial de la IA generativa– y **93%** de los equipos de marketing respaldan esa creencia con presupuestos dedicados a IA generativa para el ciclo 2025/26.

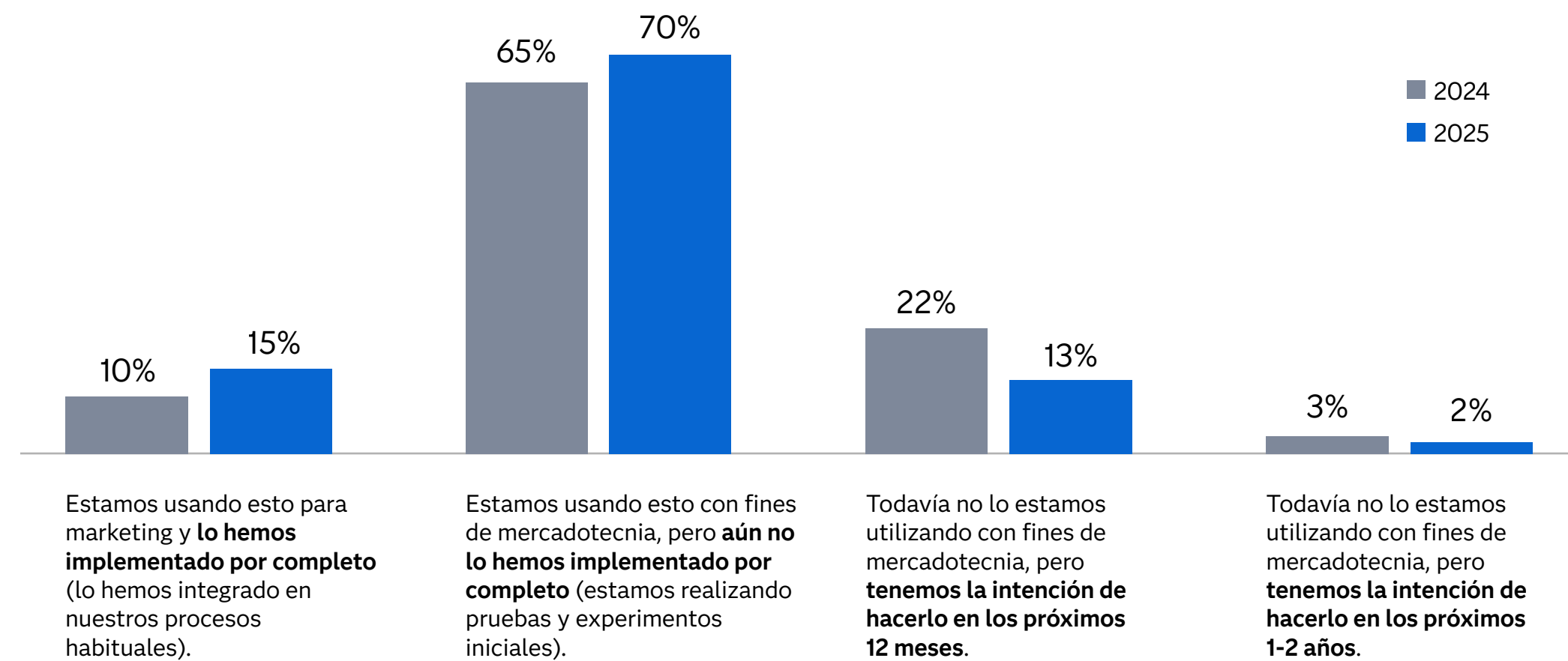
77% de los profesionales de marketing utilizan modelos de lenguaje grandes

¿Cuáles de los siguientes tipos de IA generativa utiliza usted actualmente o planea utilizar en marketing?



En 2025, 85% de los profesionales de marketing utilizan GenAI

¿Hasta qué punto utiliza su organización la IA generativa para actividades de marketing?



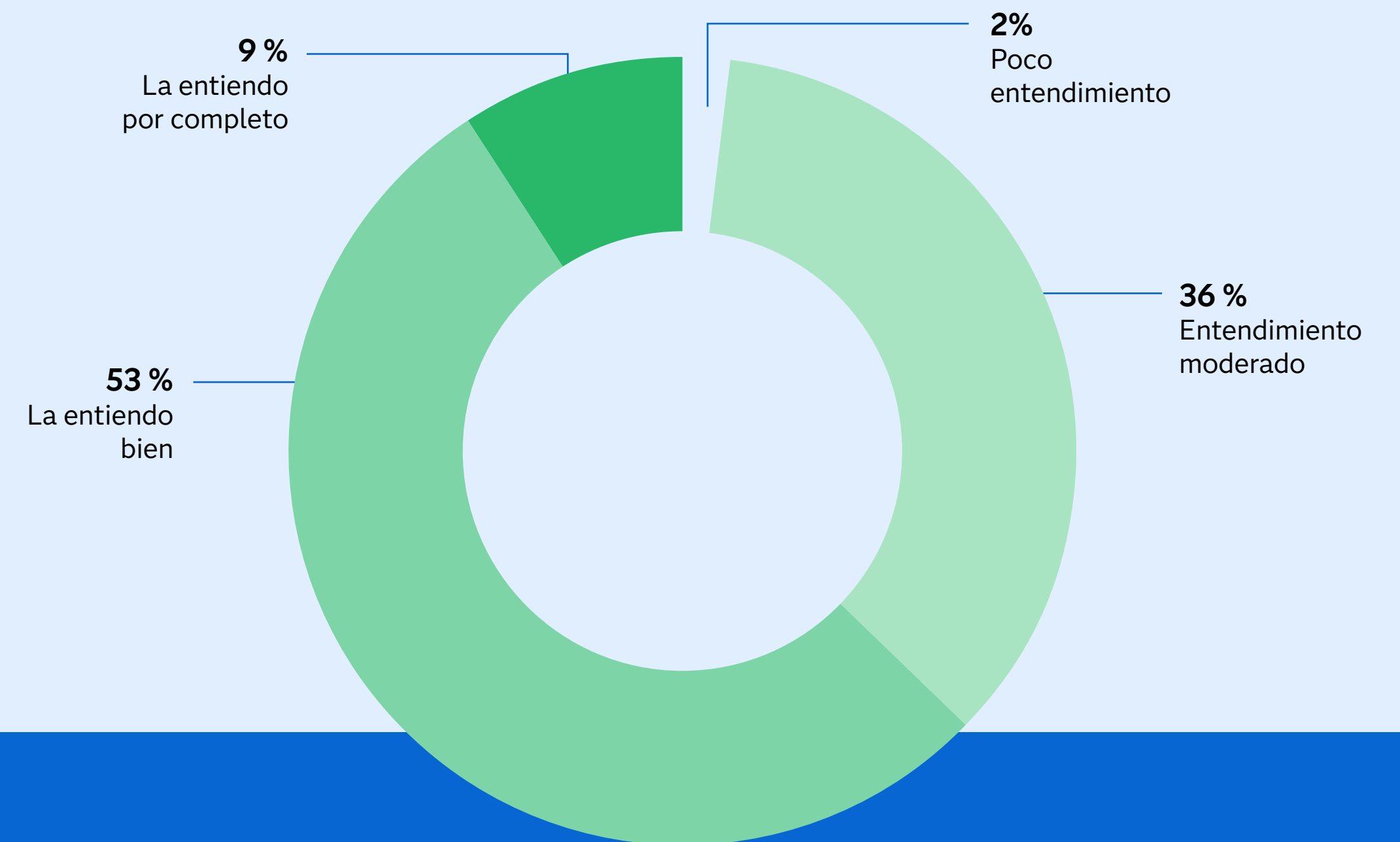
93% de los profesionales del marketing tienen un presupuesto destinado a GenAI para el ciclo 2025/26

¿Tiene su organización un presupuesto dedicado para IA generativa para marketing para el próximo año fiscal?



9 de 10 profesionales de marketing entienden el impacto potencial que tiene la GenAI en su empresa

¿Cómo calificaría su entendimiento personal de la IA generativa y su impacto potencial en procesos de negocios?



02

Los profesionales de marketing están cosechando recompensas en ROI de la GenAI

Ocho de cada 10 profesionales de marketing ven los frutos de su labor en torno a GenAI en términos de un retorno de inversión. No sólo ahorran tiempo y dinero los profesionales del marketing, sino que también ven una mayor lealtad de sus clientes y mayores ventas gracias a sus herramientas de GenAI.

93% de CMOs y **83%** de los equipos de marketing a nivel global que utilizan herramientas de GenAI ven un retorno de su inversión, con el más alto ROI en Estados Unidos (**87%**) y EMEA (**85%**), mientras que APAC se sitúa con **74%**. Y los adoptantes de la IA agéntica encabezan la lista con un **ROI de 98%**.

Los tres beneficios principales que ven los profesionales del marketing cuando utilizan GenAI en su procesamiento analítico incluyen una mejor personalización (**94%**), el procesamiento eficiente de grandes conjuntos de datos (**91%**) y ahorros en costos de operación y tiempo (**90%**).



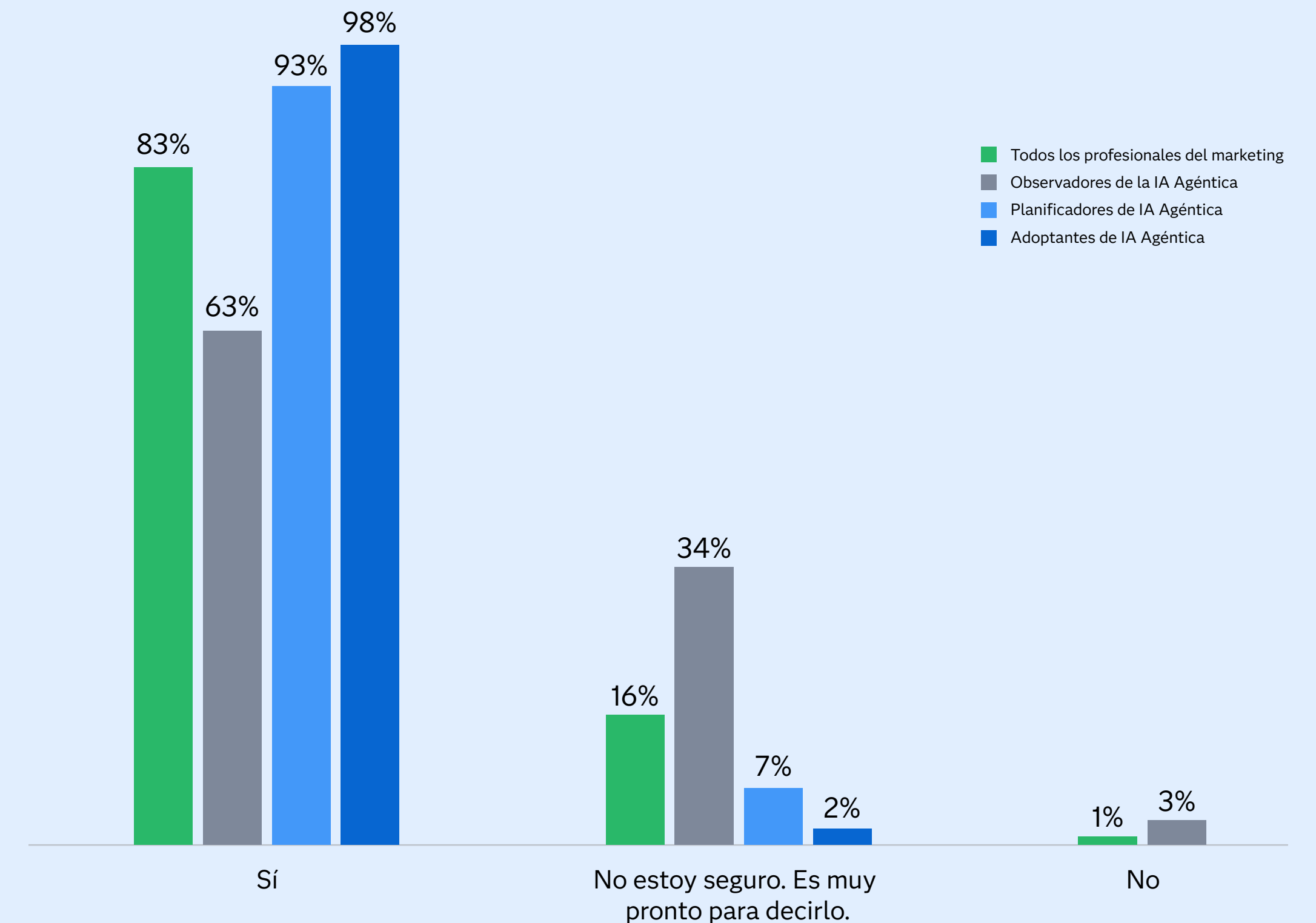
Insights de ROI en PyMEs

55 % ven una mayor lealtad de los clientes

58 % ven ahorros en costos y tiempo de operación

83% de todos los profesionales de marketing y 98% de los adoptantes de la IA agéntica ven ROI con la implementación de GenAI

¿Ve usted un retorno de la inversión (ROI) al implementar la IA generativa hasta ahora?



94% de los profesionales de marketing que utilizan GenAI para la analítica mejoraron la personalización

¿Qué resultados medibles está logrando con la integración de la IA generativa en sus procesos analíticos?



Hay evolución en casos de uso destacados

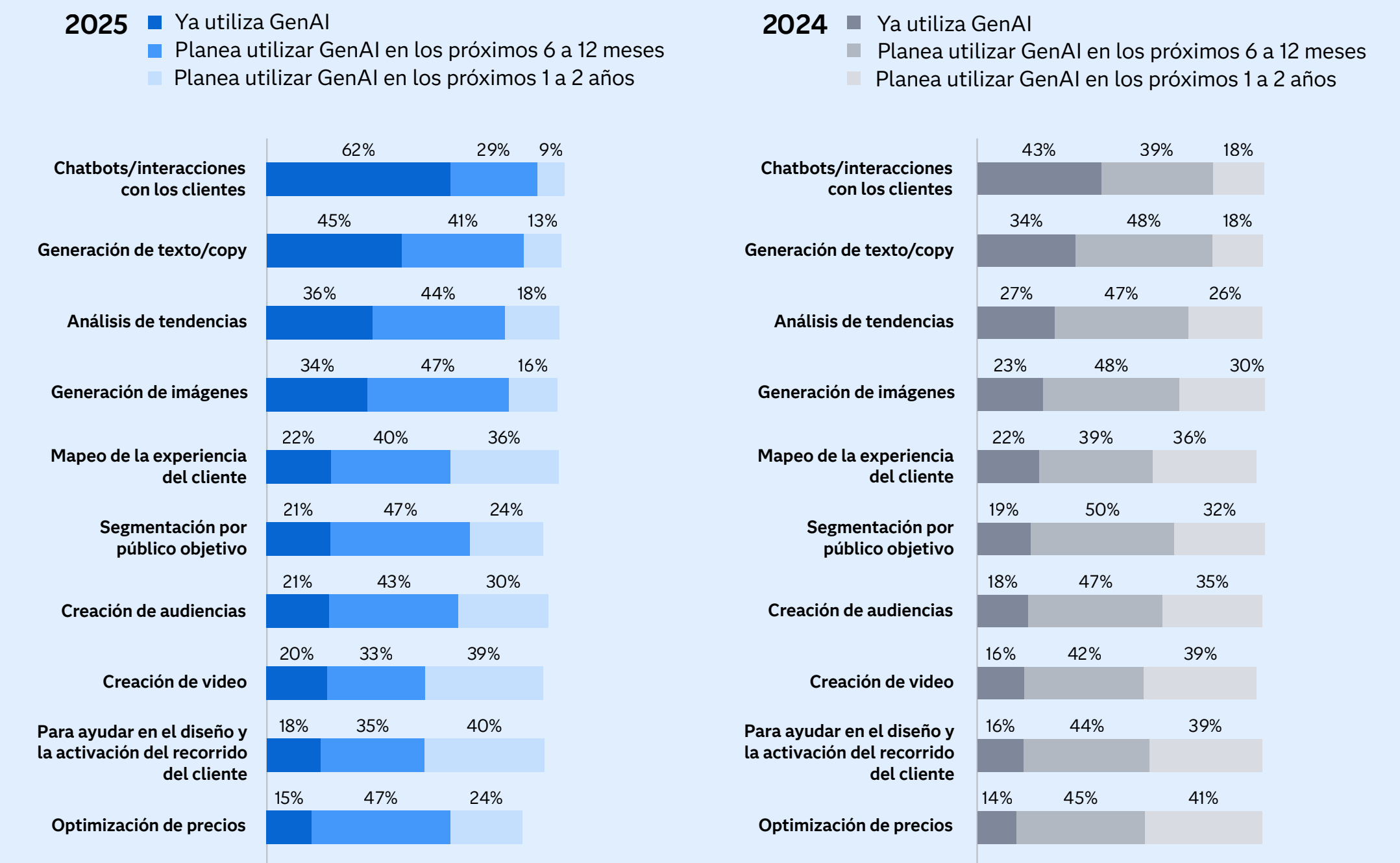
Los casos de uso destacados de GenAI ahora son comunes, donde los chatbots se clasifican como los más ampliamente adoptados, seguidos por la generación de contenido y el análisis de tendencias.

Desde una perspectiva global, el uso de GenAI para chatbots ocupa un sitio importante en América (**69%**) comparado con APAC (**61%**) y EMEA (**58%**). La generación de texto es más común en EMEA (**48%**) que en APAC (**44%**) y en América (**41%**).

La adopción de GenAI ha sido más rápida que lo anticipado, y los profesionales del marketing continúan encontrando nuevas aplicaciones para las tecnologías GenAI – sin que se vislumbre un final. Los profesionales del marketing que ven un ROI gracias a GenAI se mueven rápidamente para aprovechar ese buen momento centrándose en tecnologías IA autónomas como la IA agéntica.

Los casos de uso de GenAI continúan evolucionando

¿Cómo utiliza o planea utilizar la IA generativa en marketing?



Probando las capacidades de la IA agéntica

GenAI permite a los profesionales del marketing aprovechar todo el poder de sus datos. Puede crear contenido, responder consultas complejas e identificar insights. Sin embargo, sólo se puede pisar la superficie de lo que es posible con la IA – fundamentalmente una herramienta que reacciona a acciones humanas para incrementar la productividad para tareas o usuarios individuales.

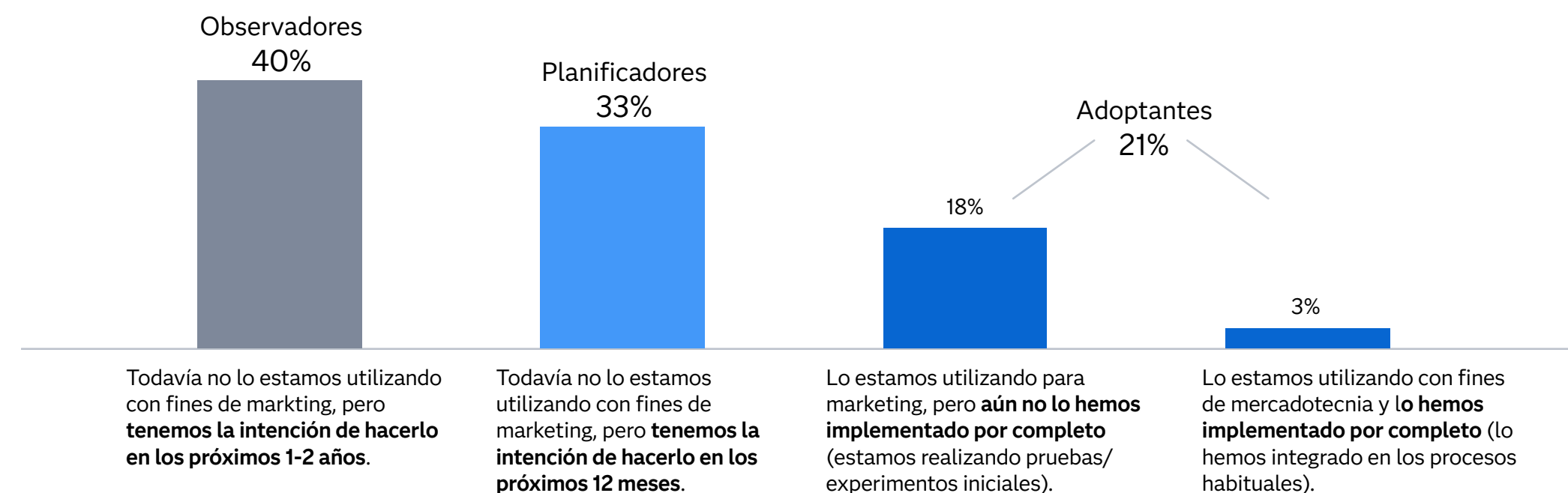
Nuestra investigación muestra que muchas organizaciones están avanzando en su trayecto con la IA. Utilizando los mismos LLMs y conductos de datos que potencian la GenAI, están comenzando a experimentar con un nuevo colaborador autónomo: IA agéntica. Esto permite a las organizaciones orquestar flujos de trabajo, procesos e interacciones complejos con mínima intervención humana.

21% de los profesionales del marketing ya están probando la IA agéntica en entornos en directo y **73%** planean implementarla en un lapso de dos años. Estados Unidos está ligeramente adelante cuando se trata de IA agéntica, donde **28%** de los profesionales del marketing la han probado o la han implementado en su totalidad.

Sin embargo, muchas organizaciones y directivos de marketing aún experimentan brechas en el conocimiento de la IA agéntica mientras batallan para entender y estar al día con las tendencias emergentes. A pesar de esto, **51%** de los encargados de tomar decisiones de marketing planean invertir en IA agéntica el próximo año.

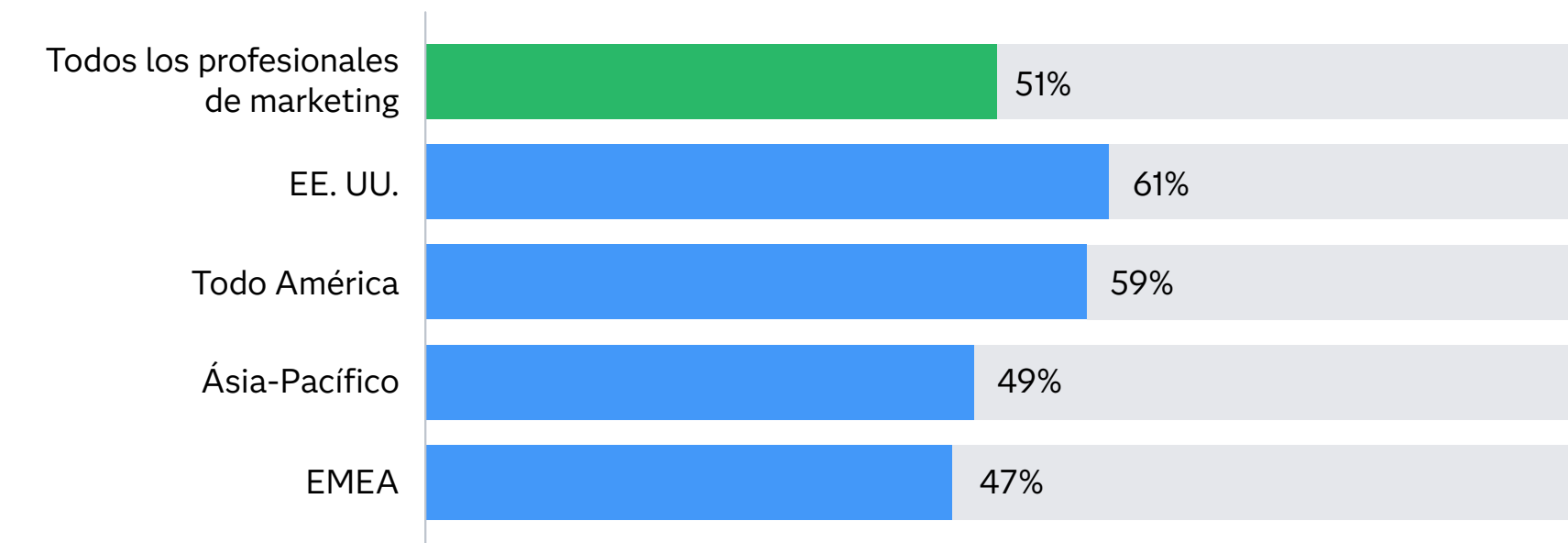
Los adoptantes están a la cabeza en las pruebas de la IA agéntica

¿Hasta qué punto utiliza su organización la IA agéntica para realizar actividades de marketing?



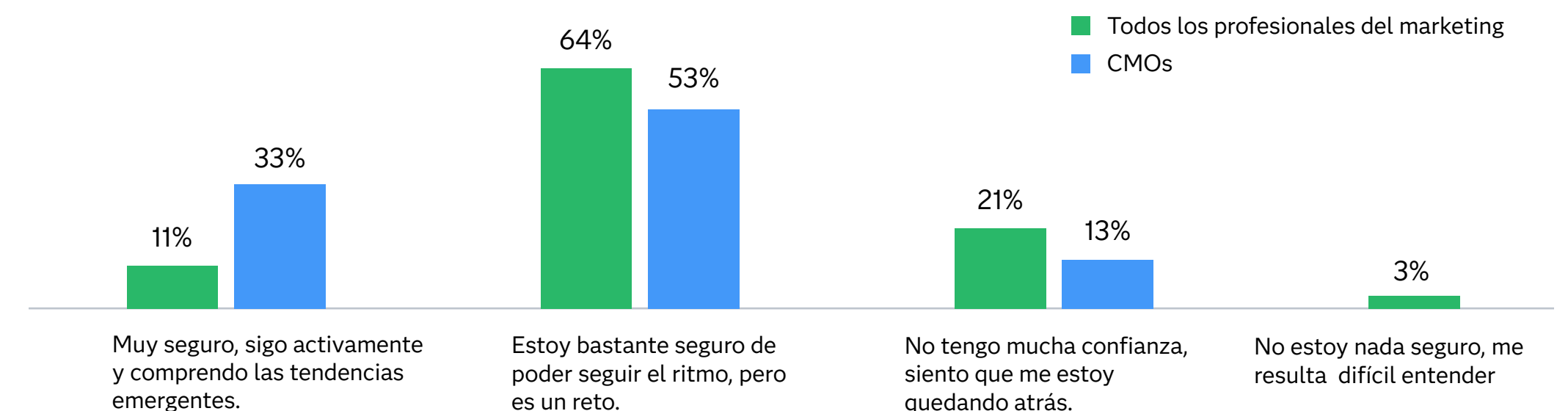
Más de la mitad de los profesionales de marketing planean invertir en IA agéntica el próximo año

¿Planea su organización invertir en IA agéntica para actividades de marketing en el próximo año fiscal?



Sólo 33% de los directivos de marketing confían plenamente en seguir y entender las tendencias emergentes en IA agéntica

¿Qué tanta confianza tiene usted de poder mantenerse actualizado en torno a los adelantos más recientes en IA agéntica en su aplicación al marketing?



Es posible que los porcentajes en los gráficos no sumen el 100% por el redondeo

Los adoptantes están a la cabeza en cuanto a la IA agéntica

Nuestra investigación muestra que la adopción de la IA en marketing sigue un progreso claro: GenAI, luego IA agéntica y por último el cómputo cuántico. Cuando se trata de IA agéntica, los profesionales del marketing se clasifican en tres grupos: **40%** son observadores, **33%** son planificadores y **21%** son adoptantes. Como se dijo antes, los adoptantes ya utilizan la IA agéntica, los planificadores pretenden hacerlo en el próximo año y los observadores pretenden hacerlo en los próximos dos años. Los observadores se encuentran atrás en la curva de la IA agéntica y GenAI y ven menos beneficios del uso de GenAI.

Los adoptantes van adelantados con GenAI y la IA agéntica. Mediante la maximización de todo el potencial de GenAI, este grupo ha desarrollado la infraestructura de datos, conocimientos de IA, estrategias de gobierno y gestión de riesgo que se necesitan para adoptar la IA agéntica en poco tiempo. Los adoptantes no sólo están adoptando herramientas – también generan recursos de manera progresiva.

Los adoptantes no sólo entienden mejor la GenAI que los planificadores y los observadores, sino que también ven un mayor ROI. También tienen una mayor probabilidad de usar la GenAI para la captación de audiencias, diseño del trayecto de los clientes y optimización de precios.

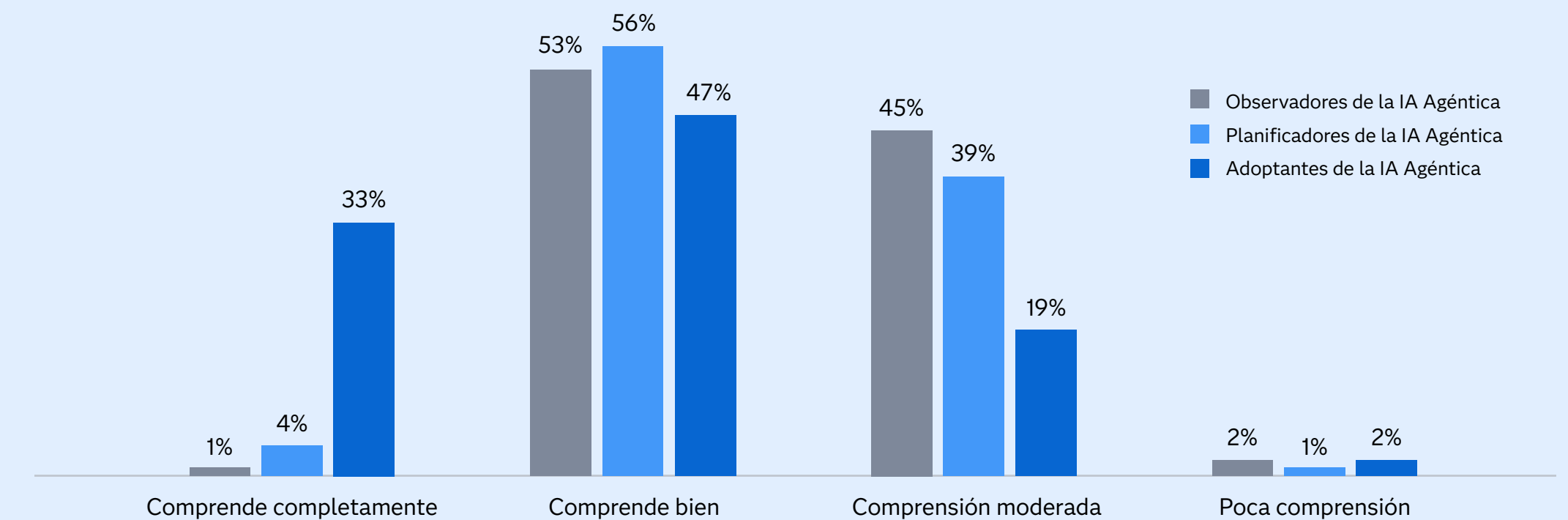
Los adoptantes están por delante de los planificadores y los observadores cuando se trata de usar datos sintéticos, gemelos digitales y modelos de lenguaje pequeños.



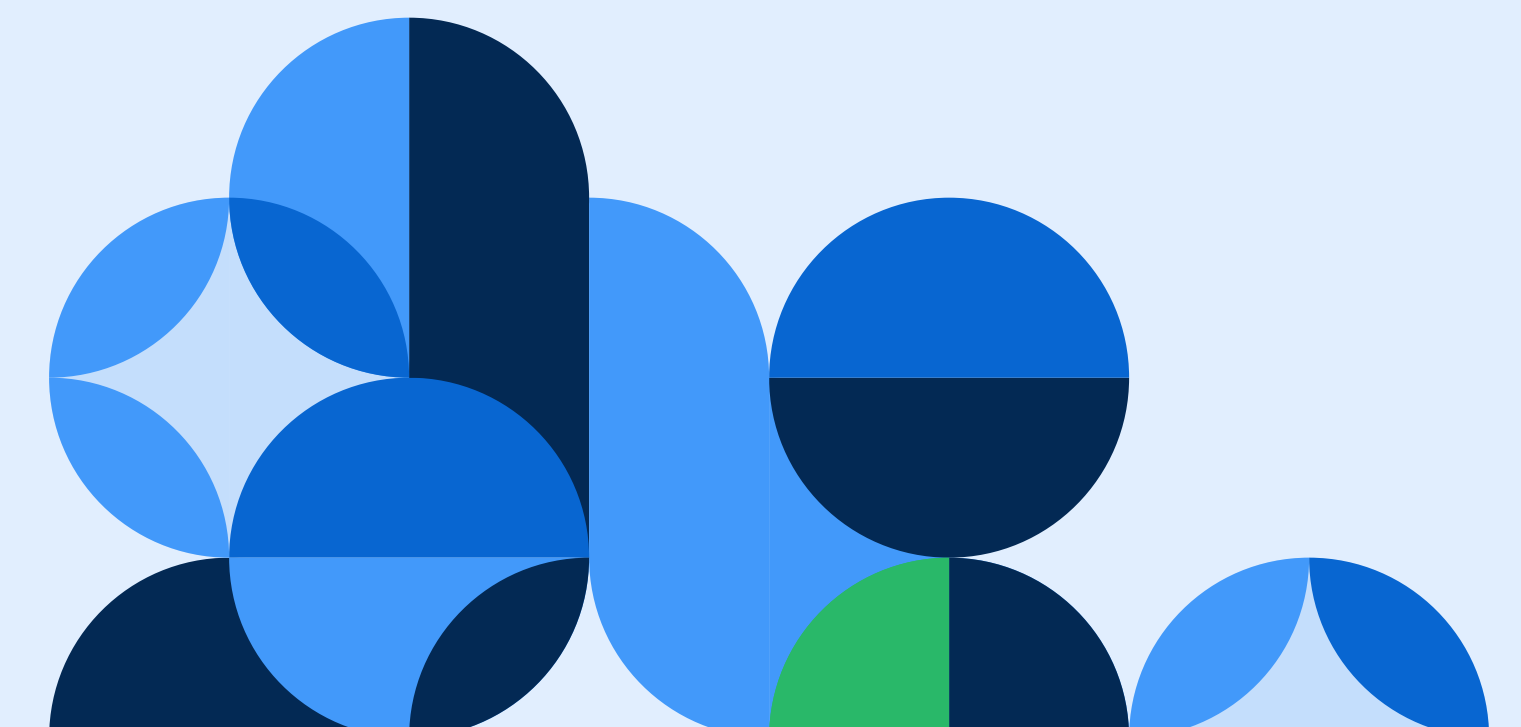
Los adoptantes **tienen 1.5 veces mayor probabilidad** que los observadores **de ver un retorno de la inversión de la GenAI.**

80% de los adoptantes tienen un buen entendimiento de GenAI en comparación con 60% de los planificadores y 54% de los observadores.

¿Cómo calificaría su índice de entendimiento personal de la IA generativa y su impacto potencial en procesos de negocios?

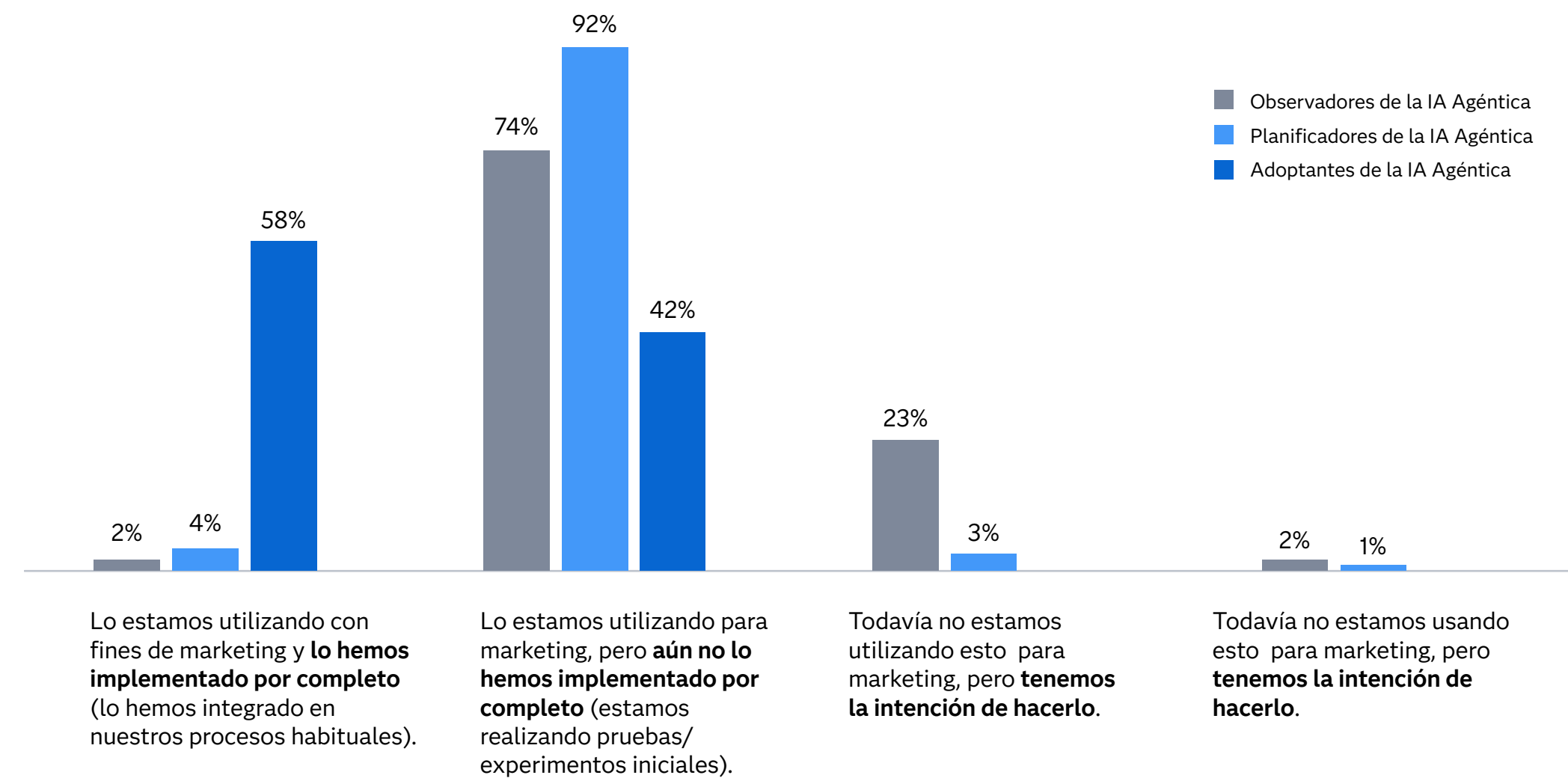


Es posible que los porcentajes en los gráficos no sumen el 100% por el redondeo



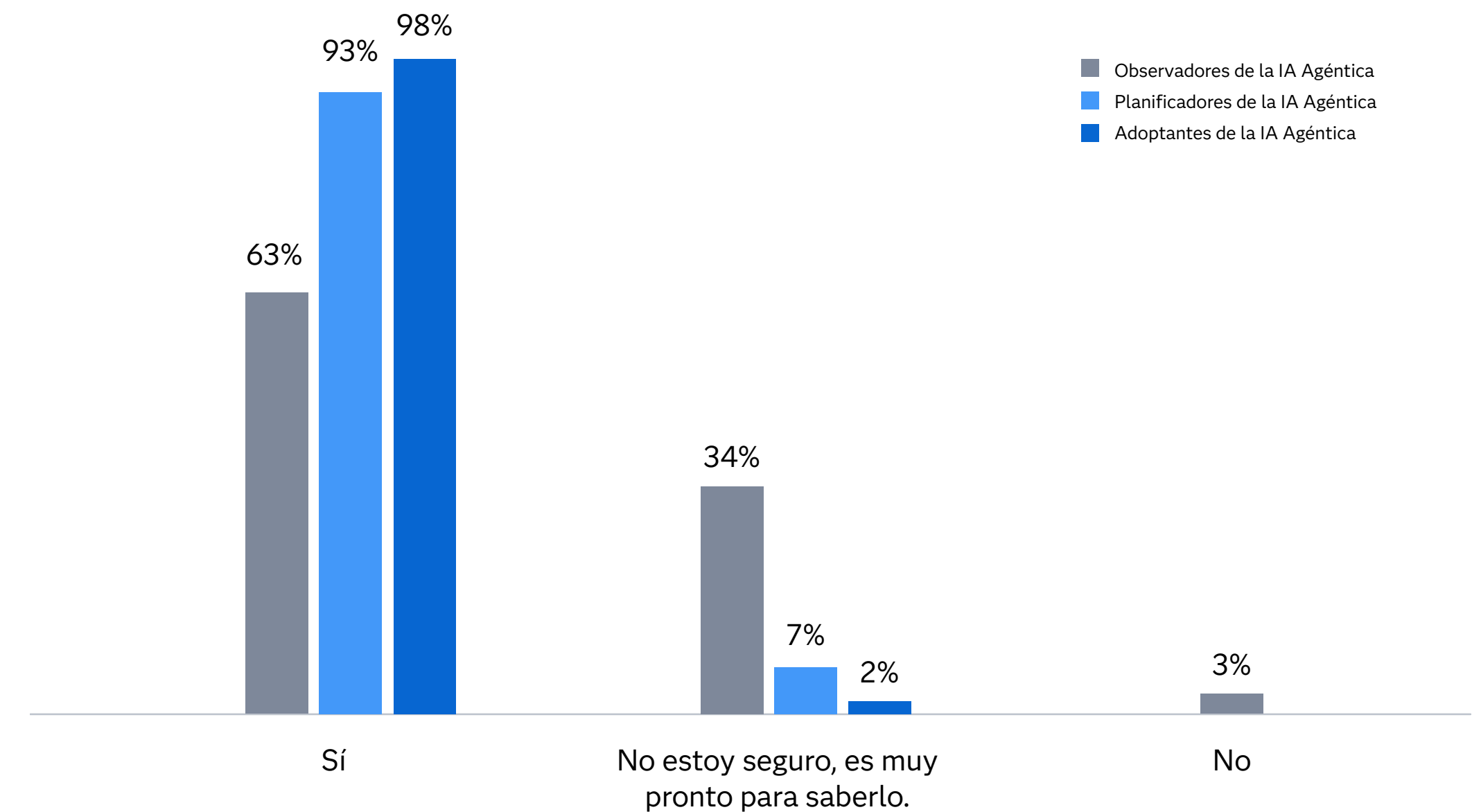
Los adoptantes están por delante de los planificadores y observadores en cuanto a madurez en el uso de GenAI

¿Hasta qué punto utiliza su organización la IA generativa para actividades de marketing?



98% de los adoptantes ven un ROI de la adopción de GenAI

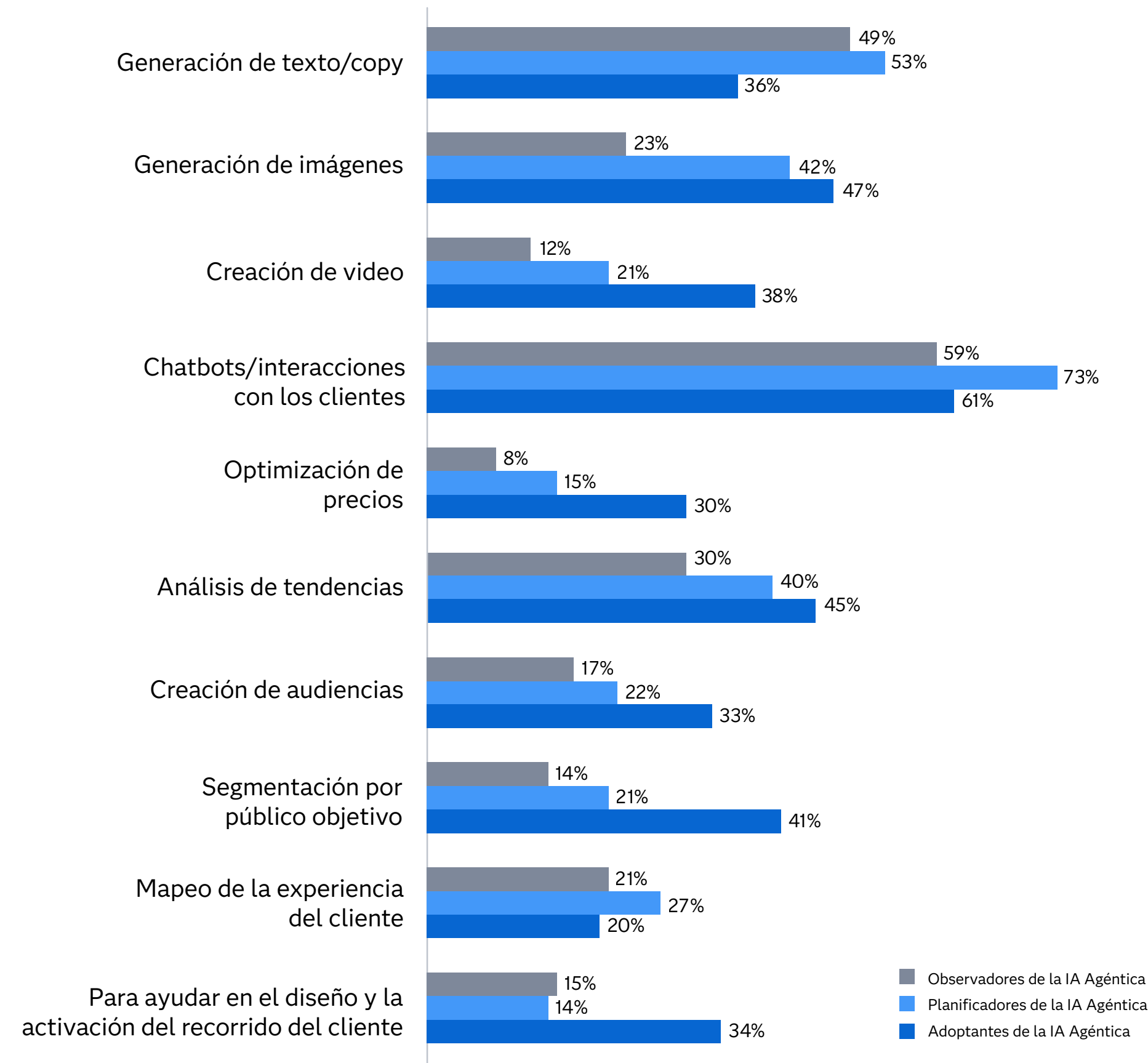
¿Ha observado un retorno de la inversión (ROI) de la implementación de la IA generativa hasta ahora?



Es posible que los porcentajes en los gráficos no sumen el 100% por el redondeo

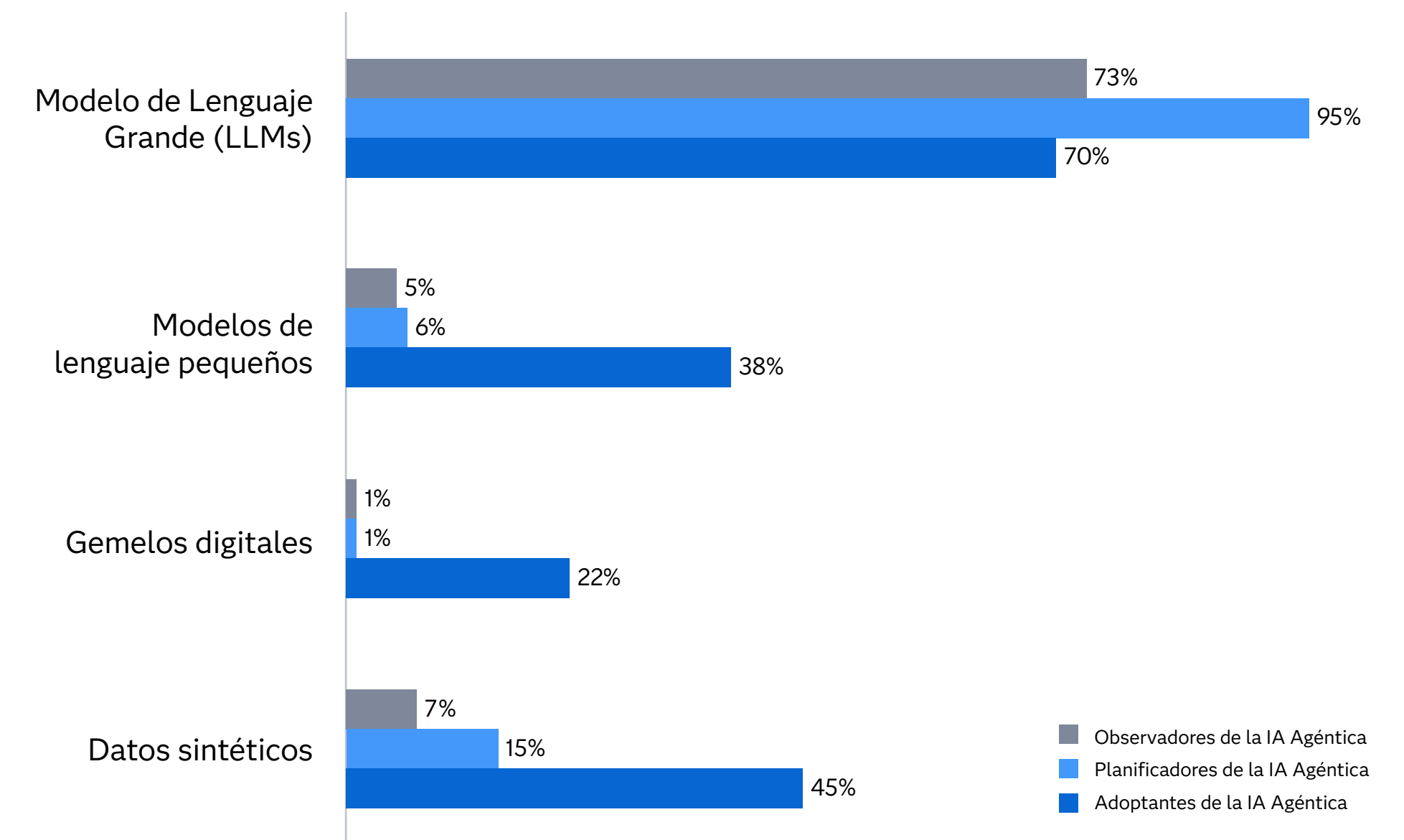
Los adoptantes tienen una mayor probabilidad de usar la GenAI para actividades como la captación de audiencia

¿Utiliza o planea utilizar la IA generativa en marketing?



Los adoptantes tienen una mayor probabilidad que otros grupos de adoptar datos sintéticos, modelos de lenguaje pequeños y gemelos digitales

¿Cuáles de los siguientes tipos de IA generativa utiliza actualmente o planea utilizar en marketing?



04

4 pasos para avanzar en su trayecto hacia la IA agéntica

Conforme se amplía la brecha de adopción, otros grupos de profesionales de marketing batallan para mantenerse al paso de los adoptantes. Los planificadores y los observadores encuentran retos al implementar la IA. Nuestra investigación ha descubierto cuatro áreas donde se ha estancado su progreso con la IA agéntica. Creemos que siguiendo la guía de los adoptantes, estos grupos pueden agilizar su progreso con la IA.

- [1] Implemente infraestructura y conocimiento de IA – creando una ruta de la IA Generativa a la Agéntica.
- [2] Implemente la IA agéntica de manera estratégica – entendiendo sus poderosos casos de uso.
- [3] Vaya más allá del gobierno – incorporando confianza y conciencia ética.
- [4] Asegure confianza manteniendo a humanos en el ciclo – empleando una protección clave para la IA agéntica.



PASO 1:

Implemente infraestructura y conocimiento de IA

Nuestra investigación ha descubierto que muchos profesionales de marketing no tienen la infraestructura, conocimiento y procesos de IA para dar el soporte adecuado a su adopción de GenAI. Esto significa que carecen de las habilidades prácticas para progresar hacia la IA agéntica.

Los adoptantes han ganado mayores habilidades y confianza a través de su experimentación con la IA. Los observadores y los planificadores deben ampliar sus conocimientos organizacionales de la GenAI para aligerar la transición de GenAI a modelos de IA autónomos.

Mientras que **75%** de los adoptantes creen que utilizan la IA en todo su potencial – sólo **7%** de los observadores creen esto. **42%** de los adoptantes emplean también un enfoque más integrado del uso de la IA en canales de campaña para dar soporte a la toma de decisiones en tiempo real – en contraste con **1%** de los observadores.

Asimismo, los adoptantes se centran en pruebas, optimización y desempeño, mientras que los observadores y los planificadores priorizan objetivos y casos de uso cuando consideran resultados medibles.

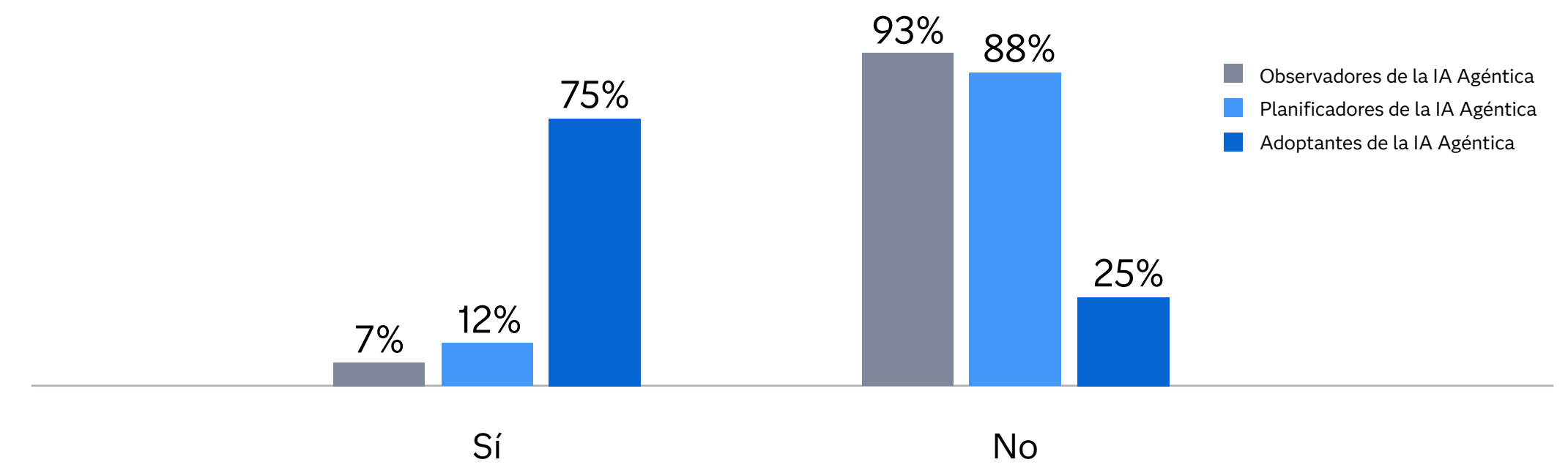


Perspectiva clave

Ser una "organización preparada para la IA" significa tener tres elementos clave: infraestructura técnica y de datos sólida, equipos calificados en el uso de IA activo y semi autónomo, y procesos que garanticen una IA confiable. Sin estos tres elementos trabajando de forma simultánea, las organizaciones batallan para avanzar de IA experimental a la implementación de la IA agéntica lista para producción.

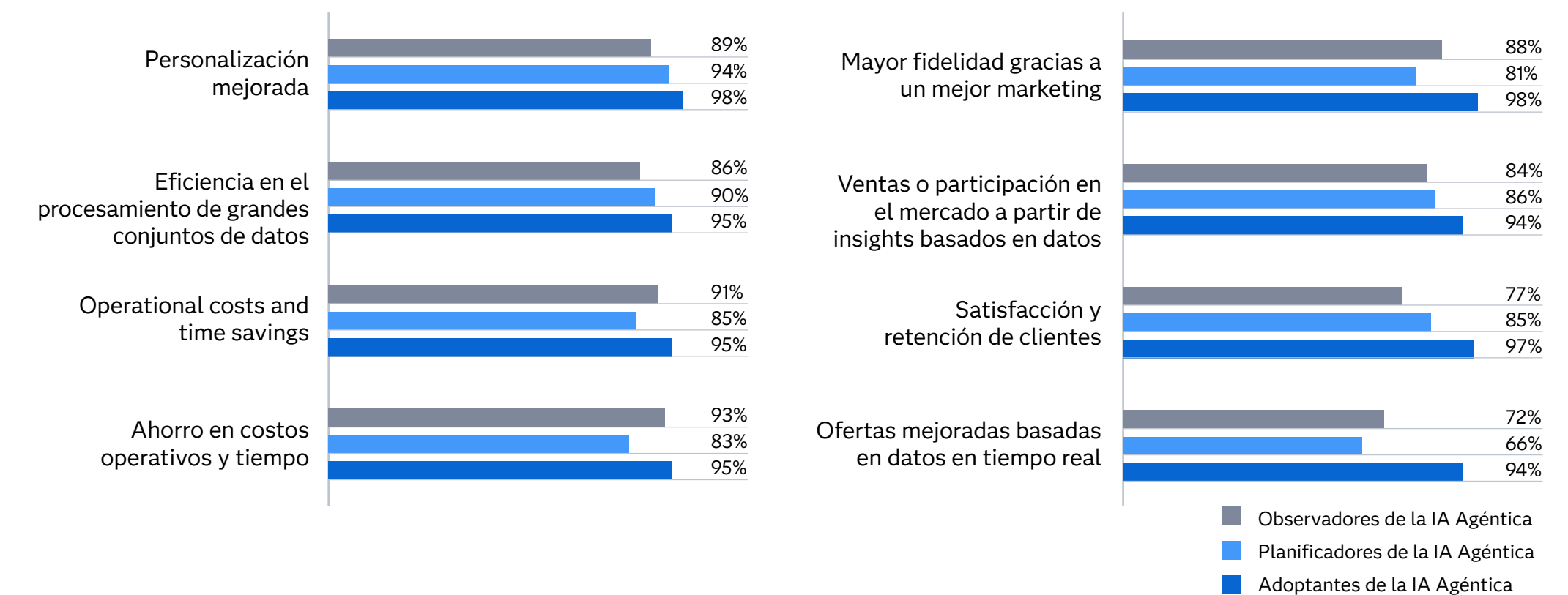
3 de 4 adoptantes consideran usar la IA en su máximo potencial

¿Considera que su organización utiliza herramientas de IA en marketing en todo su potencial?



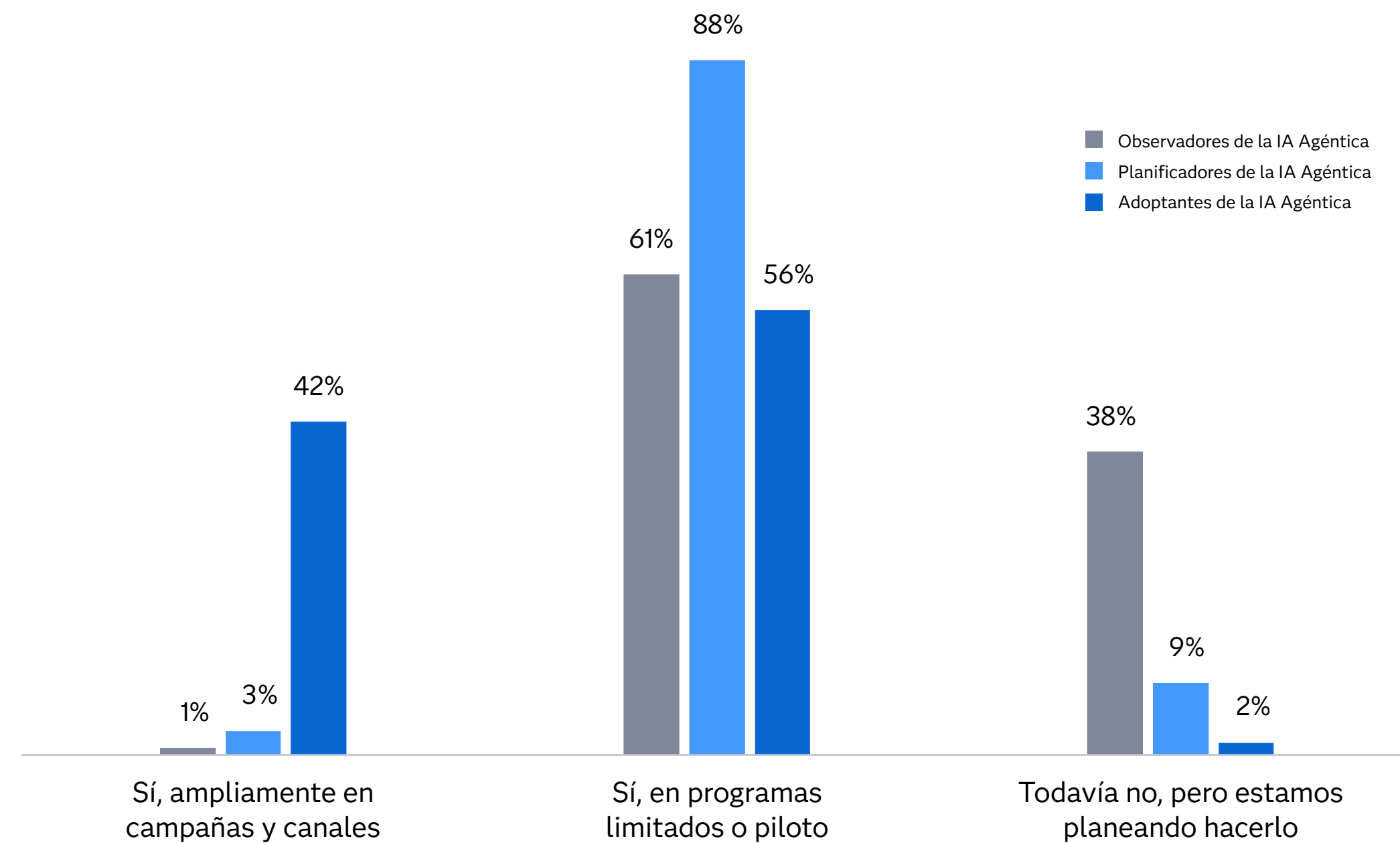
Los observadores tienen una menor probabilidad de ver resultados medibles del uso de la GenAI

¿Qué resultados medibles obtiene de la integración de la IA generativa en sus procesos analíticos?



42% de los adoptantes utilizan la IA para dar soporte a su toma de decisiones en tiempo real

¿Utiliza actualmente su función de marketing la toma de decisiones basadas en IA (por ejemplo, sistemas que seleccionan automáticamente la siguiente mejor acción, oferta o mensaje con base en datos y el comportamiento de sus clientes)?



Los adoptantes consideran que el seguimiento efectivo de las pruebas, la optimización y el desempeño es el factor más importante para lograr un ROI medible con GenAI en marketing

¿Cuál de los siguientes considera que es el más importante para lograr resultados medibles/retorno de la inversión del uso de la IA generativa en marketing?



PASO 2:

Implemente la IA agéntica de forma estratégica

Muchos profesionales de marketing no siguen un enfoque estratégico con la IA. Desconocen posibles casos de uso o el impacto potencial que la IA agéntica pudiera tener en su base de operación. Tan sólo **25%** de los observadores implementan una estrategia empresarial de IA, comparado con **63%** de los adoptantes. Sólo **3%** de los observadores reportan un entendimiento pleno de la IA agéntica, mientras que esta cifra es de **61%** en el caso de los adoptantes.

La IA agéntica se puede utilizar para identificar de manera autónoma tendencias emergentes, probar variantes de campaña y optimizar jornadas de clientes es tiempo real. En los próximos dos años, los planificadores se centrarán en funciones más simples de IA agéntica, como diseño de jornadas (**60%**) y reporte de desempeño automatizados (**49%**). Los observadores anticipan el uso de agentes conversacionales de Agentic AI (**57%**), quizá porque los chatbots han sido un caso de uso tan popular para GenAI.

Los adoptantes son más conscientes del impacto potencial de la IA agéntica en los negocios. Este conocimiento les permite ser estratégicos cuando implementan casos de uso avanzados, como agentes de aprendizaje continuos y reportes de desempeño.

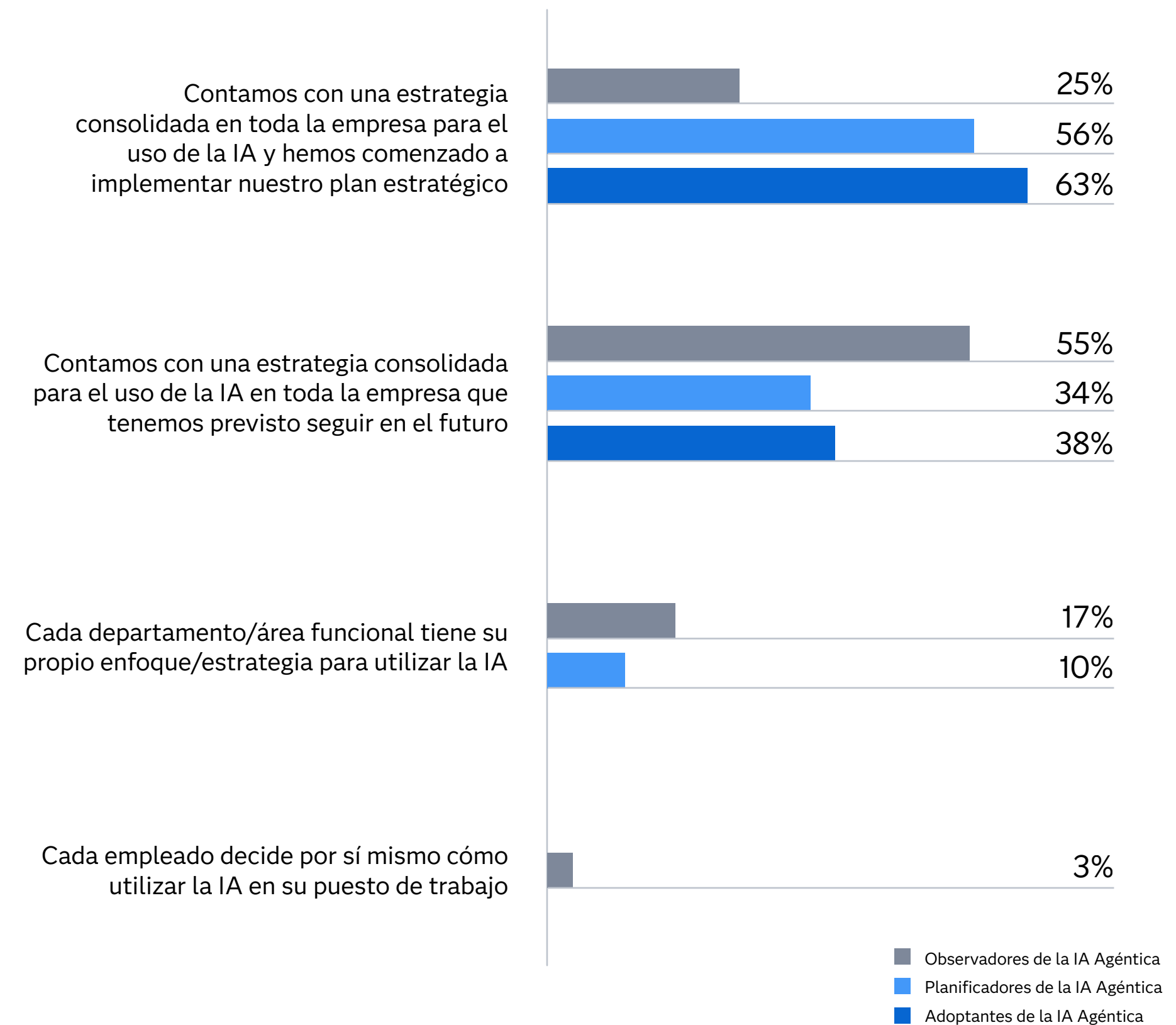


Perspectiva clave

Las organizaciones de marketing avanzadas entienden qué tipos de agentes se pueden implementar para interactuar con clientes y qué casos de uso de IA agéntica generan los resultados más rápidos con el ROI más inmediato. Resolver primero estos casos de uso genera confianza, refuerza los procesos y ayuda a los equipos a sentirse cómodos utilizando la IA de manera confiable en los canales de marketing, servicio y soporte.

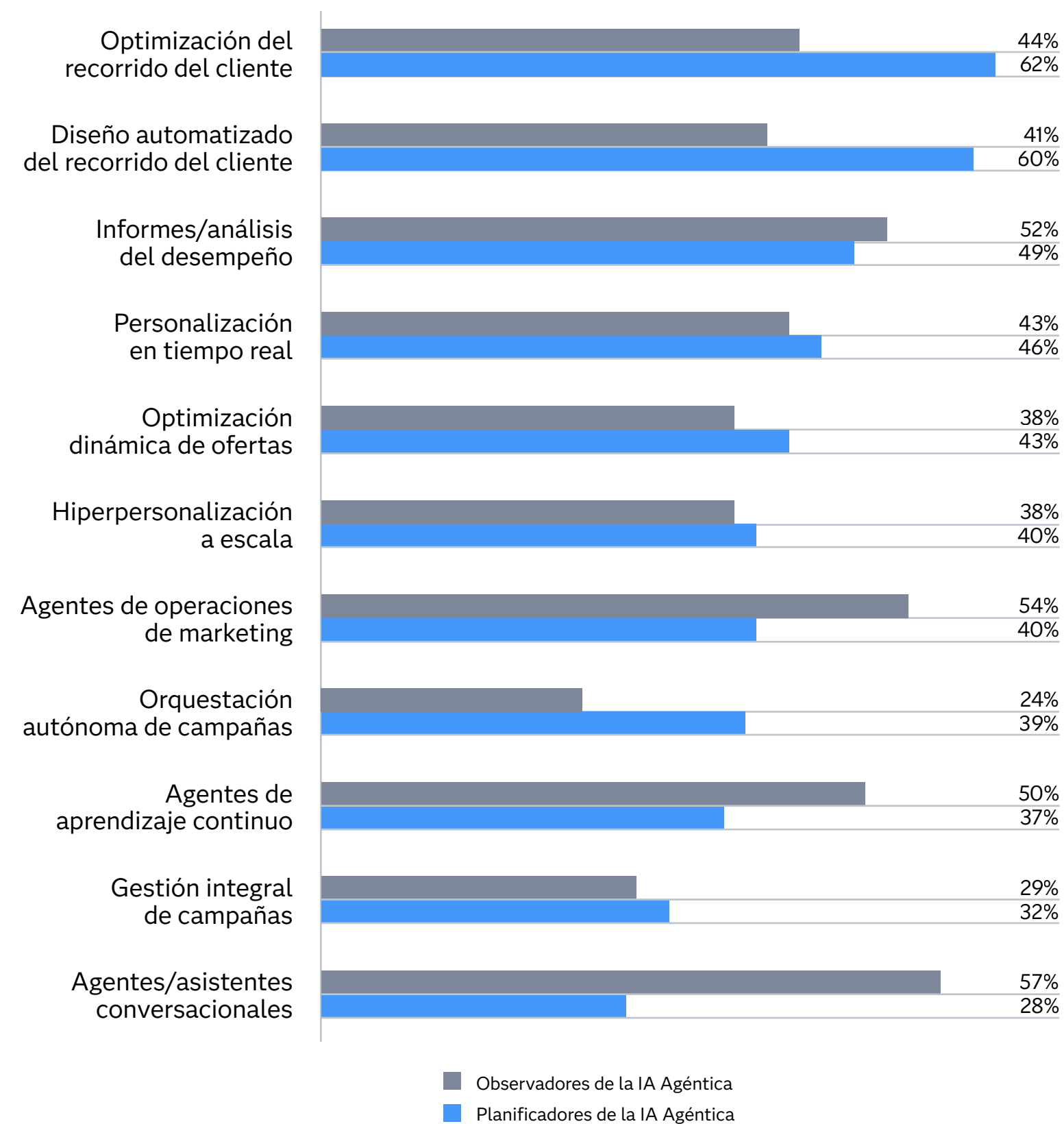
Tan sólo 25% de los observadores están implementando una estrategia de IA empresarial

¿Cuál de los siguientes describe mejor la forma en que su organización utiliza actualmente la IA?



En los próximos dos años, los planificadores pretenden adoptar un diseño automatizado de jornadas y los observadores pretenden adoptar agentes conversacionales.

¿Cómo utiliza o planea utilizar la IA agéntica en marketing?



En el caso de los adoptantes, los principales casos de uso actuales para la IA agéntica son agentes de aprendizaje continuo y reportes de desempeño

¿Cómo utiliza o planea utilizar la IA agéntica en marketing?





PASO 3:

Vaya más allá del gobierno

El gobierno de IA ha sido un tema recurrente para los profesionales de marketing. En 2024, descubrimos que menos de una de cada 10 organizaciones tienen una estructura de gobierno de IA bien establecida e integral (**7%**), mientras que la mitad de los profesionales del marketing (**48%**) señalaron que su principal inquietud en torno al uso de la GenAI en su organización es el gobierno.

Este año muestra que se ha logrado cierto progreso, pero muy pocos profesionales de marketing se sienten plenamente confiados del gobierno de la IA en sus organizaciones. Sin embargo, observando el comportamiento de los adoptantes, queda claro que sus prioridades han evolucionado más allá del gobierno descendente a un enfoque más empoderado y detallado de las inquietudes que presenta la IA. Basándonos en el comportamiento de los adoptantes, los profesionales del marketing deben ir más allá del gobierno para considerar aspectos como la confianza interna en el uso de la IA y las implicaciones éticas de la misma.

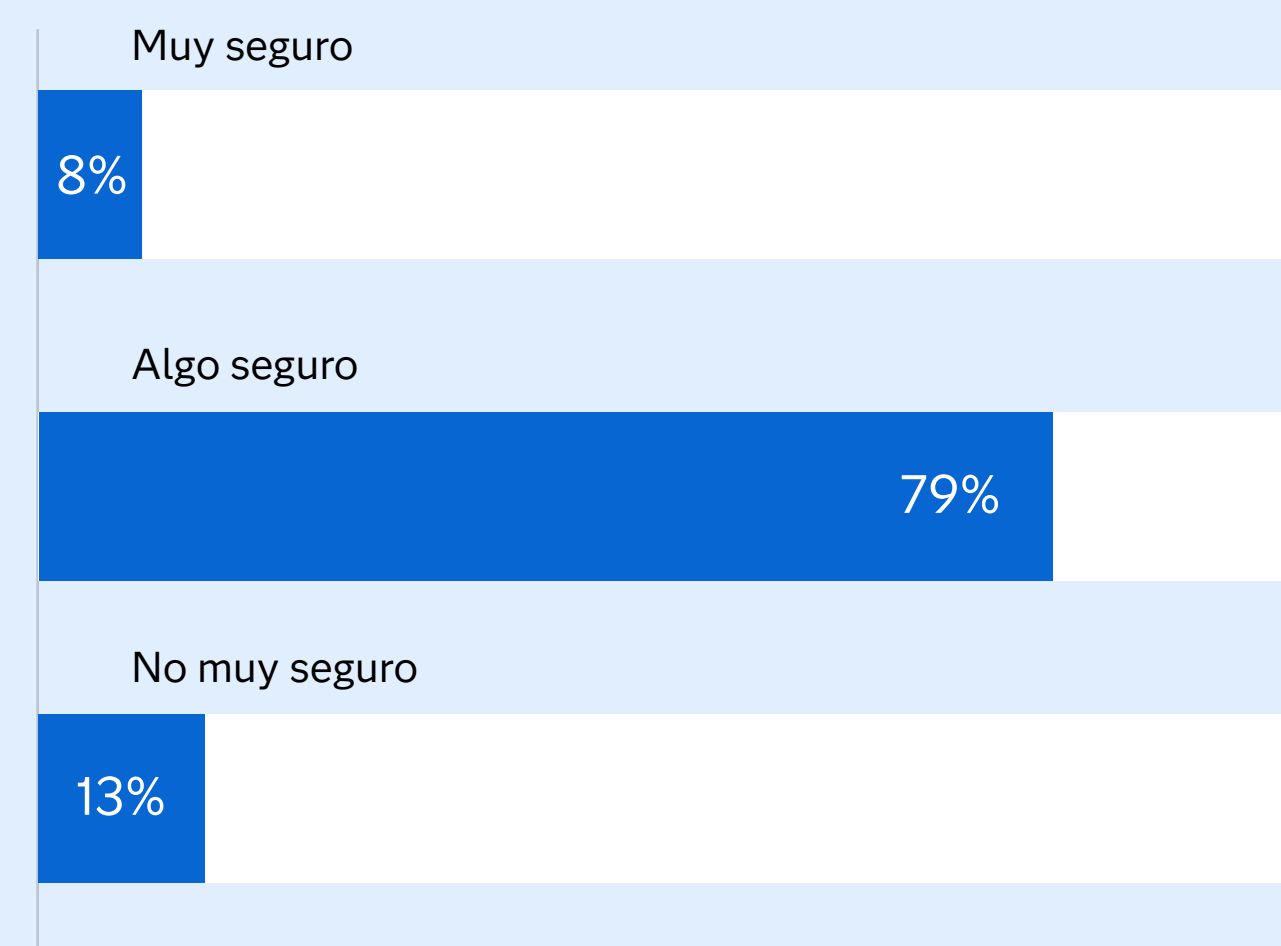
Mientras que el **79%** de los profesionales de marketing se sienten un tanto confiados del gobierno de IA del área de marketing de su organización, menos del **10%** tienen plena confianza. Existe una brecha importante entre los observadores y los adoptantes, donde **73%** no cuentan con gobierno de IA agéntica mientras que **52%** de los adoptantes ya están desarrollando esa estructura.

Y conforme los profesionales de marketing progresan en su jornada hacia la IA, sus prioridades evolucionan. Mientras que los observadores y los planificadores priorizan el gobierno y la privacidad de sus datos, los adoptantes priorizan también la confianza interna y las implicaciones éticas de la IA.

Los profesionales de marketing de Estados Unidos tienen una mayor probabilidad de contar con un sólido gobierno de la IA – **15%** comparado con **11%** en América, **10%** en APAC y **5%** en EMEA.

Sólo 8% de los profesionales de marketing tienen plena confianza en el gobierno de la IA de su organización

¿Qué tanta confianza tiene usted en que su organización cuente con el gobierno adecuado para garantizar que la IA se utilice de manera responsable en actividades de marketing?

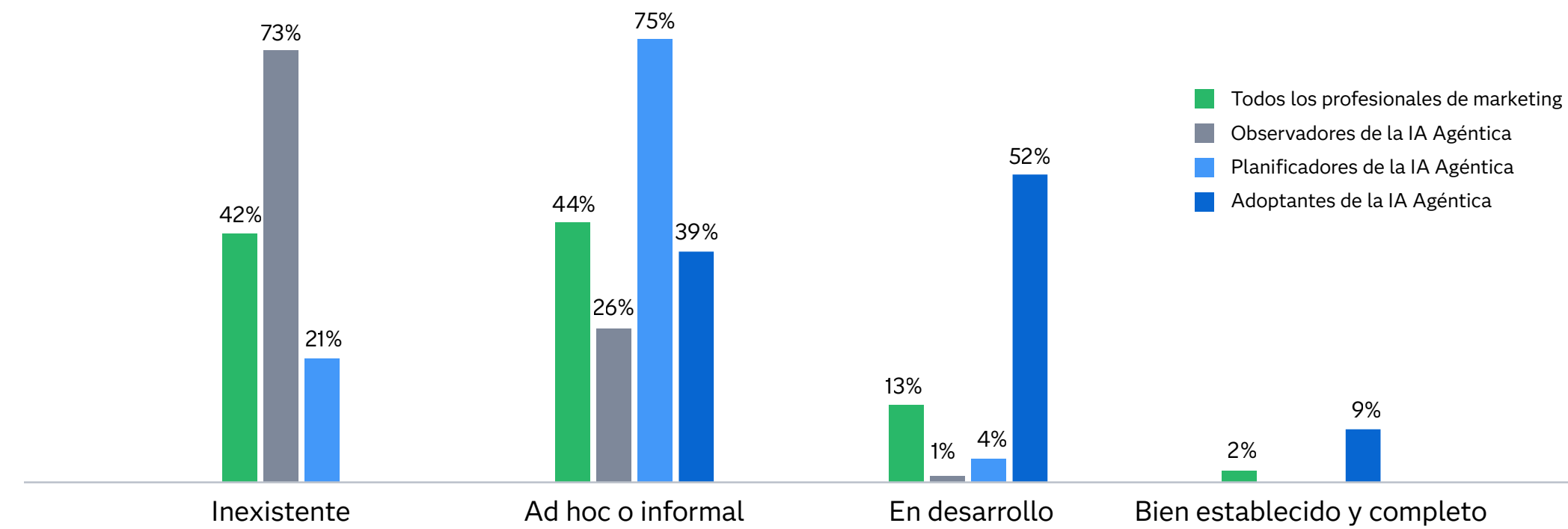


Perspectiva clave

El gobierno de la IA es esencial para las organizaciones hoy en día, y no obstante la mayoría siguen batallando para implementarla de manera efectiva. Esto se debe a que los numerosos componentes implicados – desde privacidad y protección y hasta seguridad de datos, pruebas, lineamientos éticos y aprendizaje adaptable. Sin un gobierno sólido, la confianza en los resultados y datos de la IA desmerece, ocasionando que **95% de las iniciativas de GenAI nunca lleguen a la etapa de producción.**

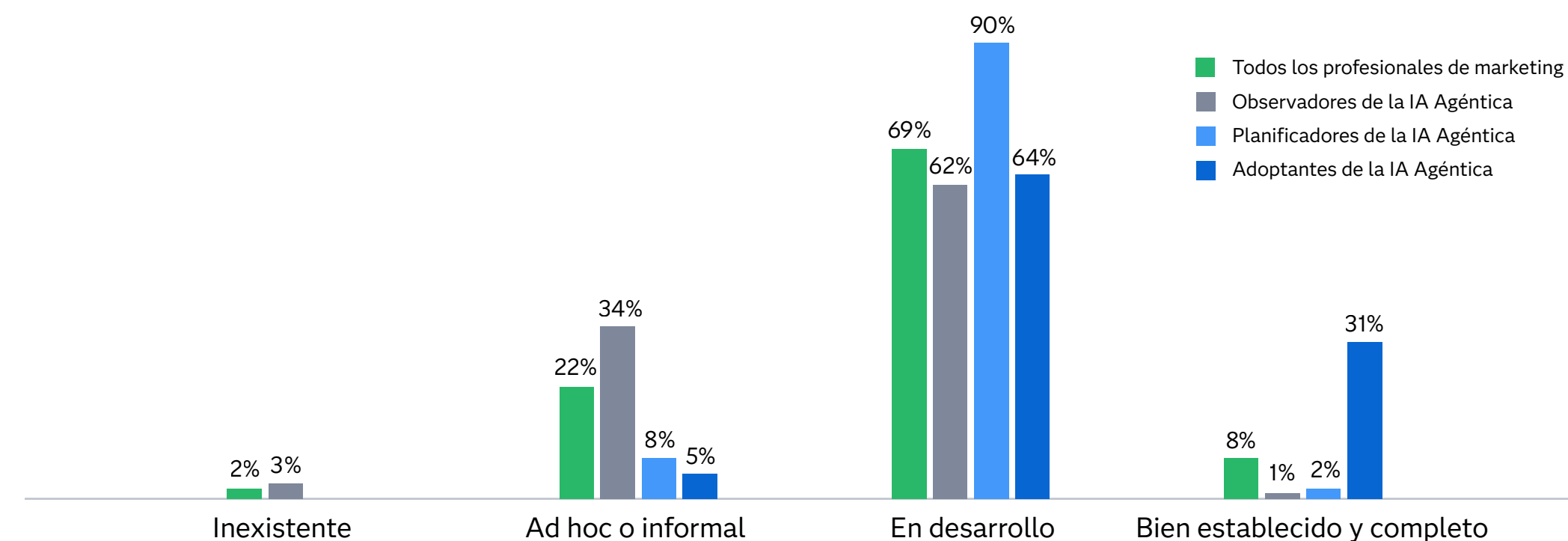
73% de los observadores no cuentan con una estructura de gobierno de la IA agéntica

¿Cómo describiría su estructura actual de gobierno de la IA agéntica?



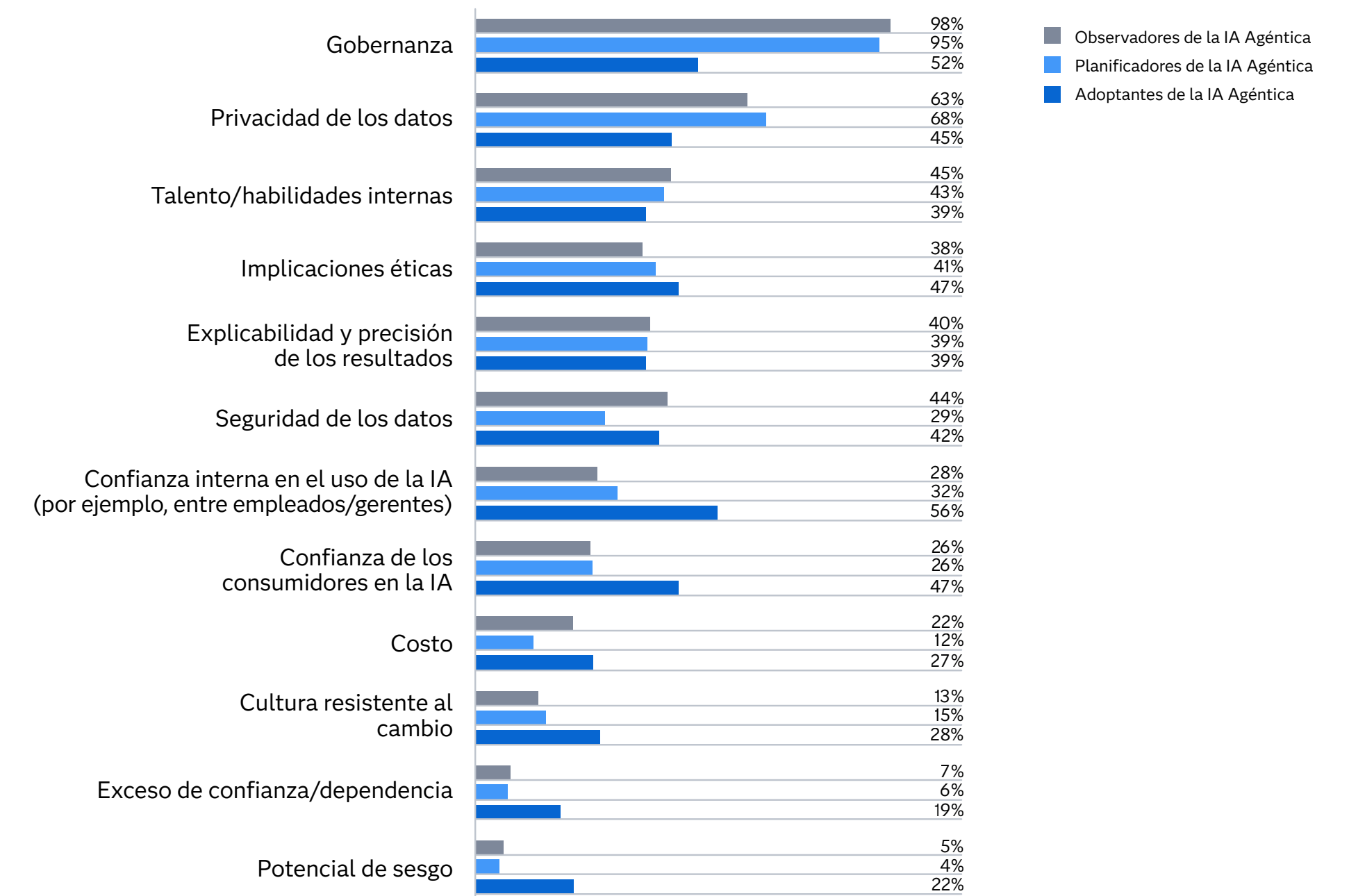
Sólo 8% de todos los profesionales de marketing describen su estructura de gobierno de GenAI como 'bien establecida e integral'

¿Cómo describiría usted su estructura de gobierno de IA generativa actual?



Los adoptantes están ahora más preocupados que otros grupos por su confianza interna en el uso de IA y las implicaciones técnicas de la misma

¿Cuáles son sus inquietudes en relación con el uso de la IA agéntica en su organización?



Es posible que los porcentajes en los gráficos no sumen el 100% por el redondeo

PASO 4:

Garantice la confianza manteniendo humanos en el ciclo de operación

Está claro que los profesionales de marketing han detectado una posible salvaguarda ante los riesgos inherentes en la implementación de la IA. Los observadores, los planificadores y los adoptantes concuerdan en que la confianza en la IA agéntica depende de una supervisión humana significativa. Los enfoques colaborativos que mantienen a humanos en el ciclo de operación (HITL) son la clave para tener proyectos exitosos.

Aunque la gran mayoría de los profesionales de marketing (**90%**) confían en la IA agéntica hasta cierto punto, es esto está condicionado a la supervisión humana, donde sólo el **5%** expresan total confianza. Casi la mitad de los profesionales del marketing (**48%**) creen que humanos deben aprobar decisiones generadas por IA.

Los adoptantes (**36%**) tienen una mayor probabilidad de señalar que las características de invalidación humanas aumentan su confianza en las herramientas de IA.

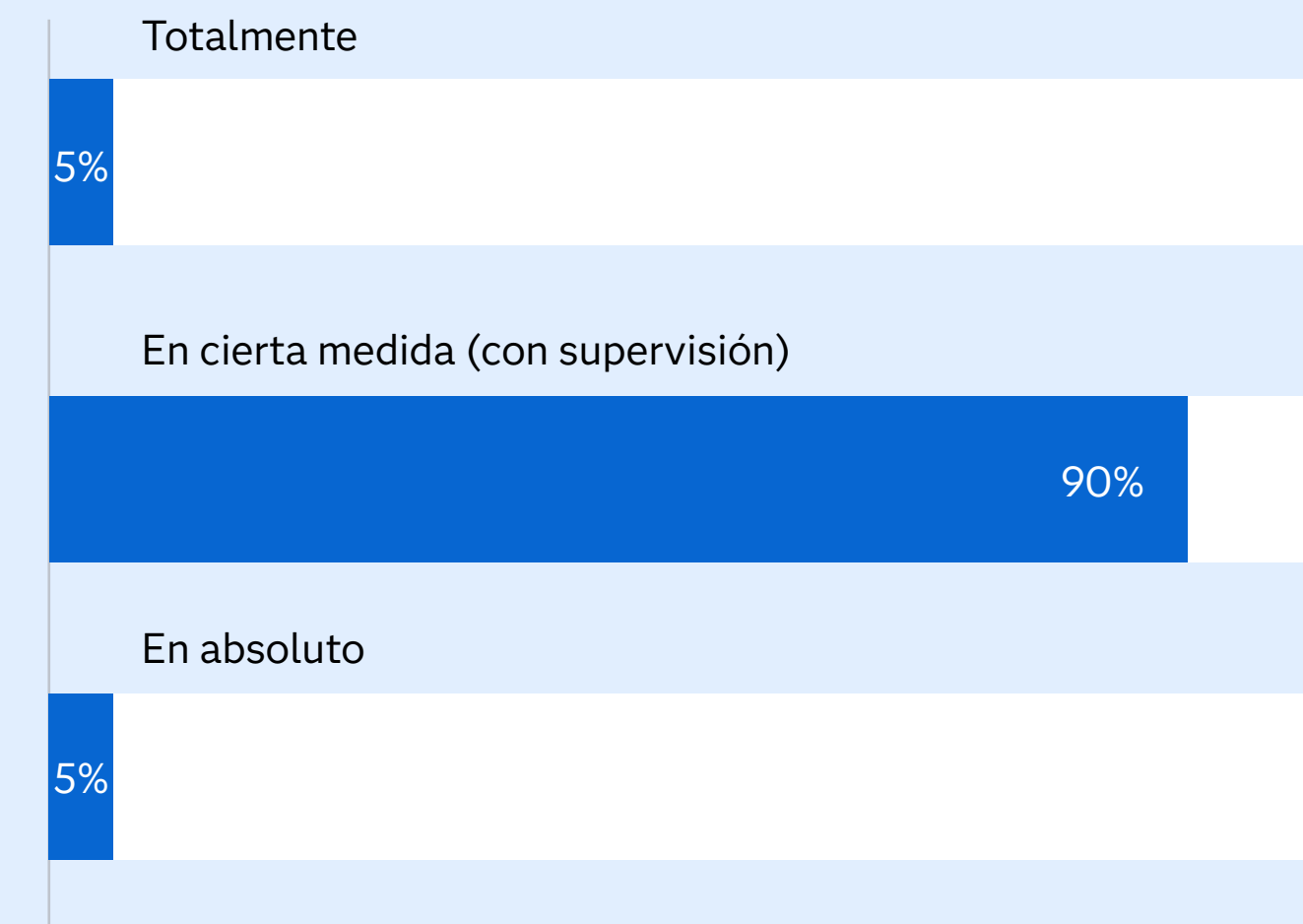


Perspectiva clave

Muchos profesionales de marketing concuerdan en que la IA no está preparada para su uso sin restricciones. Es esencial la confianza condicional con un humano en el ciclo de operación. La facilidad de explicación, la transparencia, las aprobaciones, las calificaciones de confianza y las pruebas ayudan a garantizar que la IA siga la orientación humana. Los casos de menor riesgo, como las recomendaciones de productos, permiten una mayor automatización. Los casos de alto riesgo, como las decisiones médicas o judiciales, requieren supervisión humana muy de cerca.

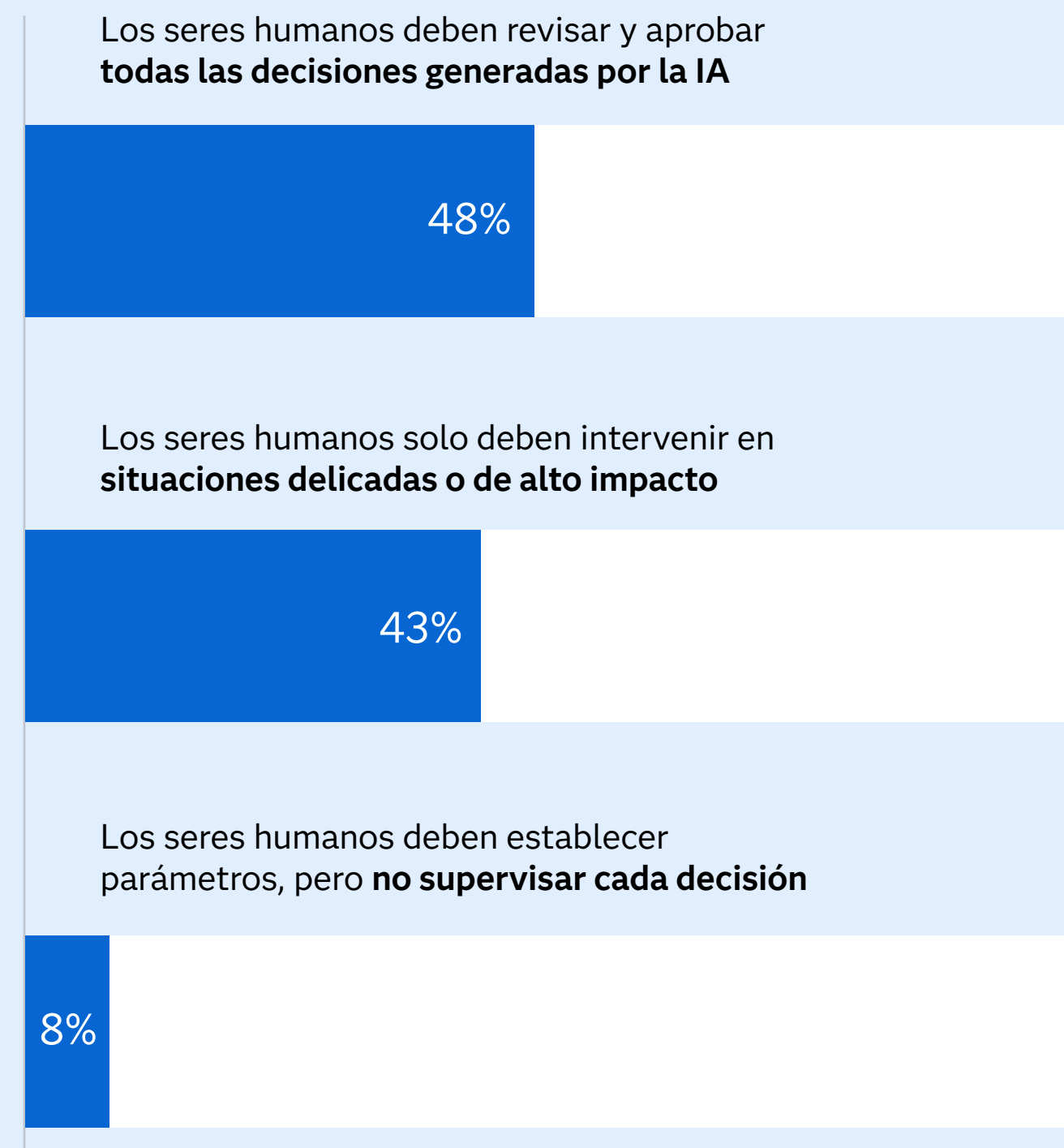
Sólo 1 de cada 20 profesionales de marketing confía plenamente en la operación de la IA agéntica sin supervisión humana

¿Confía usted en sistemas de IA agéntica o autónoma para que tomen decisiones de marketing sin intervención humana directa?



Casi la mitad de los profesionales de marketing señalan que humanos deben aprobar todas las decisiones generadas por IA

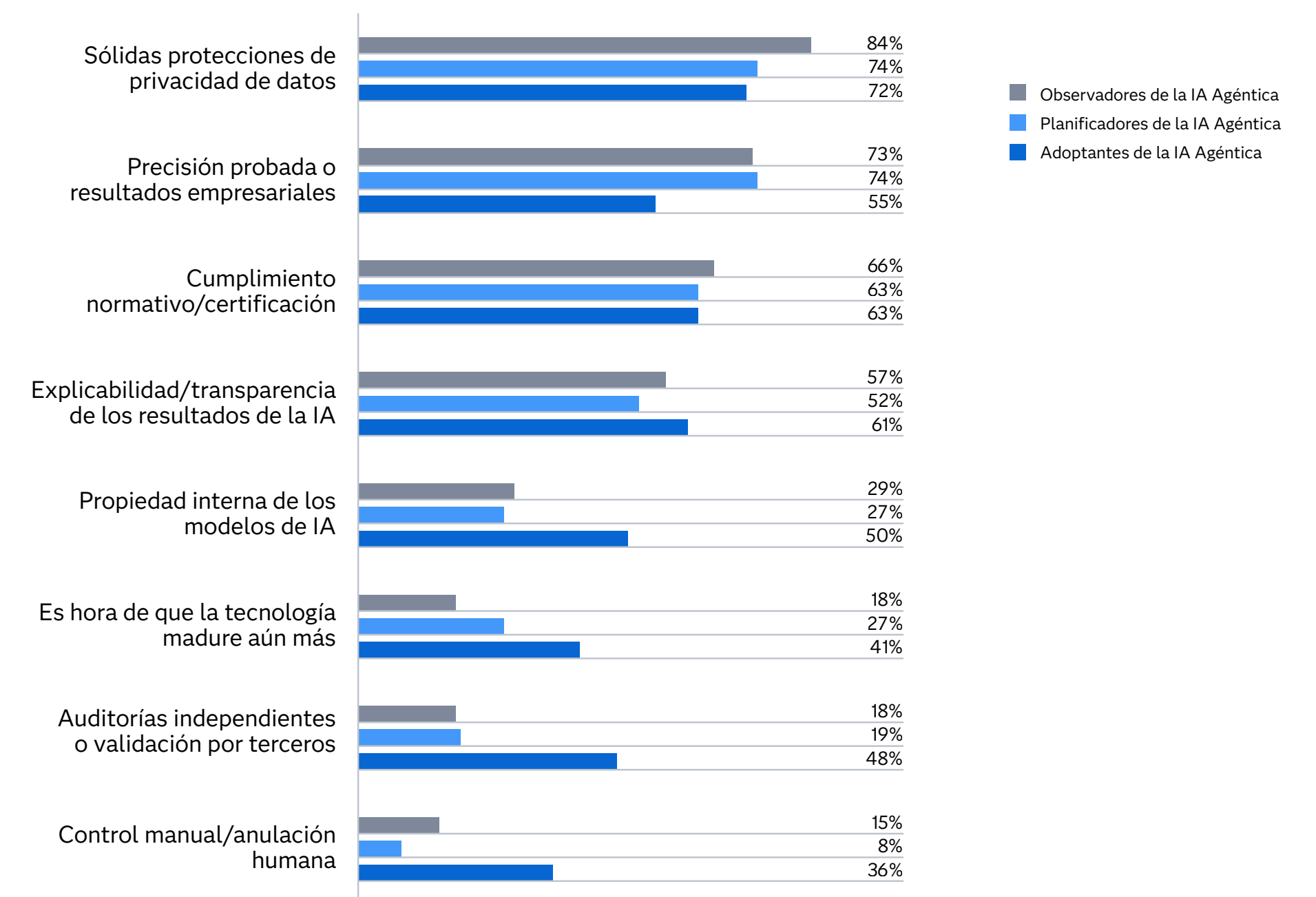
¿Qué papel cree usted que la supervisión humana debe desempeñar en decisiones de marketing generadas por IA?



1% de los encuestados no se mostraron seguros o sentían que la IA debía operar con mínima o ninguna intervención humana.

Los adoptantes tienen una mayor probabilidad que otros grupos de señalar que las características de invalidación humana incrementarían su confianza en las herramientas de IA

¿Cuáles son los factores clave que aumentarían su confianza en las herramientas de IA?



La próxima ola: el cómputo cuántico

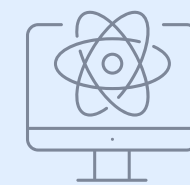
A medida que los profesionales de marketing progresan del uso de GenAI a IA agéntica a cómputo cuántico, el índice y la escala de cambio crece exponencialmente. Nuestra investigación realizada en 2024 y 2025 muestra que los profesionales de marketing han logrado un enorme progreso con GenAI en tan sólo 12 meses. De aquí a un año, esperamos ver una amplia adopción de la IA agéntica, ya que **51%** de ellos planean invertir en la tecnología. En este punto, el cómputo cuántico estará al alcance de su mano – ¿está usted listo para la siguiente ola?

Como el uso de los profesionales de marketing de GenAI y la IA agéntica es la base para su preparación hacia el cómputo cuántico, es aún más importante implementar las estrategias señaladas en este reporte para abrirse paso con la tecnología. Por el momento, está claro que los profesionales de marketing están comenzando a considerar las posibilidades del cómputo cuántico.

Hay un interés cada vez mayor en el cómputo cuántico, ya que **31%** de los adoptantes esperan que el cómputo cuántico tenga aplicaciones en marketing en un lapso de dos años. Mientras que sólo **16%** de los profesionales de marketing señalan que entienden bien el cómputo cuántico, este porcentaje se eleva a **49%** entre los adoptantes.

Conforme las organizaciones progresan en su jornada con la IA, se observan más sintonizadas con tecnologías adyacentes con miras al futuro como el cómputo cuántico. Como prueba adicional, **50%** de los adoptantes ya han incorporado el cómputo cuántico en sus planes de trabajo digitales o de innovación.

Los profesionales de marketing anticipan que los beneficios del cómputo cuántico pueden incluir analítica predictiva avanzada, procesamiento de datos más rápido y seguro, y simulación de la jornada del cliente en tiempo real. Esta siguiente ola de tecnología de IA permitirá a las empresas generar estrategias de marketing altamente personalizadas mediante el análisis de vastos conjuntos de datos con velocidad y precisión sin precedentes, lo que conducirá a una prospección y captación de clientes más efectivas. Para los clientes, esto se traduce en experiencias y ofertas más relevantes.



Potencial del cómputo cuántico en los diferentes sectores.

En la banca, **80%** destacan el análisis predictivo avanzado como un beneficio clave. Para las aseguradoras, **69%** apuntan a la simulación de la jornada del cliente en tiempo real. En las ciencias de la vida, **67%** enfatizan la hiperpersonalización a escala. Mientras tanto, **62%** en el campo de la atención a la salud se centran en un procesamiento de datos más rápido y seguro. Las organizaciones del sector público tienen una mayor probabilidad que el promedio de ver beneficios en torno a la generación de datos sintéticos (**29%**) y los precios dinámicos (**27%**).

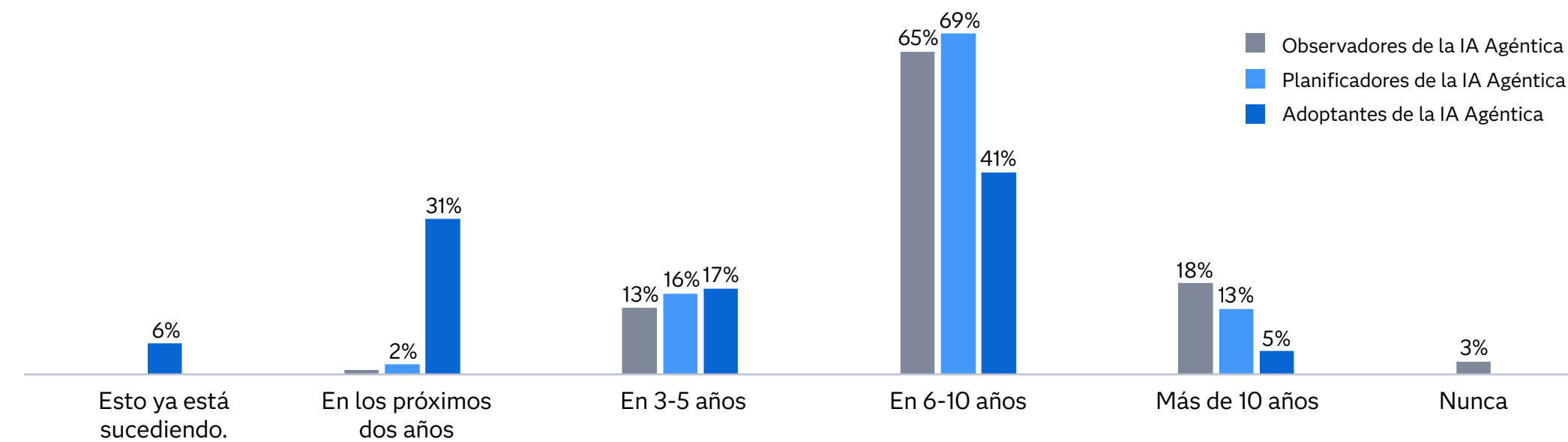


Las PyMEs también ven valor en el cómputo cuántico

20% de las PyMEs probablemente verán beneficios en la generación de datos sintéticos – comparado con **11%** en empresas grandes.

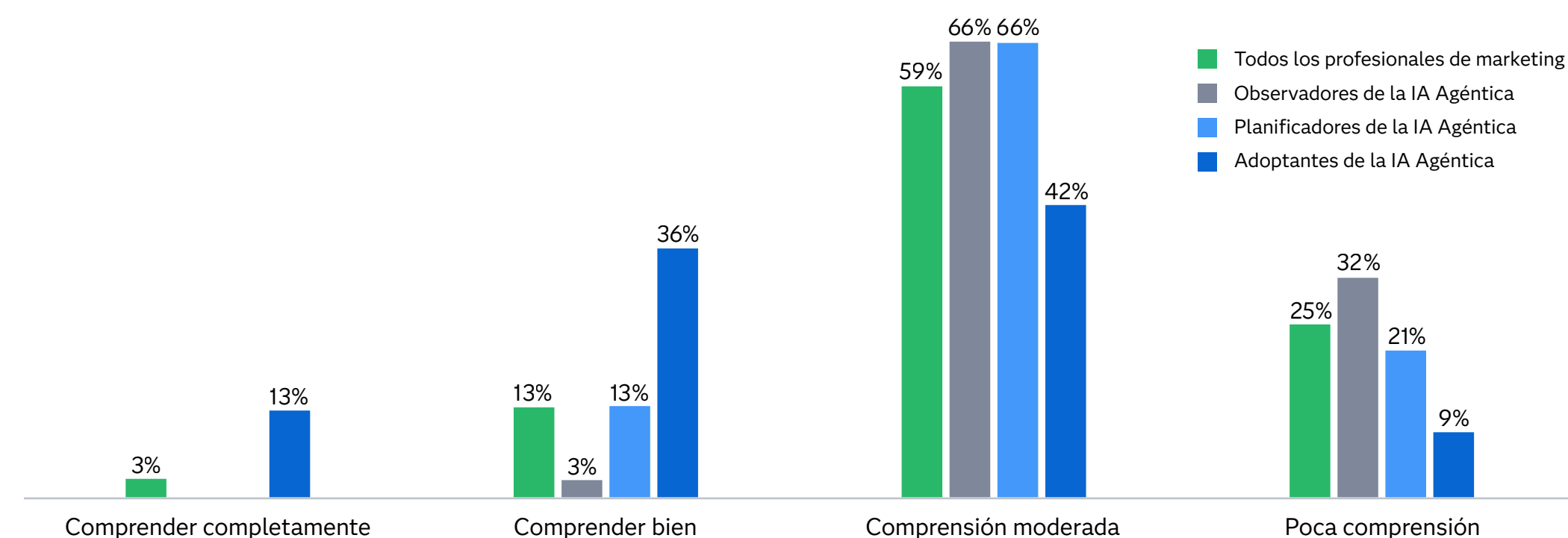
31% de los adoptantes esperan que el cómputo cuántico tenga aplicaciones en marketing en unos dos años.

¿Cuándo espera usted que el cómputo cuántico comience a tener aplicaciones en marketing en su organización?



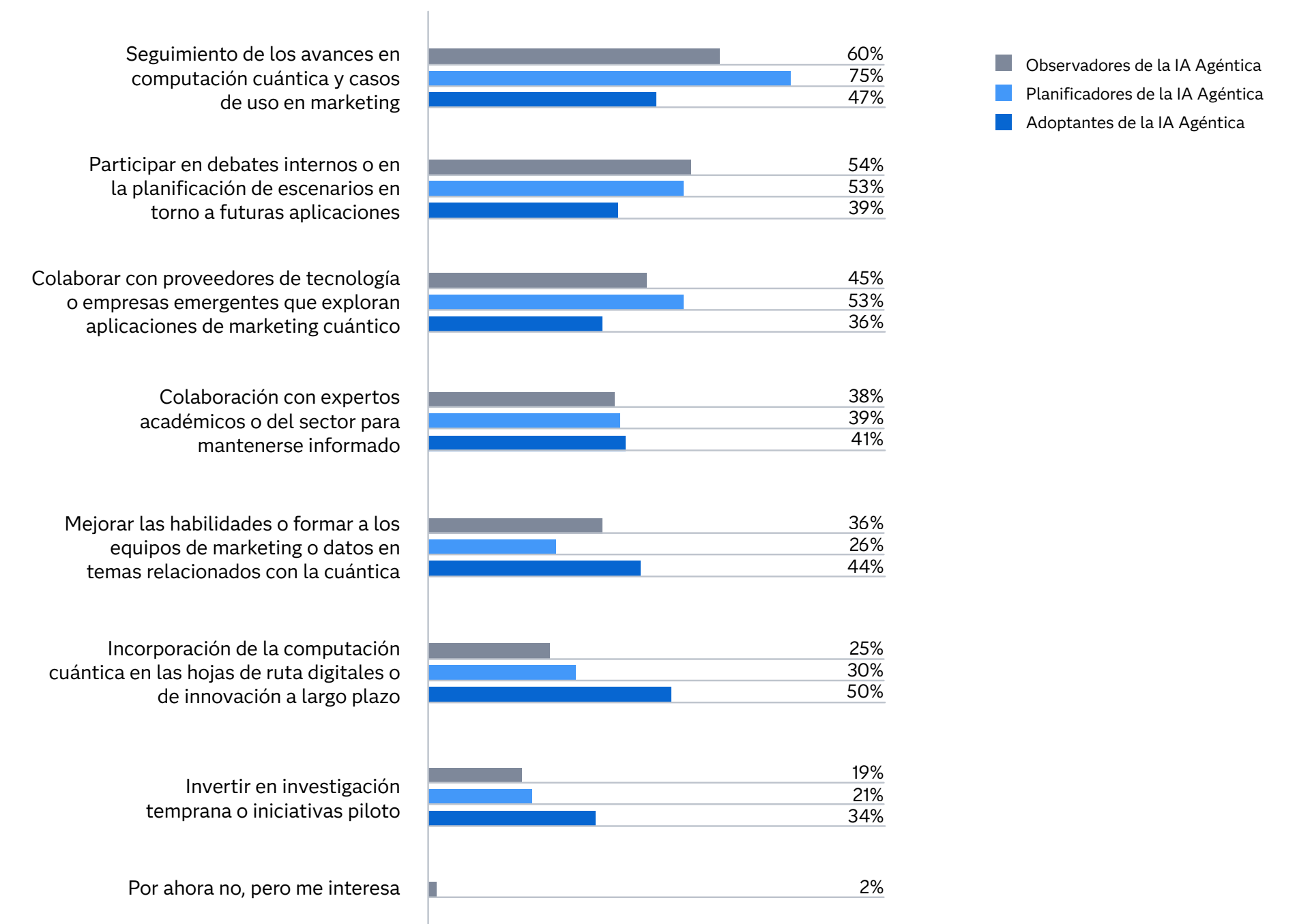
16% de los profesionales de marketing y 49% de los adoptantes señalan que entienden bien, o en su totalidad, el cómputo cuántico

¿Cómo calificaría su entendimiento personal del cómputo cuántico y su impacto potencial en procesos de negocios?



La mitad de los adoptantes ya han incorporado el cómputo cuántico en sus planes de trabajo digitales o de innovación

¿Qué está haciendo para prepararse para las posibles aplicaciones del cómputo cuántico en marketing en su organización?



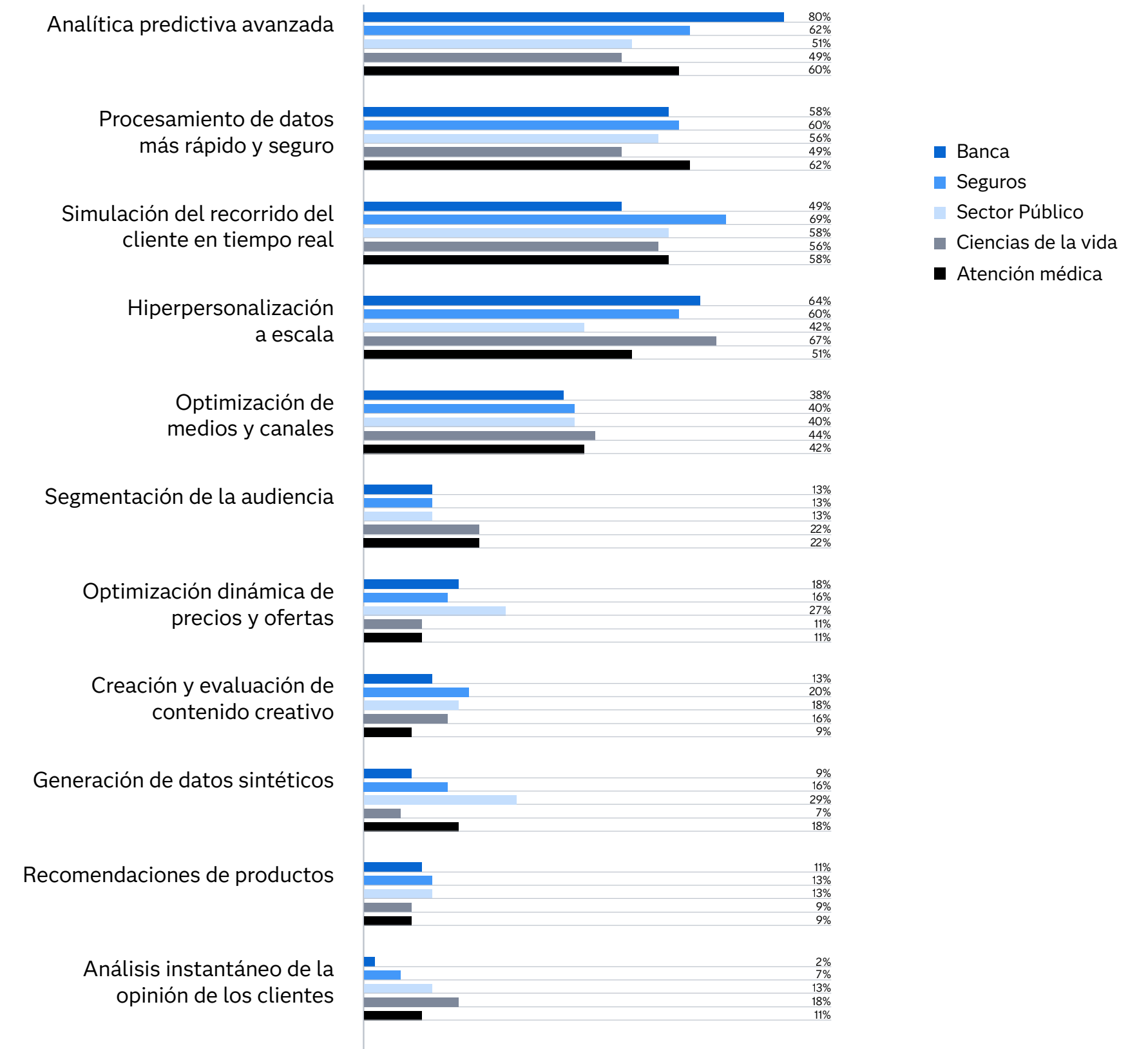
Los profesionales de marketing reconocen una gama de diferentes aplicaciones para el cómputo cuántico

¿Qué áreas de marketing considera que se verían beneficiadas con el cómputo cuántico?



Diferentes sectores ven diferentes aplicaciones para el cómputo cuántico

¿Qué áreas de marketing cree usted que se pudieran beneficiar del cómputo cuántico?



06

Dominando la era de la IA agéntica

Los profesionales de marketing deben desarrollar estrategias para avanzar de la naturaleza pasiva reactiva de GenAI a la activa autónoma de la IA agéntica para sentar las bases de la participación de los clientes. Conforme la IA agéntica se vuelva dominante en los próximos años, la necesidad de tecnologías cuánticas sólo aumentará.

Progreso de la IA pasiva a dominante

Desde que presentamos la fase uno de esta serie de portes en 2024, **el mundo de la IA ha avanzado rápidamente**. Las tecnologías GenAI (en particular los LLMs) ahora están integradas en muchas soluciones de participación del cliente. Ahora los profesionales del marketing exploran tecnologías de IA generativa más nuevas, incluyendo la generación sintética de fuentes de datos, además de perfiles y entornos de clientes. De modo que, ¿cómo en qué posición nos encontramos con la llegada de la era de la IA agéntica? Con un enfoque por fases de la IA.

Fase 1: Una sólida base de IA

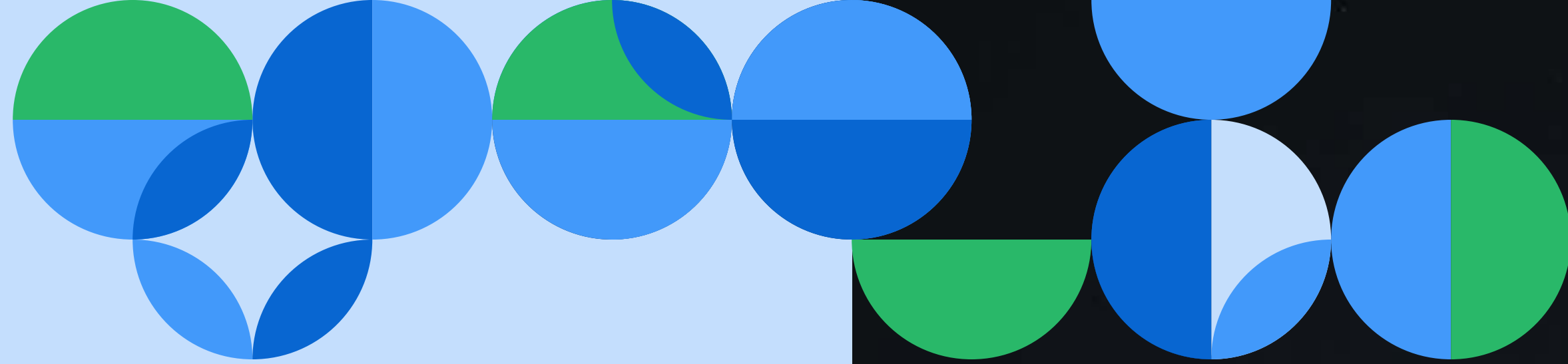
Con **85%** de los profesionales de marketing que utilizan GenAI, **90%** que entienden sus impactos y **93%** de todos los profesionales de marketing que tienen un presupuesto destinado a GenAI, está claro que el aspecto LLM de la IA es bien entendido. Pero éste es sólo el principio. GenAI se puede utilizar de muchas otras formas además de la creación de contenido y copias, incluyendo la generación de datos sintéticos, la creación de entornos virtuales, y la investigación, desarrollo y diseño autónomos. ¿Pueden las organizaciones aprovechar los éxitos iniciales con LLMs al uso de la tecnología GenAI como trampolín para lograr casos de uso de **IA más avanzados** que les generen una ventaja competitiva duradera?

Fase 2: El progreso natural de la IA

No es secreto que la IA ha estado entre nosotros por algún tiempo y que se ha usado principalmente para procesos internos. Sin embargo, se ha trasladado de la oficina virtual (programación, planificación e insight) a la principal (participación del cliente para ventas, servicio y soporte). De modo que su progreso natural se da en forma agéntica – como asistente activo semi autónomo para los profesionales de marketing. Y es así exactamente como SAS está incorporando la IA agéntica en nuestra plataforma de participación del cliente, SAS® Customer Intelligence 360. Agentes realizan tareas internas en el software – como selección de la audiencia, creación de la jornada del cliente, creación de contenido y modelos, y determinación de decisiones. Los profesionales de marketing tienen el poder de ser más eficientes, mientras que agentes externos pueden brindar información de manera contextualmente relevante y oportuna.

Pase 3: Más allá de la IA agéntica

Con **21%** de los profesionales de marketing que ya están probando la IA agéntica y **73%** que planean implementarla en los próximos dos años, la IA agéntica tiene las puertas abiertas de par en par. En un lapso de 3 a 5 años, es probable que las organizaciones tendrán cientos o miles de agentes semiautónomos realizando tareas en todos los departamentos. Sin embargo, la implementación a escala de la IA agéntica tiene un efecto negativo. Las organizaciones necesitarán mantener una infraestructura que incorpore los principios del cómputo cuántico. Como el cómputo cuántico maneja la información de forma diferente que las computadoras convencionales, éste permite realizar cálculos más rápidos y puede generar múltiples soluciones a la vez. Este enfoque es necesario en casos de uso de participación de clientes que emprenden agentes, incluyendo segmentación de audiencias en múltiples canales, predicción del comportamiento, optimización de escenarios, recomendación de productos y decisiones de participación de clientes generadas por IA.



07

Sustente su organización de IA de marketing sobre una base de confianza

En nuestra investigación, los adoptantes están sentando rápidamente las bases para crear ecosistemas de marketing con múltiples agentes, donde la IA agéntica cree campañas, jornadas y programas de marketing completos utilizando aportaciones de GenAI. Conforme esto escale, el cómputo cuántico aparecerá pronto en el horizonte visible. Pero las organizaciones necesitan establecer habilitadores apropiados de IA antes de progresar a sistemas multiagente que operen a la par de los usuarios. Esos habilitadores son los que aplican activa y continuamente confianza a la tecnología de marketing, incluyendo gobierno, ética y lineamientos de datos, capacitación y habilitación, pruebas y optimización, y quizá más importante, – humanos en el ciclo de operación. Porque al final del día, la tecnología es sólo un habilitador. Sin el elemento humano – en lo que coinciden todos los encuestados de la investigación – las marcas no pueden crear la confianza que conlleva a la lealtad duradera de los clientes.

Para más información acerca de **SAS Customer Intelligence 360**, visite el sitio sas.com/marketing





08

Acerca de esta investigación

Este encuesta fue realizada por Coleman Parkes Research en junio y julio de 2025 y fue dirigida a 300 profesionales de marketing de organizaciones de sectores clave a nivel global.

Ésta es una continuación de la encuesta realizada en 2024 a 300 profesionales de marketing de organizaciones similares. Los participantes de la encuesta trabajan en diferentes sectores: banca, seguros, el sector público, ciencias de la vida, atención a la salud, telecomunicaciones, manufactura, retail, energía y servicios públicos y servicios profesionales. Sus cargos laborales incluyen director de marketing, director de marketing digital y vicepresidente de marketing. Las organizaciones más pequeñas que encuestamos cuentan con una fuerza laboral de 500 a 999 empleados y las más grandes tienen más de 10,000 empleados.

Cobertura geográfica

América	99 (Estados Unidos, Canadá, Brasil, México)
EMEA	160 (Reino Unido/Irlanda, Suecia, Noruega, Finlandia, Dinamarca, Francia, Alemania, Italia, Benelux, España, Polonia, Turquía, EAU/Arabia Saudita, África)
APAC	41 (Japón, Australia, China, Sureste Asiático)

Acerca de Coleman Parkes

Coleman Parkes es una agencia de investigación del mercado B2B de servicios completos especializada en estudios de TI y tecnología, centrándose en personas encargadas de tomar decisiones de nivel sénior de PyMEs a grandes empresas de múltiples sectores a nivel global.

Para más información, sírvase contactar a Stephen@coleman-parkes.co.uk

Acerca de SAS

Las soluciones SAS Customer Intelligence proveen a organizaciones de todo el mundo recursos de tecnología de marketing y publicidad líderes de la industria. Poderosa captación y manejo de audiencias, resolución integral de identidad y una arquitectura de datos híbridos única permiten a los profesionales del marketing personalizar experiencias, influenciar comportamientos y transmitir mensajes en todo el ciclo de vida del cliente.

Para más información, visite sas.com/marketing



Para más información, visite sas.com/marketing



Para poner en contacto con su oficina local de SAS, sírvase visitar el sitio: sas.com/offices