

# Estado <sup>del</sup> Marketing

2025

# El **pulso** del marketing argentino

Este estudio busca entender cómo piensan y actúan quienes hacen marketing en Argentina: cómo toman decisiones, qué desafíos enfrentan y qué habilidades necesitan para seguir creciendo en su rol.

Apoyan:

DEC

Proteína.

epopeya\*

UNIVERSIDAD  
TORCUATO DI TELLA

# Así se hace marketing en Argentina

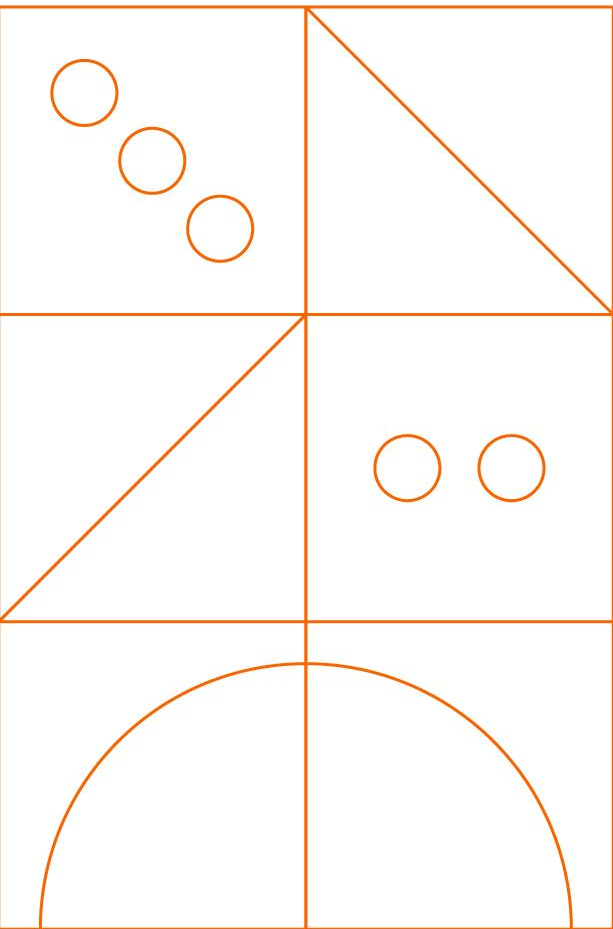
Este estudio aporta una lectura del momento que vive el marketing en Argentina hoy.

Si querés entender cuáles son los desafíos actuales, qué obstáculos se enfrentan y qué estrategias emergen como más efectivas, **estás en el lugar indicado.**

Reunimos a una amplia comunidad de profesionales del marketing y la comunicación de todo el país para conocer su visión sobre este momento de la disciplina y las distintas formas de abordarla. A partir de sus respuestas, pudimos dimensionar hábitos, prácticas, conocimientos y perspectivas que moldean al marketing en Argentina.

**Cada *insight* de este informe está respaldado por datos:** más de 260 profesionales respondieron un cuestionario extenso e intenso, dedicando tiempo valioso y aportando una mirada experta que enriquece esta foto del presente.

No es solo lo que se ve. Es lo que significa. **¡Empecemos!**



# Índice

|                                                    |            |
|----------------------------------------------------|------------|
| <b>Objetivos</b>                                   | <b>5</b>   |
| <b>Temas abordados</b>                             | <b>8</b>   |
| <b>La muestra</b>                                  | <b>10</b>  |
| <b>El estudio</b>                                  | <b>18</b>  |
| • Inversión en marketing                           | 20         |
| • Desafíos y prioridades del marketing             | 41         |
| • Principales actividades del marketing            | 51         |
| • Prácticas emergentes de marketing                | 56         |
| • Necesidades del marketing                        | 71         |
| • Inteligencia Artificial en marketing             | 76         |
| • Customer Experience                              | 86         |
| • Opinión de agencias, proveedores y otros colegas | 91         |
| <b>Conclusiones</b>                                | <b>100</b> |
| <b>Reflexiones finales</b>                         | <b>109</b> |
| <b>Metodología y créditos</b>                      | <b>112</b> |
| <b>Autores</b>                                     | <b>114</b> |
| <b>Antes de irte</b>                               | <b>117</b> |

# Objetivos del estudio

Lo que nos propusimos para este estudio.

EdM\_

2025



QUISIMOS CONSTRUIR:

# LA RADIOGRAFÍA DEL MARKETING ARGENTINO

# Nos planteamos los siguientes **objetivos**:

- **Relevar la práctica del marketing en Argentina**, para comprender mejor la realidad de la disciplina y obtener perspectiva sobre los desafíos que enfrentaremos a futuro como profesionales.
- **Reflejar el estado del marketing** en términos de grado de profesionalización, retos actuales y habilidades requeridas por quienes ejercen y lideran esta función.
- **Explorar el lugar que ocupa el marketing** dentro de las organizaciones, y cómo se integra (o no) con otras áreas estratégicas de la empresa.
- **Profundizar en nuestra propia práctica profesional**, investigando los hábitos, conocimientos, rutinas y perspectivas que moldean el marketing en nuestro país hoy.
- **Visibilizar las principales dificultades y desafíos** de hacer marketing en contextos complejos, y destacar los recursos y estrategias que hoy se consideran más efectivos.
- **Indagar en dos ejes clave para el presente y futuro del marketing:**
  - El impacto de la Inteligencia Artificial en la práctica profesional.
  - El diseño de la experiencia del cliente como diferencial estratégico
- **Comparar los hallazgos con los de los estudios realizados pre-pandemia y en 2023**, para identificar cambios, avances o retrocesos en la evolución de la disciplina.
- **Consolidar una mirada colectiva sobre la experiencia de hacer marketing en Argentina en 2025**, que nos permita construir una visión unificada, relevante y proyectada hacia 2026.

# Temas abordados

Qué aspectos abordamos en este estudio.



EdM\_

2025

# Lo que investigamos:

## **Inversión en marketing**

Entendimos cómo las compañías definen su inversión en marketing, qué actividades priorizan en sus presupuestos y cómo proyectan la evolución de esas asignaciones en el tiempo.

## **Desafíos y prioridades del marketing**

Exploramos los principales desafíos que enfrentan quienes hacen marketing en áreas como la planificación estratégica, la ejecución, la medición del desempeño y la formación de equipos. También identificamos cuáles son hoy las prioridades más relevantes para la disciplina.

## **Principales actividades de marketing**

Analizamos las estrategias clave para la adquisición y el desarrollo de clientes, junto con el peso asignado a la gestión de marca dentro del mix de actividades del marketing.

## **Prácticas emergentes de marketing**

Revisamos especialmente las prácticas que están aún en proceso de adopción: la personalización, la cocreación, la relevancia en las comunicaciones, la gestión de datos y el trabajo con *influencers*.

## **Necesidades del marketing**

Indagamos en las necesidades actuales del área, su integración con otros departamentos y el modo en que se colabora con agencias y proveedores externos.

## **Inteligencia Artificial en marketing**

Estudiamos cómo se está utilizando la Inteligencia Artificial en el marketing cotidiano, qué beneficios se perciben, qué desafíos emergen y cuál es el potencial de transformación que se proyecta para la disciplina.

## **Customer experience**

Relevamos cómo se organiza y posiciona la función de *Customer Experience* dentro de las empresas, y en qué medida se sistematiza y comparte el *feedback* de los clientes en toda la empresa.

## **Opinión de agencias, proveedores y colegas**

Incorporamos la perspectiva de agencias, proveedores y colegas para conocer cómo evalúan a quienes ejercen el marketing desde el lado de las marcas: su grado de actualización, las métricas que utilizan y los enfoques que predominan en la colaboración.

# La muestra

Quiénes fueron los profesionales del marketing y la comunicación que participaron del estudio.

EdM\_

2025



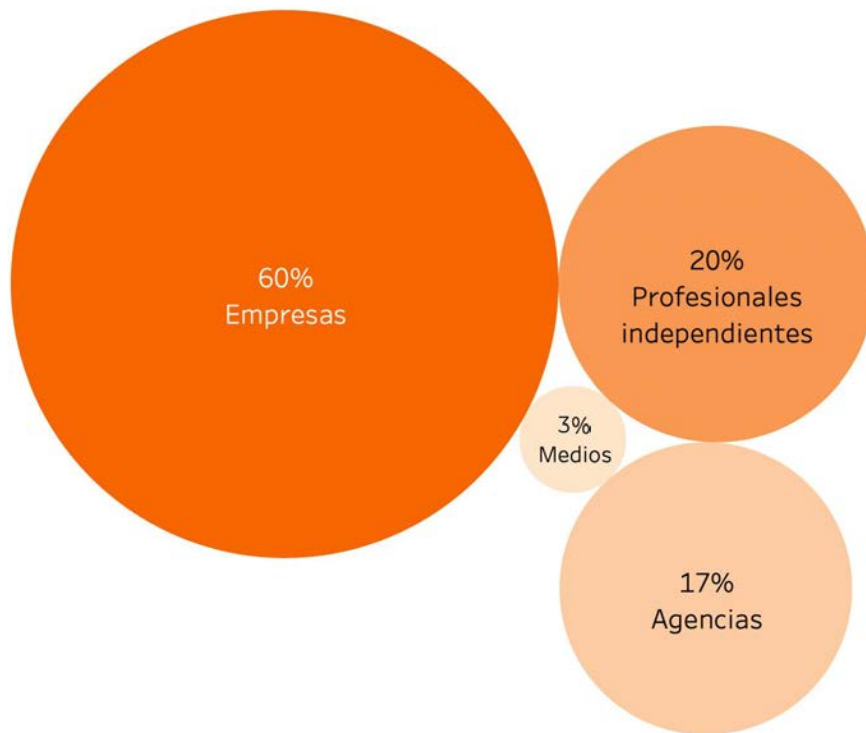
- **Este es un estudio independiente, de convocatoria abierta y libre**, que estuvo disponible para ser respondido durante 5 semanas. En ese período, buscamos llegar a *marketers* de distintos perfiles, trayectorias y niveles de *expertise*, en muchos casos a través de convocatoria directa: los invitamos a participar, con nombre y apellido.
- Nos propusimos lograr una muestra lo más *senior* posible y, por eso, optamos por un formato de estudio nominado: queríamos que quienes respondieran lo hicieran de forma reflexiva y con responsabilidad sobre sus opiniones.
- Más de 260 profesionales del marketing se tomaron el tiempo de participar, compartiendo su experiencia y visión. **En su gran mayoría, se trata de personas con responsabilidades de gestión, manejo de presupuesto y liderazgo de equipos y proveedores.**
- La muestra refleja la diversidad de formas de hacer marketing en Argentina: quienes respondieron provienen de empresas de todos los tamaños, de múltiples sectores e industrias, y con distintos modelos de negocio.
- También se recoge una representación diversa en términos de edad y género, con mayor participación femenina, algo que creemos que refleja con bastante fidelidad la actualidad del marketing en nuestro país.

# Tipo de compañías:

En esta edición del estudio están representadas diferentes voces de la industria. El foco del estudio son las empresas que llevan adelante su marketing, representando al 60% de la muestra.

Logramos también una buena participación por parte de quienes proveen servicios externos tales como agencias, consultoras, medios y profesionales independientes (de servicios de marketing, diseño gráfico, gestión de campañas, gestión de medios sociales, entre otros).

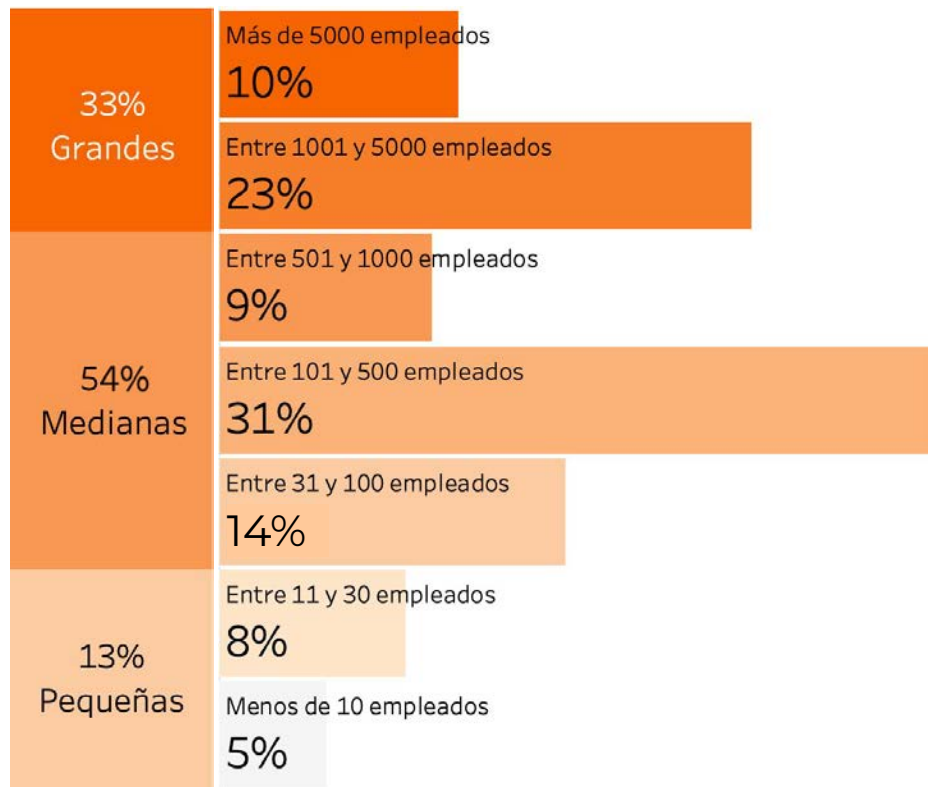
Esta proporción se mantiene con respecto al estudio anterior.



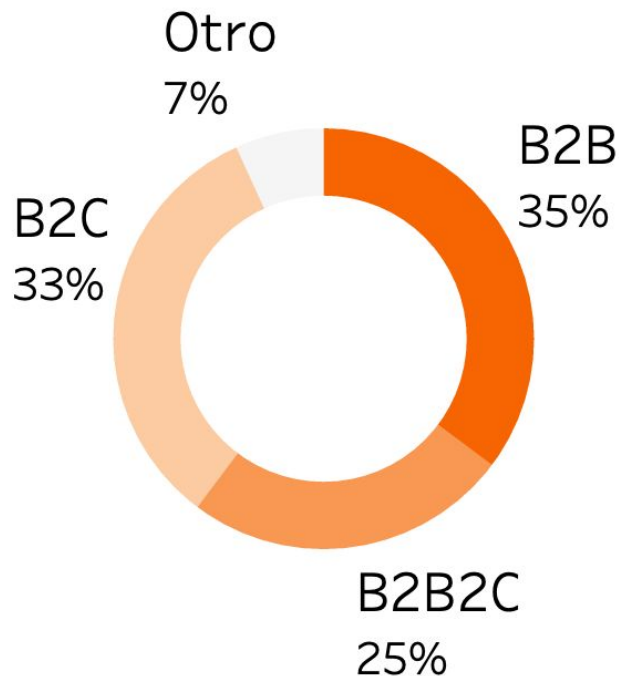
# Tamaño de empresa y geografía:

El ecosistema de empresas argentinas está representado en la muestra, con participación de profesionales del marketing que se desempeñan en compañías de distintos tamaños. El **67%** trabaja en **PyMEs**, mientras que el **33%** lo hace en **grandes empresas**. La proporción de marketers en grandes empresas aumenta en 6pp respecto al estudio anterior.

En cuanto a la distribución geográfica, la mayoría de los encuestados proviene de **CABA y la provincia de Buenos Aires**, que en conjunto representan el **85%** de la muestra, un incremento de 5pp en comparación con la edición anterior.



# Modelo de negocios:



Es interesante ver la representatividad de los distintos tipos de negocios en la muestra obtenida. Este mix de la muestra hace que las conclusiones sean representativas del marketing en nuestro país.

Dentro del 7% de otros se encuentran empresas que desarrollan tanto B2B como B2C y también empresas que son B2B2C, B2G o que tienen además dinámicas D2C.

*B2C: business-to-consumer*

*B2B: business-to-business*

*B2B2C: business-to-business-to-consumer*

# Industrias:

|                                                                 |                                                     |                                         |                                         |                             |                               |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| Servicios financieros, pagos electrónicos, banca Fintech<br>12% | Cosmética y cuidado personal<br>7%                  | Alimentación<br>5%                      | Comercio o comercio electrónico<br>5%   | Educación<br>5%             | Servicios profesionales<br>5% |
| Informática y software<br>9%                                    | Otros<br>7%                                         | Hotelería, hospitalidad y turismo<br>4% | Manufactura y hogar<br>4%               | Farmacéutica<br>2%          | Metalúrgica<br>2%             |
| Agropecuario<br>8%                                              | Construcción, arquitectura o ingeniería civil<br>6% | Industria aseguradora, insurtech<br>4%  | Textiles, vestido, cuero, calzado<br>4% | Productos de limpieza<br>2% | Servicios de Salud<br>2%      |
|                                                                 |                                                     | Industrias químicas<br>4%               | Energía y recursos<br>2%                | Telcos y correo<br>2%       |                               |

El estudio captura una variedad de enfoques, necesidades y realidades del marketing en Argentina, reflejado en una significativa diversidad de industrias, con un peso destacado en sectores como servicios financieros, tecnología y agroindustria. También se observa una sólida participación de sectores tradicionales y de consumo.

La muestra incluye una mayor variedad de industrias que en la edición anterior, incorporando rubros como automotriz, entretenimiento, impacto social, aeroportuario, juegos de azar y distribución mayorista, agrupados en la categoría "Otros".

# Niveles de *management*:

EdM\_

2025

Al igual que en el estudio de 2023, contamos con la opinión de niveles de seniority medio y alto, en un 92%. Sin embargo, la proporción de nivel senior de esta muestra creció 17pp.

Esto también se manifiesta en el nivel de responsabilidad en la ejecución del presupuesto de marketing, donde casi el 70% de quienes respondieron tienen responsabilidad sobre el 50% o más en la ejecución del presupuesto.

## Relación entre *seniority* y porcentaje de responsabilidad sobre la ejecución del presupuesto de marketing

|                       | Junior | Middle | Senior | Total |
|-----------------------|--------|--------|--------|-------|
| 100%                  | 2%     | 6%     | 51%    | 59%   |
| Entre 50% y 100%      |        | 1%     | 9%     | 10%   |
| Entre el 25% y el 50% | 1%     | 5%     | 2%     | 8%    |
| Menos del 25%         | 1%     | 3%     | 3%     | 8%    |
| No decido             | 3%     | 5%     | 7%     | 15%   |
| Total                 | 8%     | 19%    | 73%    | 100%  |

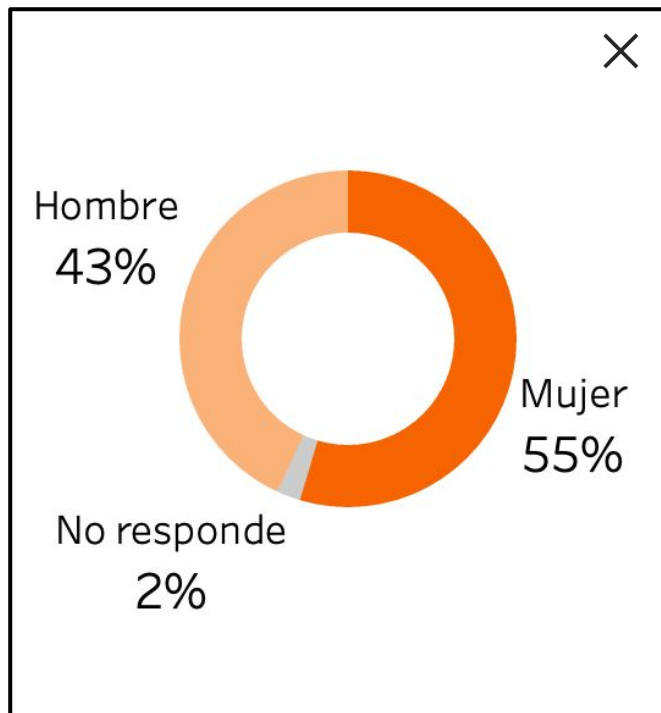
Senior  
73%

Middle  
19%

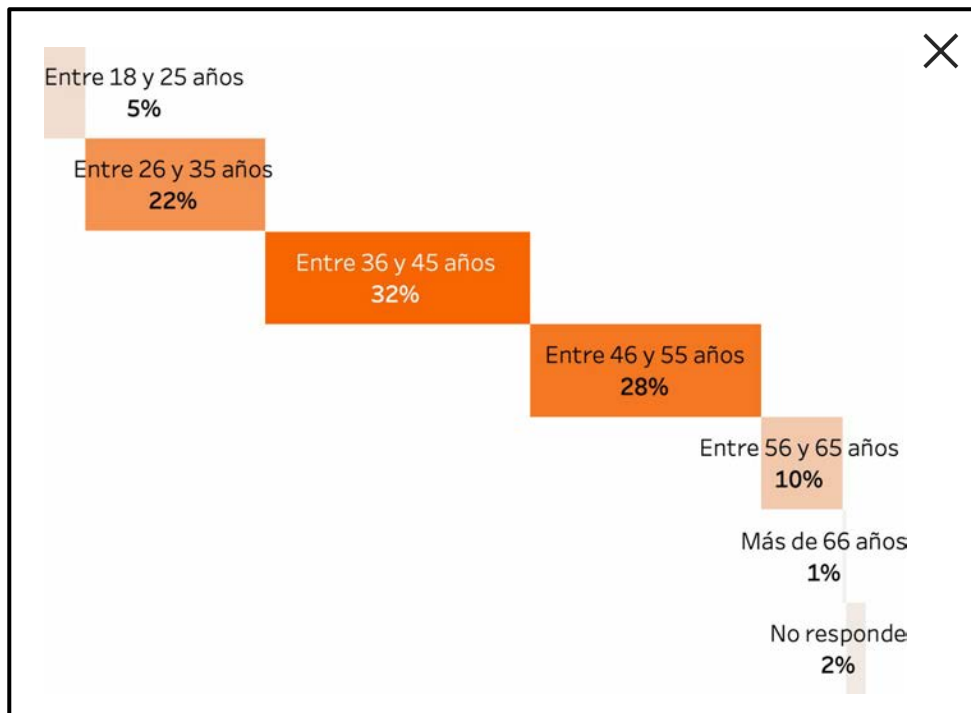
Junior  
8%

# Género y edad:

Aumento de 13pp de respuestas de hombres respecto del estudio anterior.



La muestra contempla una **amplia representatividad en edad y los rangos etarios están en línea con el *seniority* declarado.**



# El estudio

Diagnóstico sobre el estado  
del marketing en Argentina en 2025.

EdM\_

2025



# Secciones del estudio

## Inversión en marketing

Cuánto se invierte. Cómo se decide el presupuesto. Cómo fluctúan los presupuestos de marketing. Actividades con mayor peso en el presupuesto de marketing. Cómo se asignará el presupuesto de marketing en 2026. Inversión en medios.

## Desafíos y prioridades del marketing

Planificación.  
Ejecución.  
Actividades clave.  
Medición.  
Actualización profesional  
Armado de equipos.  
Prioridades hoy.

## Principales actividades del marketing

Adquisición de clientes.  
Desarrollo de clientes.  
Marca.

## Prácticas emergentes de marketing

Personalización de la experiencia.  
Cocreación.  
Relevancia en las comunicaciones.  
Experiencia del cliente.  
Gestión de los datos.  
Trabajo con *influencers*.

## Necesidades del marketing

Qué se necesita hoy en el marketing.  
Grado de integración del marketing con otras áreas dentro de la compañía.  
Cantidad de agencias que se utilizan.

## Inteligencia Artificial en marketing

En qué medida se utiliza en el día a día y a qué se aplica.  
Beneficios experimentados en su uso.  
Desafíos que presenta y potencial de transformación del área.  
Predicciones sobre su uso.

## Customer experience

Nivel jerárquico en el que se encuentra el área o posición de CX dentro de la organización.  
A quién reporta el área o posición de CX.  
Cómo se comparte el *feedback* de los clientes en la organización.

## Opiniones complementarias

Nivel de desarrollo del sector  
Nivel de conocimiento y adopción de nuevas prácticas.  
Métricas que miran quienes hacen marketing.  
Temas en los *marketers* hacen foco.  
Opinión sobre el área de marketing.

# Inversión en marketing

- **La inversión en proporción de facturación:** En 2025 más empresas están invirtiendo un porcentaje mayor de sus ingresos en marketing que en 2023.
  - Baja la proporción de empresas que invierten hasta el 3% de su facturación (↓12 pp vs 2023) aunque aún no se alcanza el número declarado previo a la pandemia.
  - Crecen los grandes presupuestos: Aumentan las empresas que invierten más del 10% de la facturación, (pasó de 5% en 2023 a 12% en 2025) especialmente PyMEs y B2C.
- **Crecen los presupuestos creados basados en estrategia** (Más de la mitad (52%) define el presupuesto según metas y estrategias, un salto desde apenas 34% en 2023)
- **Perspectivas para 2026:** Predomina la cautela: casi 60% no espera cambios en su nivel de inversión de marketing para el próximo año. Se consolida la inversión en contenido (principal destino presupuestario para 2026).
- **Inversión en medios:** 6 de cada 10 empresas no invierten en medios tradicionales. En cambio, la inversión alta o media en YouTube creció un 42%. La presencia de *influencers* en los planes también subió: el porcentaje de empresas que les destinan presupuesto medio/alto pasó de 27% a 40%. Además, *TikTok* irrumpió como canal: casi 4 de cada 10 marketers ya lo consideran una alternativa para amplificar mensajes. El 80% de los marketers en Argentina invierte en *Instagram Ads*.

La mayoría de los/as marketers encuestados/as -**el 57% de la muestra**- declara que en sus empresas se invierte hasta el 3% de la facturación en actividades de marketing, un 12% menos que en la edición anterior. Esta disminución indica que más compañías están invirtiendo en porcentajes superiores al 3% (43% en 2025 vs. 31% en 2023), lo que sugiere un **aumento general en la inversión en marketing** que, igualmente no alcanza el 52% declarado en 2020.

En el mismo sentido, los/as *marketers* que declaran invertir más de un 10% de la facturación de la empresa en esta edición alcanzan un 12%, a diferencia del 5% de 2023.

- Mientras que las empresas grandes que invierten más del 10% de su facturación en marketing se mantienen en un 3%, las medianas con ese nivel de inversión aumentaron 3pp. Se suman en esta edición las empresas pequeñas, donde el 3% alcanza inversiones del 10% de su facturación en marketing, algo que no sucedía en 2023.
- 11% de empresas B2B y 23% de empresas B2C informan invertir más del 10% de la facturación
- Se destacan las industrias:
  - Servicios financieros y cosmética: todas declaran invertir hasta el 10% de la facturación
  - Informática y *software* y Agropecuarias: un 18% declaran invertir más del 10% de la facturación

# ¿Cuánto se invierte en marketing?

En líneas generales en **2025 se invierte un mayor porcentaje de facturación de lo que se invertía en 2023, pero no se llega a lo invertido en 2020.**

En 2025 hay un aumento de 11 pp respecto a 2023 de PyMes que invierten más del 10% de la facturación.

Aumento de 7pp respecto al 2023

Mayor al 10%

11%

Mayor al 5% pero menor al 10%

11%

Mayor al 3% pero menor al 5%

21%

Mayor al 1% pero menor al 3%

40%

Disminución de 9pp respecto al 2023

Inferior al 1%

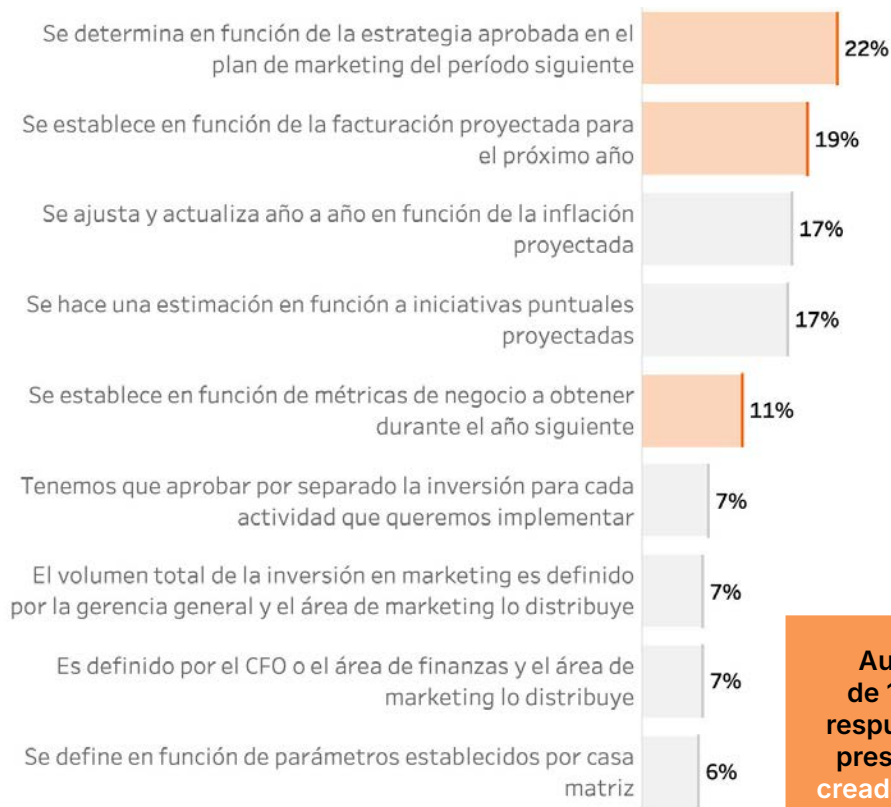
17%

- Más del 10% de la facturación
- Entre 3% y 10% de la facturación
- Hasta 3% de la facturación

# ¿Cómo se decide el presupuesto?

EdM\_

2025



Aumento  
de 18pp de  
respuestas de  
presupuesto  
creado vs 2023

## ¿Creado o adaptado?

¿Qué prevalece? ¿La estrategia y los planes que definen la inversión necesaria para cumplir con los objetivos de negocio? ¿Las definiciones arbitrarias acerca de cuánto tenemos para invertir y luego vemos cómo lo aplicamos?, o ¿el "paso a paso" y el "vamos viendo"?

Distinguimos entre 2 grandes grupos, por un lado el presupuesto **Creado**, que es el que se construye en función de los objetivos definidos, y las estrategias y planes para alcanzarlos, y por otro lado el **Adaptado**, que se define en función de criterios arbitrarios o que no obedecen a planes sino a iniciativas puntuales que debemos someter a aprobación.

# ¿Cómo se decide el presupuesto?

Más **creado** que adaptado

**En 2025 se retoma la senda del plan.**

La estabilización del escenario económico retoma una forma más profesional de presupuestar en marketing: el presupuesto **creado**, definido a partir de objetivos, estrategias y planes concretos, vuelve a ganar protagonismo.

Antes de la pandemia, el 51% de los presupuestos eran definidos de esta manera. En 2023, esa cifra había caído abruptamente: solo 1 de cada 3 marketers (34%) decidía el presupuesto en función de variables no arbitrarias. En 2025, sin embargo, asistimos a un punto de inflexión. **El 52% de los/as marketers vuelve a definir el presupuesto según dinámicas propias del área, marcando un regreso al marketing planificado.**

Entre quienes cuentan con autonomía para definir sus presupuestos, se destaca un dato alentador: 2 de cada 10 marketers ya opera en el nivel más alto de profesionalismo, estableciendo el presupuesto según estrategias y planes, el doble que en 2023 (cuando era apenas 1 de cada 10). Esta metodología lidera hoy el ranking de formas de decisión presupuestaria, que continúa siendo de naturaleza variada.

También crece con fuerza otra señal de madurez: la cantidad de presupuestos definidos en función de la facturación proyectada pasa del 12% en 2023 al 19% en 2025, ocupando el segundo lugar entre las metodologías más utilizadas.

# En 2026: ¿Se asignará más o menos presupuesto de marketing?

EdM\_

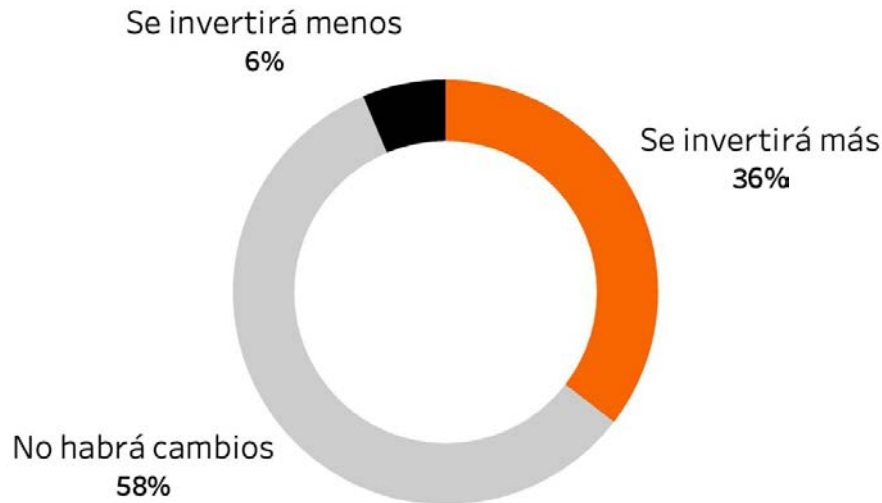
2025

**Más racionales.** Casi el 60% de los marketers no espera cambios en los niveles de inversión para el año próximo.

El 42% de las PyMes dijo que invertirá más el año próximo, mientras que en las grandes empresas lo hicieron sólo en el 23% de los casos, disminuyendo en total casi 30 pp respecto al 2023.



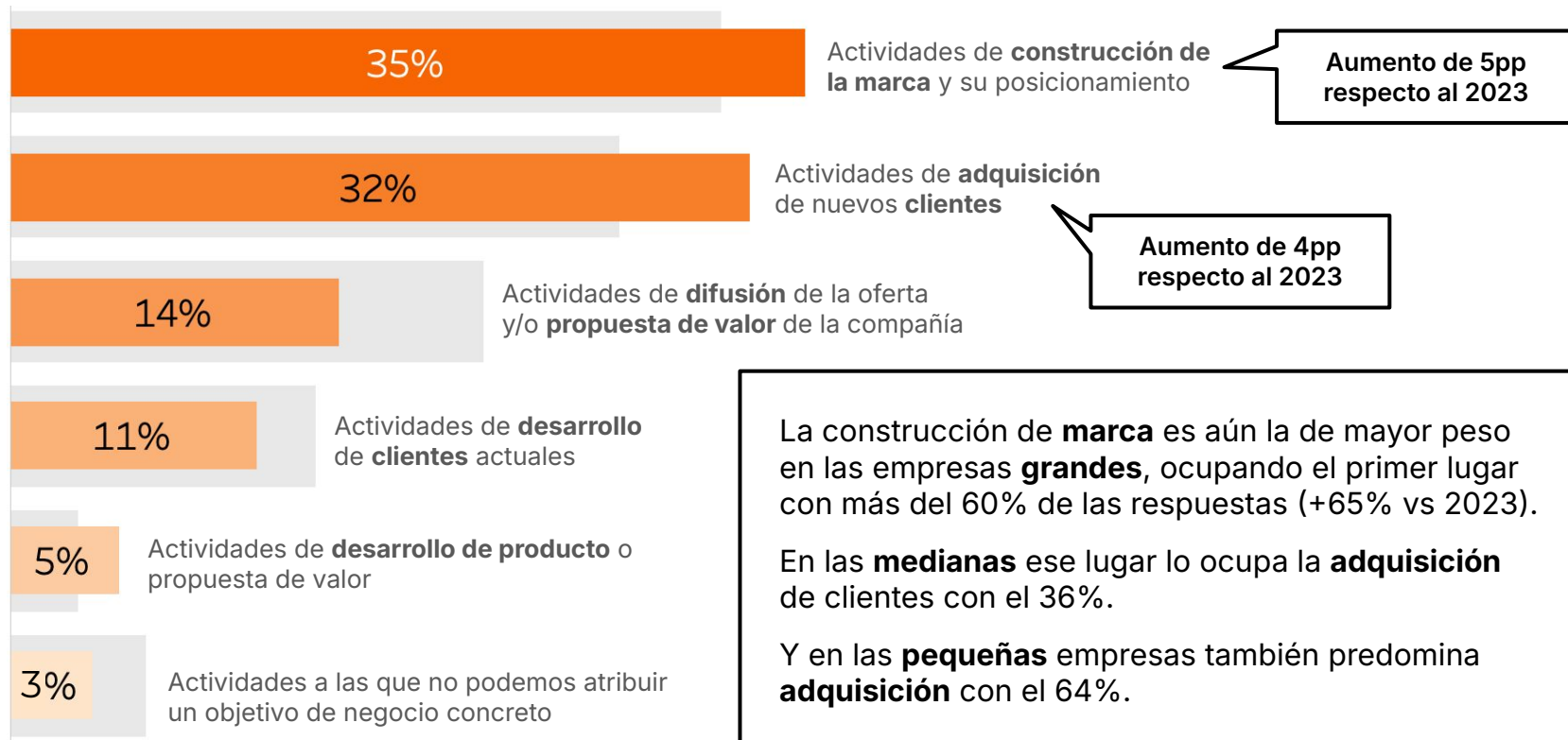
Casi **3.5 de cada 10** *marketers* **umentarán** el **presupuesto** asignado a **marketing** en 2026



# ¿Cuál es la actividad con mayor peso dentro del presupuesto de marketing?

EdM\_

2025



La construcción de **marca** es aún la de mayor peso en las empresas **grandes**, ocupando el primer lugar con más del 60% de las respuestas (+65% vs 2023).

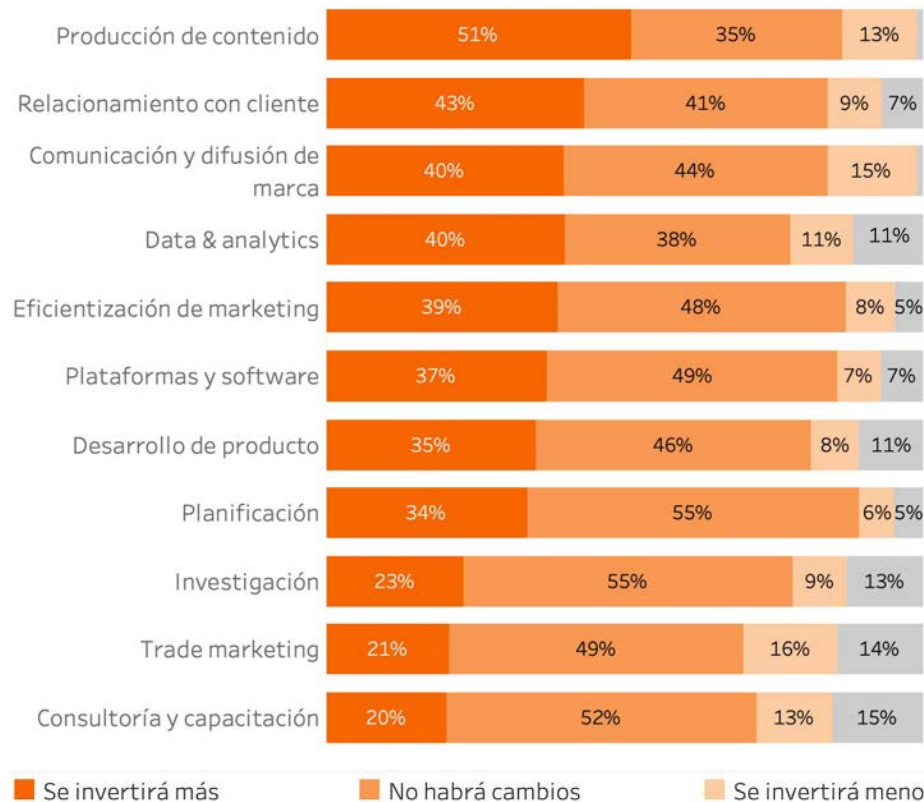
En las **medianas** ese lugar lo ocupa la **adquisición** de clientes con el 36%.

Y en las **pequeñas** empresas también predomina **adquisición** con el 64%.

# ¿De qué manera se asignará el presupuesto de marketing para 2026?

EdM\_

2025

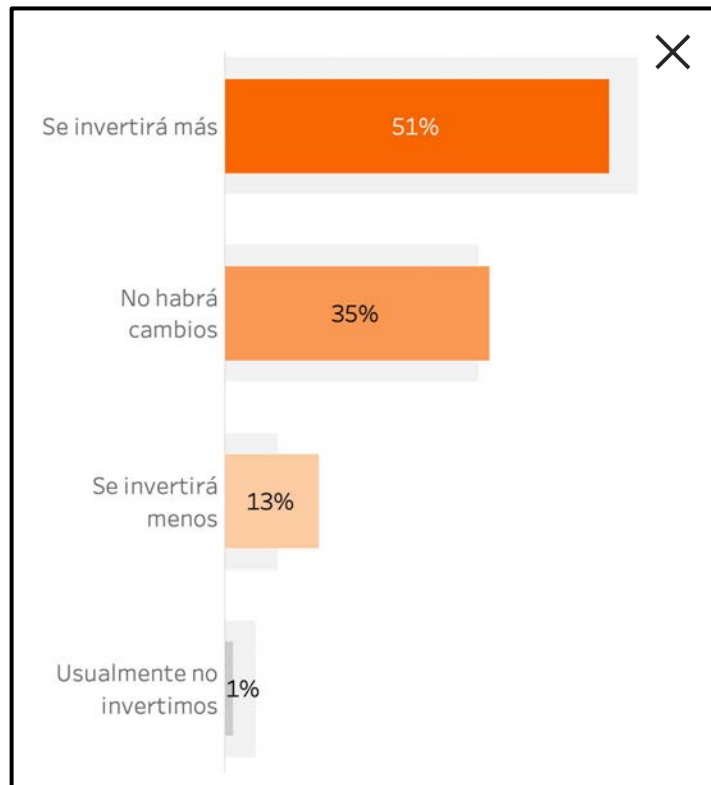


**Marca y experiencia como diferenciadores:** La mitad de los *marketers* informa que invertirá más en producción de contenido y 4 de cada 10 *marketers* invertirá más en comunicación y difusión de marca.

Se sostiene como foco el aumento de inversión en Relacionamiento con clientes tal cual se declaró en 2023

**Solo 1 de cada 5 *marketers*** declara que invertirá menos o no invertirá en Investigación, situación que mejora significativamente respecto a 2024.

# ¿De qué manera se asignará el presupuesto de **producción de contenido** en 2026?



Las empresas pequeñas y medianas similar a la edición anterior declaran que invertirán más (58%), mientras que las grandes en su gran mayoría declara que no hará cambios, 45%.

Aumentó en 12pp la cantidad de empresas grandes que informan que invertirán menos en producción de contenido.

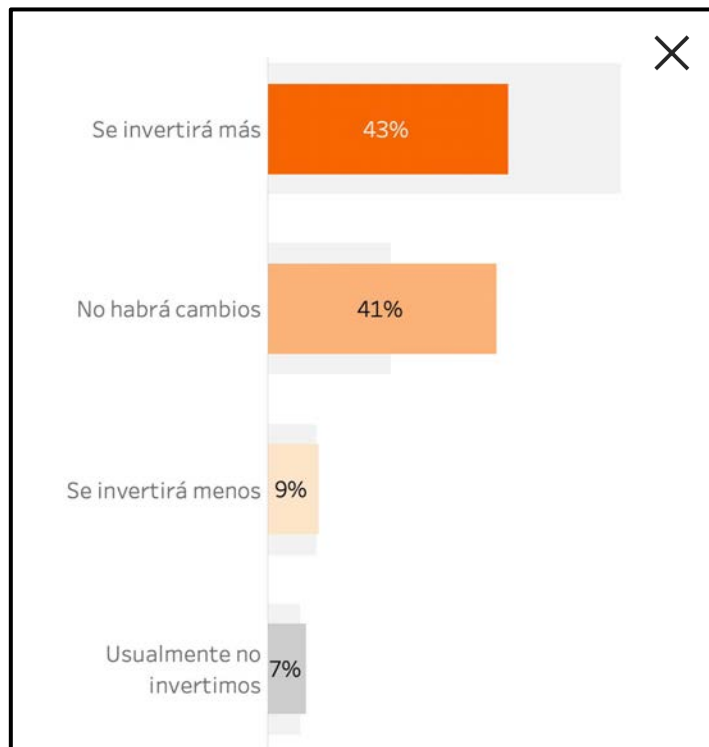


**5 de cada 10** marketers **aumentarán** el presupuesto asignado a **producción de contenido**

# ¿Cómo se asignará presupuesto a **relacionamiento y experiencia del cliente** en 2026?

EdM

2025



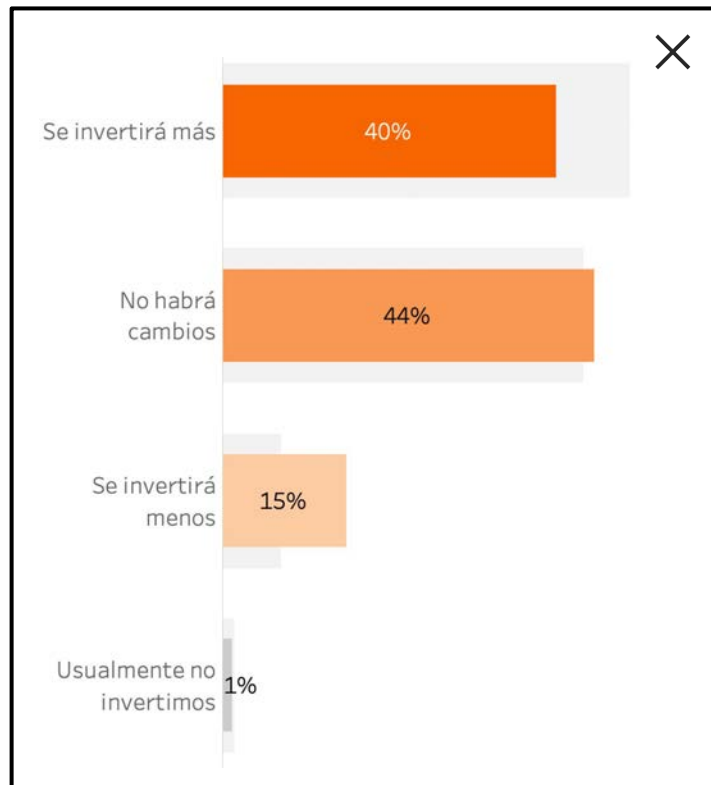
**Experiencia continúa siendo foco** para la gran mayoría de las empresas, sin importar su tamaño. El 43% de los encuestados declara que aumentará la inversión y la mitad de las grandes empresas declara que invertirá más.

De las empresas que declararon que invertirán menos, el 50% son empresas grandes y la otra mitad medianas.



**8.5 de cada 10 marketers aumentarán o mantendrán** los niveles de presupuesto asignado a **relacionamiento y experiencia del cliente**

# ¿De qué manera se asignará el presupuesto de comunicación y difusión en 2026?



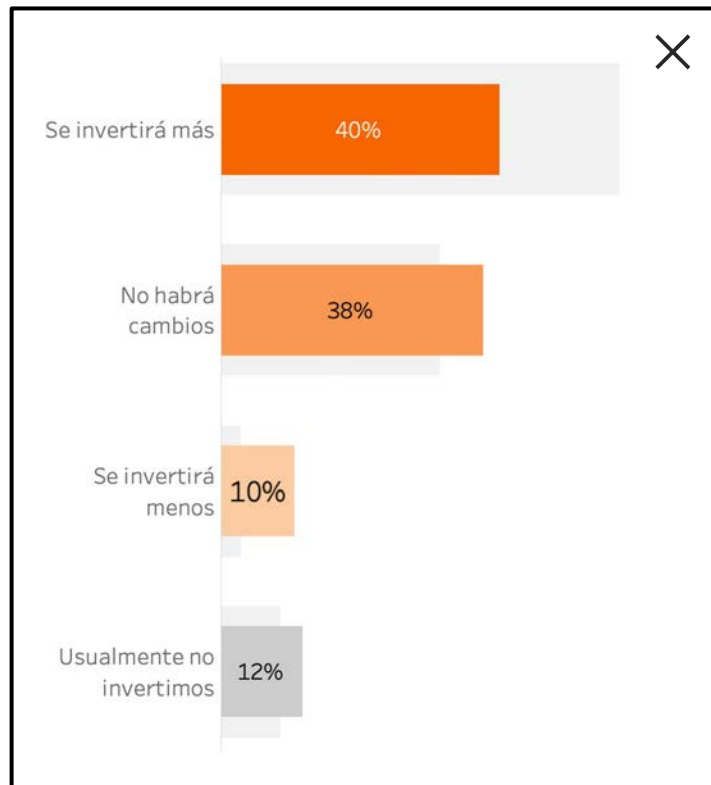
Al igual que en desarrollo de producto, en cuanto al presupuesto en comunicación y difusión se invierte la relación entre PyMes y Grandes Empresas.

Casi el 50% de las PyMes declara que invertirá más y el 39% declara que no habrá cambios, mientras que en las grandes empresas el 21% declara que invertirá más y el 55% que no habrá cambios.



**8.5 de cada 10** marketers **umentarán** o **mantendrán** el presupuesto asignado a **comunicación y difusión** en 2026

# ¿De qué manera se asignará el presupuesto de **data y analytics** en 2026?



El sombreado corresponde a los resultados del estudio anterior

En la actualidad el 12% de las empresas declara que no invertirá, frente al 8% del estudio anterior y el 16% previo a la pandemia.

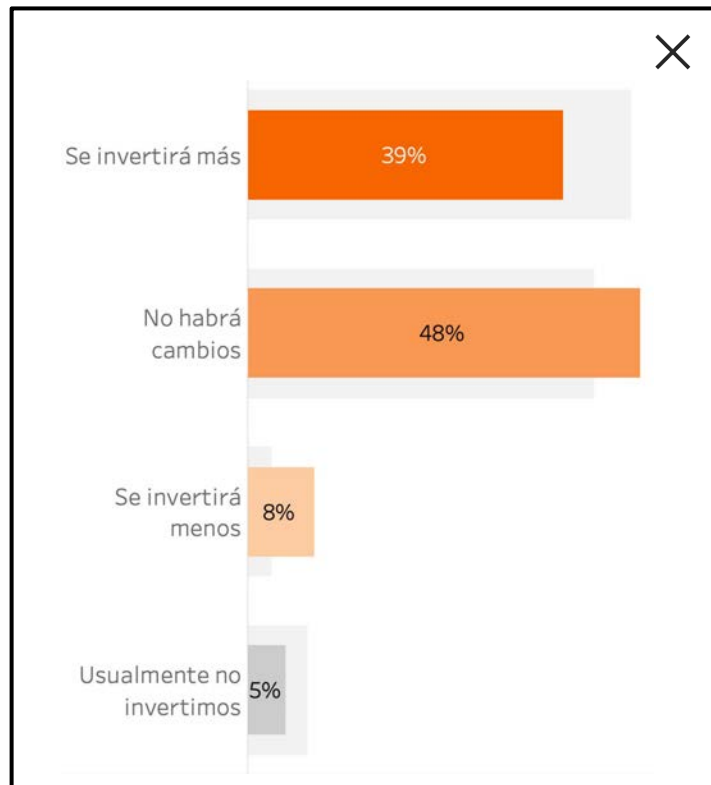
El 45% de las empresas grandes y medianas informan que invertirán más el próximo año, mientras que solo el 26% de las pequeñas empresas aumentarán el presupuesto.

Sólo el 4% de las grandes empresas no invierten usualmente en data & analytics, mientras que en las pymes ese porcentaje aumenta al 15%



**4 de cada 10** marketers **aumentarán** el presupuesto asignado a **data y analytics**

# ¿De qué manera se asignará el presupuesto de **eficientización** en 2026?



El sombreado corresponde a los resultados del estudio anterior

No se identifican diferencias en los modelos de negocio con respecto a la inversión en eficientización del marketing.

Las empresas grandes que declaran que invertirán más en este aspecto son un 47% menos que en la edición anterior. Además, un 14% de estas informa que se invertirá menos en 2026, en comparación al 0% declarado para 2024

En el caso de las PyMes se destaca que las que declaran no realizar inversiones en este sentido bajó de 10% a 2%.

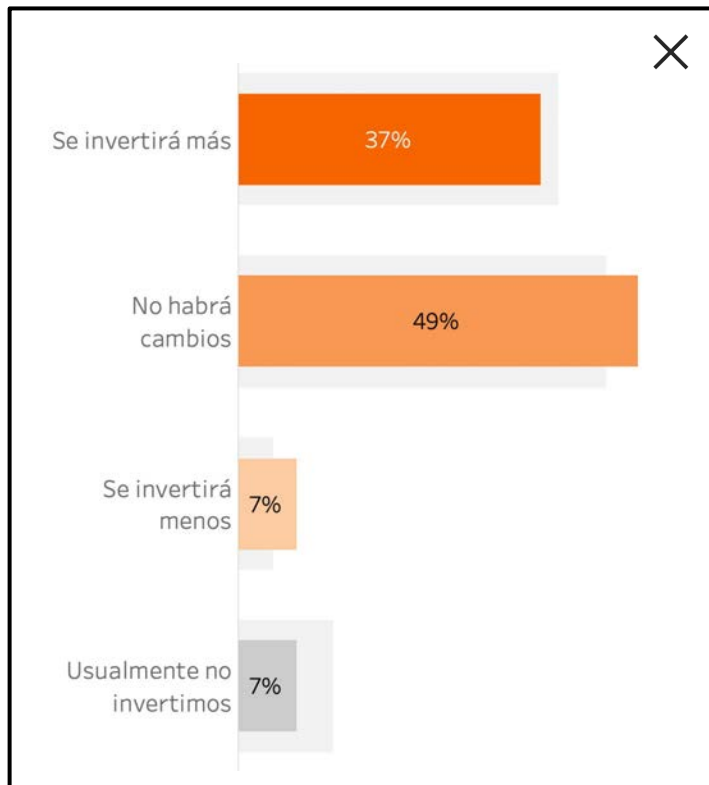


Casi **9 de cada 10** marketers **aumentarán** o **mantendrán** el presupuesto asignado a **eficientización** del marketing en 2026

# ¿De qué manera se asignará el presupuesto de plataformas y software en 2026?

EdM\_

2025

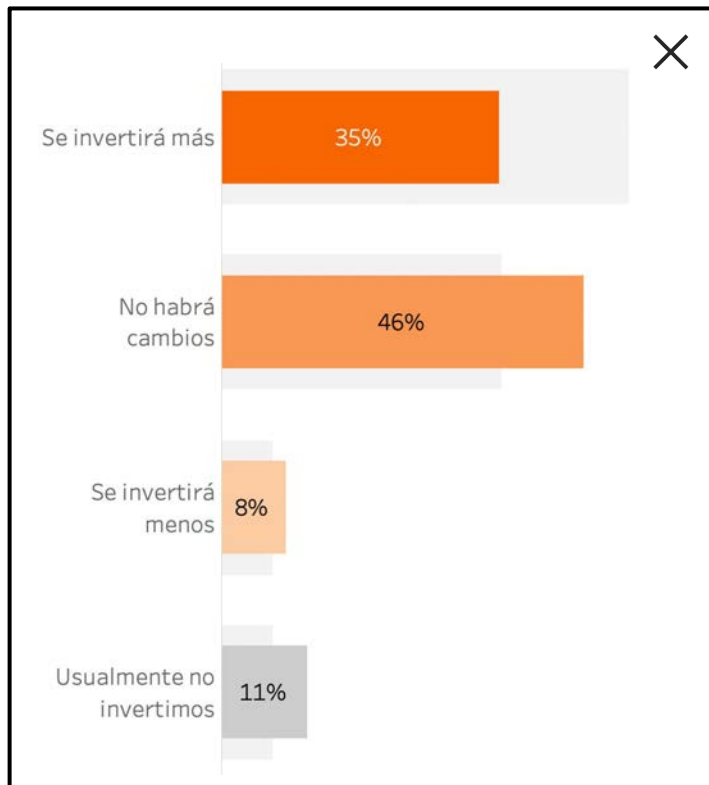


Pareciera que la incorporación de tecnología está logrando cierta estabilidad en los últimos años: La mitad de los marketers sostendrá el presupuesto y, similar a la edición anterior, el 37% de las empresas declaró que iba a invertir más en plataformas y software.



**5 de cada 10** marketers **mantendrán** el presupuesto asignado a **plataformas y software** en 2026

# ¿De qué manera se asignará el presupuesto de desarrollo de producto en 2026?



El alto porcentaje que declara que no hará cambios está impulsado por las grandes empresas, ya que el 65% de las mismas indicaron este resultado.

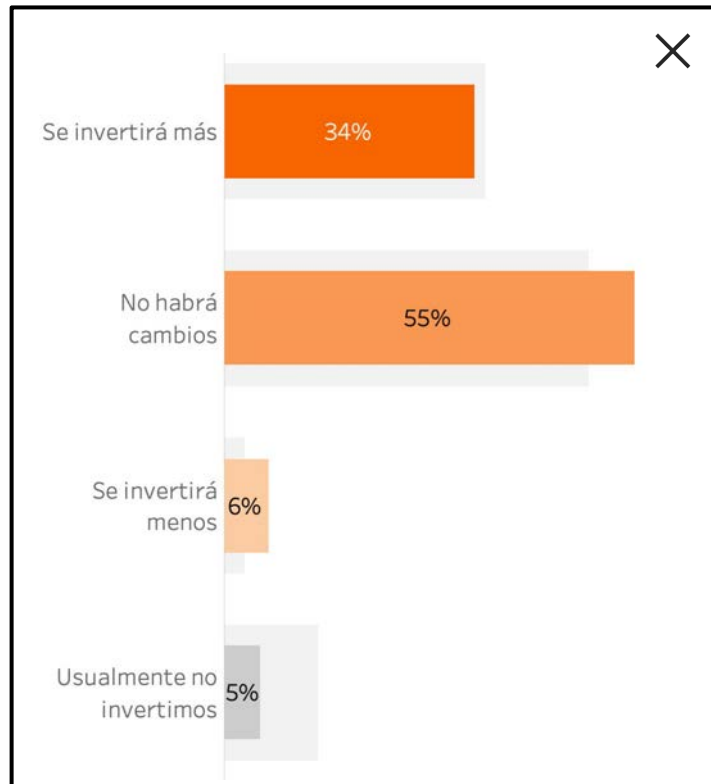
Disminuyeron en un 30% vs. 2023 las pymes que mencionan que invertirán más el próximo año.

No hay empresas grandes que informen que invertirán menos.



**3.5 de cada 10** marketers **umentarán** el presupuesto asignado a **desarrollo de producto** en 2026

# ¿De qué manera se asignará el presupuesto de **planificación** en 2026?



El 32% de las empresas pequeñas informan que invertirán más en planificación en 2026 (-24 pp vs lo declarado para 2024).

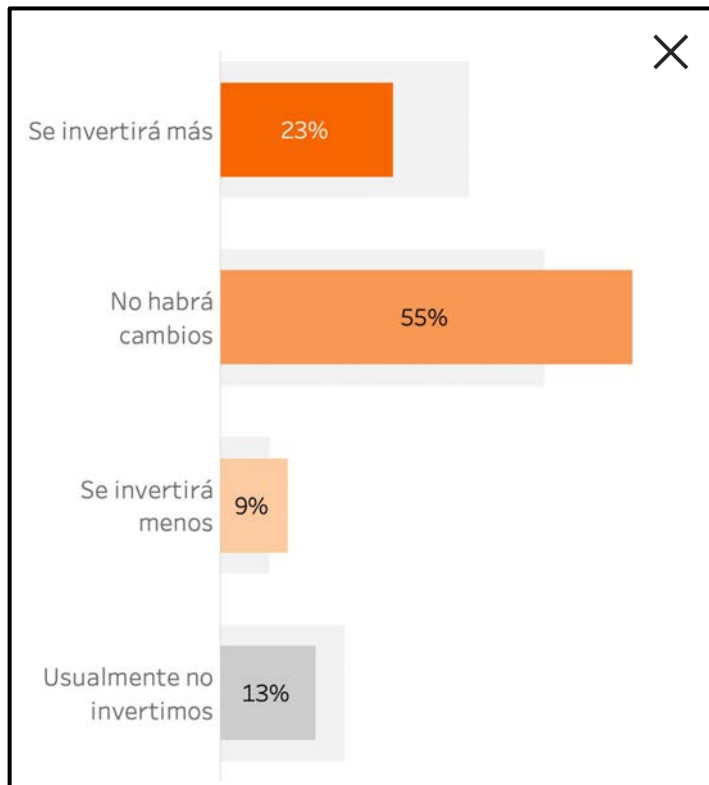
El 65% de las grandes empresas que no harán cambios en el presupuesto de planificación (al igual que lo declarado para 2024).

El 45% de las empresas medianas informan que invertirán más en planificación, casi 10pp más que lo declarado para el 2024.



Casi **9 de cada 10** marketers **aumentarán** o **mantendrán** el presupuesto asignado a **planificación**

# ¿De qué manera se asignará el presupuesto de investigación en 2026?



El sombreado corresponde a los resultados del estudio anterior

**Más presupuesto asignado a investigación:** El 74% de las empresas declararon mantener y/o aumentar la inversión en el estudio antes de la pandemia, en 2023 ese porcentaje fue del 76%, y en esta ocasión es del 78%.

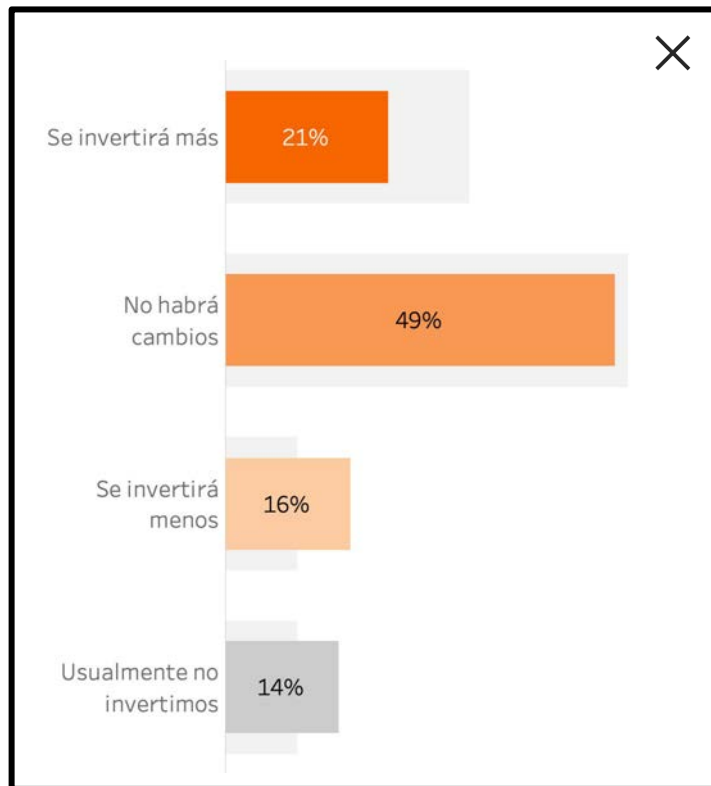
Tanto para empresas grandes como medianas disminuyó en 20pp las que declaran que invertirán más en 2026.

El porcentaje de empresas pequeñas que invertirá más el próximo año es del 26%, 15pp más que en la edición anterior



**2 de cada 10** *marketers* de empresas **PyMes disminuirán o no invertirán en investigación.**

# ¿De qué manera se asignará el presupuesto de **trade marketing** en 2026?



El sombreado corresponde a los resultados del estudio anterior

El porcentaje de empresas que no aplican trade es del 14%, 3pp más que en la edición anterior.

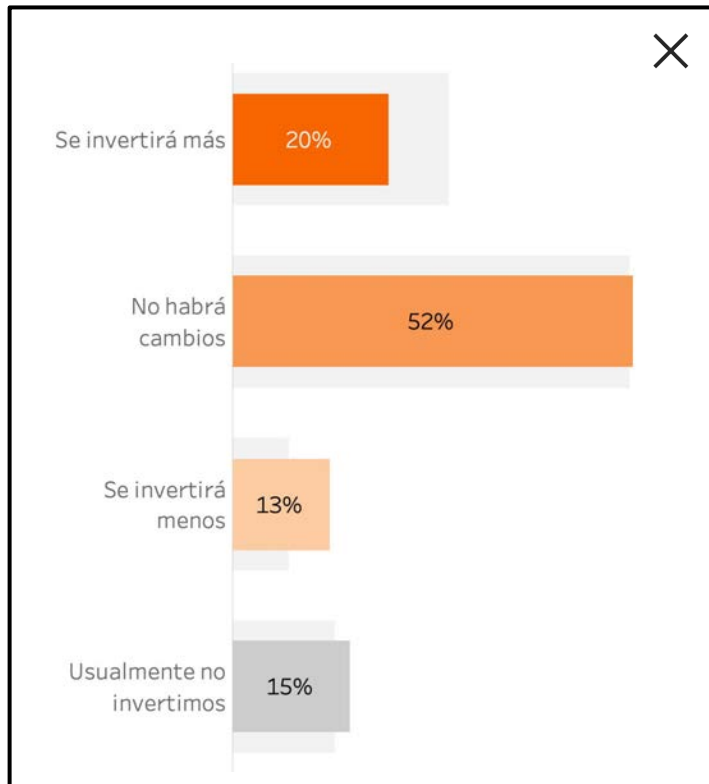
Sólo el 8% de las empresas grandes invertirán más en trade marketing el próximo año, una disminución de más del 70% respecto a lo declarado en 2023 con vistas al 2024.

Las PyMes mantienen una proporción similar al estudio anterior: 30% invertirán más, 50% no hará cambios y 8% invertirá menos



**7 de cada 10** marketers **aumentarán** o **mantendrán** el presupuesto asignado a **trade marketing** en 2026

# ¿De qué manera se asignará el presupuesto de consultoría y capacitación en 2026?



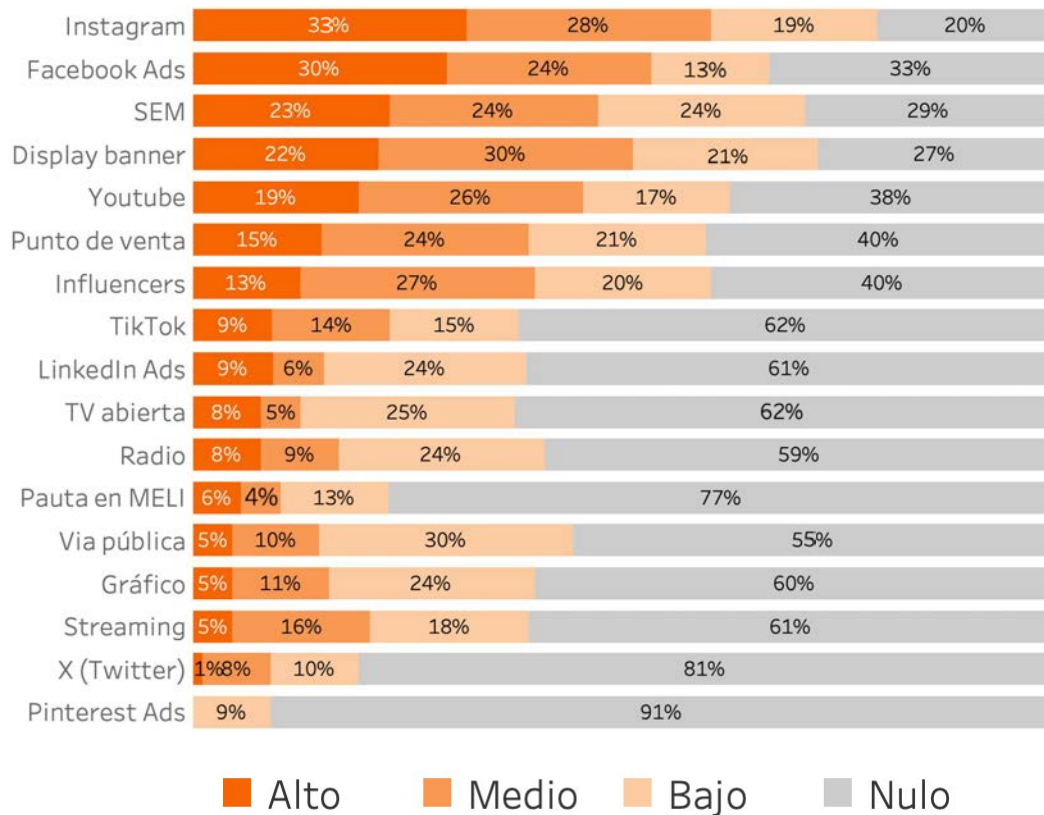
Tanto las empresas grandes como las PyMes coinciden en un 20% que invertirán más en consultoría y capacitación en 2026.

La proporción de empresas grandes que invertirán menos en 2026 aumentó a un 22%, respecto al 10% de la edición anterior



**5 de cada 10** marketers **mantendrán** el presupuesto asignado a **consultoría y capacitación**

# ¿Cuál es el nivel de inversión actual en los diferentes medios?



**59% de los *marketers* indican no invertir en medios tradicionales** (TV, radio, medios gráficos y vía pública).

Un 45% de las empresas invierten un nivel alto o medio en Youtube, aumentando un 42% vs. 2023.

La inversión alta y media en *influencers* aumentó de 27% a 40%.

*Tik Tok* se convierte en alternativa para casi 4 de cada 10 *marketers*.



**6 de cada 10 *marketers* indican que no invierten en medios tradicionales**

# Desafíos y prioridades del marketing

- **Priorizar y medir, los grandes desafíos de la planificación:** En 2025, los dos desafíos principales al planificar marketing son decidir y priorizar iniciativas y establecer los KPI correctos para cada acción (cada uno mencionado por más del 40% de los encuestados). Esto representa un cambio respecto a 2023, cuando el mayor dolor de cabeza era la buena utilización de los recursos.
- **Crece la preocupación por mantener una propuesta de valor relevante y actualizada.** A diferencia de 2023, este año emergió con fuerza la preocupación por la competitividad de la oferta. Mantener atractiva la propuesta de valor saltó del 4º puesto al 1º entre las actividades más desafiantes de ejecutar.
- **Aumenta el foco** en el armado de equipos, sobre todo en grandes empresas.
- **Medir bien** (atribución de resultados) sigue siendo el mayor desafío transversal.
- **Comprender al usuario y aprender nuevas herramientas,** claves para la actualización.

# Desafíos de **planificación**: ¿Qué cuesta más hacer hoy?



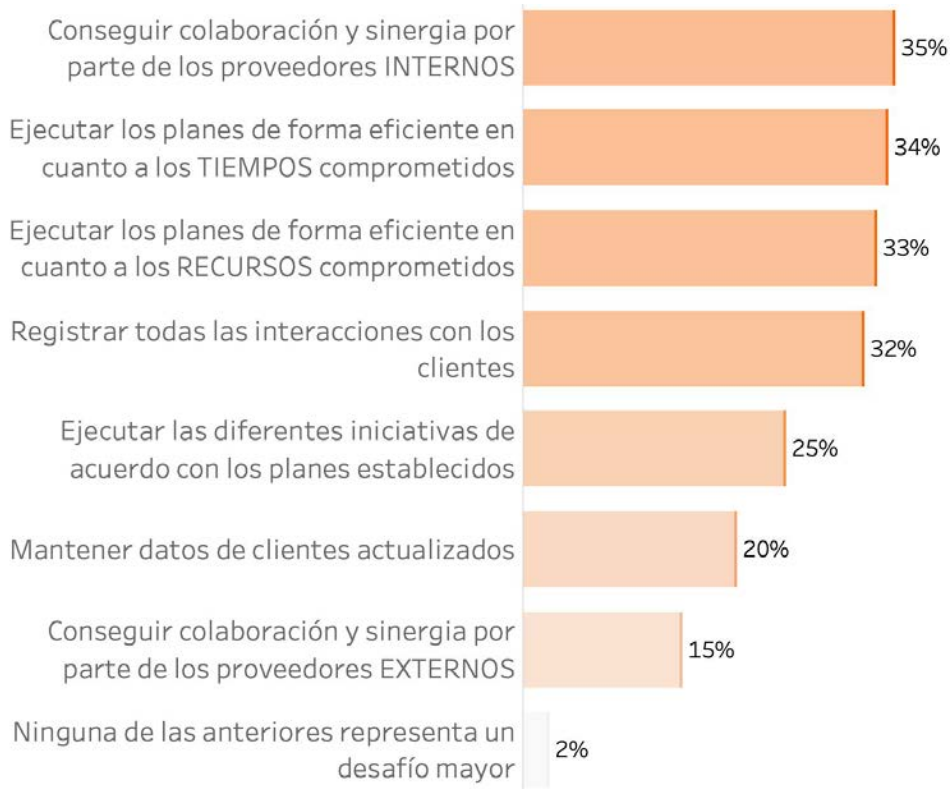
Mencionados por más del 40% de los/as encuestados/as cada uno, A) **decidir, planear y priorizar las diferentes iniciativas a realizar** y B) **establecer los kpis correctos para medir cada acción** son los principales desafíos al planificar en 2025.

Para profesionales independientes, medios y agencias decidir, planear y priorizar las diferentes iniciativas a realizar es el principal desafío, en los primeros dos casos con más del 70%.

Los KPIs son la principal preocupación para empresas medianas (47%) y grandes (38%), mientras que priorizar iniciativas es la principal de las pequeñas empresas (57%).

**El senior management está preocupado en igual medida por priorizar y KPIs, y el *middle management* principalmente por los KPIs.**

# Desafíos de **ejecución**: ¿Qué cuesta más hacer hoy?

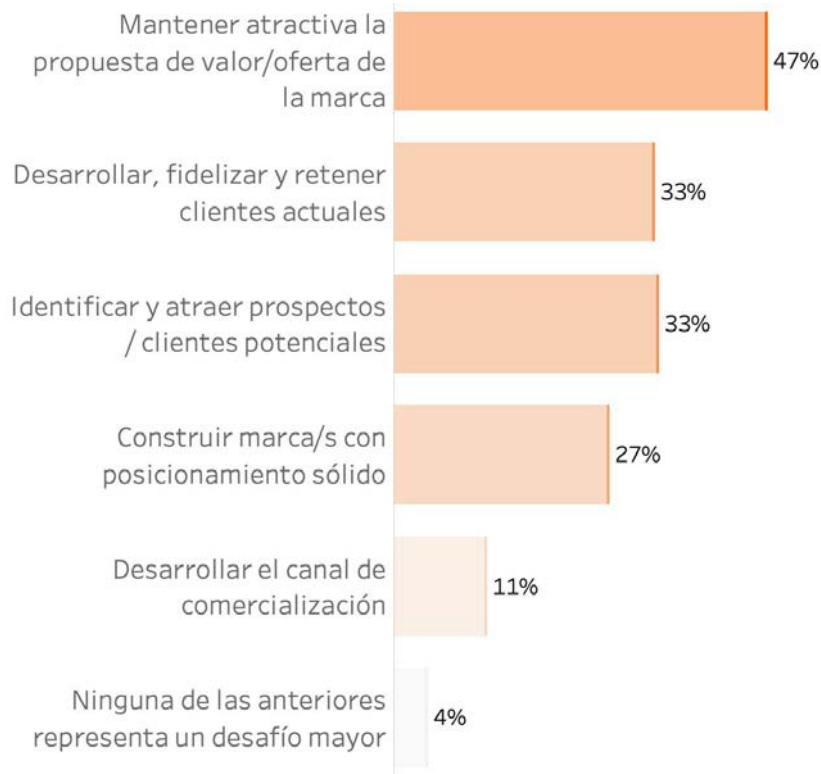


En 2023 el principal desafío era la buena utilización de recursos. Hoy, la colaboración con proveedores internos (sube del 4to al 1er puesto), la eficiencia en tiempos y recursos y registrar interacciones con clientes son las principales preocupaciones.

Al igual que en la edición anterior, es significativamente más difícil obtener colaboración interna que externa.

El tamaño de empresa y el modelo de negocios no influye en los principales desafíos.

# ¿Cuáles son las **actividades clave** más desafiantes?

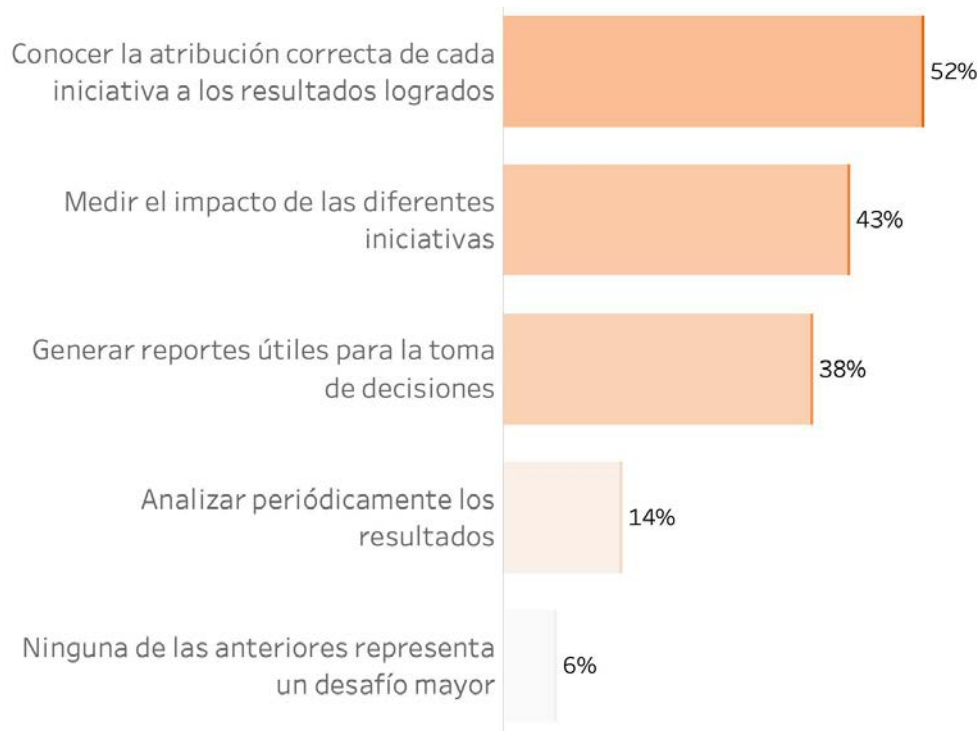


Este año, a diferencia del estudio del 2023, **se pone de manifiesto la preocupación por la competitividad** ya que mantener atractiva la propuesta de valor como la actividad desafiante sube del 4to al 1er puesto.

En las empresas grandes la propuesta de valor es la mayor preocupación, donde encontramos una diferencia de 30pp con respecto a la segunda preocupación que es construir marcas. En PyMes, el segundo lugar lo ocupa atraer prospectos.

Tanto en empresas B2B como en las B2C, el segundo lugar también lo ocupa identificar y atraer prospectos, mientras que, para las que tienen un modelo B2B2C, el 2do lugar lo ocupa el desarrollo del canal de comercialización.

# Desafíos de medición: ¿Qué cuesta más hacer hoy?

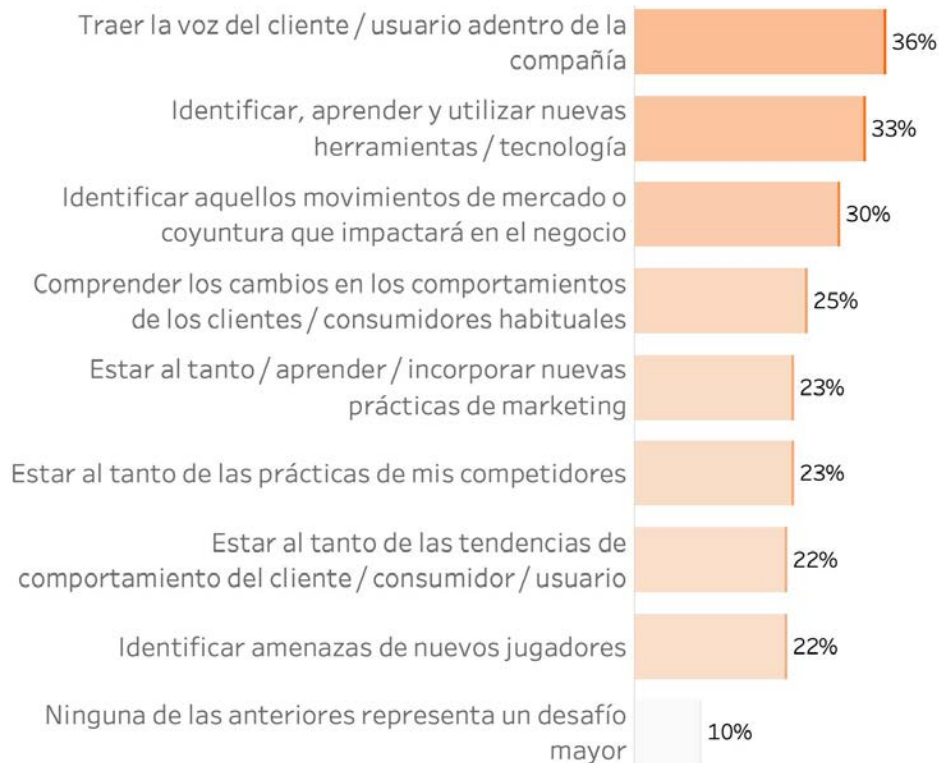


Empresas, agencias y profesionales independientes coinciden en que lo más costoso hoy es atribuir correctamente los resultados a cada iniciativa, mientras que en los medios, el primer puesto lo tiene generar reportes útiles.

A diferencia del estudio del 2023 cae la preocupación con respecto al desafío de medición en general alrededor de 10pp.

No se encontraron diferencias significativas en las respuestas al cruzar los datos de tamaño de empresa, *seniority* y modelo de negocios.

# Desafíos de actualización profesional: ¿Qué cuesta más hacer hoy?



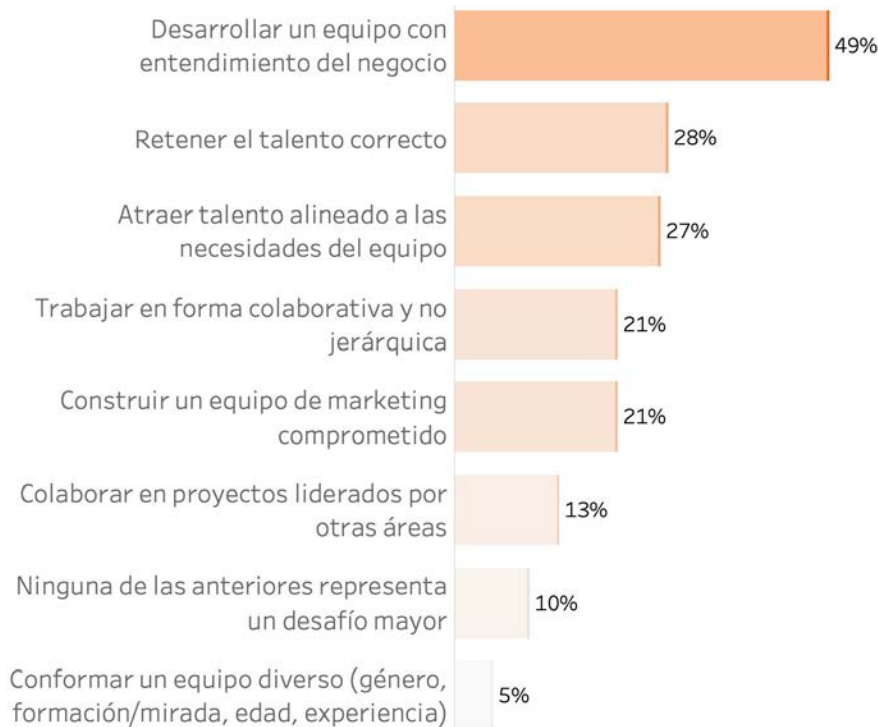
Con respecto al 2023 se mantiene en la primera posición traer la voz del cliente dentro de la compañía.

En empresas grandes se considera que aprender nuevas herramientas es el mayor desafío, en las PyMes es comprender al cliente/usuario.

El *senior management* coincide en que aprender nuevas herramientas es el mayor desafío, y el *middle management* prioriza comprender al usuario y los movimientos del mercado.

Incorporar las nuevas prácticas de marketing cae del 2do puesto al 5to con respecto al 2023.

# Desafíos al **armar equipos**: ¿Qué cuesta más hacer hoy?



**Desarrollar un equipo con entendimiento del negocio continúa siendo el principal desafío al armar equipos**, llegando al 50% de los *marketers* en empresas de todos los tamaños, todos los *seniority* y todos los modelos de negocio.

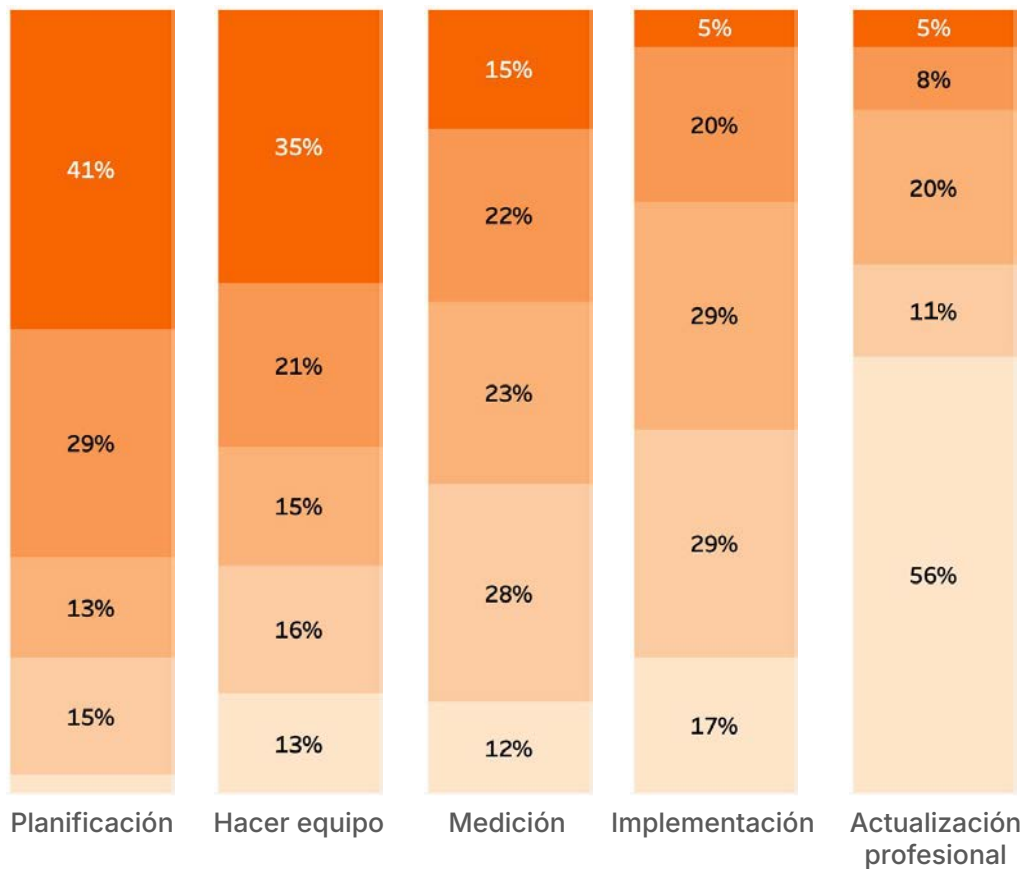
En empresas grandes el segundo puesto en desafíos lo tiene construir un equipo comprometido, mientras que en PyMes es retener al talento correcto.

Construir un equipo comprometido es también el segundo desafío para el *middle management* mientras que para el *senior management* ocupa el 5to puesto.

# Prioridades del marketing

|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Planificación:</b>             | <ul style="list-style-type: none"><li>→ 70% del <i>middle management</i> considera prioridad 1, mientras que sólo el 33% del <i>senior management</i> lo considera primera prioridad.</li><li>→ para casi el 80% de las PyMes es prioridad 1 o 2, vs 50% en empresas grandes.</li></ul> |
| <b>Hacer equipo:</b>              | <ul style="list-style-type: none"><li>→ 50% de empresas grandes es prioridad 1, mientras que sólo el 26% de las PyMes lo coloca en esta prioridad.</li><li>→ en todos los niveles de <i>seniority</i> +55% colocan este tópico en prioridad 1 o 2.</li></ul>                            |
| <b>Medición:</b>                  | <ul style="list-style-type: none"><li>→ 20% del <i>senior management</i> coloca medición en 1er lugar, mientras que en el <i>middle management</i> es sólo el 6%, y 0% en puestos junior.</li></ul>                                                                                     |
| <b>Implementación:</b>            | <ul style="list-style-type: none"><li>→ más del 45% colocan en prioridad 4 o 5.</li><li>→ ningún marketer de <i>middle management</i> lo colocó como prioridad 1.</li></ul>                                                                                                             |
| <b>Actualización profesional:</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>→ si bien en los niveles de <i>seniority</i> alto lo colocaron en prioridad 5, un 14% del nivel junior lo posiciona en prioridad 1.</li></ul>                                                                                                     |

# Prioridades del marketing



La planificación es la prioridad número 1 para poco más del 40% de los *marketers*, sumando un 70% entre los que la colocaron entre prioridad 1 y 2 (-6pp vs 2023).

Casi el 70% del *middle management* posiciona la planificación como su primera prioridad.

Más del 50% de las empresas grandes posicionaron hacer equipo como primera prioridad, mientras que la proporción en PyMes es la mitad.

- Prioridad 1
- Prioridad 2
- Prioridad 3
- Prioridad 4
- Prioridad 5

# Principales actividades del marketing

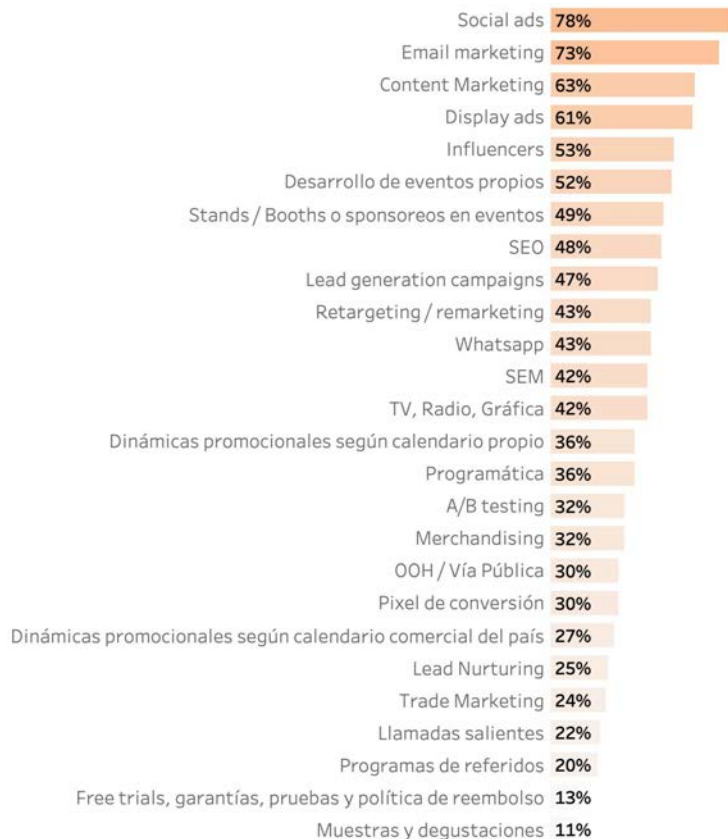
# Principales *insights*

- **Adquisición:** Social Ads y el Email siguen siendo los principales vehículos de captación de nuevos clientes. WhatsApp crece como canal clave.
- **Desarrollo de clientes:** Incentivos de *cross-selling* crece 23pp vs 2023. Hay una vuelta de las interacciones presenciales y virtuales para afianzar relaciones.
- **Marca:** EN 2025, Hay una reconfiguración en el top 3 de acciones de marca: el desarrollo de contenido para posicionar la marca como referente (*thought leadership*) subió 4 puestos respecto a 2023 y ahora ocupa el 1º lugar. La participación relevante en eventos de la industria se mantiene sólida en 2º puesto, igual que en 2023, indicando que estar presente en congresos y foros sigue siendo clave para la imagen corporativa.
- Persisten oportunidades de mejora en referidos, CRM y uso estratégico de UX y CX.

# Actividades desarrolladas para **adquisición** de clientes

EdM—

2025



Encontramos un alto nivel de acuerdo entre los *marketers* con **13 actividades mencionadas por más del 40%**.

Se priorizan las actividades digitales que son 10 de esas 13.

Social Ads e Email Marketing mantienen los puestos 1° y 2° respecto a 2020 y 2023.

Display ads subió del 6° al 3° de 2020 a 2023 y ahora se ubica en el 4°.

Con respecto a 2023 **la actividad que más subió es Whatsapp**, trepando 15 puestos, del 26 al 11, y las que más cayeron son A/B Testing y Programa de referidos, perdiendo 6 y 5 puestos respectivamente.

# Actividades realizadas para el desarrollo de clientes

Las actividades mencionadas por más del 50% de los *marketers* son 3:

1. **Email marketing: 64%**, con 8pp más vs 2023, manteniéndose en el 1° puesto
2. **Incentivos cross selling: 58%**, crece 23pp desde 2023, sube del 5° puesto al 2°.
3. **Eventos: 51%**, crece 7pp desde 2023 y se mantiene en el 3° puesto.

**La actividad que más trepa con respecto al 2023 es Whatsapp**, 19 posiciones, sube del 28° al 9°.

También suben CRM y database management y Programas de fidelización de clientes, trepan 6 y 9 posiciones, quedando 4° y 5° respectivamente. Mientras que las actividades que más caen son Medición de CX y Mapeo del *customer journey*, que pierden 8 posiciones cada una.



# Actividades realizadas para el desarrollo de marca

EdM

2025



Las primeras siete actividades mencionadas en el listado tienen una altísima adopción, siendo mencionadas por más del 50% de los/as marketers.

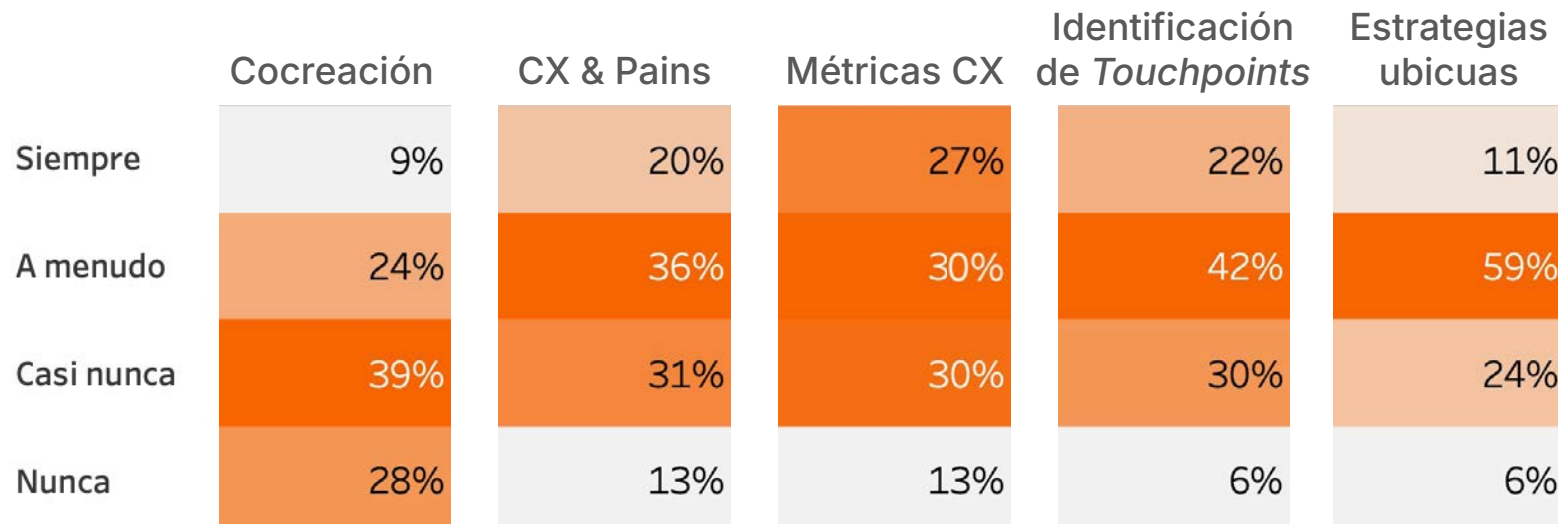
**Desarrollo de contenido para posicionar a la marca como referente**, sube 4 posiciones con respecto a 2023, ocupando el primer lugar. Comunicación con propósito también sube 4 posiciones del puesto 13 al 9. Mientras que **Campañas de awareness** ubicada en el 1° lugar en 2020 y 2023, cae al 3° puesto. **Participación relevante en eventos de la industria** mantiene el 2° puesto. La actividad que experimentó la mayor caída es **Relacionamiento con medios** que baja del 3° puesto al 7°.

# Prácticas emergentes de marketing

# Principales *insights*

- Aunque muchas de estas prácticas ya forman parte del día a día de las marcas, las consideramos emergentes porque **su adopción es despaseja y están lejos de estar totalmente estabilizadas**: continúan consolidándose y expandiendo sus posibilidades.
- **Cocreación con clientes es la gran deuda**: Involucrar al cliente en la creación de valor sigue siendo infrecuente en Argentina. 7 de cada 10 empresas aún no cocrean con sus clientes y es una cuenta pendiente que se mantiene prácticamente sin cambios desde nuestra primera medición, previa a la pandemia.
- **Más común, pero aún básica**. La personalización avanza levemente: baja el nivel nulo, pero crece el nivel bajo. Las pequeñas empresas hicieron un avance importante: el segmento que declara alto nivel de personalización en pymes creció 25 pp, y ninguna pequeña empresa reportó ya personalización nula.
- **Los marketers argentinos ya han comenzado a transitar el camino de la relevancia**: 70% declara aplicar estrategias relevantes en tiempo y forma.
- **Las PyMEs siguen rezagadas** en incorporación de CRM y automatización.
- **Influencers**: crece su uso y se legitima más el rol de *influencers* y creadores de contenido dentro de la estrategia.

# Nuevas prácticas del marketing: ¿Qué tan frecuente se realizan estas actividades?



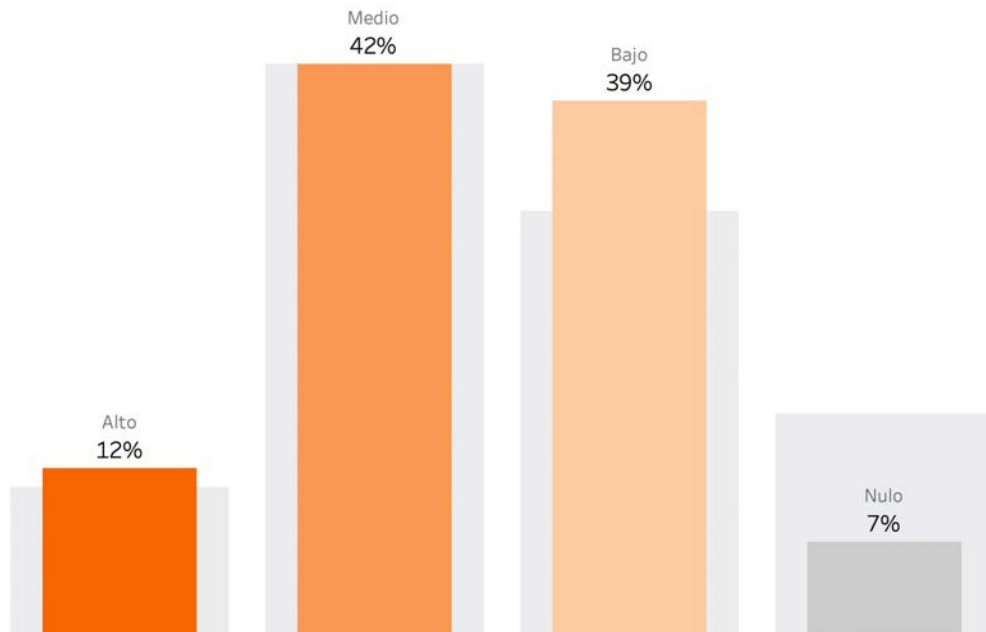
La cocreación es la actividad que se realiza con menos frecuencia identificada por el 67% de los *marketers* como que no se realiza nunca o casi nunca.

La implementación de estrategias ubicuas es la actividad que se realiza con mayor frecuencia, con un 70% de respuestas de siempre o a menudo, seguido de identificación de touchpoints con un 65%.

# Grado de **personalización** alcanzado en la experiencia del cliente

EdM\_

2025



Mientras que la proporción de marketers que reportan una personalización nula bajó de 16% en 2023 a 7% este año, los que informan una personalización baja aumentaron de 31% a 39%.

La cantidad de pequeñas empresas que informan alto nivel de personalización aumentó en 25pp.

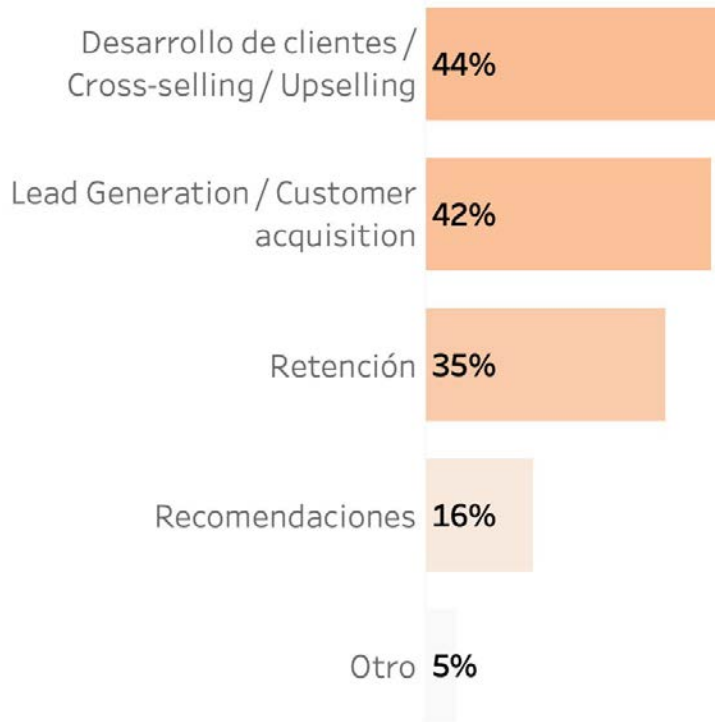
No hubo empresas pequeñas que informen nivel nulo.

# Propósito de la personalización de mensajes



A diferencia del 2023, la adquisición de clientes se posiciona en segundo lugar y la retención en tercero.

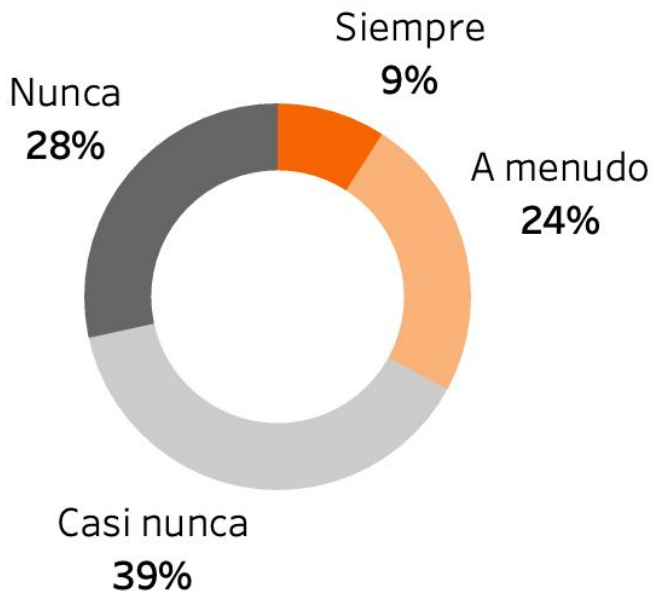
Dentro de Otros se menciona la fidelización de clientes, lanzamientos, capacitaciones, material informativo, envío de documentación y ser más específicos en comunicar el valor de productos comprados.



# Cocreación con clientes

EdM\_

2025



## La cocreación de la propuesta de valor con clientes continúa siendo una cuenta pendiente en Argentina

La cantidad de *marketers* que responden que nunca o casi nunca cocrean con sus clientes, se mantiene similar desde 2020 rondando 7 de cada 10. Sólo casi 1 de cada 10 lo hace como práctica habitual.

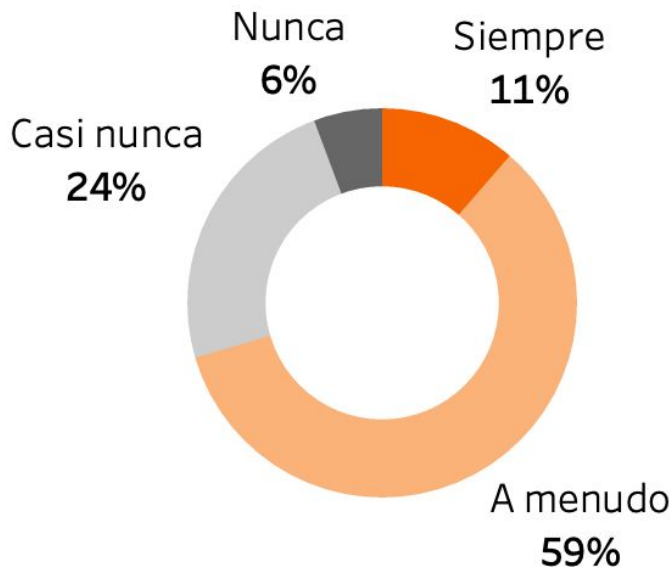


**Deuda pendiente... menos de 1 de cada 10 *marketers* indican que **cocrean siempre con sus clientes****

# Frecuencia implementando estrategias relevantes que alcanzan al cliente

EdM\_

2025



Los/as marketers ya comenzaron a transitar el camino de la relevancia, buscando que sus comunicaciones sean cada vez más oportunas. El 70% declara que "siempre" o "a menudo" alcanzan a sus clientes en tiempo real y en el momento correcto. Mientras que el 30% restante casi nunca o nunca implementan estrategias ubicuas.

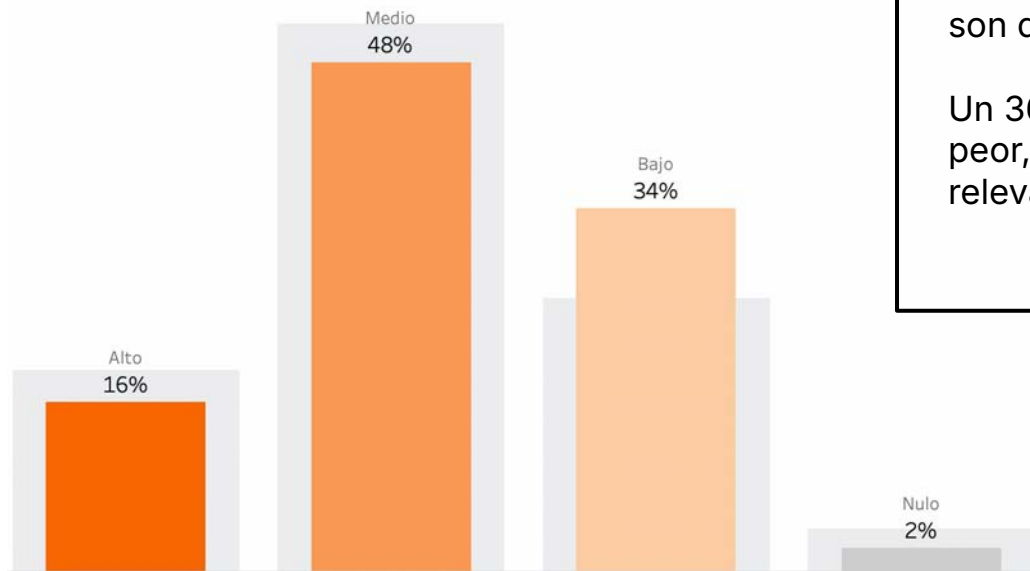


**7 de cada 10** *marketers* indican que **implementan estrategias ubicuas**

# Grado de relevancia de las comunicaciones

EdM

2025



Disminuyó 3pp la cantidad de marketers de empresas que afirman que las comunicaciones que envían a sus audiencias son de relevancia alta.

Un 36% de la muestra está en una situación peor, declarando un nivel de nula o baja relevancia, 6pp más que en 2023.

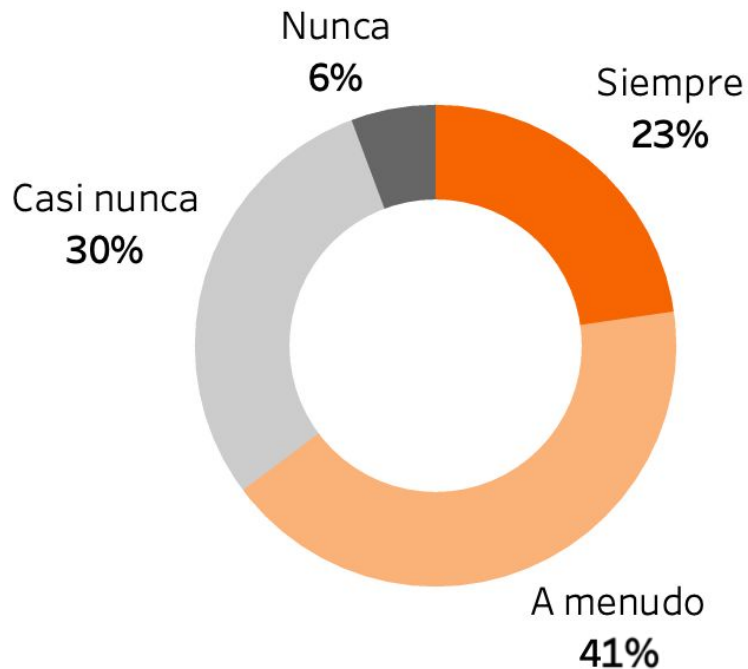


Casi **4 de cada 10** *marketers* indican que las **comunicaciones** que realizan tienen **relevancia baja o nula**

# Frecuencia de identificación de puntos de contacto en el camino del cliente

EdM\_

2025



La mayoría de los marketers (65%) es capaz de identificar y tiene mapeados los puntos de contacto entre la marca y sus clientes en el *customer journey*: para un 23% de la muestra es siempre y para un 43% es con cierta frecuencia. La proporción se mantiene respecto al estudio anterior.

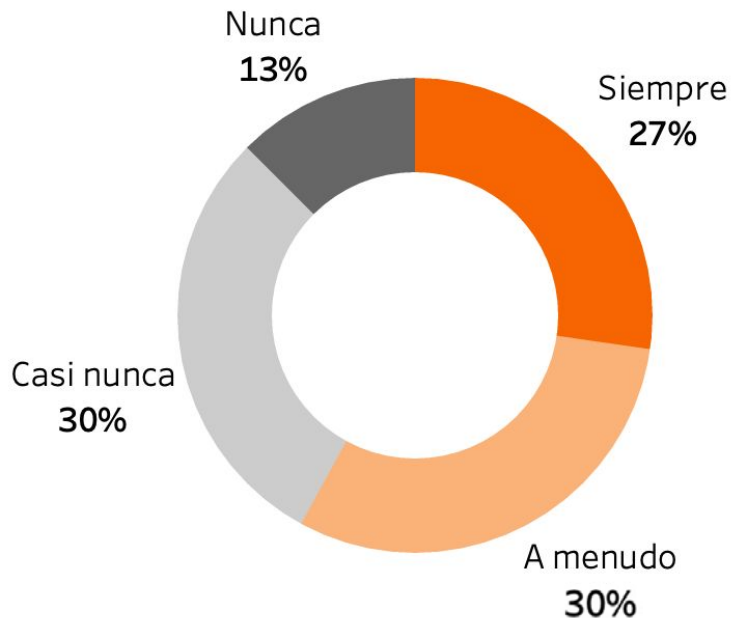


**6.5 de cada 10** marketers indican que mapea los *touchpoints* del customer journey

# Generación de métricas confiables respecto de la experiencia del cliente

EdM\_

2025



Más de la mitad de los marketers consultados (58%) respondieron que en sus departamentos **se generan métricas confiables respecto de la experiencia del cliente.**

Con respecto al 2023 hay una mejora de apenas 1pp a favor de quienes miden.

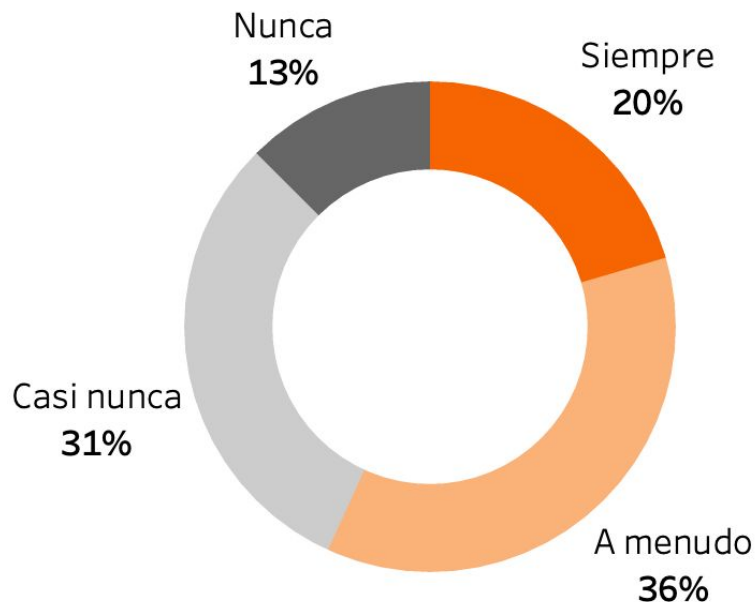


**Casi 6 de cada 10** marketers indican que **se generan métricas confiables de la experiencia del cliente**

# Trabajo sobre el resultado de la medición de la experiencia del cliente

EdM\_

2025



Un 20% de la muestra declaró que en su compañía se trabaja siempre sobre el resultado de estas mediciones mejorando en 7pp con respecto a 2023.

Un **44%** declaró que **casi nunca o nunca se trabaja sobre los resultados** de estas mediciones. Aún falta gestión de la experiencia.



**Casi 6 de cada 10** marketers indican que **trabajan habitualmente** como resultado de la medición de la **experiencia del cliente**

# Tecnologías, métodos o procesos de data base marketing

EdM\_

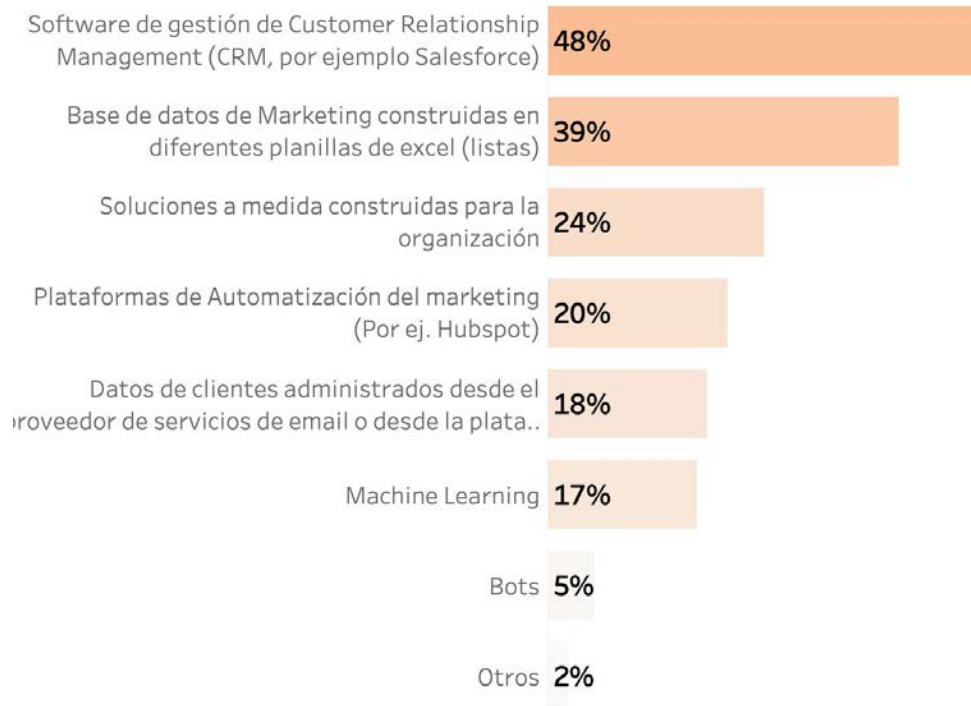
2025

**El CRM** crece respecto del estudio de 2023, sumando 5pp y ya es mencionado por casi 5 de cada 10 marketers.



Hay oportunidad en mejorar la gestión de datos en las agencias y las Pymes.

El uso de plataformas de automatización del marketing sube un puesto y vemos un gran crecimiento del uso de Machine Learning y Bots, que crecen en conjunto 16pp vs. el 2023.

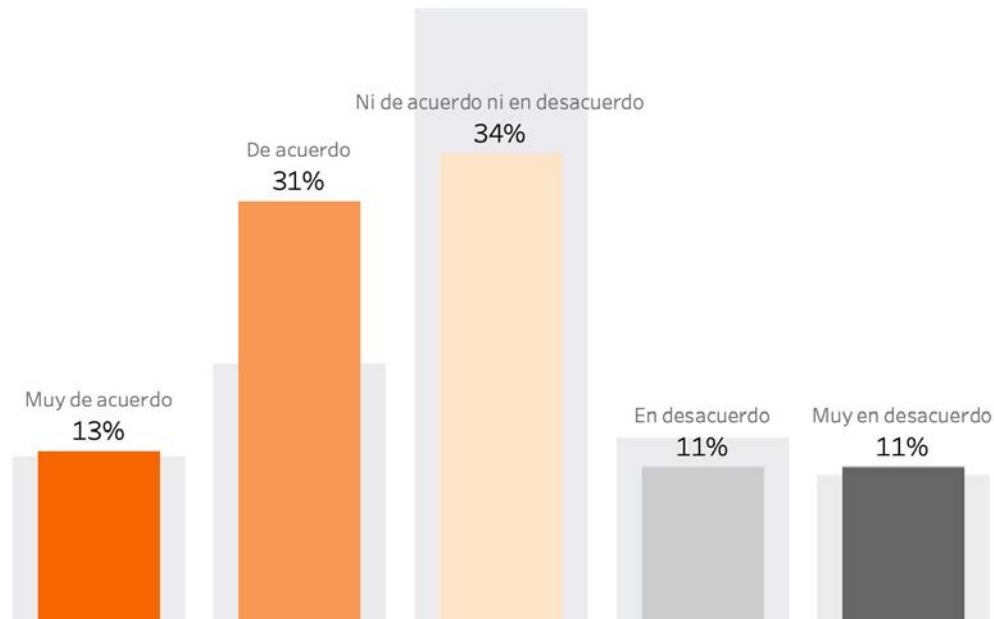


# El rol de los/as *influencers* en la estrategia de marketing

El 44% está de acuerdo o muy de acuerdo en que los/as *influencers* juegan un rol fundamental en las estrategias de marketing, con un crecimiento significativo de 13 pp respecto a 2023, lo que equivale a un crecimiento del 40%.



Una de cada cinco personas está en desacuerdo o muy en desacuerdo (22%) en que los/as *influencers* juegan un rol fundamental en las estrategias de marketing, cayendo 3pp vs. el 2023.



# El rol de los/as *influencers* en la estrategia de marketing

EdM\_

2025

## Resumen de comentarios positivos:



Los *influencers* y creadores de contenido son clave para humanizar la marca, generar identificación y comunicar de forma directa y atractiva. Se destacan como nuevos medios de comunicación, aunque enfrentan desafíos como la medición de impacto, presupuestos limitados y cierta pérdida de credibilidad en algunos casos.

Creo que hoy los *influencers*/creadores de contenido juegan un rol clave en hacer real la experiencia y la propuesta de valor. Hoy las personas ponen **mucha/demasiada atención en las redes** y ver personas utilizando tus productos o recomendándolos lleva a la **identificación**.

"Muy de acuerdo"

Porque permiten acercarnos a nuestro potencial cliente con un contenido dinámico, original y llamativo.

"De acuerdo"

Todavía no hemos encontrado un *influencer* con el que podamos trabajar a largo plazo y que genere un impacto notorio en el desarrollo de marca.

"En desacuerdo"

## Resumen de comentarios negativos:

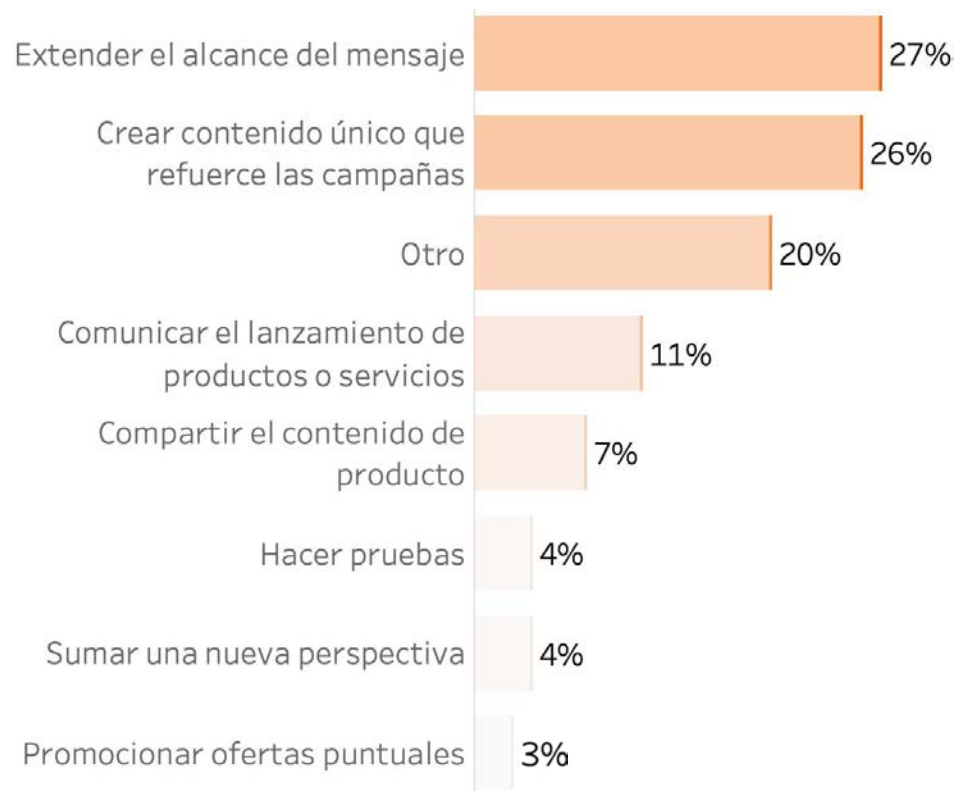


Muchos consideran que el rol de los *influencers* no es relevante o directamente no aplica en sus industrias (como agro, legal, construcción o B2B), donde pesan más la experiencia, el boca en boca o los contenidos técnicos. También se cuestiona su credibilidad, ya que sus recomendaciones suelen percibirse como pagadas, lo que reduce el impacto frente al contenido orgánico de usuarios reales. En general, se reconoce que pueden ser útiles en ciertos casos, pero no se los considera imprescindibles ni siempre efectivos.

# ¿Para qué se utilizan los/as *influencers*?

EdM\_

2025



Al igual que en 2023 y 2020, casi 3 de cada 10 marketers respondió que la utilización que hacen es principalmente para **extender el alcance del mensaje**.

Otros dos usos frecuentes son contenido único de refuerzo a campañas y la comunicación del lanzamiento de productos o servicios, en línea con los estudios anteriores.

Dentro de "Otros" se menciona generar empatía con la audiencia, humanizar la campaña y reforzar credibilidad del producto.

# Necesidades del marketing

- **Para hacer mejor marketing:** La carencia #1 identificada en 2025 es talento humano. 1 de cada 4 *marketers* señaló que incorporar talento al equipo es lo que más necesita para hacer mejor su trabajo. En segundo lugar, casi otro cuarto (aprox. 24%) demanda mejor seguimiento de indicadores (herramientas o procesos de medición más sólidos). La tercera necesidad mencionada, por casi 1 de cada 5 *marketers*, es mayor presupuesto para el área. Estas prioridades dejan ver que, tras varios años de ajustes, las áreas de marketing sienten falta de recursos clave: humanos, analíticos y financieros.
- **La colaboración avanza, pero lento.** La distribución de niveles de integración se mantiene similar a estudios previos: en general, alrededor de un tercio de los *marketers* opina que la integración de marketing con otras áreas es poca o nula – un dato aún elevado. La buena noticia es que ya ninguna empresa declara a Marketing totalmente desvinculado de la dirección general. La integración más crítica sigue siendo con tecnología.
- **El escenario típico es tener entre 1 y 3 agencias.** Hay una tendencia clara a simplificar y consolidar la gestión de terceros y cae el uso intensivo (>10).

# ¿Qué es lo que necesitarías que sea mejorado para hacer mejor tu trabajo?

EdM—

2025

La incorporación de talento al equipo  
25%

El presupuesto  
19%

La capacitación y  
actualización  
(para mí o mi  
equipo)  
16%

Las herramientas de monitoreo de  
resultados y seguimiento de  
indicadores  
23%

Otro  
9%

Las herramientas  
con las que se  
gestiona el  
marketing  
8%



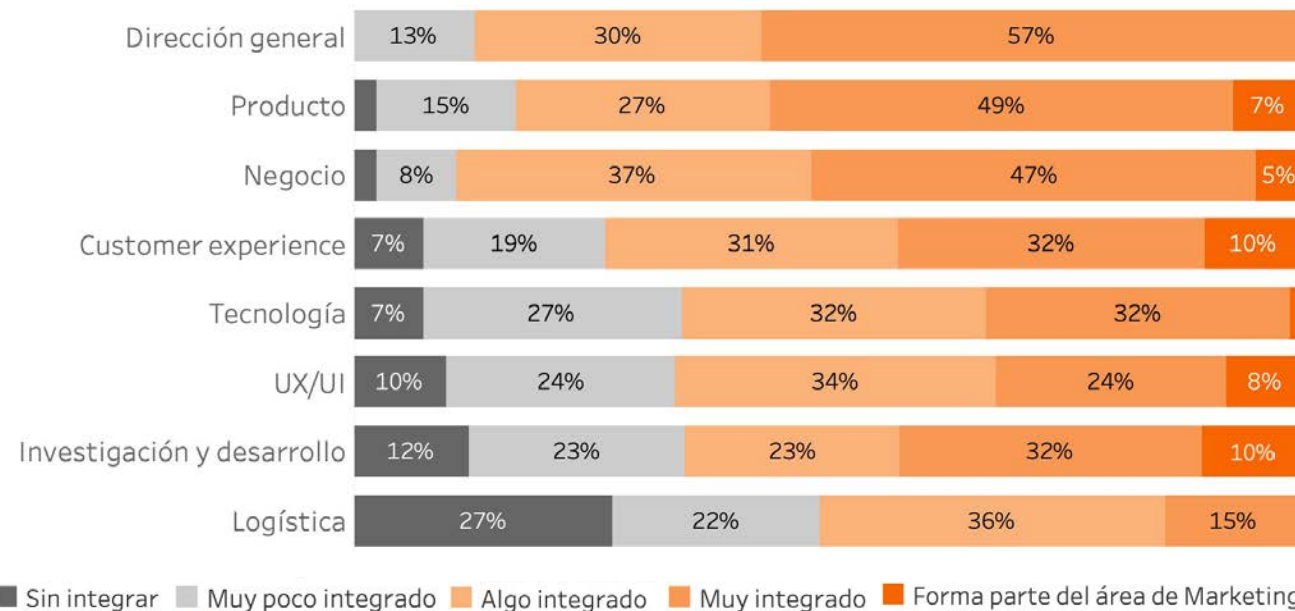
**1 de cada 4 marketers**  
declara que **incorporar talento  
al equipo** es la principal  
necesidad que tienen hoy.

**Casi 1 de cada 4 marketers**  
respondieron que es un mejor  
**seguimiento de indicadores.**

**Casi 1 de cada 5 marketers**  
respondieron que es **el presupuesto.**

En **Otros** se destacan  
**alineación y compromiso del  
leadership, tiempo y valoración  
de la gestión de marketing.**

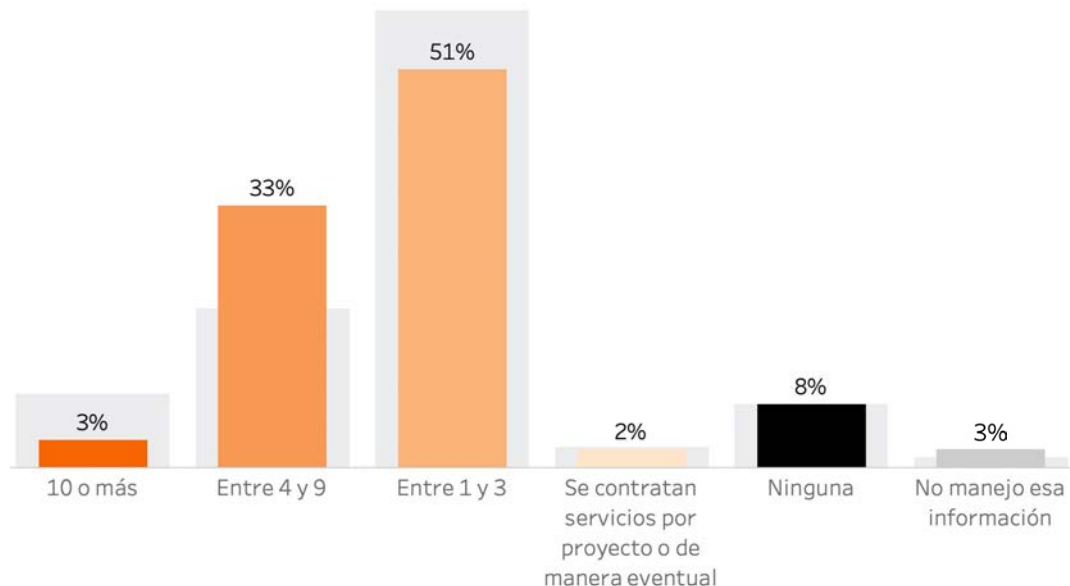
# Nivel de integración del marketing con otras áreas



**2.5 de cada 10**  
marketers opinan que  
hay **nula o poca**  
**integración con otras**  
**áreas**

**La integración con las diferentes áreas avanza lentamente** y la distribución se mantiene en la mayoría de los casos para todos los tamaños de empresa. La integración con tecnología sigue avanzando. Aún así, para un 34% la integración con tecnología es muy poca o inexistente. Desaparecen los departamentos no integrados de alguna manera con la dirección general.

# ¿Cuántas agencias se utilizan hoy?



Más de 8 de cada 10 equipos de marketing utilizan al menos una agencia de manera regular.

## ¿Simplificando la gestión o agencias más generalistas?

El mayor cambio respecto al 2023 se da en que la cantidad de empresas que utilizan 10 agencias o más bajó del 9% al 3% y crece del 20% al 33% la cantidad de departamentos de marketing que hoy utiliza entre 4 a 9 agencias, 13pp más que en 2023.



**5 de cada 10** empresas anunciantes utilizan los servicios de **entre 1 y 3 agencias de marketing**

Pérdida de 8 pp respecto al 2023

# Inteligencia artificial [IA] en marketing

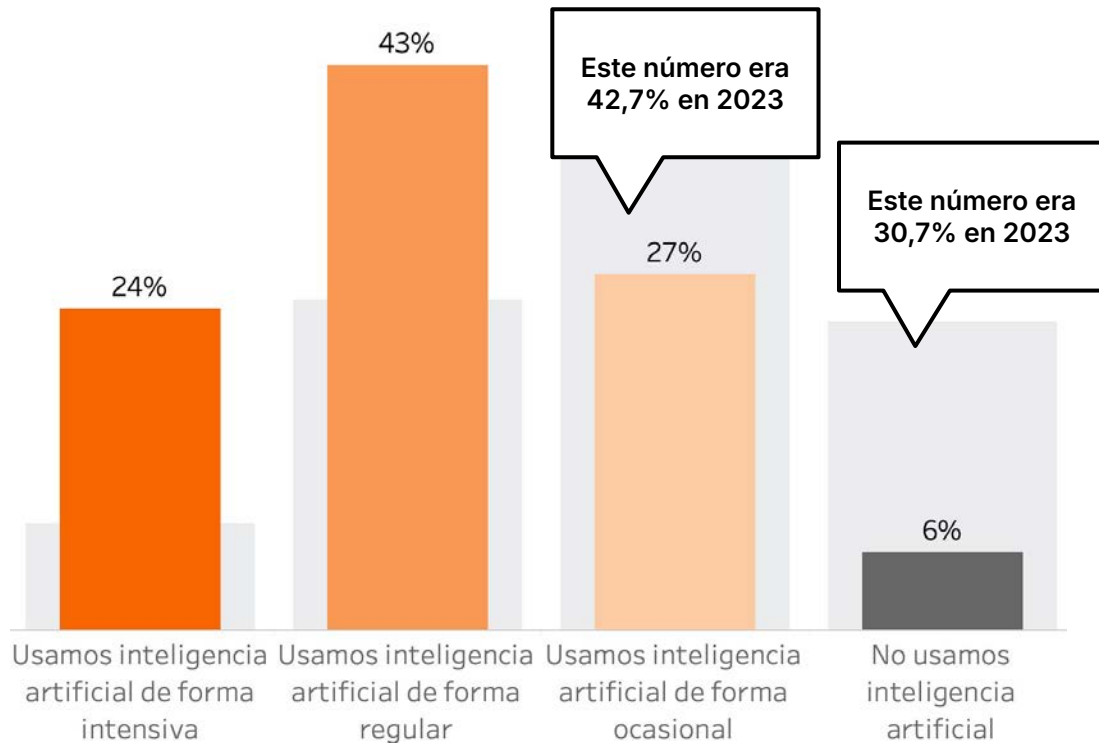
- **Adopción masiva de la IA:** Entre 2023 y 2025 se da un salto exponencial en la incorporación de inteligencia artificial en el día a día del marketing. 94% de los marketers declara usar IA en alguna medida en 2025. El crecimiento más impresionante se dio en el uso intensivo de IA por parte de agencias y consultoras: pasó de solo 4% en 2023 a 39% en 2025. Asimismo, las pequeñas empresas aceleraron su adopción: reportan un 45% de uso intensivo, versus apenas 11% dos años antes.
- **Uso incipiente y principiante:** 45% usa IA para generación de contenido y baja adopción en análisis predictivo o segmentación: un uso más enfocado en operaciones tácticas que en *insights* o analítica que soporten decisiones y estrategia.
- **Beneficio principal:** mejora de eficiencia y productividad, señalado por el 38% de los marketers.
- **Desafíos:** falta de conocimiento y de datos para entrenar modelos.
- **No hay dudas:** 9.5 de cada 10 marketers creen que la IA transformará el marketing de manera significativa a corto plazo.

# ¿En qué medida se utiliza la inteligencia artificial en el día a día?

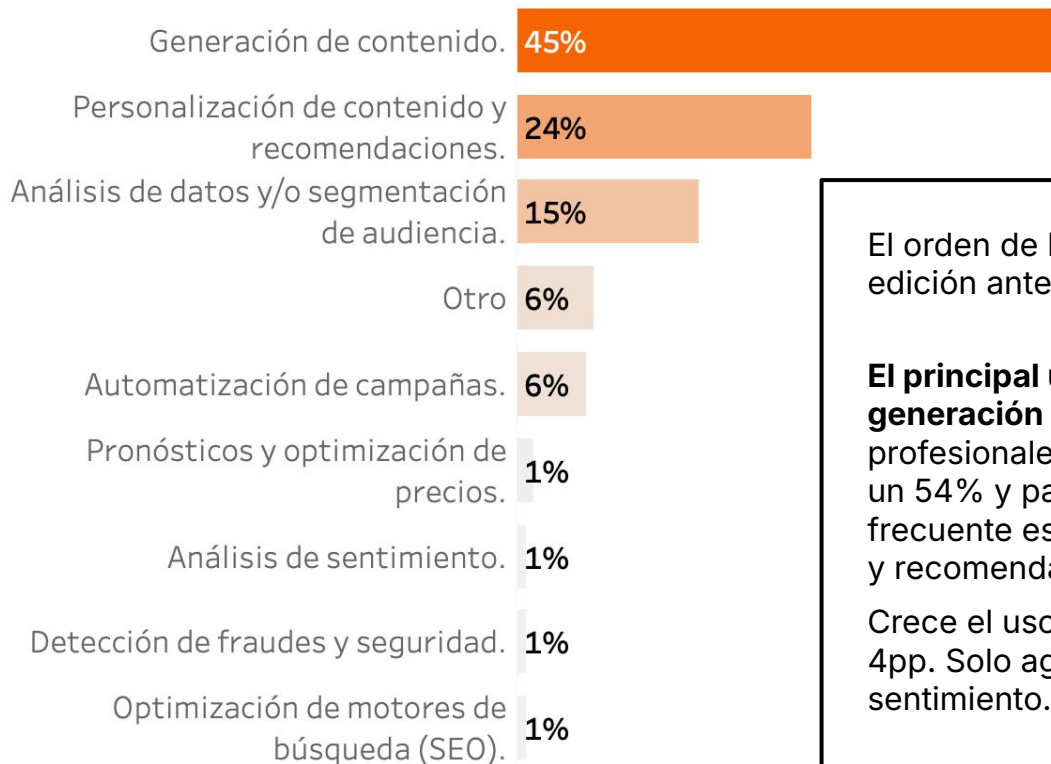
El 94% de los *marketers* declara usar la IA en alguna capacidad. **Casi 7 de cada 10 marketers utiliza IA de manera regular o intensiva.**

El mayor crecimiento de uso intensivo se ve en Agencias creciendo de 4% a 39%.

En empresas la tendencia se mantiene en todos los tamaños y niveles de seniority. En particular las pequeñas informan un uso intensivo del 45% (vs 11% en 2023).



# Principales áreas o tareas en las que se utiliza inteligencia artificial



El orden de las tareas se mantiene respecto a la edición anterior.



**El principal uso de la IA continúa siendo la generación de contenido (45%)** Para profesionales independientes este uso representa un 54% y para empresas 44%. Otro uso frecuente es para la personalización de contenido y recomendaciones (24%)

Crece el uso en automatización de campañas en 4pp. Solo agencias reportan el uso en análisis de sentimiento.

# Tipo de herramientas o software de IA de uso frecuente

Plataformas de generación de imágenes o texto.

41%

Chatbots o asistentes virtuales.

21%

Herramientas de análisis de datos y aprendizaje automático.

16%

Plataformas de automatización de marketing.

14%

Sistemas de recomendación y personalización.

7%

Otro

1%

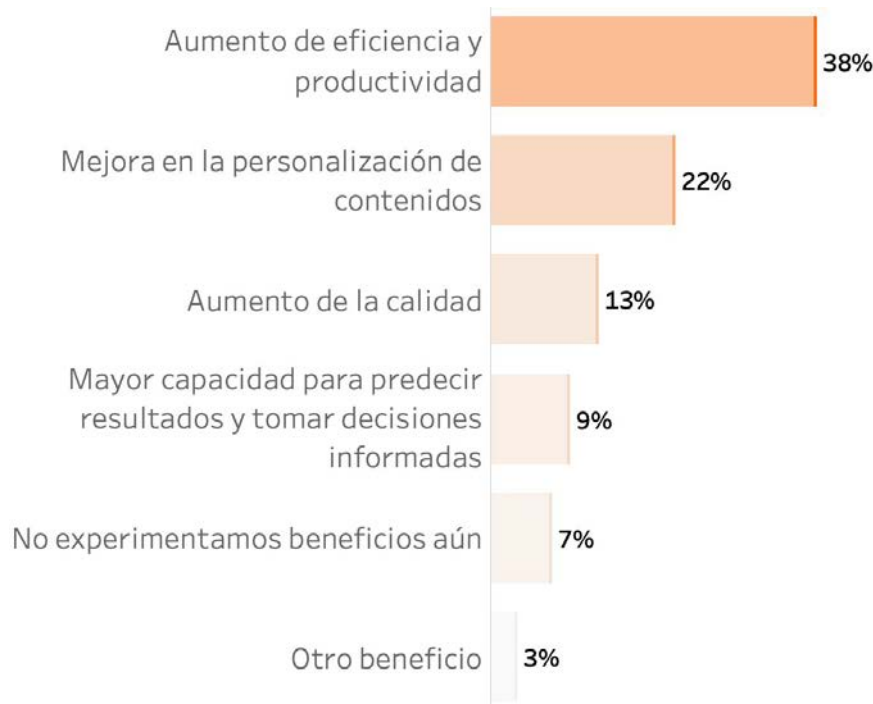
## El tipo de AI más utilizado es

**el generativo (41%).** Esto está en línea con el principal uso mencionado de generación de contenido.

Se destaca también la utilización de *chatbots* o asistentes virtuales en un 21%.

Crece en 9pp la utilización de herramientas de análisis de datos y aprendizaje automático.

# Beneficios experimentados al emplear IA en marketing o comunicación



El mayor beneficio percibido por los/as marketers es el **aumento de eficiencia y productividad** con un 38%.

Quienes dicen no experimentar beneficios son un porcentaje menor de marketers (caída de 8pp) y correlaciona con usuarios ocasionales de la IA.

Aún no hay un número significativo de marketers que reporten una utilización que mejore los pronósticos y toma de decisiones, aunque crece en 2pp versus el 2023

# Mayores desafíos al emplear IA

En línea con la edición anterior: **1 de cada 3 marketers informa que el mayor desafío es la falta de conocimiento y habilidades y 1 de cada 3 marketers declarar no enfrentar desafíos significativos.**

1 de cada 4 profesionales independientes informa enfrentar limitaciones para entrenar los modelos además de falta de conocimiento para implementar IA.

Falta de conocimiento y habilidades para implementarla correctamente.  
34%

No enfrentamos desafíos significativos.  
34%

Limitaciones en los datos disponibles para entrenar los modelos.  
15%

Dificultad para mantener la ética y la privacidad de los datos.  
8%

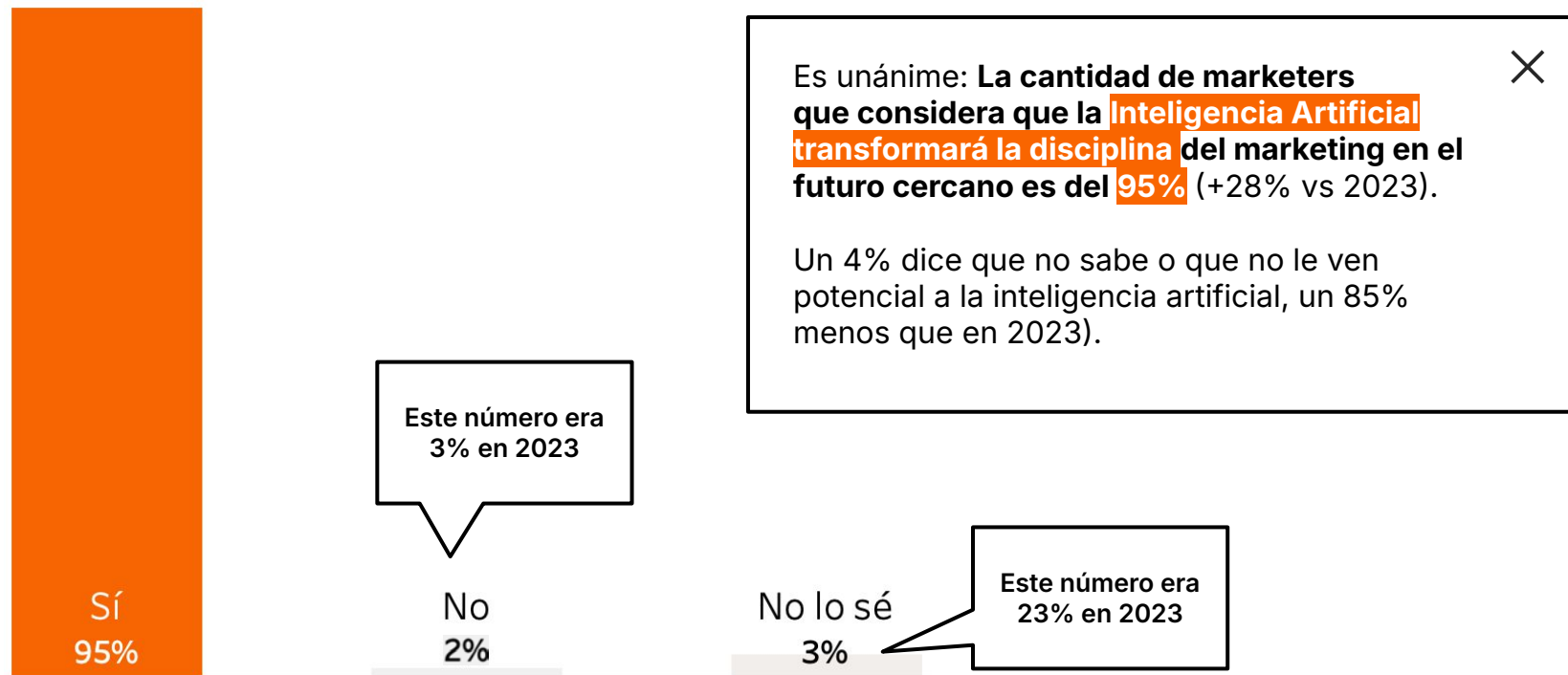
Resistencia o falta de aceptación por parte de los empleados o clientes  
6%

Otro  
3%

# Potencial de la IA de transformar la disciplina del marketing en el futuro cercano

EdM\_

2025



# Áreas donde la IA puede tener mayor potencial en el campo del marketing y la comunicación

EdM\_

2025

Automatización de la creación y distribución de contenido.

37%

Mejora de la segmentación y personalización de mensajes.

26%

Análisis de sentimiento y respuesta automatizada a las interacciones de los clientes.

18%

Optimización de estrategias de publicidad y campañas.

17%

Otro

2%

Este número era  
13% en 2023

Quienes indican que ven mayor potencial en la automatización de la creación y distribución del contenido son en su mayoría (72%) marketers que ya utilizan AI en tareas relacionadas al contenido.  
En "Otros" se mencionan "todas las anteriores".

# Predicciones sobre el uso de IA en el marketing y las comunicaciones

EdM\_

2025

La inteligencia artificial se utilizará cada vez más, resignificando algunas de las tareas de quienes hacemos marketing y comunicación.

62%

La inteligencia artificial será omnipresente y transformará por completo la disciplina.

32%

Este número era  
9% en 2023

No estoy seguro/a de cuál será el impacto futuro de la inteligencia artificial.

5%

La inteligencia artificial no tendrá un impacto significativo en el marketing y la comunicación.

1%

Un 4% de la muestra opina que la inteligencia artificial se utilizará cada vez más, **a pesar de ser personas que no utilizan AI aún.**



Aparece un 1% de personas que opinan que la IA no tendrá un impacto significativo en la disciplina. Este número era 0% en 2023.



Casi **9.5 de cada 10** marketers opinan que la IA **se utilizará cada vez más y resignificará tareas** de quienes hacemos marketing.

# Customer experience

# Principales *insights*

- 5 de cada 10 empresas aún no tienen un área específica de CX.
- Cuando existe, suele reportar a Marketing (42% de los casos). Pero ya en casi un tercio de las empresas reporta a la Gerencia General.
- Casi 90% comparte *feedback* del cliente internamente, pero pero sólo el 32% lo hace de manera estructurada y periódica.
- Solo el 20% de las empresas acciona siempre a partir del *feedback* que reciben de clientes. Por lo que, si bien hay avances en la medición de CX, aún no se traducen en mejoras sistemáticas de experiencia.

# ¿En qué nivel jerárquico se encuentra el área o posición de *Customer Experience* (CX)?

En mi compañía, CX no es un área

51%

Gerencia

15%

Dirección

11%

Jefatura

9%

Coordinación

8%

Está en proceso de construcción

3%

Otros

3%

1 de cada 2 empresas mencionan no tener un área específica de CX. Esta proporción cambia según el tamaño de empresa:

- En grandes es el 40%
- En medianas el 50%
- En pequeñas el 82%



**5 de cada 10** empresas **no tienen** un área específica de ***Customer Experience***

# ¿A quién reporta el área o posición de CX?

EdM\_

2025

Dirección o gerencia de marketing  
42%

CEO/Director General  
31%

Dirección o gerencia comercial  
20%

Dirección de Data y customer intelligence  
3%

Ventas  
2%

No tengo esa info  
2%

De las empresas que tienen un área de CX, el 42% reportan a la dirección o gerencia de marketing. En empresas grandes este porcentaje crece a 53%, mientras que en PyMes es de 36%. En empresas grandes sólo el 6% reportan a la gerencia comercial, mientras que en PyMes sube al casi 30%



**4 de cada 10** empresas que tienen un área de *Customer Experience*, esta **reporta al área de marketing**

# ¿Se comparte el *feedback* de los clientes en la organización?

Sí, pero de manera informal o esporádica  
57%

Sí, de manera estructurada y periódica  
32%

No accedemos a feedback de clientes  
3%

No se comparte  
5%

Otro  
3%



**Sólo 3 de cada 10** empresas comparten el feedback de manera estructurada y periódica

De quienes informaron compartir feedback de clientes con la organización, el método más elegido son las reuniones interdepartamentales. El orden se mantiene para todos los tamaños de empresas y modelos de negocio.



# Opinión de agencias, proveedores y otros colegas

# Principales *insights*

- 9 de cada 10 agencias y proveedores de servicios consideran que la adopción de nuevas prácticas por parte de quienes hacen marketing desde las marcas es baja o media.
- Se mantiene el pensamiento de que el gran foco de los anunciantes está puesto en KPIs de corto plazo (facturación, leads). Aparece fuerte el reconocimiento de la búsqueda de eficiencia por parte de los anunciantes.
- Mejora la percepción sobre el nivel de conocimiento que tienen los marketers acerca de las prácticas emergentes de marketing y comunicación, al aumentar al 75% las opiniones sobre un conocimiento es medio, en detrimento de un conocimiento bajo que retrocede contra el estudio anterior.
- Los proveedores declaran que los anunciantes priorizan innovación y eficiencia, más que planificación o medición.

# Nivel de desarrollo del sector respecto a cambios en las audiencias en los últimos 10 años

EdM\_

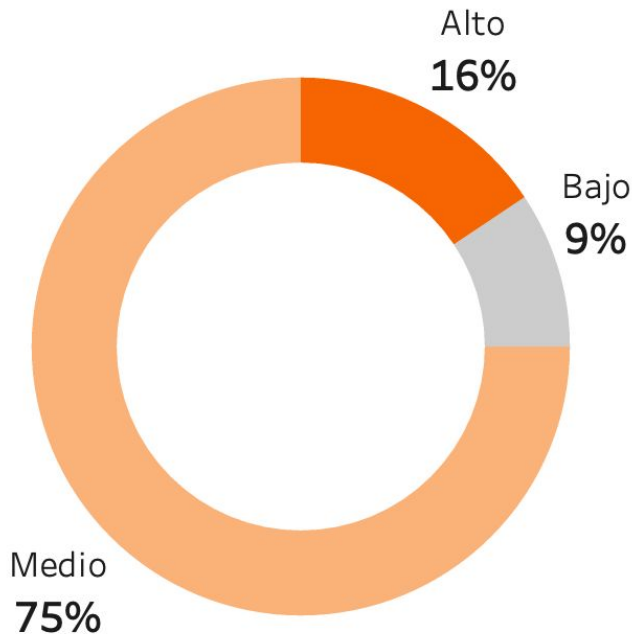
2025



No solo cayó en 10 pp la proporción de agencias y proveedores que consideran que los marketers evolucionaron "bastante" o "totalmente" en el desarrollo del sector respecto a 2023, sino que además aumentó notablemente la percepción crítica: el porcentaje de quienes opinan que los marketers apenas evolucionaron saltó del 11% al 58%.

El contraste interno es llamativo: mientras el 100% del *junior management* de las agencias considera que los marketers evolucionaron "totalmente", entre los perfiles senior ese porcentaje se desploma a apenas un 4%.

# Nivel de conocimiento de las nuevas prácticas de marketing y comunicación



La opinión respecto de la proporción de anunciantes con nivel alto de conocimiento aumentó de un 8% en 2020 a un 17% en 2023 y apenas cae 1pp en 2025.

La opinión sobre un conocimiento bajo retrocede 14pp vs. el último estudio.

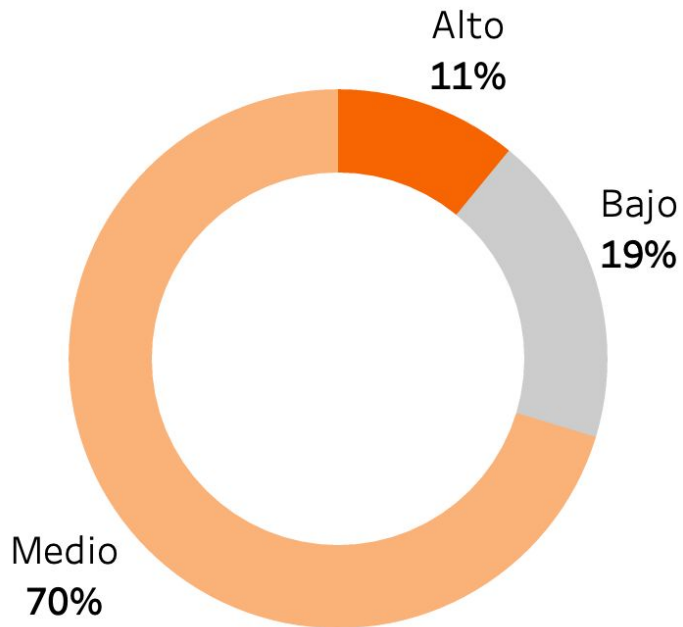


**7.5 de cada 10** profesionales de agencia o medios opinan que los **anunciantes** tienen un **conocimiento medio** con respecto a las **nuevas prácticas de marketing o de comunicación**

# Nivel de adopción de las nuevas prácticas

EdM\_

2025



La opinión de las agencias, medios y otros colegas con respecto a que el nivel de adopción de nuevas prácticas es Bajo, retrocede en 8pp con respecto a los últimos 2 estudios (2020 y 2023) donde representaba el 27% de las opiniones.

La consideración por un alto nivel de adopción apenas aumenta 1pp con respecto al 2023.

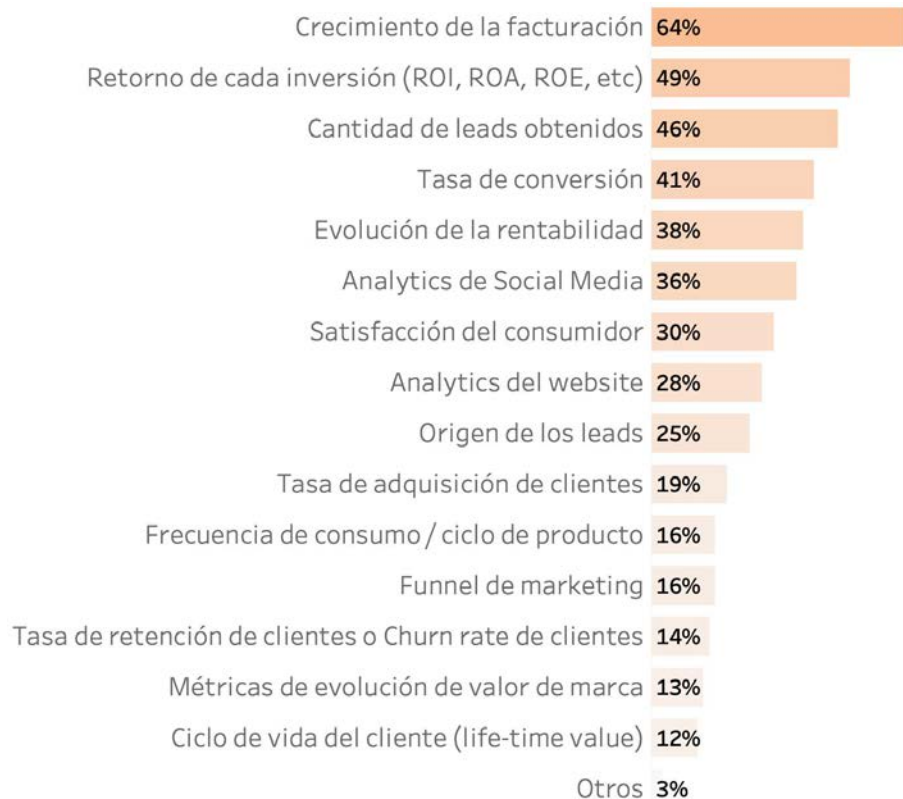


Poco menos de **2 de cada 10** profesionales de agencia/medios opinan que la **adopción de las nuevas prácticas del marketing** por parte de **los anunciantes** es **bajo**

# Métricas que miran los anunciantes

EdM

2025



En la opinión de agencias, medios y proveedores con respecto a las métricas que miran los anunciantes vemos que la que experimenta el mayor crecimiento es la medición del ROI, pasando del 7° puesto en 2023 al 2° en 2025. Mientras que las métricas que más caen, descendiendo 3 posiciones cada una son Analytics de social media que pasa del 3° al 6° y Analytics del website que pasa del 5° al 8°.

Crecimiento de la facturación y cantidad de leads obtenidos se mantienen en el top 3 de KPIs medidos por los anunciantes

Dentro de "Otros" se mencionaron CTR y *Brand sentiment*.

# ¿En qué temas hacen foco los anunciantes?

Tanto agencias como proveedores identifican como focos principales de los anunciantes el desarrollo de estrategias más atractivas y efectivas, la eficientización de la ejecución y el alineamiento de las iniciativas con objetivos de negocio.

A diferencia de la edición 2023, innovar pasa del 1er puesto al 4to.

Otro cambio significativo es la mirada mucho más cuidadosa: eficientizar la ejecución del marketing pasó de ser de los últimos puestos a ocupar el segundo.

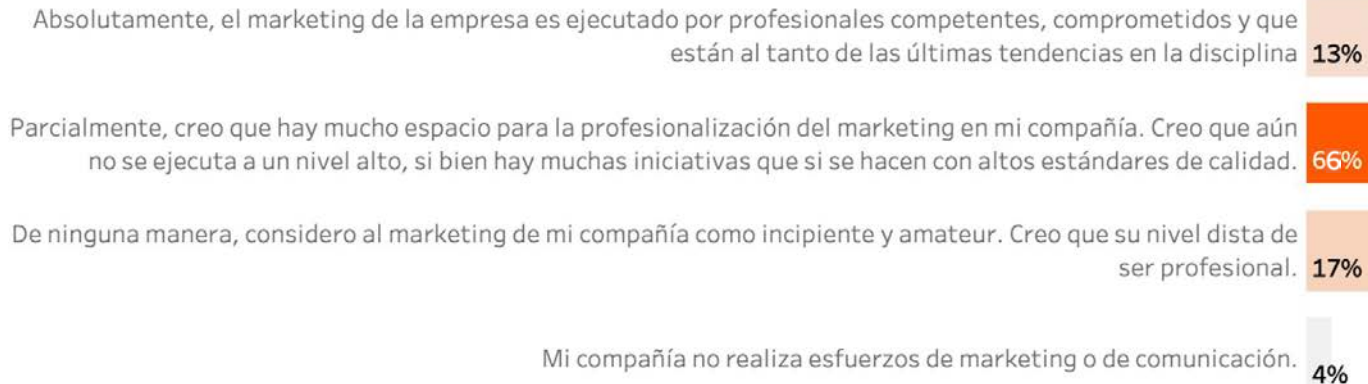


# ¿Cómo ven a marketing desde otras áreas?

EdM\_

2025

## ¿La práctica del marketing está profesionalizada?



**Quienes respondieron el estudio y no se consideran marketers o proveedores de marketing establecen su mirada sobre el área.** Este año, aumentó 7pp los no profesionales de marketing que piensan que en el marketing de sus compañías hay mucho espacio para la profesionalización. Disminuyó de 21% a 17% quienes creen que el marketing en su empresa es incipiente y *amateur* y se mantiene quienes reportan no tener un marketing evidenciado.



# ¿Cómo se ve marketing desde otras áreas?

EdM\_

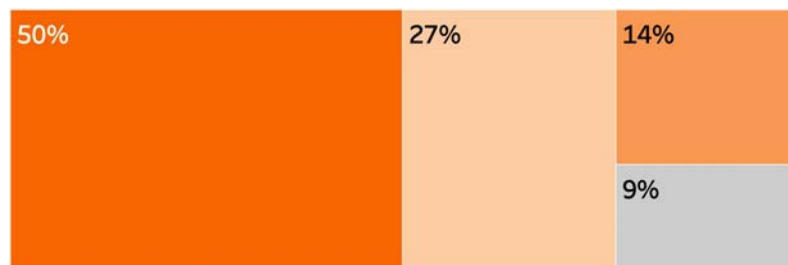
2025

Un 77% de quienes no son *marketers* consideran que las prácticas de marketing han evolucionado totalmente o bastante en los últimos 10 años. Un crecimiento de sólo 3pp vs. el 2023.



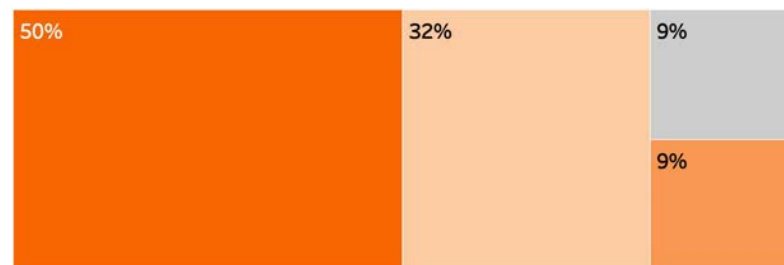
El 82% de quienes no son profesionales de marketing piensan que una estrategia de marketing efectiva contribuye totalmente o bastante al éxito de un negocio, una caída de apenas 2pp vs 2023.

## Nivel de **evolución de las prácticas de marketing** durante los últimos 10 años con respecto a los cambios de las audiencias?



■ Evolutionaron totalmente  
■ Evolutionaron bastante  
■ Evolutionaron parcialmente  
■ Apenas evolutionaron

## Contribución de una **estrategia de marketing efectiva** al éxito de un negocio



■ Contribuye totalmente  
■ Contribuye bastante  
■ Contribuye parcialmente  
■ Apenas contribuye

# Conclusiones

Lo que nos llevamos para seguir pensando.



## Inversión: entre lo estratégico y lo coyuntural

### *La inversión en marketing*

- **Recuperación de la inversión en marketing aunque sin alcanzar los niveles previos a la pandemia:** Más de la mitad de las empresas destina hasta el 3% de su facturación al marketing. Crece el grupo que supera el 10%, sobre todo en PyMEs y empresas B2C.
- **Mejora la planificación presupuestaria:** Aumentó significativamente la cantidad de empresas que crean presupuestos basados en objetivos estratégicos, aunque aún predominan las decisiones adaptadas a la coyuntura o, simplemente, arbitrarias. Esto marca un cambio cultural: el marketing argentino vuelve a pensar a largo plazo, elaborando planes de marketing más estructurados en lugar de presupuestar "sobre la marcha" como se vio en los años recientes de volatilidad. Es un signo de madurez de la disciplina.
- **El contenido lidera la asignación de recursos:** La producción de contenido es el área con mayor aumento de inversión proyectado para 2026, consolidándose como eje transversal de las estrategias.
- **Digitalización completa del mix:** La inversión en medios tradicionales (TV, radio, gráfica) sigue cayendo. Redes sociales, *influencers* y plataformas digitales absorben la mayoría del presupuesto en medios. *Tik Tok* se gana un espacio significativo, con casi 4 de cada 10 *marketers* que pautan en la plataforma creciendo 19pp vs. 2023. La pauta en Mercado Libre crece, convirtiéndose en alternativa para el 33% de los anunciantes.

# Key Takeaways

## Planificación, sí. Medición, todavía no

### *Desafíos y prioridades del marketing*

- **La planificación vuelve a encabezar las prioridades:** Tanto en PyMEs como en grandes empresas, planificar correctamente sigue siendo el desafío y la prioridad más mencionada.
- **Medir sigue sin ser prioridad para la mayoría:** Aunque el senior management le asigna más importancia, la medición de impacto y resultados, especialmente en niveles operativos, queda relegada en general.
- **Persisten los desafíos en KPIs y foco estratégico:** Establecer indicadores claros y priorizar acciones sigue siendo un punto crítico para la ejecución efectiva de planes de marketing.

# Key Takeaways

## Actividades: lo digital domina, pero crecen nuevas dinámicas

### Principales actividades del marketing

- **WhatsApp irrumpe como nuevo canal clave:** Su crecimiento en *ranking* refleja la búsqueda de canales más directos, inmediatos y personales.
- **El contenido como base del branding:** Desarrollar contenido para posicionar a la marca como referente supera a las campañas tradicionales de awareness.
- **El desarrollo de clientes se diversifica:** Incentivos de venta cruzada y el uso de CRM muestran avances, aunque su uso sigue limitado principalmente a empresas grandes.

## Nuevas prácticas: avances desparejos y cuentas pendientes

### *Prácticas emergentes de marketing*

- **La cocreación aún no despegas:** 7 de cada 10 marketers nunca o casi nunca cocrean con sus audiencias. Es un área con fuerte potencial, pero baja adopción.
- **La personalización avanza lentamente:** Si bien disminuye la cantidad de empresas con personalización nula, crece la proporción que la implementa de forma limitada o básica.
- **Se declara una mejora en la relevancia, pero con esfuerzo:** Se identifica una mejora en las prácticas para alcanzar al cliente en el momento correcto y con mensajes adecuados. Se gana terreno, aunque no siempre con implementación de tecnología avanzada.

## Necesidades estructurales: talento, datos y cultura

### *Necesidades del marketing*

- **El capital humano es la necesidad más urgente:** Incorporar talento aparece como la principal demanda de los equipos, seguido de cerca por las herramientas de monitoreo de resultado y seguimientos de indicadores; mientras que el presupuesto, esta vez, quedó en 3er lugar.
- **Falta integración con áreas clave:** En especial en PyMEs, la colaboración con tecnología, logística o I+D sigue siendo baja, lo que limita la efectividad del marketing.
- **Relación con agencias en evolución:** Aunque el trabajo con múltiples agencias es frecuente (1 a 3), disminuye el uso intensivo de más de 10 proveedores, sugiriendo búsqueda de eficiencia y/o una evolución hacia agencias menos especialistas.

## Inteligencia Artificial: adopción masiva, uso aún superficial

### *Inteligencia artificial en marketing*

- **Aumenta la adopción, especialmente en PyMEs y agencias:** El uso intensivo de IA se duplicó, destacando la apropiación por parte de estructuras más ágiles.
- **Generación de contenido, el uso principal:** La mayoría emplea IA para redactar, editar o adaptar mensajes. Aplicaciones más sofisticadas como segmentación, automatización o predicción todavía son minoritarias.
- **Falta de conocimiento, principal barrera:** 1 de cada 3 marketers menciona no tener el conocimiento necesario para implementar IA con profundidad. La capacitación aparece como un eje clave a futuro.

# Key Takeaways

## Experiencia de usuario: medición en alza, pero acción limitada

### *Customer experience*

- **Poca institucionalización del área:** El 50% de las empresas no cuenta con un área específica de CX.
- **Gap entre medir y actuar:** Aunque más empresas recolectan métricas confiables sobre la experiencia del cliente, menos de un cuarto actúa sistemáticamente sobre ellas.
- ***Touchpoints* mapeados, pero poco optimizados:** Se reconoce la importancia de identificar momentos clave en el *customer journey*, pero aún no se traduce en diseño proactivo de mejores experiencias.

## Visión externa: el marketing sigue profesionalizándose

*Opinión de agencias, proveedores y colegas*

- **Adopción y conocimiento siguen en niveles medios:** Agencias, medios y colegas reconocen mejoras respecto a mediciones anteriores, pero aún observan escasa adopción real de nuevas prácticas.
- **Predominan las métricas de corto plazo:** La facturación, *leads* y conversiones siguen siendo los KPIs más observados. Los indicadores vinculados a experiencia o ciclo de vida del cliente siguen rezagados.
- **Los equipos de marketing son vistos en evolución:** Desde otras áreas, se reconoce el progreso, aunque aún queda camino por recorrer para consolidar procesos y visión estratégica.

# Reflexiones finales

Nuestra opinión más sincera.



1. **La planificación mejora, pero la medición aún no se consolida:** aunque cada vez se planifica con mayor foco estratégico, sigue costando establecer KPIs sólidos y evaluar el impacto de las acciones.
2. **La inversión sigue siendo limitada y condicionada por la coyuntura:** la mayoría de las empresas mantiene presupuestos acotados y reactivos, aunque crece el uso de los creados en función de objetivos.
3. **El contenido se convierte en el motor principal del marketing:** producción de contenido es el destino presupuestario más relevante y atraviesa todas las etapas del *funnel*, desde adquisición hasta posicionamiento de marca.
4. **WhatsApp se impone como canal clave:** su ascenso refleja la necesidad de establecer vínculos más personales, directos y conversacionales con los clientes.
5. **La cocreación con clientes sigue siendo una práctica marginal:** a pesar de su potencial, la mayoría de las empresas no involucra activamente a sus audiencias en la construcción de valor. ¿Por qué tenemos miedo de cederles el lápiz a clientes y consumidores?
6. **La personalización mejora levemente, pero sigue sin escalar:** muchas empresas aún aplican estrategias básicas, sin integrar herramientas avanzadas ni conectar con datos en tiempo real.
7. **La IA se usa cada vez más, pero con aplicaciones limitadas:** se duplica su adopción, sobre todo en generación de contenido, pero su uso estratégico (automatización, predicción, análisis) sigue siendo sorprendentemente bajo.
8. **El principal obstáculo para escalar IA es la falta de capacitación:** la mayoría de los equipos no cuenta con el conocimiento técnico necesario para explotar el verdadero potencial de la tecnología.
9. **Se mide más la experiencia del cliente, pero se actúa poco en base a ello:** si bien crece el uso de métricas de CX, pocas empresas integran los aprendizajes en decisiones y rediseño de experiencias.
10. **El marketing avanza en profesionalización, pero aún falta madurez:** se observan mejoras en herramientas, planificación y conciencia estratégica, pero todavía hay deudas en cultura de datos, integración con otras áreas y foco en resultados de negocio.

# Algunas preguntas

1. Los presupuestos de marketing volvieron a la planificación, ¡bravo! Pero, en un mundo volátil, un plan rígido y que no esté atado a buenos procesos de planeamiento puede ser tan peligroso como no planear nada. **¿Sabremos planificar o solo estamos llenando planillas?**
2. La moda dice "el contenido es rey", y las marcas argentinas declaran que van a producir más contenido que nunca en 2026. Pero cuando todas las marcas generan contenido sin parar, el reino se llena de ruido. Además, todos aplauden la IA como el futuro del marketing (95% lo cree). Pero pocos hablan del elefante en la habitación: la creatividad comoditizada. Si todos usamos la misma IA para escribir posteos, **¿terminaremos todos sonando igual?**
3. Casi el 40% de los marketers admite que sus comunicaciones son poco relevantes. En la era del *big data* y la hiperpersonalización, ese dato es un cachetazo: **¿cómo hacemos para abandonar el *spam*?**
4. Subimos la inversión en *influencers* un 40%, pero **¿sabemos si sube el descreimiento de la audiencia cuando todo parece *fake* y pago?**
5. Hay una creencia establecida sobre el poder de la IA para transformar nuestra disciplina aunque en su mayoría la estemos usando principalmente para contenido, **¿qué falta para que nos animemos a usar esta tecnología para abordar los desafíos de nuestra profesión?**
6. No se evidencia una correspondencia entre los desafíos de hacer hoy marketing en Argentina que identificamos con la asignación de presupuesto que hacemos **¿estamos usando nuestros presupuestos de la mejor manera posible?**

# Metodología & créditos

Cómo y quiénes hicimos este estudio.

EdM\_

2025



# Metodología & créditos

EdM\_

2025

## **Equipo de diseño, investigación y difusión.**

Diseño: Anita Figueiredo & Sebastián Paschmann

Elaboración de conclusiones: Anita Figueiredo & Sebastián Paschmann

Procesamiento y análisis: Eugenia García

Programación: Sebastián Paschmann

Difusión: Anita Figueiredo, Silvina Mereles & Estefanía Bruggia

Producción: Anita Figueiredo & Estefanía Bruggia

Diseño: Nat Caraballo

Web: Sebastián Rimedio

## **Metodología**

Tipo de estudio: Cuantitativo

Cantidad de respuestas finales procesadas: 174

Criterios de selección: Profesionales de marketing y comunicación de Argentina de Empresas, Independientes, Agencias y Medios

Método de recolección: Cuestionario online

Duración del cuestionario: 35 minutos

Fecha de relevamiento: abril y mayo 2025

**Agradecemos sinceramente a los/as más de 260 marketers que generosamente dedicaron su tiempo y experiencia para participar en este estudio de investigación.**

**Sus contribuciones han enriquecido el conocimiento en el campo del marketing y han permitido la generación de información valiosa para nuestra comunidad de profesionales del marketing**

Apoyan:

DEC

Proteína.

epopeya\*

UNIVERSIDAD  
TORCUATO DI TELLA

# Autores

Anita Figueiredo & Sebas Paschmann



# Autores

## ¿Quiénes impulsamos este estudio?

El estudio Estado del marketing es una iniciativa académica de Anita Figueiredo y Sebastián Paschmann.

Anita y Sebas son marketers apasionados que buscan aportar a la disciplina y construir herramientas de valor para la comunidad de marketing y comunicación en Argentina.

Son socios, cofundadores y directores de Proteína marketing, una consultora de marketing estratégico y del estudio de marcas Epopeya. Ambos son profesores y consultores de marketing.

Otras iniciativas académicas de Anita y Sebas son el programa abierto Dirección Estratégica de marketing en la Universidad Di Tella y Playbook, el podcast de marketing para marketers.

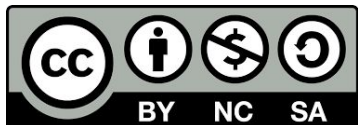


# Importante

Este estudio es propiedad intelectual de sus autores. La información y las opiniones expresadas en este informe reflejan la visión y el criterio profesional de Anita Figueiredo y Sebastián Paschmann, basados en una investigación diseñada *ad hoc*.

Los autores no se responsabilizan por daños, pérdidas, gastos, ni por la pérdida de oportunidades o ganancias que puedan derivarse del uso del contenido de este estudio.

El presente material se encuentra bajo licencia *Creative Commons*, según se detalla en esta página. Para conocer los términos y condiciones de uso, hacé clic en la imagen correspondiente a la licencia.



Estado del Marketing 2025 © 2025 by Anita Figueiredo & Sebastian Paschmann is licensed under [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

# Antes de irte

Dos invitaciones y un pedido.



EdM\_

2025

# Invitación #1: ¡Sumate!

## ¿Querés ser parte de la edición 2027?

El estudio Estado del Marketing aspira a convertirse en un **estudio tradicional bianual**. Creemos súper importante tener un reporte que nos permita obtener *insights* a partir de los datos y opiniones que aportemos colectivamente, sumando cada vez a más *marketers*.

Estamos muy conformes con las conclusiones que obtuvimos en esta edición y esperamos seguir creciendo en el próximo estudio. Aprendimos de la mirada conjunta y esperamos que también te haya sido útil.

Si participaste de este estudio, te contactaremos nuevamente para los próximos y realmente esperamos que te sigas sumando.

Y si no te sumaste con tus respuestas pero querés participar de futuras ediciones, visitá ahora mismo [nuestra web](#) y dejanos tus datos, así te contactamos.

# Invitación #2: ¡Escuchá!

EdM\_

2025



## PLAYBOOK, MARKETING PARA MARKETERS:

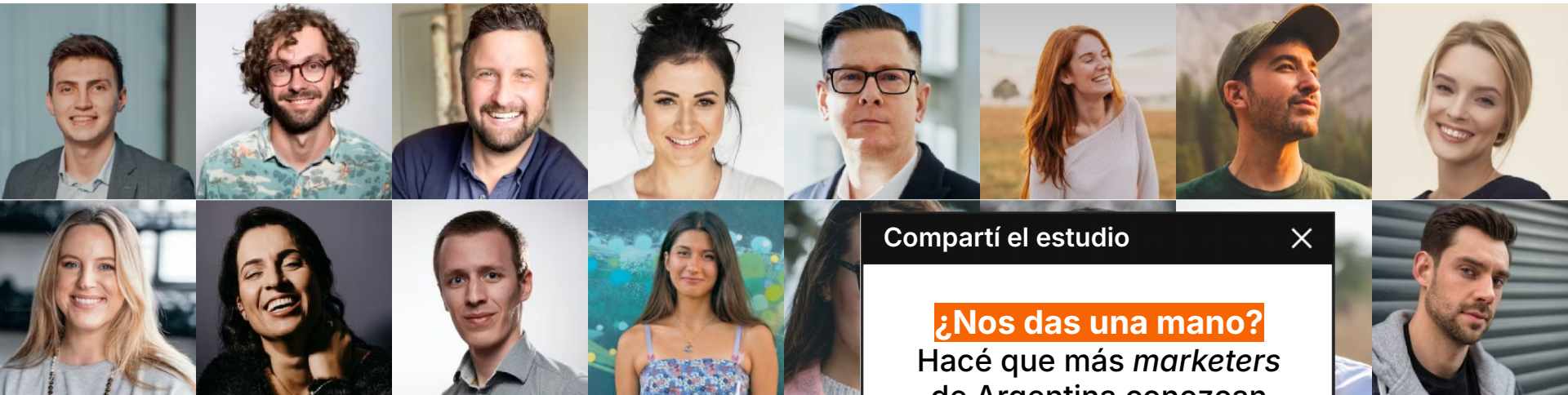
El podcast de **Anita y Sebas.** ✕

Con 5 temporadas y más de 80 episodios Anita, Sebas y Lu conversan sobre marketing estratégico, desde un enfoque pensado para colegas marketers y comunicadores.

Escuchalo acá:



# Y ahora, el pedido:



Compartí el estudio



**¿Nos das una mano?**

Hacé que más *marketers* de Argentina conozcan este estudio y ayudanos a agrandar esta comunidad.

Aceptar

[estadodelmarketing.com](https://estadodelmarketing.com)

# Estado <sup>e</sup>l Marketing

2025

[estadodelmarketing.com](http://estadodelmarketing.com)

Apoyan:

DEC

Proteína.

epopeya\*

UNIVERSIDAD  
TORCUATO DI TELLA