

# **El dilema estructural del marketing digital: Instrumentalización, mercantilización del conocimiento y la IA como agente transformador**

## **La hipótesis del declive: Instrumentalización y mercantilización de la función de marketing**

El debate contemporáneo sobre el supuesto declive del marketing digital no responde a un decrecimiento en el volumen de inversión publicitaria, sino a una mutación estructural en su cadena de valor. La disciplina atraviesa un proceso acelerado de mercantilización (commoditization) e instrumentalización, donde las actividades tácticas que históricamente constituían el núcleo operativo de agencias y departamentos internos están siendo automatizadas e independizadas de la intervención humana directa.

Este fenómeno encuentra su origen en la democratización del conocimiento fundacional del marketing a través de modelos de lenguaje de gran escala (LLM) y sistemas algorítmicos avanzados. Evaluaciones empíricas sobre las capacidades de los LLM demuestran que estas herramientas alcanzan niveles de precisión entre el 84% y el 94% en tareas de comprensión conceptual, recuperación de marcos teóricos y resolución de problemas metodológicos estándar de marketing. Como consecuencia, el conocimiento que antes requería años de especialización técnica —tales como la estructuración de campañas publicitarias, la redacción de contenidos optimizados, la segmentación sintética y la analítica descriptiva— se ha transformado en un recurso abundante y de bajo coste de producción.

La instrumentalización de la disciplina implica que el marketing digital ha sido crecientemente reducido a una función técnica de ejecución automatizada. La proliferación de motores algorítmicos en las principales plataformas de medios de pago ha opacado la visibilidad y el control sobre la segmentación de audiencias, la ubicación de anuncios y la optimización creativa. Esta

pérdida de control directo ha conducido a una saturación de contenidos sintéticos y a una degradación de la eficacia publicitaria tradicional. El resultado es una creciente brecha de confianza: investigaciones de mercado indican que el 50% de los consumidores manifiestan preferencia por interactuar con marcas que expresamente no utilicen inteligencia artificial generativa en sus comunicaciones comerciales. Por ende, el verdadero riesgo para el área no radica en su desaparición, sino en la pérdida de diferenciación estratégica cuando la producción masiva de tácticas digitales se vuelve accesible para cualquier competidor.

## El bache de los marketers: La trilema de recursos, madurez y expectativas ejecutivas

La percepción de estancamiento o "bache" profesional entre los responsables de marketing (CMOs) es el síntoma de una presión operativa y financiera sin precedentes. Los líderes del área se enfrentan a un trilema ejecutivo: la exigencia simultánea de acelerar el crecimiento del negocio, implementar transformaciones tecnológicas basadas en inteligencia artificial y operar bajo presupuestos estancados o decrecientes en términos reales.

Los presupuestos globales de marketing se sitúan en torno al 7,8% de los ingresos totales de las empresas, lo que representa una variación marginal respecto al 7,7% registrado en el periodo anterior, pero se mantiene un 18% por debajo de las asignaciones medias observadas cuatro años atrás. En este contexto fiscalmente restrictivo, el 56% de los CMOs afirma no disponer del presupuesto suficiente para ejecutar su estrategia comercial, mientras que un 54% señala que carece de los recursos humanos e infraestructurales necesarios.

| Perfil de Organización | Asignación Presupuestaria (% Ingresos) | Inversión en IA (% Presupuesto o Marketing) | Madurez de Procesos e Infraestructura | Ganancia Promedio de Eficiencia |
|------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|
|------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|

|                                     |        |         |                                                |                            |
|-------------------------------------|--------|---------|------------------------------------------------|----------------------------|
| <b>Líderes en Preparación de IA</b> | 8,9%   | 21,3%   | Capacidades avanzadas y gobernanza formalizada | 22% - 28%                  |
| <b>Promedio del Mercado</b>         | 7,8%   | 15,3%   | Procesos en fase de desarrollo o fragmentados  | < 10% (Pilotos aislados)   |
| <b>Organizaciones Rezagadas</b>     | < 7,0% | < 10,0% | Ausencia de bases de datos unificadas          | Marginal / No cuantificada |

A pesar de que el 70% de los directores de marketing considera que convertirse en un líder en aplicación de IA es un objetivo crítico, el 70% reconoce abiertamente que sus procesos internos no poseen la madurez adecuada para implementar y escalar estas tecnologías de manera efectiva. Únicamente el 30% de las organizaciones reporta capacidades maduras de preparación organizativa. Esta brecha genera una asimetría competitiva: las empresas capacitadas asignan hasta un 21,3% de sus partidas presupuestarias a iniciativas de IA y obtienen presupuestos globales superiores (8,9% de los ingresos), mientras que la mayoría se encuentra atrapada en la gestión de herramientas fragmentadas sin las bases de datos, el talento o la gobernanza requeridos.

El estancamiento del profesional de marketing surge al intentar satisfacer las altas expectativas de las direcciones generales —donde el 80% de los CEOs prevé transformaciones sustanciales derivadas de la IA— empleando estructuras operativas obsoletas. Cuando las herramientas de IA automatizada se introducen sobre procesos deficientes, no generan valor estratégico; por el contrario, amplifican la ineficiencia, erosionan el retorno

sobre la inversión (MROI) —donde solo un 3% de los ejecutivos puede demostrar rendimientos superiores al 50%— y reducen el tiempo del equipo a la supervisión reactiva de errores algorítmicos.

## **Tendencias emergentes y la redefinición del ecosistema digital**

El estancamiento del modelo tradicional de marketing digital está catalizando la emergencia de paradigmas sustitutos en la interacción entre marcas, plataformas y consumidores. Las tendencias dominantes reconfiguran tanto la infraestructura técnica de búsqueda como la arquitectura estratégica del embudo de conversión.

### **Del SEO al Generative Engine Optimization (GEO) y la era agéntica**

El modelo convencional de optimización para motores de búsqueda (SEO), enfocado en la captura de tráfico orgánico mediante palabras clave y enlaces entrantes, está cediendo espacio al Generative Engine Optimization (GEO) o Answer Engine Optimization (AEO). La migración de los usuarios hacia interfaces conversacionales y motores sintéticos exige que la información de la marca sea estructurada para ser extraída y citada directamente por los modelos de IA.

Para lograr visibilidad en las respuestas generadas por IA, las organizaciones adaptan sus arquitecturas de contenidos implementando estructuraciones de datos mediante esquemas técnicos específicos (FAQPage, HowTo, Article, Product) y organizando la información mediante jerarquías semánticas claras. Los datos empíricos demuestran que las páginas web estructuradas con definiciones concisas, tablas comparativas y bloques conceptuales explícitos obtienen tasas de citación en motores sintéticos entre tres y cuatro veces superiores a las de contenidos redactados en prosa tradicional.

Paralelamente, la automatización del marketing evoluciona desde flujos de trabajo estáticos impulsados por reglas hacia sistemas de IA Agéntica. A diferencia de los modelos generativos pasivos que requieren instrucciones continuas (prompts), los agentes autónomos poseen capacidad de razonamiento multi-paso, memoria contextual persistente y ejecución interconectada. Se proyecta que el mercado global de la IA agéntica experimentará una expansión acelerada, pasando de \$2.900 millones a más de \$48.000 millones para el final de la década. Estos agentes ejecutan de forma autónoma la planificación de campañas, la asignación dinámica de presupuestos entre canales, las pruebas A/B en tiempo real y la renegociación programática de espacios publicitarios.

## **Resurgimiento del branding de confianza y el enfoque integral del embudo**

Ante la saturación de contenidos automatizados de baja calidad, la construcción de marca (brand building) ha vuelto a posicionarse como la prioridad estratégica número uno para los ejecutivos de marketing. En entornos caracterizados por la volatilidad económica y la opacidad algorítmica, las marcas sólidas funcionan como anclas de confianza que reducen el riesgo percibido en las decisiones de compra, un factor crítico tanto en mercados B2C como en B2B.

El análisis del comportamiento del comprador revela que solo una fracción menor del mercado se encuentra activamente en fase de adquisición en un momento dado; no obstante, la mayoría de los compradores confecciona sus listas de proveedores preferidos basándose en el reconocimiento previo de la marca. Esto ha impulsado la adopción de modelos de marketing integrados (full-funnel) que vinculan explícitamente el posicionamiento de marca a largo plazo con la activación de ventas a corto plazo. Asimismo, las estrategias B2B asimilan progresivamente formatos humanizados propios del ámbito B2C, tales como la creación de comunidades cerradas, el contenido generado por empleados (employee advocacy) y las narrativas enfocadas en resultados e historias reales de clientes.

# El rol dual de la IA: De la automatización instrumental a la orquestación estratégica

La inteligencia artificial actúa simultáneamente como el agente que acelera la obsolescencia de las tácticas tradicionales de marketing y como la herramienta indispensable para superar el estancamiento operativo. La diferencia entre ambas funciones reside en el modelo de gobernanza e integración operativa que adopten las organizaciones.

Cuando la IA se emplea de forma puramente instrumental para abaratar la producción en masa de textos, imágenes o anuncios, la consecuencia directa es la dilución de la identidad de marca, el rechazo del consumidor y la pérdida de control sobre la atribución comercial. Por el contrario, cuando se integra como un multiplicador de fuerza, la IA reasigna la carga operativa de bajo valor hacia motores automatizados, permitiendo que el talento humano se concentre en la arquitectura de marca, el diseño de hipótesis estratégicas y la gobernanza del sistema.

La evolución de las estructuras operativas exige abandonar la dicotomía simplista entre automatización total y ejecución manual, sustituyéndola por marcos de interacción hombre-máquina rigurosamente definidos.

| Modelo Operativo     | Mecanismo de Interacción                                                  | Nivel de Autonomía de la IA    | Grado de Control Humano    | Caso de Uso Recomendado en Marketing                                                    |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Automatización Total | La máquina procesa datos, toma decisiones y ejecuta la acción sin pausas. | Absoluta dentro de parámetros. | Nulo durante la ejecución. | Sincronización de datos entre plataformas, correos de confirmación, reportes operativos |

|                                 |                                                                                                                                  |                                        |                                                       |                                                                                                                                         |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                 |                                                                                                                                  |                                        |                                                       | estandarizados.                                                                                                                         |
| <b>Human-in-the-Loop (HITL)</b> | La IA genera borradores o recomendaciones; el humano debe revisar, editar o aprobar explícitamente antes del lanzamiento.        | Generativa y analítica.                | Total veto pre-ejecución.                             | Aprobación de presupuestos, validación de cumplimiento normativo (GDPR), campañas de alto impacto institucional, localización cultural. |
| <b>Human-on-the-Loop (HOTL)</b> | El sistema ejecuta acciones de forma autónoma continua; el humano supervisa métricas agregadas e interviene solo ante anomalías. | Ejecución autónoma continua.           | Supervisión post-ejecución y anulación de emergencia. | Optimización dinámica de pujas publicitarias, personalización web en tiempo real, detección de deriva en modelos de atribución.         |
| <b>Human-in-the-Loop (HITL)</b> | El humano establece la hipótesis estratégica, el contexto cultural y la narrativa                                                | Herramienta de amplificación y escala. | Control directivo de la arquitectura de la idea.      | Conceptualización de grandes campañas de marca, estrategia de posicionamiento                                                           |

empática; la  
IA escala la  
producción  
ejecucional.

nto  
corporativo,  
diseño de  
experiencia  
de cliente.

En la práctica empresarial, la adopción del marco Human-in-the-Loop (HITL) resulta indispensable: el 88% de los equipos de producción de marketing que han desplegado herramientas de IA confirma que las salidas del software continúan requiriendo una revisión humana moderada o sustancial antes de su publicación. Esta necesidad responde a la salvaguarda de la consistencia de marca, la precisión contextual y la protección frente a sesgos o alucinaciones algorítmicas.

A medida que los agentes autónomos asumen tareas más complejas, la función del profesional de marketing se desplaza desde la ejecución técnica de tareas particulares hacia la orquestación de sistemas (system stewardship). En este nuevo esquema, el valor profesional no se mide por la capacidad de redactar un anuncio o configurar manualmente una campaña, sino por la habilidad para definir los parámetros de negocio, alimentar a los modelos sintéticos con datos de primera mano validados (first-party data), auditar las decisiones automatizadas y garantizar que la relación entre la marca y el usuario conserve su autenticidad y relevancia.

## Conclusiones e implicaciones estratégicas

El análisis sistémico de la industria confirma que el marketing digital no atraviesa una fase de extinción, sino una reconfiguración estructural en la que la capa puramente táctica se ha vuelto indivisible de la automatización algorítmica. La parálisis operativa observada en numerosos departamentos comerciales responde al intento fallido de integrar herramientas de inteligencia artificial avanzadas sobre infraestructuras de datos deficientes y modelos organizativos del pasado. Superar este periodo de transición exige

una reestructuración deliberada que reasigne el protagonismo desde la ejecución instrumental hacia la gobernanza de datos y la arquitectura estratégica de marcas.

Para capitalizar el dividendo de eficiencia generado por la tecnología, las organizaciones deben reinvertir sistemáticamente las ganancias operativas en la construcción de equidad de marca y en la diferenciación narrativa. El ahorro de costes derivado de la generación automatizada de contenidos pierde su valor si produce una saturación homogénea que erosione la confianza del consumidor. Por ello, las estrategias de captación deben integrar una perspectiva de embudo completo donde el posicionamiento de marca a largo plazo proteja y potencie la conversión comercial a corto plazo.

Asimismo, la adecuación técnica a las nuevas formas de descubrimiento exige adaptar la arquitectura digital hacia modelos compatibles con la optimización para motores generativos (GEO). La visibilidad futura de las organizaciones dependerá de su capacidad para ofrecer datos sintácticamente estructurados y verificables que los agentes conversacionales puedan citar como fuentes de autoridad. Esta transición técnica debe estar respaldada por marcos rigurosos de supervisión humana, asegurando que los flujos de Human-in-the-Loop y Human-on-the-Loop actúen como salvaguardas de la reputación corporativa y la privacidad de los usuarios.

Finalmente, la evolución del perfil profesional del especialista en marketing requiere una transición hacia la dirección estratégica de sistemas autónomos. La ventaja competitiva de las empresas no residirá en la posesión de herramientas generativas comunes, sino en la capacidad directiva para alimentar esos modelos con contexto de mercado exclusivo, auditar con criterio clínico las decisiones algorítmicas y mantener una conexión genuinamente empática con sus audiencias.



**[swordandthescript.com](https://swordandthescript.com)**

Gartner CMO spend survey shows marketing leaders have a third

Se abre en una ventana nueva



**chasefive.com**

The commoditization of marketing production in the era of AI and the

Se abre en una ventana nueva



**thearf-org-unified-admin.s3.amazonaws.com**

Assessing Artificial Marketing Intelligence - AWS

Se abre en una ventana nueva



**bestmediainfo.com**

CMOs spend 15% of marketing budgets on AI, but most lack

Se abre en una ventana nueva



**marketingparrot.com**

Marketing Trends 2026: McKinsey Report

Se abre en una ventana nueva



**businesschief.com**

Gartner: CMOs Face Pressure to Deliver AI Growth | Business Chief

Se abre en una ventana nueva



**gartner.com**

Gartner 2026 CMO Spend Survey Finds CMOs Allocate 15.3% of

Se abre en una ventana nueva



**futureweek.com**

Gartner Survey: CMOs Bet Big on AI, But Most Aren't Ready for It

Se abre en una ventana nueva



**mckinsey.com**

Past forward: The modern rethinking of marketing's core | McKinsey

Se abre en una ventana nueva



**improvado.io**

Human-in-the-Loop AI for Marketing Teams | Guide 2026 - Improvado

Se abre en una ventana nueva



**digitalauthority.me**

Generative Engine Optimization Trends To Watch In 2026

Se abre en una ventana nueva



**neuwork.com**

AI Marketing Automation 2026: Complete Guide to Self-Optimizing

Se abre en una ventana nueva



**rankwithraqueeb.ae**

Why GEO is Replacing SEO in 2026 | Complete Guide

Se abre en una ventana nueva



**digitaldefynd.com**

Top 100 Agentic AI Facts & Statistics [2026] - DigitalDefynd

Se abre en una ventana nueva



**parseur.com**

Future of Human-in-the-Loop AI (2026) - Emerging Trends ... - Parseur

Se abre en una ventana nueva



**kategos.ai**

Human in the Lead: The Definitive Guide to AI Strategy in 2026

Se abre en una ventana nueva



**synvestable.com**

HITL vs. HOTL: Enterprise AI Oversight Implementation Guide 2026

Se abre en una ventana nueva



**knak.com**

What is Human-In-The-Loop and Why It Matters to Marketers - Knak

Se abre en una ventana nueva



**dell.com**

Human-in-the-Loop (HITL) | Dell USA

Se abre en una ventana nueva



**huwise.com**

7 trends to shape data and AI in 2026 - Huwise

Se abre en una ventana nueva

