



RS.

Marketing

Cómo entender el impacto de la incorporación de la IA en los gerentes de marketing

La IA supone un cambio fundamental para los encargados de marketing, exige competencia tecnológica y adaptabilidad cultural

De acuerdo con gartner. Los directores y gerentes de marketing se están quedando atrás tanto de los consumidores como de sus propios equipos en la implementación de la IA, lo que crea una brecha crítica en la preparación a medida que la IA transforma el ecosistema del marketing.

Actualmente, existe una desconexión en la adaptabilidad de la IA en áreas de mercadotecnia. El 65% de los gerentes de marketing cree que su rol cambiará, pero el **32% ve la necesidad de actualizar sus propias habilidades**, lo que genera una falta de confianza por parte de los dueños o directores de empresas y negocios en el liderazgo del marketing actual.

[CMOs: Build Your AI Literacy to Enhance C-Suite Credibility](#)



32%

Gerentes de marketing

Consideran que necesitan actualizar sus propias habilidades personales.



65%

Gerentes de marketing

esperan que los avances de la IA cambien drásticamente en los próximos 2 años..

Priorizamos la transformación del entorno en lugar fortalecer el centro de nuestra área de marketing

Los gerentes y encargados de marketing deben recuperar la propiedad del liderazgo en la transformación impulsada por la IA, en lugar de ceder toda la responsabilidad técnica y de gobernanza a las agencias y áreas de tecnología de información (TI).

Los encargados de marketing perciben la necesidad de urgencia de transformar su entorno operativo, priorizando cada aspecto de su función por encima de sus propias capacidades.

Delegar la adopción de IA en el equipo sin evolucionar el perfil de liderazgo crea una brecha crítica de preparación.



Desmontando las barreras psicológicas hacia la adopción de IA

El líder de marketing percibe la IA solo como un medio para generar contenido o automatizar flujos de trabajo, lo que provoca que delegue el aprendizaje técnico a sus equipos o al departamento de TI.

Aquí se muestran 4 barreras psicológicas que provoca la IA en encargados de área de marketing.



Trampa de la Productividad

Se ve la IA principalmente como una herramienta táctica para tareas rutinarias.

- Contenido.
- Flujos de trabajo.
- Analítica.



Delegación

Ceder la gobernanza de los datos a TI. El encargado de marketing apoya la adopción, pero se aleja de la transformación real del negocio y su propuesta de valor por medio a través de la IA.



Confianza en las soluciones

Se da por hecho que la IA es capaz de solucionar problemas, en el fondo solo acelera y exalta el valor táctico, más no el estratégico.



Usarla como herramienta aislada

En lugar de dominar la IA como un proceso continuo (ingeniería de prompts o la validación de resultados), tienden a tratarla como una **herramienta única**, lo deriva en resultados genéricos y de baja calidad.

Tres déficits estructurales que amenazan la relevancia del líder de marketing

En lugar de confiar ciegamente en las capacidades de IA, los encargados de marketing deben exigir pruebas de gobernanza, gestión de riesgos y valor comercial tangible. Aquí se mencionan 3 déficits que castigan el liderazgo del líder de marketing en la adopción de la IA.

Déficit técnico

Comprensión superficial de cómo funcionan los Modelos de Lenguaje Grande (LLMs) y falta de rigor en la validación de sus resultados.



Líder de
MKT



Déficit estratégico

Atrapados en tareas rutinarias en lugar de identificar aplicaciones de alto valor y crear comunidades de práctica entre áreas de negocio.

Déficit de gestión

Dependencia excesiva de agencias externas sin exigir pruebas reales de fluidez en IA ni supervisión del uso de datos de marketing y negocio.



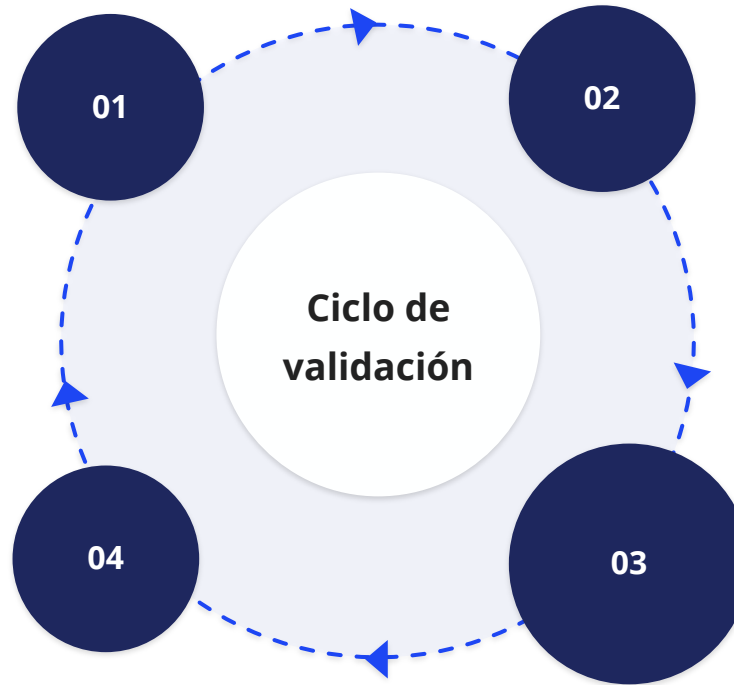
Requerimiento de habilidades técnicas en la incorporación de la IA en áreas de marketing

Encuadre de contexto

Diseñar capas de contexto basada en estructuras ,problemas, estadísticas y antecedentes de soluciones en la IA.

Escalamiento y refinamiento

Formalizar las mejores prácticas para elevar el nivel de todo el área de marketing.



LLM

Comprender que los modelos LLM generan patrones no realidades fáctas.

Validación humana rigurosa

Filtrar "alucinaciones de la IA" y sesgoz, evaluando la credibilidad en su uso interno. Hacer lo contrario destruye la toma de desición.



La Inacción es la verdadera amenaza para el liderazgo

Cuanto más tiempo continúe un líder de marketing sin evolucionar sus habilidades personales y su orientación hacia la IA, más probable es que sea considerado reemplazable por la propia tecnología.

Ignorar este cambio garantiza la obsolescencia. Es el momento de modernizar su perfil, asegurar la confianza de la alta dirección y restablecer la relevancia estratégica del marketing.

Conoce más sobre este estudio en Gartner para mercadólogos:

[CMOs: Build Your AI Literacy to Enhance C-Suite Credibility](#)



Te gustaría tener una sesión de consultoría gratis

[Ingresa Ahora](#)

Sin importar el tamaño proyecto. Agenda una cita de 30 minutos para platicar sobre tu negocio, empresa o emprendimiento.

ricardosegovia.com

rs@ricardosegovia.com

