

Adobe

La fórmula del éxito.

Convierte tu contenido en motor de crecimiento con IA.



Índice

Introducción	3
El contenido como motor de crecimiento en la era de la IA	4
Los principales creadores de valor en la transformación del contenido de cada sector	6
• Comercio minorista: brindar contenido hiperpersonalizado y experiencias omnicanal	8
• Bienes de consumo empacados: impulsar la ampliación y la agilidad en un sector cambiante	10
• Alta tecnología: garantizar la ampliación y la coherencia para potenciar el marketing B2B y B2C	12
• Productos farmacéuticos: optimizar los flujos de trabajo de creación y aprobación para agilizar la salida al mercado	14
• Servicios financieros: fortalecer las relaciones bancarias mediante contenido oportuno y adaptado a la marca	16
• Medios y entretenimiento: pasar de los éxitos de taquilla a las campañas de marketing innovadoras	18
Tres pasos para iniciar la transformación de la producción de contenido	20
Metodología	21

Introducción

En un contexto en el que las marcas deben ofrecer experiencias más personalizadas y entablar conexiones más sólidas con los clientes, **la IA puede marcar la diferencia y lograr que el contenido deje de ser un centro de costos y se convierta más bien en un motor de crecimiento.** Sin embargo, los líderes tienen el desafío de contestar algunas preguntas fundamentales: ¿Cómo demostramos el valor de esta inversión? ¿Cómo protegemos nuestra marca? ¿Por dónde empezamos, y por dónde seguimos?

Diseñamos esta investigación para contestar todas esas preguntas. Adobe se unió a Accenture, una empresa líder en servicios de consultoría y transformación de marketing, para llevar a cabo encuestas y análisis detallados. El objetivo era medir el posible impacto financiero de utilizar la IA para transformar la producción y la creación de contenido. Evaluamos las principales áreas de valor en seis sectores importantes y **destacamos dónde podrían enfocarse los líderes para generar un mayor impacto positivo.** Para obtener más información sobre nuestra investigación y la metodología detrás de las proyecciones financieras, consulta la sección “Metodología” en la página 21.

Hay un claro argumento a favor de la inversión: las organizaciones pueden obtener en promedio un ROI X veces superior 7.1 veces superior a su inversión inicial en un período de tres años tres años y casi \$200 millones en valor anual.¹ Pero el impacto de la IA va más allá de los retornos financieros. Esta tecnología permite que las marcas se mantengan a la vanguardia a medida que se acelera el ritmo de innovación y se reduce el tiempo para obtener una ventaja competitiva. **Quienes actúen ahora estarán mejor preparados para generar un impacto positivo a largo plazo.**

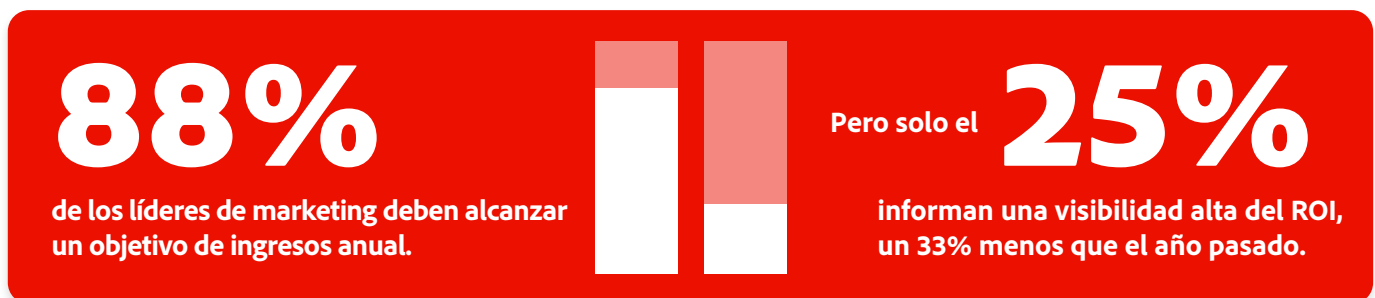
1. Valor estimado para una organización con ingresos de \$30,000 millones al año.

El contenido como motor de crecimiento en la era de la IA

El reto de obtener un ROI de la IA

Hoy en día, los CMO enfrentan numerosos desafíos a la hora de impulsar el crecimiento con menos dinero. Es por esto que cada vez más líderes de marketing recurren a la IA para agilizar la transformación empresarial.

Las marcas líderes, que inicialmente se enfocaban en los costos y las eficiencias, ahora están explorando la capacidad de la IA para aumentar los ingresos y reposicionarse en el sector. Sin embargo, demostrar el ROI de estas iniciativas es más importante que nunca, y la presión aumenta a medida que surgen cientos de tecnologías nuevas cada año en las que las empresas podrían invertir.²



Informe de tendencias de marketing 2024 de Airtable

Eliminar el cuello de botella del contenido

A lo largo de la última década, los expertos en marketing avanzaron en sus esfuerzos de personalización y realizaron inversiones importantes en los datos de los clientes, la segmentación del público y las capacidades de orquestación de recorridos. Sin embargo, el contenido todavía es un enorme cuello de botella en la personalización a gran escala. Los expertos en marketing llegan a los clientes indicados en el momento preciso y a través de los canales correctos, pero el contenido no tiene el alcance ni la profundidad necesarios para realmente captar su atención.

En consecuencia, las marcas dejan pasar oportunidades y no logran maximizar el rendimiento de las campañas, crecer en distintas regiones y activar nuevos canales de participación en el momento en que aparecen.

“ El marketing no puede seguir el ritmo de los clientes sin un pipeline ágil y detallado de contenido de alta calidad. Cuando la producción se demora, incluso las mejores estrategias se estancan, y el impacto de la marca se ve afectado.”

Experto en cadenas de suministro del contenido de Adobe

2. Según una medición, ChiefMartec documentó la llegada de más de 3,000 productos de tecnología de marketing en 2024, un aumento del 9,304% en la cantidad de soluciones de marketing desde 2011.

Un cambio generacional para el contenido

La IA generativa rompió para siempre la relación lineal entre la producción de contenido y la cantidad de empleados. Sin embargo, muchos líderes todavía se ven abrumados por la idea de transformar esta parte de la cadena de suministro del contenido. Con mucha incertidumbre en torno a dónde empezar, qué valor esperar y cómo gestionar el riesgo para la marca, las organizaciones pueden quedarse estancadas en la fase de experimentación y nunca adoptar nuevos casos de uso para obtener un valor sostenible.

Para cerrar la brecha, los líderes necesitan una hoja de ruta clara que priorice las oportunidades y ofrezca un marco de trabajo práctico para la transformación con tecnología de IA. La presente investigación, con datos de más de 1,000 profesionales creativos y de marketing, detalla las áreas de mayor valor en la transformación de la producción y la creación de contenido. Proporciona un modelo para que los CMO y sus equipos sepan qué priorizar, qué mejoras impulsarán los ingresos y la eficiencia operativa y cómo estas inversiones les ayudarán a adaptarse a los grandes cambios del sector.

96%

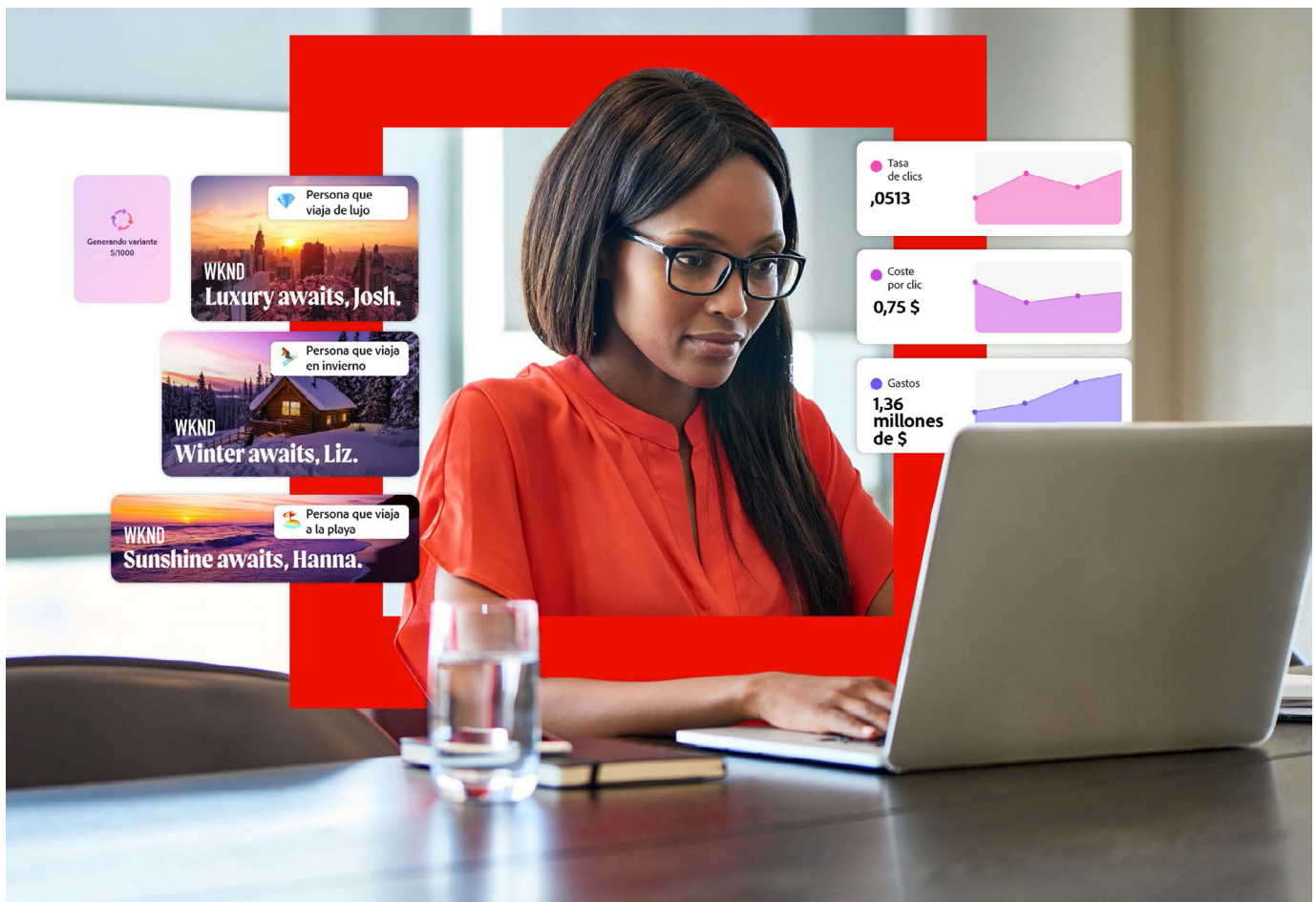
de los expertos en marketing han probado o adoptado soluciones de IA generativa.

Pero menos del

1%

tienen capacidades avanzadas a lo largo de todo el proceso de creación.

Encuesta en varios sectores



Los principales creadores de valor en la transformación del contenido de cada sector

Sectores y áreas de transformación

Enfocamos nuestro análisis en las organizaciones de marketing de seis sectores y en seis áreas específicas de transformación:



Dónde encontrar las oportunidades de valor

El siguiente mapa subraya el valor potencial que puede obtenerse en estos seis sectores y áreas de transformación, y muestra cómo una organización que tiene ingresos de \$30,000 millones puede lograr un crecimiento notable. En todos los sectores observamos una oportunidad promedio de unos \$190 millones de impacto incremental al año, lo que representa un ROI 7.1 veces superior. Esta tabla incluye un desglose de este valor según el sector:

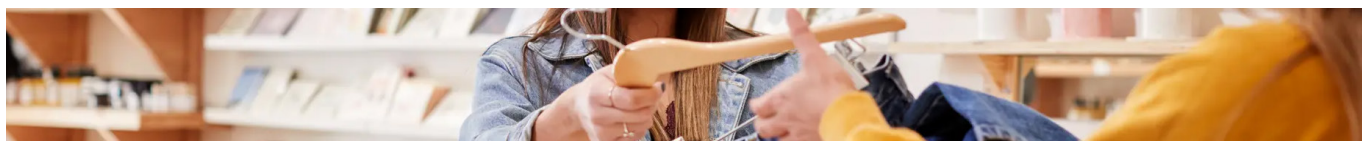
	Oportunidad de valor n.º 1	Oportunidad de valor n.º 2	Oportunidad de valor n.º 3			
	Comercio	Bienes de consumo empacados	Alta tecnología	Productos	Servicios financieros	Medios y entretenimiento
Ideación creativa y conceptualización	\$38M	\$26M	\$24M	\$15M	\$121M	\$17M
Desarrollo creativo	\$55M	\$38M	\$39M	\$20M	\$22M	\$20M
Revisión y aprobación agilizadas	\$16M	\$11M	\$9M	\$9M	\$12M	\$8M
Producción a gran escala de variaciones de recursos	\$108M	\$81M	\$61M	\$30M	\$22M	\$25M
Creación en toda la compañía	\$46M	\$32M	\$46M	\$20M	\$21M	\$7M
Contenido optimizado para campañas	\$78M	\$64M	\$41M	\$16M	\$10M	\$13M
Impacto total anual (Año 3)	\$341M	\$252M	\$220M	\$110M	\$108M	\$90M
Número de veces que el ROI neto aumentó en 3 años	9.2	10.2	7.7	5.3	4.9	5.5

Análisis detallado de cada sector

Cada sector enfrenta sus propias presiones y puede acceder a oportunidades únicas para aportar valor y obtener una ventaja competitiva. En las próximas secciones, exploraremos las tendencias de cada sector y las áreas en las que se observará un mayor impacto a partir de la transformación de la producción y la creación de contenido con tecnología de IA.

Puedes hacer clic en cada sector para acceder al análisis detallado:

Brindar contenido hiperpersonalizado y experiencias omnicanal



Contexto del sector

Los minoristas cuentan con una mina de oro de datos del cliente que les proporciona una base sólida para la personalización a gran escala. Pero esto no simplifica la tarea para los equipos de marketing, quienes enfrentan los numerosos desafíos de un entorno cambiante: desde las activaciones y las promociones diarias en múltiples ubicaciones hasta el aumento de códigos SKU, mercados y lanzamientos de productos. El contenido se ha convertido en un cuello de botella. Las redes de medios minoristas representan un flujo de ingresos significativo y un desafío de contenido cada vez mayor, ya que los expertos en marketing deben personalizar, actualizar, perfeccionar y optimizar el contenido periódicamente a partir de la información valiosa que se obtiene en tiempo real.

Satisfacer esta demanda sin sacrificar la calidad, la coherencia de marca y el rendimiento es una tarea compleja que subraya la necesidad de una evolución estratégica en los flujos de trabajo de contenido.

Los minoristas enfrentan la presión de enviar mensajes auténticos a través de sus canales digitales y físicos y, a la vez, adaptarse a los cambios en las tendencias, las estrategias de promoción y las opiniones de los clientes. Para ello necesitan crear contenido ágil, adaptado a la marca y de alto rendimiento, y esto se ha vuelto cada vez más complejo”.

Estrategia de Adobe para el sector minorista

Oportunidad estratégica

Para transformar con éxito sus flujos de trabajo de creación de contenido, los minoristas están adoptando un enfoque coordinado y descendente que combina los datos actuales de los clientes con la adaptación del contenido con IA, lo que permite crear experiencias omnicanal. En una organización minorista valuada en \$30,000 millones, nuestra investigación estima que la transformación de la producción y la creación de contenido puede generar \$340 millones en valor anual. Unos \$200 millones de este valor provienen del aumento de los ingresos a través del contenido personalizado y segmentado, y los \$140 millones restantes provienen del aumento de la productividad y la eficiencia. En total, esta transformación puede generar un ROI X veces superior 9.2 veces superior a lo largo de tres años.

Tarjeta de valor del sector de comercio minorista					
\$341M en valor anual con un ROI neto 9.2 veces superior en tres años					
En seis áreas de transformación					
Ideación creativa y conceptualización	Desarrollo creativo	Revisión y aprobación agilizada	Oportunidad de valor n.º 1 Producción a gran escala de variaciones de recursos	Creación en toda la compañía	Oportunidad de valor n.º 2 Contenido optimizado para campañas
\$38M	\$55M	\$16M	\$108M	\$46M	\$78M
Beneficios operativos: \$30M Aumento de Ingresos: \$8M	Beneficios operativos: \$35M Aumento de Ingresos: \$20M	Beneficios operativos: \$16M Aumento de Ingresos: \$10M	Beneficios operativos: \$22M Aumento de Ingresos: \$86M	Beneficios operativos: \$38M Aumento de Ingresos: \$8M	Beneficios operativos: \$2M Aumento de Ingresos: \$76M

Comercio minorista

En esta evolución, es necesario definir con claridad cómo cambiarán las funciones y los procesos a partir de la IA. Por ejemplo, los equipos creativos que adoptan la IA generativa en sus aplicaciones creativas y herramientas de producción a gran escala recuperan 17 horas de trabajo por semana y crean contenido más atractivo. Esto genera una oportunidad combinada de \$140 millones. A su vez, los equipos creativos están cambiando su enfoque hacia tareas de mayor valor y trabajando con sistemas de diseño que pueden usarse en toda la organización.

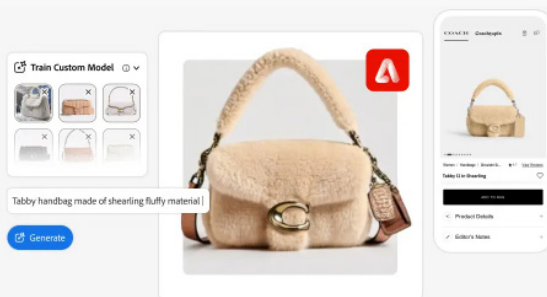
Los equipos de campaña también están empezando a usar la IA para simplificar la combinación, la prueba y la optimización del contenido en los flujos de trabajo conectados, lo que genera \$78 millones en valor adicional.

92%

de los comerciantes minoristas afirman que vale la pena invertir en la personalización de contenido a gran escala, más que en cualquier otro sector.

Encuesta en varios sectores

Cómo hacerlo realidad



Coach reinventa el diseño de bolsos gracias a Adobe Firefly

En un contexto de plazos lentos de iteración y prototipos dispares para el diseño de bolsos nuevos, Coach recurrió a los Modelos personalizados de Adobe Firefly para crear gemelos digitales para Tabby, uno de sus modelos icónicos. El equipo entrenó Adobe Firefly usando sus propios recursos de forma segura, y luego creó conceptos fotorrealistas que reflejaban la identidad de la marca. Esto optimizó ampliamente los ciclos de desarrollo.

Gracias a esto, Coach agilizó la revisión de nuevos conceptos, simplificó el envío de comentarios en los focus groups de consumidores y amplió el contenido de marketing para sus esfuerzos en tiendas y redes sociales, lo que les permitió alcanzar nuevos niveles de eficiencia e impacto. [Lee más aquí](#)

Gracias a la IA, las organizaciones minoristas pueden superar los desafíos de la actualidad y crear contenido auténtico y atractivo en todas sus campañas y experiencias. Visita el enlace a continuación y descubre tres pasos prácticos para comenzar (o potenciar) tu evolución de producción y creación de contenido.

Impulsar la ampliación y la agilidad en un sector cambiante



Contexto del sector

Los cambios en las expectativas de los clientes y la intensificación de la competencia están transformando el sector de bienes de consumo empacados (CPG). Las organizaciones nuevas, como las micromarcas nativas digitales, están redefiniendo las condiciones: lanzamientos de productos más frecuentes, interacciones en tiempo real y una participación auténtica en nuevos canales. Las marcas de CPG ya establecidas comienzan a adoptar más estrategias de interacción directa con el consumidor y a rediseñar sus modelos operativos, sobre todo en materia de creación y activación de contenido. Será fundamental que aprovechen esta oportunidad para sobrevivir y seguir siendo competitivas en el mercado.

FF En un mundo digital, las nuevas marcas de CPG pueden entrar al mercado y ganarse un lugar mucho más fácilmente. Estas micromarcas son ágiles y se adaptan más rápido a las tendencias, por lo que logran capturar mejor la atención de los consumidores”.

Experto en marketing de CPG de Accenture

Oportunidad estratégica

Gracias a la IA, los expertos en marketing del sector de CPG pueden volverse más ágiles, tener interacciones más significativas con los consumidores y potenciar el alcance y la profundidad del contenido para competir a nivel global. Según nuestra investigación, una compañía de CPG valuada en \$30,000 millones puede generar más de \$250 millones anualmente al transformar la producción y la creación de contenido, lo que representa un ROI X veces superior 10 veces superior a lo largo de tres años. Unos \$162 millones de este valor, o el 65%, provienen del aumento de los ingresos a través del contenido más valioso, personalizado y segmentado. Los \$90 millones restantes provienen del aumento de la eficiencia y la productividad, la agilización de los ciclos de producción y la reducción de los costos.

\$252M Tarjeta de valor de bienes de consumo empacados
en valor anual con un ROI neto de 10.2 en tres años

En seis áreas de transformación

Oportunidad de valor n.º 1		Oportunidad de valor n.º 2	
Ideación creativa y conceptualización	Desarrollo creativo	Revisión y aprobación agilizadas	Producción a gran escala de variaciones de recursos
\$26M	\$38M	\$11M	\$81M
Beneficios operativos: \$19M Aumento de ingresos: \$7M	Beneficios operativos: \$21M Aumento de ingresos: \$17M	Beneficios operativos: \$11M Aumento de ingresos: \$0M	Beneficios operativos: \$12M Aumento de ingresos: \$69M
Creación en toda la compañía		Contenido optimizado para campañas	
\$32M		\$64M	
Beneficios operativos: \$26M Aumento de ingresos: \$6M		Beneficios operativos: \$1M Aumento de ingresos: \$63M	

Las cifras de valor representan un estado estable luego de 3 años

Bienes de consumo empacados

Las empresas de CPG encontrarán oportunidades clave en la ampliación de las variaciones de recursos y la optimización del contenido para sus campañas: pueden obtener \$80 millones del valor estimado aprovechando la IA y la automatización para producir todas las versiones de recursos necesarias para el marketing. Unos \$64 millones adicionales provienen del perfeccionamiento del contenido de las campañas a través de flujos de trabajo unificados que simplifican la edición, la prueba y la optimización.

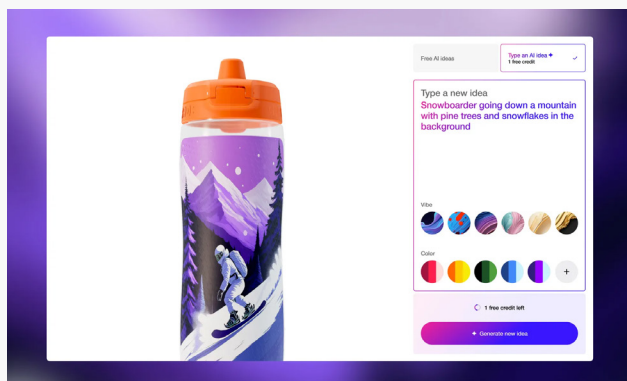
Sumado a esto, en un sector donde la colaboración con agencias es la norma, algunos líderes de CPG comienzan a adoptar modelos híbridos en los que tercerizan los componentes clave del proceso creativo y manejan de forma interna la adaptación y la ampliación de las campañas de líneas de productos y extensión de canales. Y tienen la oportunidad adicional de generar \$64 millones más a través del rediseño de los flujos de trabajo de ideación creativa y desarrollo, tanto a nivel interno como en los grupos de agencias.

42%

de tiempo ahorrado en el proceso creativo gracias a la IA y la automatización, según expertos en marketing de CPG.

Encuesta en varios sectores

Cómo hacerlo realidad



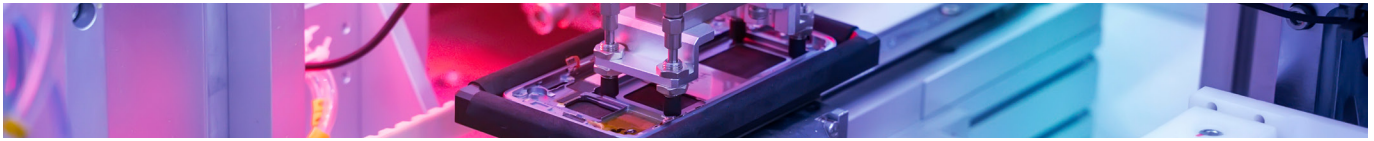
Gatorade potencia experiencias de comercio electrónico inmersivas

En octubre de 2024, Gatorade lanzó una experiencia digital revolucionaria en su plataforma de comercio electrónico que permite que los consumidores personalicen sus icónicas botellas flexibles. Gracias a Adobe Firefly Services, la marca generó cientos de miles de diseños únicos y adaptados a la marca para fomentar la expresión creativa entre sus atletas y así impulsar la participación y la lealtad.

Xavi Cortadellas, Director Senior de Marketing en Gatorade, destacó: "Ahora, nuestros atletas de todo el mundo pueden participar con la marca de forma divertida y accesible... Las posibilidades de personalización son prácticamente infinitas. Esto fortalece nuestro vínculo con los consumidores y refuerza la lealtad de marca". [Lee más aquí](#)

Las compañías de CPG tienen la oportunidad única de usar la IA para entablar conexiones directas entre sus marcas y los consumidores y crear contenido que potencie experiencias más ágiles y eficientes. Visita el enlace a continuación y descubre tres pasos prácticos para comenzar (o potenciar) tu evolución de producción y creación de contenido.

Garantizar la ampliación y la coherencia para potenciar el marketing B2B y B2C



Contexto del sector

Las organizaciones de alta tecnología tienen líneas de productos complejas, y necesitan iniciativas de salida al mercado que abarquen los ámbitos B2B, B2B2C y B2C para ofrecer experiencias uniformes. La creación de contenido, la reutilización de recursos y la coherencia de marca son particularmente desafiantes debido al vasto ecosistema interno del sector y la dependencia de los partners de canal, desde VARS e ISV hasta los proveedores de servicios administrados. Esto es aún más complejo en las operaciones B2B, ya que son los equipos de ventas, éxito de clientes, representantes de desarrollo empresarial, marketing de productos y eventos quienes están a cargo de la creación de contenido para promover las experiencias basadas en cuentas.

La mayoría de las organizaciones de alta tecnología utilizan herramientas y procesos heredados que generan silos y son muy ineficientes. La transformación de la producción y la creación de contenido puede agilizar las campañas y las experiencias del cliente en todos los segmentos, los equipos de cuentas y las líneas de negocio.

Casi

2/3

de los expertos en marketing de alta tecnología afirman que su marca tiene dificultades para garantizar la coherencia.

Encuesta en varios sectores

Oportunidad estratégica

Los CMO de alta tecnología pueden aprovechar las soluciones con tecnología de IA para satisfacer las necesidades únicas de sus clientes B2B y B2C. Según nuestra investigación, una compañía de alta tecnología de \$30,000 millones puede obtener un valor anual de \$220 millones a través de esta transformación, lo que significa un ROI X veces superior 8 veces superior a lo largo de tres años. De este valor, casi \$120 millones provienen del aumento de la productividad y la eficiencia, mientras que los \$100 millones restantes dependen del aumento de los ingresos y el impulso del impacto y el volumen del contenido.

\$90M

Tarjeta de valor de alta tecnología

en valor anual con un ROI neto 7.7 veces superior en tres años

En seis áreas de transformación

			Oportunidad de valor n.º 1	Oportunidad de valor n.º 2	
Ideación creativa y conceptualización	Desarrollo creativo	Revisión y aprobación agilizada	Producción a gran escala de variaciones de recursos	Creación en toda la compañía	Contenido optimizado para campañas
\$24M	\$39M	\$9M	\$61M	\$46M	\$41M
Beneficios operativos: \$20M Aumento de ingresos: \$4M	Beneficios operativos: \$27M Aumento de ingresos: \$12M	Beneficios operativos: \$9M Aumento de ingresos: \$0M	Beneficios operativos: \$17M Aumento de ingresos: \$44M	Beneficios operativos: \$42M Aumento de ingresos: \$4M	Beneficios operativos: \$2M Aumento de ingresos: \$39M

Las cifras de valor representan un estado estable luego de 3 años

Alta tecnología

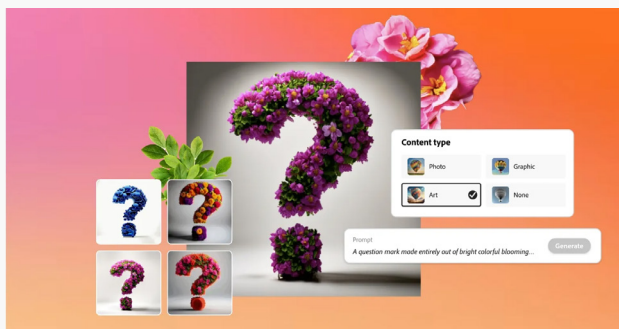
La oportunidad más grande está vinculada a la producción a gran escala de recursos derivados: las capacidades rápidas de creación, edición y ensamblado de recursos en masa y en todos los formatos pueden generar \$61 millones.

Otro beneficio importante, de unos \$46 millones, surge de ayudar a los equipos creativos a crear contenido fácilmente y adaptarlo al estilo de la marca. Al simplificar la creación y la adaptación de contenido de autoservicio, los equipos de representantes de cuentas, líderes de marketing regionales, habilitación de campos y marketing de eventos pueden crear contenido que satisfaga sus necesidades y genere mejores resultados.

FF Si se integra la IA en los esfuerzos de marketing de alta tecnología, los equipos de ventas pueden crear contenido más personalizado para los clientes por su cuenta, en lugar de depender completamente de los equipos creativos. Esto podría transformar por completo la forma en que las organizaciones de alta tecnología cautivan a los compradores”.

Experto en marketing de alta tecnología de Accenture

Cómo hacerlo realidad



IBM redefine el marketing digital gracias a la creación en Adobe Firefly

En su campaña “Let’s Create”, los equipos de marketing y diseño de IBM evitaron los largos ciclos de producción y crearon 200 recursos (y más de 1,000 variaciones personalizadas) en tan solo minutos. Gracias a esta producción agilizada, activaron una

campaña visualmente impactante que generó una participación 26 veces mayor que las referencias anteriores, no solo entre los principales tomadores de decisiones sino también entre el público destinatario del sector. La clave de este avance fue potenciar 10 veces más la productividad de sus 1,600 diseñadores profesionales al integrar Adobe Firefly en sus flujos de trabajo. Esto les permitió dejar atrás las tareas repetitivas y enfocarse en las narrativas innovadoras, las pruebas y la ideación estratégica. [Lee más aquí](#)

Los CMO de alta tecnología pueden aprovechar la producción y la creación de contenido con tecnología de IA para satisfacer las necesidades de sus clientes B2B y B2C. Visita el enlace a continuación y descubre tres pasos prácticos para comenzar (o potenciar) tu evolución de producción y creación de contenido.

Optimizar los flujos de trabajo de creación y aprobación para agilizar la salida al mercado



Contexto del sector

El contenido de marketing en el sector farmacéutico influye sobre diversas partes interesadas, desde médicos hasta redes, pacientes y grupos de promoción. Al ser un sector altamente regulado, los equipos de marketing deben encontrar un equilibrio entre producir contenido a gran escala y cumplir con los rigurosos requisitos desde el punto de vista médico, legal y reglamentario, una dinámica que históricamente obstaculizó los procesos y afectó los resultados empresariales. Sumado a esto, los líderes están evaluando modelos operativos relativos al contenido y explorando enfoques híbridos con sus partners de agencias.

Los expertos en marketing del sector farmacéutico informan

2 veces

más demoras debido a los procesos extensos de revisión y aprobación

Encuesta en varios sectores

Oportunidad estratégica

En el sector farmacéutico, las soluciones de creación de contenido con tecnología de IA, junto con las capacidades avanzadas de flujos de trabajo y administración de recursos, pueden redefinir la velocidad del contenido. Estimamos que una organización farmacéutica de \$30,000 millones puede obtener cerca de \$110 millones de valor anual gracias a la transformación de la producción y la creación de contenido. Unos \$70 millones de este valor provienen del aumento de la productividad y la eficiencia operativa, mientras que los \$40 millones restantes pueden atribuirse al aumento de los ingresos que se obtiene gracias al contenido más atractivo y segmentado. En total, estimamos un ROI X veces superior de 5.3 a lo largo de tres años para estas inversiones.

Tarjeta de valor de productos farmacéuticos					
\$110M en valor anual con un ROI neto 5.3 veces superior en tres años					
En seis áreas de transformación					
Ideación creativa y conceptualización	Oportunidad de valor n.º 2 Desarrollo creativo	Revisión y aprobación agilizadas	Oportunidad de valor n.º 1 Producción a gran escala de variaciones de recursos	Creación en toda la compañía	Contenido optimizado para campañas
\$15M	\$20M	\$9M	\$30M	\$20M	\$16M
Beneficios operativos: \$13M Aumento de ingresos: \$2M	Beneficios operativos: \$16M Aumento de ingresos: \$4M	Beneficios operativos: \$9M Aumento de ingresos: \$0M	Beneficios operativos: \$12M Aumento de ingresos: \$18M	Beneficios operativos: \$18M Aumento de ingresos: \$2M	Beneficios operativos: \$1M Aumento de ingresos: \$15M

Las cifras de valor representan un estado estable luego de 3 años

Productos farmacéuticos

Desde el punto de vista del valor, la creación de contenido original y la producción a gran escala de recursos derivados abarcan las principales áreas de valor del sector, por lo que representan un 45% de la oportunidad total, o \$50 millones. Las aplicaciones creativas con tecnología de IA y las capacidades de producción a gran escala permiten que los equipos distribuyan contenido pertinente para todos los segmentos del público, mercados, culturas y fases de la vida.

“ Las compañías farmacéuticas están en diferentes fases del recorrido de transformación del contenido. Algunas usan de base sus sistemas actuales, y otras buscan rediseñar una mayor parte de su enfoque. Más allá de esto, el objetivo es el mismo: optimizar los flujos de trabajo, aumentar la participación y utilizar la IA generativa para potenciar la eficiencia y la velocidad”.

Estrategia de Adobe para el sector farmacéutico

Si esto se integra en las soluciones de administración de recursos y gestión de trabajo, se observa el valor real de los flujos de trabajo avanzados de creación de contenido. Las soluciones avanzadas de gestión de trabajo pueden conectarse con el ecosistema tecnológico de las organizaciones farmacéuticas para optimizar los procesos desde el punto de vista MLR (médico, legal y reglamentario), lo que incluye la documentación, las revisiones y las aprobaciones para garantizar el cumplimiento. Las soluciones unificadas de administración de recursos permiten configurar la gobernanza de los recursos aprobados y el acceso de los distintos equipos, lo que optimiza la reutilización y la activación en etapas posteriores.

Cómo hacerlo realidad



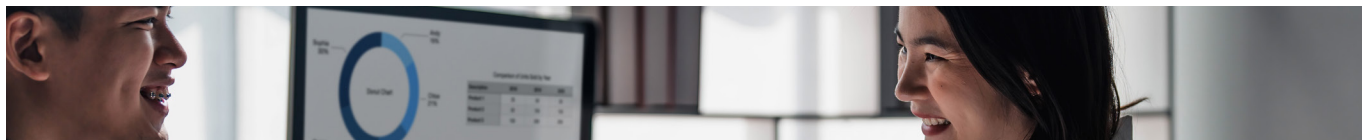
Pfizer optimizó su cadena de suministro del contenido para llevar los avances científicos al mercado más rápidamente

Pfizer está rediseñando sus flujos de trabajo de contenido con Adobe para potenciar el impacto y proporcionar información pertinente a los pacientes. Esta empresa biofarmacéutica, líder a nivel internacional, está reestructurando las tecnologías y los procesos para brindar a sus equipos y partners de agencias un mayor acceso a los recursos creativos,

fomentar la reutilización y reducir el tiempo y la inversión que se destinan a la producción de contenido. Las integraciones entre las aplicaciones creativas, de DAM, de CMS y de gestión de trabajo de Adobe ayudaron a Pfizer a optimizar los flujos de trabajo de creación, revisión y distribución, lo que redujo el tiempo de creación de contenido de marketing en más de un 50%. [Lee más aquí](#)

Los equipos de marketing del sector farmacéutico pueden combinar el poder de la IA, la gestión de trabajo y la administración de recursos para optimizar la creación de contenido y potenciar la promoción y el acceso a los avances médicos en todo el mundo. Visita el enlace a continuación y descubre tres pasos prácticos para comenzar (o potenciar) tu evolución de producción y creación de contenido.

Fortalecer las relaciones bancarias mediante contenido oportuno y adaptado a la marca



Contexto del sector

En muchas organizaciones de servicios financieros (SF), las líneas de negocio están aisladas y los clientes reciben ofertas, actualizaciones y comunicaciones de diferentes grupos. Ante el aumento de la demanda de contenido de estos grupos y la expectativa de experiencias más personalizadas, se deben realizar más revisiones y aprobaciones de contenido extensas para cumplir con los requisitos de los entes reguladores. Esto no solo pone más presión sobre los equipos creativos, sino que también aumenta el riesgo de crear contenido inadecuado capaz de afectar las experiencias de los clientes y la imagen de la marca.

Si se optimiza la creación de contenido en toda la organización, los equipos de SF podrán distribuir recursos con la tranquilidad de saber que están hechos a la medida de cada cliente, desde sus conocimientos financieros hasta su propensión al riesgo, necesidades de inversión y fase de vida. Esto reforzará las relaciones entre el cliente y la institución y maximizará la confianza y la lealtad.

70%

de los expertos en marketing de SF afirman que la revisión y la aprobación de contenido afecta la velocidad de activación, más que en cualquier otro sector.

Encuesta en varios sectores

Oportunidad estratégica

Los expertos en marketing de SF pueden rediseñar sus flujos de trabajo de contenido para ejecutar más campañas que aumenten las referencias, disminuyan la rotación y potencien el valor de tiempo de vida del cliente. Según nuestra investigación, una organización de SF de \$30,000 millones puede obtener un ROI X veces superior 5 veces superior a lo largo de tres años si usa la IA para transformar las funciones de creación de contenido, colaboración y autoservicio. Aproximadamente \$84 millones provienen del aumento de la productividad y la eficiencia, y unos \$24 millones surgen del aumento de los ingresos. Esto equivale a un valor total de \$108 millones al año.

\$108M Tarjeta de valor de servicios financieros en valor anual con un ROI neto 4.9 veces superior en tres años

En seis áreas de transformación

Oportunidad de valor n.º 1			Oportunidad de valor n.º 2		
Ideación creativa y conceptualización	Desarrollo creativo	Revisión y aprobación agilizadas	Producción a gran escala de variaciones de recursos	Creación en toda la compañía	Contenido optimizado para campañas
\$21M	\$22M	\$12M	\$22M	\$21M	\$10M
Beneficios operativos: \$20M Aumento de ingresos: \$1M	Beneficios operativos: \$20M Aumento de ingresos: \$2M	Beneficios operativos: \$12M Aumento de ingresos: \$0M	Beneficios operativos: \$12M Aumento de ingresos: \$10M	Beneficios operativos: \$20M Aumento de ingresos: \$1M	Beneficios operativos: \$1M Aumento de ingresos: \$9M

Las cifras de valor representan un estado estable luego de 3 años

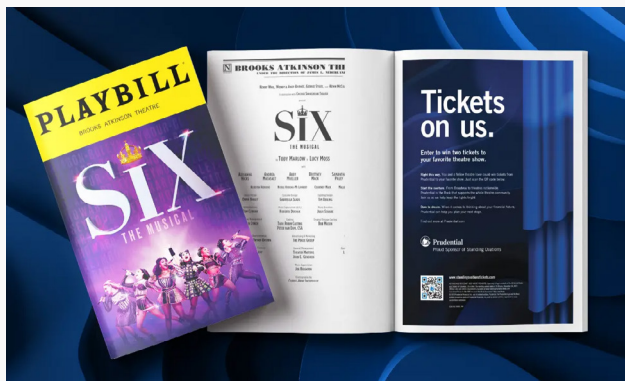
Servicios financieros

Las oportunidades principales radican en abordar la naturaleza dispar de las instituciones de SF. Un área fundamental que debe abordarse primero es la optimización de los procesos de revisión y aprobación: los líderes que usan herramientas integradas de colaboración y administración de flujos de trabajo lograron reducir las tasas de error de cumplimiento en un 80%. A la vez, es importante optimizar la gobernanza, la búsqueda y la reutilización mediante soluciones integradas de administración de recursos.

Luego de optimizar las aprobaciones y la administración de recursos, las organizaciones de SF pueden realmente aprovechar el valor de la transformación: la creación de contenido original y la producción a gran escala de variaciones de recursos, lo que en total representa un 40% de la oportunidad, o \$44 millones. Las aplicaciones creativas con tecnología de IA y las capacidades de producción a gran escala permiten que los equipos distribuyan contenido pertinente para todos los tipos de público, canales y segmentos.

Además, la diversidad de las líneas de negocio y los propietarios de relaciones en los conglomerados de SF crean la oportunidad de capacitar a todos los equipos para que puedan crear contenido atractivo y adaptado a la marca de manera coherente y sencilla. Esto no solo libera más tiempo para los equipos creativos, sino que también resuelve la “el último trecho” de la creación de contenido, lo que representa un valor anual adicional de \$21 millones.

Cómo hacerlo realidad



Prudential redefine sus flujos de trabajo creativos gracias a las soluciones de Adobe

Prudential Financial enfrentaba un reto cada vez mayor: la creciente demanda de contenido de calidad en todas las líneas de negocio ponía mucha presión sobre los equipos creativos. Para producir a gran escala y de forma eficaz, Prudential transformó sus flujos de trabajo de creación de contenido usando las soluciones creativas, de gestión de trabajo y de administración de recursos de Adobe. A su vez,

implementó Adobe Express para que los equipos de marketing pudieran satisfacer sus propias necesidades de creación de contenido. Esto garantizó la calidad y la coherencia y redujo la dependencia de Prudential Creative House para las ediciones de recursos de rutina. Los resultados superaron el aumento tradicional de la eficiencia y generaron un aumento del 365% de la participación de un año a otro. [Lee más aquí](#)

Los nuevos flujos de trabajo con IA permitirán que los líderes de marketing en el área de SF brinden experiencias más personalizadas y coherentes a sus clientes, y que toda la organización cree contenido de alta calidad y adaptado a la marca. Visita el enlace a continuación y descubre tres pasos prácticos para comenzar (o potenciar) tu evolución de producción y creación de contenido.

Pasar de los éxitos de taquilla a las campañas de marketing innovadoras



Contexto del sector

En el ámbito de los medios de comunicación y entretenimiento (M&E), potenciar la participación del público y reducir el abandono de los suscriptores son objetivos fundamentales. Los expertos en marketing deben esforzarse por brindar contenido atractivo y dirigido en todo momento para mantener la atención de los espectadores.

Si bien los equipos de producción de medios crean contenido de alta calidad para películas, eventos, series y más, la conversión de estos recursos en campañas de marketing segmentadas suele ser un desafío. Por ello, los expertos en marketing de M&E enfrentan la difícil tarea de adaptar los recursos de medios principales o convertirlos en campañas oportunas y pertinentes de fidelización, retención y sintonización.

86%

de los líderes de marketing de M&E están priorizando los segmentos del público nuevos y actuales.

Encuesta en varios sectores

Oportunidad estratégica

Las organizaciones de M&E pueden usar la IA para reutilizar los recursos actuales con el fin de aumentar la participación del público y agilizar la creación de contenido nuevo de marketing. Según nuestra investigación, una organización de M&E de \$30,000 millones puede obtener más de \$90 millones cada año si transforma la producción y la creación de contenido con IA. Esto significa un ROI X veces superior 5.5 veces superior a lo largo de tres años. Casi \$60 millones de este valor provienen del aumento de la productividad y la eficiencia, mientras que los \$32 millones restantes se obtienen del aumento de los ingresos gracias a un contenido más oportuno y segmentado.

\$90M

Tarjeta de valor de medios y entretenimiento

en valor anual con un ROI neto 5.5 veces superior en tres años

En seis áreas de transformación

Oportunidad de valor n.º 2		Oportunidad de valor n.º 1			
Ideación creativa y conceptualización	Desarrollo creativo	Revisión y aprobación agilizadas	Producción a gran escala de variaciones de recursos	Creación en toda la compañía	Contenido optimizado para campañas
\$17M	\$20M	\$8M	\$25M	\$7M	\$13M
Beneficios operativos: \$16M Aumento de ingresos: \$1M	Beneficios operativos: \$17M Aumento de ingresos: \$3M	Beneficios operativos: \$8M Aumento de ingresos: \$0M	Beneficios operativos: \$11M Aumento de ingresos: \$1M	Beneficios operativos: \$6M Aumento de ingresos: \$1M	Beneficios operativos: \$0M Aumento de ingresos: \$13M

Las cifras de valor representan un estado estable luego de 3 años

Medios y entretenimiento

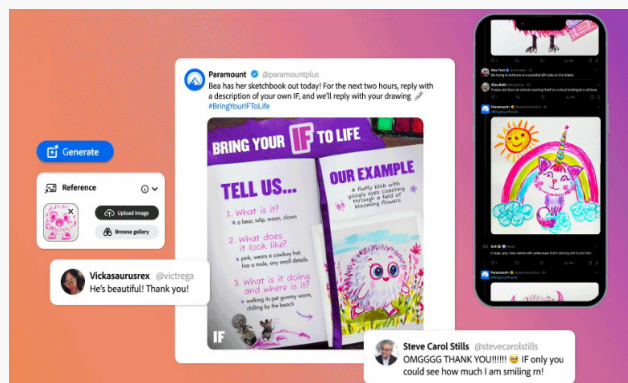
La oportunidad de valor más grande para los expertos en marketing de M&E proviene de la ampliación y la reutilización eficaces del contenido de medios actual, lo que representa un valor de \$25 millones. Mediante la automatización de las tareas repetitivas (como cambiar el formato de los recursos, localizarlos y ajustar el tamaño) o los flujos de trabajo más onerosos (como reencuadrar videos, traducirlos, sincronizar el audio con las imágenes y crear subtítulos), los expertos en marketing pueden ampliar y probar más estrategias de participación en todos los canales, los segmentos del público y los formatos, y pueden hacerlo en menos tiempo.

“ La IA generativa puede potenciar el área de marketing al facilitar la reutilización de recursos creados durante la producción... Esto acorta los ciclos de creación de contenido, reduce los costos y garantiza la coherencia de marca en todos los materiales de promoción”.

Experto en transformación digital de M&E de Accenture

Además, las aplicaciones creativas en múltiples formatos y con tecnología de IA pueden ayudar a optimizar la creación de nuevos recursos netos de marketing y generar un valor adicional de \$20 millones. Esto es especialmente importante en un sector en el que la demanda de contenido es constante y hay tipos de contenido específicos (por ejemplo, eventos deportivos, de noticias y en vivo) que requieren un plazo de producción más rápido.

Cómo hacerlo realidad



Paramount+ da vida a los personajes de IF con una participación en redes sociales potenciada con IA

Ante un plazo de promoción muy ajustado para el éxito de taquilla *IF*, Paramount+ buscó captar la atención del público mediante experiencias únicas e inmersivas. Gracias a Adobe Firefly, el equipo recopiló las ideas que los fans enviaron con el hashtag #BringYourIFtoLife y las convirtió en obras de arte digitales, personalizadas y fieles

a la marca en cuestión de minutos. Paramount+ solo tuvo que cargar una imagen de referencia con el estilo de la película para generar más de 70 ilustraciones personalizadas, lo que causó un gran revuelo en redes sociales y fortaleció la conexión con el público. Este enfoque ágil y basado en IA estableció un nuevo punto de referencia para la participación con el público y las experiencias personalizadas en el sector. [Lee más aquí](#)

Los líderes de marketing de M&E tienen la oportunidad única de transformar y ampliar todo el valioso contenido de producción en recursos de marketing oportunos y atractivos. Visita el enlace a continuación y descubre tres pasos prácticos para comenzar (o potenciar) tu evolución de producción y creación de contenido.

Tres pasos para iniciar la transformación de la producción de contenido

Sin una estrategia unificada, la implementación de casos de uso con IA puede llevar a esfuerzos fragmentados que son difíciles de ampliar, y puede consumir demasiado tiempo y energías sin alcanzar resultados reales. Para superar los altibajos de las iniciativas a pequeña escala, te recomendamos los siguientes pasos:

1. Comenzar por enfocarte en áreas demostradas y de alto valor

Identifica una o dos áreas de valor como punto de partida, y colabora con aquellos equipos que estén listos para ser los primeros en adoptar esta nueva tecnología. Esto puede ayudar a demostrar resultados a corto plazo y generar un impulso para seguir innovando. Usa el análisis de esta investigación como guía para saber dónde empezar, y suma más proyectos piloto, casos de uso y equipos que adoptan el cambio a medida que demuestras el valor.

2. Recurrir a soluciones integradas y aptas para uso comercial

Empieza por elegir soluciones de IA que prioricen las prácticas responsables, la protección de la propiedad intelectual, la confianza y la seguridad de la marca. Prioriza aquellos partners y proveedores de tecnología que puedan integrarse fácilmente a tu cadena de suministro del contenido actual, ya que esto garantizará una adopción más rápida y minimizará las interrupciones.

3. Crear una red de IA de marketing para complementar los esfuerzos de IA más amplios

Establece un grupo interfuncional para definir las prioridades, la hoja de ruta y la gobernanza de la IA en el área de marketing. Esto garantiza la coordinación, el intercambio de aprendizaje y la visión conjunta de los principales responsables, como los equipos de TI, legal y cumplimiento. Si bien es posible que ya existan consejos de IA, estos generalmente se enfocan en los lineamientos, los estándares y las herramientas que abarcan todas las funciones. Un consejo específico que trabaje a la par del área de marketing te ayudará a impulsar tus iniciativas de IA de manera proactiva.

Si utilizas una plataforma integrada para la producción y la creación de contenido dentro de un marco estructurado de valor, obtendrás la base que necesitas para lograr una innovación sostenida, y el contenido de marketing y los equipos a cargo se convertirán en catalizadores de crecimiento para la organización.

¿Todo listo para empezar?

Ya sea que estés por emprender tu recorrido con la IA o que busques una forma de optimizar tus esfuerzos actuales, Adobe puede ayudarte a superar los obstáculos y crear un valor real para tu empresa. Agenda una consulta hoy mismo y descubre cómo puedes transformar la producción y la creación de contenido.

Metodología

Enfoque de investigación: Adobe y Accenture se unieron para estimar el impacto financiero de la transformación de la producción y la creación de contenido en seis áreas de valor para seis sectores específicos. La información se basa en cuatro componentes de investigación: los datos de la encuesta, las entrevistas con expertos, los análisis econométricos y las investigaciones secundarias.

Encuesta en varios sectores: usamos una encuesta en línea de 30 preguntas para obtener las opiniones de 1,457 profesionales de los equipos creativos, de marketing y de otras áreas que trabajan en la creación de contenido. La encuesta se llevó a cabo entre octubre y noviembre de 2024.

- **Región:** los encuestados residían en Estados Unidos o Canadá
- **Funciones:** todos los encuestados tenían cargos de tiempo completo a nivel gerencial o superior, y tenían experiencia demostrada en la creación de contenido creativo para sus marcas
- **Sectores:** minorista (n=299), bienes de consumo empacados (n=200), alta tecnología (n=150), servicios financieros (n=150), productos farmacéuticos (n=150) y medios y entretenimiento (n=168)
- **Relevancia estadística:** los resultados de la encuesta tienen un margen de error de ± 8 puntos porcentuales para las estadísticas basadas en porcentajes y ± 2 puntos porcentuales para los promedios, con un nivel de confianza del 95% en ambos casos

Entrevistas con expertos: se realizaron 47 entrevistas personales para obtener información valiosa y cualitativa de todos los sectores. Se entrevistó a expertos en las siguientes áreas:

- **9 expertos creativos y de diseño de Accenture** (panel de empleados de Accenture)
- **15 expertos de sector de Accenture** (3 en el sector minorista, 4 en CPG, 1 en servicios financieros, 2 en productos farmacéuticos, 3 en alta tecnología, 2 en medios y entretenimiento)
- **8 expertos en transformación de marketing de Accenture** (panel que incluyó exasesores y CMO)
- **15 expertos de Adobe** (grupo formado por líderes de marketing y del sector)

Análisis econométrico: a continuación se detallan las suposiciones y las fuentes que se utilizaron para elaborar el modelo de caso de valor para cuantificar el valor de la transformación de los flujos de trabajo de producción y creación de contenido:

- **Tamaño de la compañía:** todos los cálculos se basaron en una organización con ingresos anuales de \$30,000 millones
- **Captura de valor:** 30% en el Año 1, 50% en el Año 2 y 100% en el Año 3
- **Ajuste del riesgo:** 20% para reflejar las estimaciones realistas
- **Tasa de descuento:** 10%
- **Costos:** los cálculos del ROI proyectado se basaron en los beneficios y los costos estimados de la implementación de herramientas de IA.
 - **Beneficios estimados:** las proyecciones se basan en las estimaciones propias que informaron los encuestados sobre el impacto de las herramientas de IA en la totalidad de sus flujos de trabajo actuales de producción y creación de contenido. Los hallazgos del grupo de encuestados fueron validados por los expertos de Accenture de cada sector en función de los resultados que se observaron al asistir a los clientes en la implementación de funciones de marketing con IA generativa.
 - **Costos estimados de la implementación de herramientas de IA:** los cálculos se basan en los costos incrementales estimados de la licencia y el soporte tecnológicos (proporcionados por Adobe) y la gestión de riesgos y la capacitación necesarias para aprovechar las oportunidades de valor.
- **Eficiencia operativa:** incluye ahorros de tiempo debido a la optimización de las tareas, la mayor reutilización de recursos y la simplificación de los procesos de revisión y aprobación, además de la reducción de los costos directos (por ejemplo, los costos de producción y la inversión en agencia).
- **Aumento de los ingresos:** aumento proyectado de los ingresos a partir del mayor impacto del contenido a través de campañas más dirigidas y un mayor volumen de contenido, en función de los CTR, las impresiones y las tasas de conversión en promedio para cada sector.



Adobe y el logotipo de Adobe son marcas registradas o marcas comerciales de Adobe en Estados Unidos y otros países.