

Adobe

Las claves para

convertir el contenido en un motor de crecimiento
con la IA



Índice

Introducción	3
El contenido como motor de crecimiento en la era de la IA	4
Los principales generadores de valor para la transformación del contenido por sector	6
• Comercio minorista: Entregar contenido con un alto grado de personalización y experiencias omnicanal	8
• Bienes de consumo envasados: Impulsar la ampliación a escala y la agilidad en un panorama cambiante del sector	10
• Alta tecnología: Facilitar la ampliación a escala y la coherencia para impulsar el marketing B2B y B2C	12
• Farmacéuticas: Simplificar los flujos de trabajo de creación y aprobación para acelerar la salida al mercado	14
• Servicios financieros: Estrechar las relaciones bancarias con contenido oportuno y alineado con la marca	16
• Medios de comunicación y ocio: Pasar de éxitos de taquilla a campañas de marketing revolucionarias	18
Tres pasos para iniciar tu transformación en la producción de contenido	20
Metodología	21

Introducción

En un momento en el que las marcas necesitan impulsar experiencias más personalizadas y relaciones más estrechas con sus clientes que nunca, **la IA puede ser el factor diferenciador que transforme el contenido de un centro de coste en un motor de crecimiento**. Dicho esto, el liderazgo debe responder a preguntas clave: ¿Cómo demostramos el valor de esta inversión? ¿Cómo protegemos nuestra marca? ¿Por dónde empezamos y hacia dónde nos dirigimos?

Diseñamos esta investigación para responder precisamente a estas preguntas. Adobe se asoció con Accenture, líder en transformación de marketing y servicios de asesoría, para realizar encuestas y proporcionar análisis especializados que evalúen el impacto financiero potencial de transformar con IA la creación y producción de contenido. Evaluamos las principales áreas de valor en seis grandes sectores, **destacando dónde el liderazgo podría querer centrarse para generar el mayor impacto**. Para más información sobre nuestra investigación y la metodología detrás de las proyecciones financieras, consulta la sección Metodología en la página 21.

Las razones para invertir son claras: las organizaciones pueden obtener un promedio de 7,1 veces el retorno de la inversión neto en tres años y casi 200 millones de dólares en valor anual¹. Pero el impacto de la IA no se limita a los rendimientos financieros: se trata de asegurar que las marcas se mantengan a la vanguardia a medida que el ritmo de la innovación se acelera y la posibilidad de mantener la ventaja competitiva se reduce. **Quienes actúen ahora tendrán una mejor posición para generar impacto a largo plazo.**

1. Valor estimado para una organización con ingresos anuales de 30 mil millones de dólares.

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

El desafío del retorno de la inversión con la IA

La dirección de marketing actual se enfrenta a una amplia gama de desafíos para impulsar el crecimiento mientras gestiona presupuestos cada vez más ajustados, y por eso recurre cada vez más a la IA para acelerar la transformación empresarial.

Tras centrarse inicialmente en el coste y las eficiencias, las marcas líderes ahora exploran la capacidad de la IA para impulsar el crecimiento de los ingresos y redefinir su posición en el sector. Dicho esto, demostrar el retorno de la inversión de estas iniciativas tiene más importancia que nunca, y la presión no hace más que aumentar a medida que el número de tecnologías potenciales en las que invertir crece por centenares cada año.²



Informe de tendencias de marketing de Airtable de 2024

Evitar los cuellos de botella de contenido

Durante la última década, los equipos de marketing han avanzado en sus iniciativas de personalización, realizando importantes inversiones en datos de clientes, segmentación de público y capacidades de organización del recorrido. Sin embargo, los cuellos de botella de contenido siguen siendo un obstáculo clave para la personalización a gran escala; los equipos de marketing pueden llegar a la clientela adecuada en el momento y canal idóneos, pero carecen del contenido necesario para captar su atención.

Como resultado, las marcas están dejando pasar oportunidades y tienen dificultades para maximizar el rendimiento de las campañas, ganar cuota de mercado en diferentes regiones y activar nuevos canales de participación a medida que surgen.

“ El marketing no puede moverse a la velocidad de la clientela sin una cartera ágil y amplia de contenido de alta calidad. Cuando la producción se retrasa, incluso las mejores estrategias se estancan y el impacto de la marca se resiente”.

Especialista en Adobe Content Supply Chain

2. Según un indicador, ChiefMartec documentó la incorporación de más de 3000 productos de tecnología de marketing en 2024, lo que supone un crecimiento del 9304 % en el número de tecnologías de marketing desde 2011.

Un cambio generacional en la creación de contenido

La IA generativa ha roto fundamentalmente la relación lineal entre la producción de contenido y el número de personas en plantilla. Sin embargo, a gran parte del liderazgo le sigue intimidando transformar esta parte del content supply chain. Con incertidumbre sobre por dónde empezar, qué valor esperar y cómo gestionar el riesgo para la marca, las organizaciones corren el peligro de quedarse atrapadas en un ciclo de experimentos y no conseguir ampliar a escala nuevos casos de uso que aporten un valor sostenible.

Para cerrar esta brecha, el liderazgo necesita una hoja de ruta clara que priorice las oportunidades y proporcione un marco de acción para la transformación impulsada por la IA. Esta investigación, basada en más de 1000 profesionales de marketing y equipos creativos, desglosa las áreas de mayor valor en la transformación de la creación y producción de contenido. Proporciona un modelo para la dirección de marketing y sus equipos, describiendo qué priorizar, dónde encontrar los mayores impulsores de crecimiento de ingresos y eficiencia operativa, y cómo estas inversiones pueden ayudarles a navegar los grandes cambios del sector.

El **96 %**

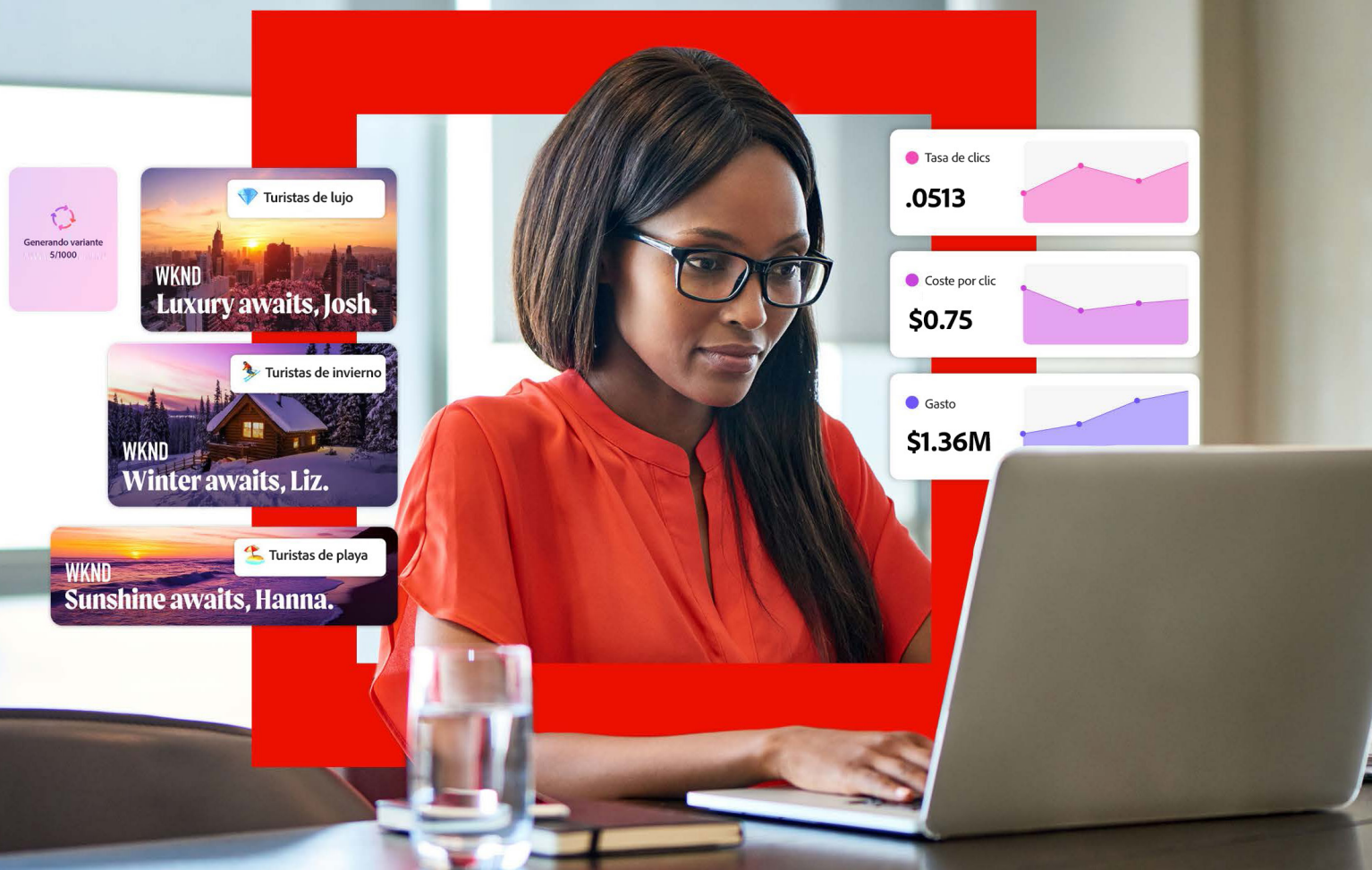
de responsables de marketing ha experimentado o adoptado soluciones de IA generativa.

Menos del

1 %

tiene capacidades avanzadas en el proceso de creación.

Encuesta multisectorial



Los principales generadores de valor para la transformación del contenido por sector

Sectores y áreas de transformación

Centramos nuestro análisis en organizaciones de marketing de seis sectores y en seis áreas distintas de transformación:



Dónde reside la oportunidad de valor

El siguiente mapa de valor destaca el valor potencial generado en estos seis sectores y áreas de transformación, mostrando cómo una organización con ingresos de 30 mil millones de dólares puede lograr un crecimiento notable. En todos los sectores, observamos una oportunidad promedio de unos 190 millones de dólares de impacto incremental anual, lo que representa un retorno de la inversión de 7,1 veces. El siguiente gráfico muestra cómo se desglosa este valor por sector:

	Comercio minorista	Bienes de consumo envasados	Alta tecnología	Farmacéuticas	Servicios financieros	Medios de comunicación y ocio
Concepción de ideas y conceptualización	38 MUSD	26 MUSD	24 MUSD	15 MUSD	121 MUSD	17 MUSD
Desarrollo creativo	55 MUSD	38 MUSD	39 MUSD	20 MUSD	22 MUSD	20 MUSD
Revisión y aprobación optimizadas	16 MUSD	11 MUSD	9 MUSD	9 MUSD	12 MUSD	8 MUSD
Ampliación a escala de producción de variaciones de activos	108 MUSD	81 MUSD	61 MUSD	30 MUSD	22 MUSD	25 MUSD
Creación en toda la compañía	46 MUSD	32 MUSD	46 MUSD	20 MUSD	21 MUSD	7 MUSD
Contenido optimizado para campañas	78 MUSD	64 MUSD	41 MUSD	16 MUSD	10 MUSD	13 MUSD
Impacto anual total (3er año)	341 MUSD	252 MUSD	220 MUSD	110 MUSD	108 MUSD	90 MUSD
ROI neto a 3 años	9,2 veces	10,2 veces	7,7 veces	5,3 veces	4,9 veces	5,5 veces

Análisis detallados por sector

Cada sector afronta su propio conjunto de presiones y oportunidades únicas para ofrecer valor y mejorar su posicionamiento competitivo. En las siguientes secciones, exploraremos tendencias específicas del sector y áreas clave de impacto al transformar la creación y producción de contenido impulsada por IA.

Para un acceso fácil, toca a continuación y navega rápidamente a cada análisis detallado:

Entregar contenido con un alto grado de personalización y experiencias omnicanal



Contexto sectorial

El sector minorista se asienta sobre una mina de oro de datos de clientes, lo que proporciona una base sólida para la personalización a escala. Dicho esto, los equipos de marketing siguen teniendo dificultades para completar sus entregas debido a un panorama que evoluciona rápidamente: desde activaciones en múltiples ubicaciones y promociones diarias, hasta más unidades de almacén, mercados y lanzamientos de productos, el contenido se ha convertido en un cuello de botella. Las redes de medios minoristas representan tanto un importante flujo de ingresos como un desafío de contenido cada vez mayor, lo que requiere que quienes están a cargo del marketing adapten, actualicen, refinan y optimicen frecuentemente el contenido basándose en información en tiempo real.

La dificultad para satisfacer esta demanda sin sacrificar la calidad, la coherencia de marca y, en última instancia, el rendimiento es real y sienta las bases para una evolución estratégica en los flujos de trabajo de contenido.

FF El sector minorista siente la presión para mostrar su imagen auténtica en todos los canales digitales y físicos, y adaptarse a las tendencias cambiantes, las estrategias promocionales y lo que siente la clientela. Crear contenido ágil, de alto rendimiento y de marca para lograrlo se ha vuelto cada vez más difícil".

Estrategia minorista de Adobe

Oportunidad estratégica

Las empresas minoristas que transforman con éxito los flujos de trabajo de creación de contenido están adoptando un enfoque coordinado descendente, combinando la información existente sobre clientes con la adaptación de contenido impulsada por IA para potenciar experiencias omnicanal. Para una organización minorista de 30 mil millones de dólares, nuestra investigación estima que una transformación en la creación y producción de contenido puede generar 340 millones de dólares en valor anual. Aproximadamente 200 millones de dólares de este valor provienen del crecimiento de ingresos generados con contenido más personalizado y específico, y los 140 millones restantes de mejoras en productividad y eficiencia. En total, esta transformación puede suponer un retorno de la inversión neto de 9,2 veces en tres años.



Los valores representan un estado estable después de 3 años

Comercio minorista

Esta evolución requiere claridad sobre cómo están cambiando los roles y procesos con la IA. Por ejemplo, los equipos creativos que aprovechan la IA generativa en aplicaciones creativas y herramientas para ampliar a escala la producción están recuperando 17 horas por semana mientras aumentan el impacto del contenido, lo que resulta en una oportunidad combinada de 140 millones de dólares. A su vez, el personal creativo está cambiando su enfoque hacia trabajo de mayor valor y entregando sistemas de diseño que se amplían a escala en el resto de la organización.

Los equipos de campaña en el sector minorista también están empezando a aprovechar la IA para transformar, probar y optimizar fácilmente contenido en flujos de trabajo conectados, generando un valor adicional de 78 millones de dólares.

El **92 %**

de comerciantes minoristas está de acuerdo en que merece la pena invertir para desarrollar la personalización de contenido a escala, más que en cualquier otro sector.

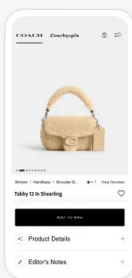
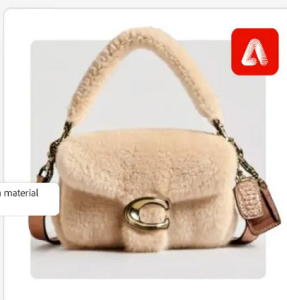
Encuesta multisectorial

Hacerlo realidad



Bolso de mano Tabby elaborado en material esponjoso de piel de oveja |

Generar



Coach reinventa el diseño de bolsos con Adobe Firefly

Coach se enfrentaba a tiempos lentos de iteración y prototipos inconsistentes para nuevos diseños de bolsos, por lo que decidió aprovechar los modelos personalizados de Firefly para generar gemelos digitales de sus representativos bolsos Tabby. Al entrenar Firefly de forma segura con activos propios, el equipo generó conceptos

fotorrealistas que se alineaban con la identidad de la marca, y de este modo mejoró significativamente los ciclos de desarrollo. Esto ayudó a Coach a acelerar las revisiones de nuevos conceptos, facilitar los comentarios en grupos focales de consumidores y ampliar a escala el contenido de marketing para redes sociales e iniciativas de comercialización en tienda, abriendo nuevos niveles de eficiencia e impacto.

[Obtén más información aquí.](#)

Con la IA, las organizaciones minoristas pueden superar los desafíos actuales e impulsar contenido auténtico y efectivo en todas sus campañas y experiencias. Visita el vínculo a continuación para conocer tres pasos prácticos para iniciar (o aumentar) la evolución de tu creación y producción de contenido.

Impulsar la ampliación a escala y la agilidad en un panorama cambiante del sector



Contexto sectorial

Las organizaciones de bienes de consumo envasados (CPG) están sufriendo una rápida evolución impulsada por las cambiantes expectativas de la clientela y la competencia cada vez más intensa. Las nuevas marcas, como las micromarcas nativas digitales, están impulsando la necesidad de lanzamientos de productos más frecuentes, interacciones en tiempo real y participación auténtica en nuevos canales. Por su parte, las marcas consolidadas de bienes de consumo envasados están empezando a adoptar estrategias más enfocadas a quienes consumen y a replantearse los modelos operativos, especialmente en lo que respecta a la creación y activación de contenido. Abordar esta oportunidad será esencial para la supervivencia y la relevancia sostenida en el mercado.

Los medios digitales han reducido las barreras de entrada, permitiendo que las nuevas marcas de bienes de consumo envasados se hagan un hueco rápidamente. Estas micromarcas son ágiles y pueden adaptarse más rápido a las tendencias, lo que les da ventaja a la hora de captar la atención de la clientela”.

Especialista en marketing de bienes de consumo envasados de Accenture

Oportunidad estratégica

Con la IA, el personal responsable de marketing de bienes de consumo envasados puede ser más ágil, interactuar de manera significativa con la clientela y aumentar la profundidad y amplitud del contenido necesario para competir a escala global. Según nuestra investigación, una empresa de bienes de consumo envasados de 30 mil millones de dólares puede obtener más de 250 millones de dólares de beneficio anual adicional gracias a una transformación en la creación y producción de contenido, lo que supone más de 10 veces el retorno de la inversión neto en tres años. Aproximadamente 162 millones de dólares, o el 65 %, de este valor proviene del crecimiento de ingresos impulsado por contenido más sofisticado, más específico y que invite a la participación. Los 90 millones de dólares restantes provienen de mejoras en la eficiencia y ciclos de producción más rápidos, mayor productividad y menores costes.



Los valores representan un estado estable después de 3 años

Bienes de consumo envasados

Las oportunidades clave para los bienes de consumo envasados se encuentran en ampliar a escala las variaciones de activos y optimizar el contenido de las campañas. Así, más de 80 millones de dólares del valor estimado pueden generarse aprovechando la IA y la automatización para producir todas las permutaciones de activos necesarias para el marketing. Otros 64 millones de dólares provienen de fortalecer el contenido de las campañas mediante flujos de trabajo unificados que simplifican la edición, las pruebas y la optimización del contenido para las campañas.

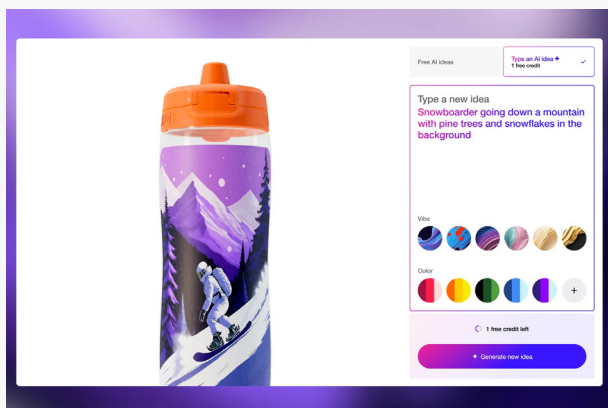
Además, en un sector donde la dependencia de las agencias ha sido la norma, algunos integrantes del liderazgo de bienes de consumo envasados están pasando a modelos híbridos, continuando con la subcontratación de componentes clave del proceso del equipo creativo, mientras internalizan la adaptación y la ampliación para las campañas de extensión de la línea de productos y los canales. Vemos una oportunidad para generar 64 millones de dólares adicionales en valor al replantearnos los flujos de trabajo de generación de ideas y el desarrollo del equipo creativo entre grupos internos y agencias.

42 %

de ahorro de tiempo en todo el proceso del equipo creativo gracias a la IA y la automatización, según el personal responsable de marketing de bienes de consumo envasados.

Encuesta multisectorial

Hacerlo realidad



Impulsar experiencias inmersivas de comercio electrónico en Gatorade

En octubre de 2024 Gatorade lanzó una experiencia digital pionera en su plataforma de comercio electrónico al permitir a la clientela personalizar sus emblemáticas botellas exprimibles. Mediante Adobe Firefly Services, la marca generó cientos de miles de diseños únicos y de marca, capacitando la autoexpresión creativa para sus deportistas, lo que impulsó tanto la participación como la fidelidad a la marca.

Xavi Cortadellas, director sénior de Marketing en Gatorade, señaló: "Ahora deportistas de todas partes pueden interactuar con nuestra marca de una forma divertida y accesible... las posibilidades de personalización son prácticamente infinitas, profundizando nuestras conexiones directas con la clientela y reforzando la fidelidad a la marca". [Obtén más información aquí.](#)

Las empresas de bienes de consumo envasados tienen una oportunidad única de aprovechar la IA para forjar relaciones directas entre sus marcas y la clientela y ofrecer experiencias más ágiles y eficientes con el contenido. Visita el vínculo a continuación para conocer tres pasos prácticos para iniciar (o aumentar) la evolución de tu creación y producción de contenido.

Facilitar la ampliación a escala y la coherencia para impulsar el marketing B2B y B2C



Contexto sectorial

Las organizaciones de alta tecnología tienen líneas de productos complejas y estrategias de comercialización que abarcan B2B, B2B2C y B2C, lo que hace que las experiencias consistentes sean fundamentales. La creación de contenido, la reutilización de activos y la coherencia de marca son especialmente difíciles debido al vasto ecosistema interno del sector y a la dependencia de partners de canal, desde empresas proveedoras de valor añadido, de software y de servicios gestionados. En el caso del B2B, el desafío de la creación de contenido se extiende aún más hacia los equipos de ventas, éxito del cliente, desarrollo de negocio, marketing de producto y equipos de eventos que crean contenido para fomentar experiencias basadas en cuentas.

Casi **2/3**
de responsables de marketing de alta tecnología afirmaron que su marca tiene dificultades con la coherencia.
Encuesta multisectorial

La mayoría de las organizaciones de alta tecnología utilizan herramientas y procesos heredados muy aislados e ineficientes. Transformar la creación y producción de contenido puede acelerar las campañas y experiencias de cliente en diferentes segmentos, equipos de cuentas y líneas de negocio.

Oportunidad estratégica

La dirección de marketing en el sector de la alta tecnología puede aprovechar soluciones impulsadas por IA para abordar de manera única las necesidades tanto de B2B como de B2C. Nuestra investigación estima que una empresa de alta tecnología de 30 mil millones de dólares puede generar 220 millones de dólares en valor anual a través de esta transformación, generando cerca de 8 veces el retorno de la inversión neto en 3 años. De este valor, cerca de 120 millones de dólares provienen de impulsar mejoras en productividad y eficiencia, mientras que los 100 millones restantes están vinculados al crecimiento de ingresos por el aumento del impacto y el volumen del contenido.

90 MUSD en valor anual con un ROI neto de 7,7 veces en 3 años

Tarjeta de valor de alta tecnología

En seis áreas de transformación

En seis áreas de transformación					
Concepción de ideas y conceptualización	Desarrollo creativo	Revisión y aprobación optimizadas	Oportunidad de valor 1 Ampliación a escala de producción de variaciones de activos	Oportunidad de valor 2 Creación en toda la compañía	Contenido optimizado para campañas
24 MUSD	39 MUSD	9 MUSD	61 MUSD	46 MUSD	41 MUSD
20 MUSD de beneficios operativos 4 MUSD de crecimiento de ingresos	27 MUSD de beneficios operativos 12 MUSD de crecimiento de ingresos	9 MUSD de beneficios operativos 0 MUSD de crecimiento de ingresos	17 MUSD de beneficios operativos 44 MUSD de crecimiento de ingresos	42 MUSD de beneficios operativos 4 MUSD de crecimiento de ingresos	2 MUSD de beneficios operativos 39 MUSD de crecimiento de ingresos

Los valores representan un estado estable después de 3 años

Alta tecnología

La mayor oportunidad está relacionada con la producción ampliada a escala de activos derivados, donde las capacidades rápidas de creación, edición y ensamblaje masivo de activos en diferentes formatos pueden generar 61 millones de dólares.

Otro resultado importante, que representa 46 millones de dólares, proviene de capacitar a los equipos no creativos para crear contenido fácilmente mientras respetan los estándares de marca. Al posibilitar el autoservicio a la hora de crear y adaptar contenido, equipos como representantes de cuentas, líderes de marketing regional, equipos de soporte en el campo y de marketing de eventos estarán capacitados para crear contenido que satisfaga sus necesidades y genere resultados.

“ La integración de la IA en el marketing de alta tecnología abre la posibilidad de que los equipos de ventas creen por su cuenta contenido más personalizado para la clientela, en lugar de depender únicamente del equipo creativo, lo que podría revolucionar cómo las organizaciones de alta tecnología interactúan con la clientela”.

Especialista en marketing de bienes de consumo envasados de Accenture

Hacerlo realidad



IBM redefine el marketing digital con la creación impulsada por Firefly

En su campaña “Creemos”, los equipos de marketing y diseño de IBM evitaron largos ciclos de producción y generó 200 activos con más de 1000 variaciones personalizadas en solo unos minutos. Este rápido proceso generó una campaña visualmente impactante que impulsó

la participación 26 veces por encima de los índices de referencia anteriores, captando la atención de las personas responsables de la toma de decisiones y captando la imaginación de las audiencias tecnológicas objetivo. En el centro de este avance estuvo la generación de una mejora de productividad 10 veces mayor entre 1600 profesionales de diseño, con Adobe Firefly integrado perfectamente en sus flujos de trabajo, permitiéndoles cambiar el enfoque del trabajo rutinario a la narración innovadora, las pruebas y la generación de ideas estratégicas. [Obtén más información aquí.](#)

La dirección de marketing en el sector de la alta tecnología puede aprovechar soluciones impulsadas por IA para abordar de manera única las necesidades tanto de B2B como de B2C. Visita el vínculo a continuación para conocer tres pasos prácticos para iniciar (o aumentar) la evolución de tu creación y producción de contenido.

Simplificar los flujos de trabajo de creación y aprobación para acelerar la salida al mercado



Contexto sectorial

El contenido de marketing en el sector farmacéutico influye en un amplio conjunto de partes interesadas, desde personal sanitario, hasta redes, pacientes y grupos de apoyo. La naturaleza altamente regulada del sector obliga a los equipos de marketing a equilibrar la producción de contenido a escala global con estrictos requisitos de cumplimiento como revisiones médicas, legales y normativas, una dinámica que históricamente ha ralentizado las iniciativas hasta el punto de impactar en los resultados del negocio. Además, el liderazgo en este ámbito está evaluando modelos operativos vinculados al contenido, explorando enfoques híbridos con partners.

El personal responsable de marketing en el sector farmacéutico tiene

2 veces

más posibilidades de informar de retrasos debido a revisiones y aprobaciones prolongadas.

Encuesta multisectorial

Oportunidad estratégica

Para el sector farmacéutico, las soluciones de creación de contenido impulsadas por IA, combinadas con capacidades avanzadas de flujo de trabajo y gestión de activos, pueden redefinir la velocidad del contenido. Estimamos que una organización farmacéutica de 30 mil millones de dólares puede obtener cerca de 110 millones de dólares en valor anual a partir de una transformación en la creación y producción de contenido. Aproximadamente 70 millones de dólares de este total provienen de una mayor productividad y eficiencias operativas, mientras que los 40 millones de dólares restantes pueden atribuirse al crecimiento de ingresos mediante contenido más efectivo y específico. En general, estimamos un retorno de la inversión neto de 5,3 veces en tres años a partir de estas inversiones.

Tarjeta de valor farmacéutico					
110 MUSD en valor anual con un ROI neto de 5,3 veces en 3 años					
En seis áreas de transformación					
Concepción de ideas y conceptualización	Oportunidad de valor 2 Desarrollo creativo	Revisión y aprobación optimizadas	Oportunidad de valor 1 Ampliación a escala de producción de variaciones de activos	Creación en toda la compañía	Contenido optimizado para campañas
15 MUSD	20 MUSD	9 MUSD	30 MUSD	20 MUSD	16 MUSD
13 MUSD de beneficios operativos 2 MUSD de crecimiento de ingresos	16 MUSD de beneficios operativos 4 MUSD de crecimiento de ingresos	9 MUSD de beneficios operativos 0 MUSD de crecimiento de ingresos	12 MUSD de beneficios operativos 18 MUSD de crecimiento de ingresos	18 MUSD de beneficios operativos 2 MUSD de crecimiento de ingresos	1 MUSD de beneficios operativos 15 MUSD de crecimiento de ingresos

Los valores representan un estado estable después de 3 años

Farmacéuticas

Desde el punto de vista del valor, la creación de contenido original y la producción ampliada a escala de activos derivados abarcan las principales áreas de valor en el sector farmacéutico, lo que representa 50 millones de dólares, o el 45 %, de la oportunidad total. Las aplicaciones creativas impulsadas por IA y las capacidades de producción ampliadas a escala permiten a los equipos ofrecer contenido relevante para diferentes públicos, mercados, culturas y etapas de la vida.

FF Las empresas farmacéuticas se encuentran en diferentes etapas de su recorrido de transformación de contenido: algunas están creando sobre sistemas existentes, otras se replantean su enfoque de manera más amplia. Independientemente de dónde se encuentren, el objetivo sigue siendo el mismo: agilizar los flujos de trabajo, aumentar la participación y aprovechar la IA generativa para lograr mayor eficiencia y velocidad”.

Estrategia del sector farmacéutico de Adobe

Cuando se integran con soluciones de gestión de trabajo y activos, el valor de los flujos de trabajo avanzados de creación de contenido cobra vida. Las soluciones avanzadas de gestión del trabajo pueden conectar con el ecosistema más amplio del sector farmacéutico para agilizar los procesos MLR (médicos, legales y de revisión) tales como documentación, revisiones y aprobaciones para requisitos de cumplimiento normativo. Las soluciones de gestión unificada de activos proporcionan el control y el acceso a activos aprobados entre equipos, mejorando la reutilización y la activación posterior.

Hacerlo realidad



Pfizer optimizó su content supply chain para llevar los avances científicos al mercado más rápido

Pfizer está transformando sus flujos de trabajo de contenido con Adobe para acelerar el impacto y proporcionar información relevante a cada paciente. La empresa líder mundial en biofarmacéutica está rediseñando la tecnología y los procesos para ampliar el acceso de sus equipos y partners de agencia a los activos, promover

la reutilización y reducir el tiempo y la inversión en la producción de contenido. Las integraciones entre las aplicaciones de administración de activos digitales (DAC), gestión de contenido empresarial (CMS), gestión de trabajo y creativas de Adobe ayudaron a Pfizer a agilizar los flujos de trabajo de creación, revisión y entrega reduciendo el tiempo de creación de contenido de marketing en más del 50 %.

[Obtén más información aquí.](#)

Los equipos de marketing farmacéutico pueden aprovechar el poder integrado de la IA, la gestión del trabajo y de activos para mejorar la creación de contenido y aumentar el conocimiento y el acceso a los avances médicos en todo el mundo. Visita el vínculo a continuación para conocer tres pasos prácticos para iniciar (o aumentar) la evolución de tu creación y producción de contenido.

Estrechar las relaciones bancarias con contenido oportuno y alineado con la marca



Contexto sectorial

Las organizaciones de servicios financieros (FS) suelen tener dificultades con líneas de negocio aisladas lo que resulta en que múltiples grupos se comuniquen con la clientela con ofertas, actualizaciones y comunicaciones. El aumento de la demanda de contenido por parte de estos grupos y el impulso hacia experiencias más personalizadas están multiplicando la necesidad de revisiones y aprobaciones de contenido que requieren mucho tiempo y que exigen los organismos normativos. Esto está poniendo a prueba a los equipos creativos que ya están sobrecargados, a la vez que crea el riesgo de que se produzca contenido sin control que afecte a las experiencias de la clientela y diluya la imagen de marca.

El **70 %**

de responsables de marketing de servicios financieros está de acuerdo en que la revisión y aprobación de contenido es un obstáculo importante para la velocidad total de activación, más que en cualquier otro sector.

Encuesta multisectorial

Al agilizar la creación de contenido en toda la organización, los equipos de servicios financieros podrán ofrecer con confianza contenido adaptado a los conocimientos financieros, la tolerancia del riesgo, las necesidades de inversión y la etapa de vida de la clientela. Esto fomentará relaciones bancarias más sólidas y maximizará la confianza y la fidelidad.

Oportunidad estratégica

El personal responsable de marketing de servicios financieros puede transformar sus flujos de trabajo de contenido para ofrecer más campañas que aumenten las referencias, reduzcan el abandono y aumenten el valor del ciclo de vida de la clientela. Nuestra investigación estima que una organización de servicios financieros de 30 mil millones de dólares puede lograr un retorno de la inversión 5 veces mayor en tres años al transformar la creación de contenido, la colaboración y el autoservicio con la IA. Aproximadamente 84 millones de dólares de este valor provienen de mejoras en la productividad y eficiencia, y otros 24 millones de crecimiento de ingresos, lo que supone un valor total de más de 108 millones de dólares al año.

108 MUSD Tarjeta de valor de servicios financieros en valor anual con un ROI neto de 4,9 veces en 3 años

En seis áreas de transformación

En seis áreas de transformación					
Concepción de ideas y conceptualización	Oportunidad de valor 1 Desarrollo creativo	Revisión y aprobación optimizadas	Oportunidad de valor 2 Ampliación a escala de producción de variaciones de activos	Creación en toda la compañía	Contenido optimizado para campañas
21 MUSD	22 MUSD	12 MUSD	22 MUSD	21 MUSD	10 MUSD
20 MUSD de beneficios operativos 1 MUSD de crecimiento de ingresos	20 MUSD de beneficios operativos 2 MUSD de crecimiento de ingresos	12 MUSD de beneficios operativos 0 MUSD de crecimiento de ingresos	12 MUSD de beneficios operativos 10 MUSD de crecimiento de ingresos	20 MUSD de beneficios operativos 1 MUSD de crecimiento de ingresos	1 MUSD de beneficios operativos 9 MUSD de crecimiento de ingresos

Los valores representan un estado estable después de 3 años

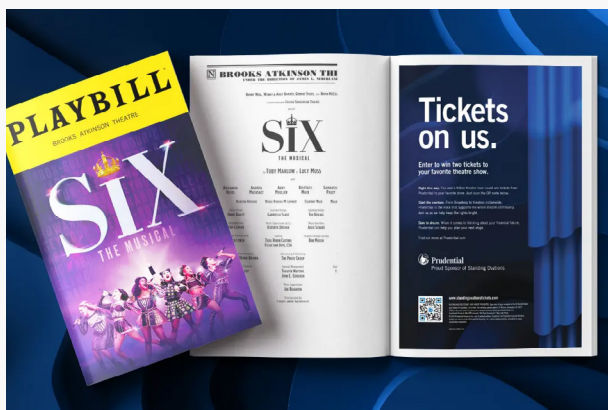
Servicios financieros

Las principales oportunidades consisten en abordar la naturaleza dispersa de las instituciones de servicios financieros. Un área fundamental es la simplificación de los procesos de revisión y aprobación, donde el liderazgo ha logrado reducir las tasas de fallos de cumplimiento hasta en un 80 % mediante el uso de herramientas integradas de gestión de flujo de trabajo y colaboración, mientras mejora significativamente el control, la capacidad de búsqueda y la reutilización con soluciones integradas de gestión de activos.

Una vez que se agilizan las aprobaciones y la gestión de activos, las organizaciones de servicios financieros pueden realmente aprovechar la transformación: la creación de contenido original y la producción ampliada a escala de variantes de activos, lo que representa 44 millones de dólares, o el 40 % de la oportunidad total. Las aplicaciones creativas impulsadas por IA y las capacidades de producción a escala permiten a los equipos ofrecer contenido relevante para diferentes públicos, canales y segmentos.

Además, la diversidad de líneas de negocio y titulares de las relaciones en un conglomerado de servicios financieros crea una oportunidad para capacitar a todos los equipos para crear contenido persuasivo y coherente con la marca de manera consistente y sencilla. Esto puede liberar a los equipos creativos y resolver también la fase final de la creación de contenido, generando un valor adicional de 21 millones de dólares al año.

Hacerlo realidad



Prudential redefine los flujos de trabajo creativos con soluciones de Adobe

Prudential Financial se enfrentó a un desafío creciente: la demanda cada vez mayor de contenido de calidad en todas las líneas de negocio que presionaba a los equipos creativos. Para ampliar a escala de manera eficaz, Prudential rediseñó sus flujos de trabajo de creación de contenido con soluciones unificadas de gestión creativa, de trabajo y de activos de Adobe. También capacitó a los equipos de marketing para el autoservicio de

sus necesidades de creación de contenido con Adobe Express, lo que garantiza la calidad y coherencia mientras reduce la dependencia del equipo creativo para las necesidades rutinarias de activos. Los resultados superaron las mejoras de eficiencia tradicionales y lograron un aumento del 365 % en la participación respecto al año anterior. [Obtén más información aquí.](#)

Los nuevos flujos de trabajo asistidos por IA permitirán al liderazgo de marketing en el sector financiero ofrecer experiencias más personalizadas y consistentes a su clientela para capacitar a toda la organización en la creación de contenido de alta calidad y de marca. Visita el vínculo a continuación para conocer tres pasos prácticos para iniciar (o aumentar) la evolución de tu creación y producción de contenido.

Pasar de éxitos de taquilla a campañas de marketing revolucionarias



Contexto sectorial

En el sector de medios entretenimiento y ocio (M&E), impulsar la participación del público y reducir la cancelación de suscriptores es de vital importancia. Quienes están a cargo de la marketing deben ofrecer continuamente contenido que invite a la participación y sea específico para mantener la atención y la permanencia del público.

Mientras los equipos de producción de medios crean contenido de alta calidad para películas, eventos, series y más, traducir estos activos en campañas de marketing específicas sigue siendo un desafío. Como resultado, los responsables de marketing en medios de comunicación y ocio no pueden ajustar o aumentar fácilmente los activos multimedia principales para convertirlos en campañas oportunas y relevantes de captación de atención, retención y fidelidad.

El

86 %

del liderazgo de marketing de medios de comunicación y ocio está priorizando tanto público nuevo como existente.

Encuesta multisectorial

Oportunidad estratégica

Las organizaciones de medios de comunicación y ocio pueden aprovechar la IA para reutilizar activos existentes para la participación del público y acelerar la creación de nuevo contenido de marketing. Nuestra investigación muestra que una organización de medios de comunicación y ocio de 30 mil millones de dólares puede generar más de 90 millones de dólares al año transformando la creación y producción de contenido con IA, logrando un retorno de la inversión neto de 5,5 veces en tres años. Cerca de 60 millones de dólares de este valor provienen de mejoras en eficiencia y productividad, mientras que los 32 millones restantes derivan del crecimiento de ingresos mediante contenido más específico y oportuno.

Tarjeta de valor de medios de comunicación y ocio					
90 MUSD en valor anual con un ROI neto de 5,5 veces en 3 años					
En seis áreas de transformación					
Concepción de ideas y conceptualización	Oportunidad de valor 2 Desarrollo creativo	Revisión y aprobación optimizadas	Oportunidad de valor 1 Ampliación a escala de producción de variaciones de activos	Creación en toda la compañía	Contenido optimizado para campañas
17 MUSD	20 MUSD	8 MUSD	25 MUSD	7 MUSD	13 MUSD
16 MUSD de beneficios operativos 1 MUSD de crecimiento de ingresos	17 MUSD de beneficios operativos 3 MUSD de crecimiento de ingresos	8 MUSD de beneficios operativos 0 MUSD de crecimiento de ingresos	11 MUSD de beneficios operativos 1 MUSD de crecimiento de ingresos	6 MUSD de beneficios operativos 1 MUSD de crecimiento de ingresos	0 MUSD de beneficios operativos 13 MUSD de crecimiento de ingresos

Los valores representan un estado estable después de 3 años

Medios de comunicación y ocio

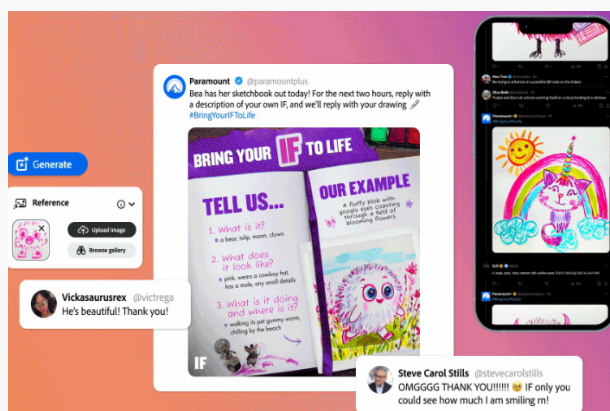
La mayor oportunidad de valor para quienes están a cargo del marketing de medios de comunicación y ocio proviene de ampliar a escala y reutilizar eficazmente el contenido multimedia existente, lo que representa un valor de 25 millones de dólares. Al automatizar tareas repetitivas como el cambio de formato de activos, la localización y el redimensionamiento, o flujos de trabajo más laboriosos como el reencuadre de vídeos, la traducción, la sincronización labial y la subtitulación, los equipos de marketing pueden ampliar a escala y probar rápidamente más estrategias de participación en diferentes canales, públicos y formatos.

“ La IA generativa puede potenciar el marketing reutilizando activos creados durante la producción... esto acorta los ciclos de creación de contenido, reduce costes y asegura la coherencia de marca en los materiales promocionales”.

Especialista en transformación digital de medios de comunicación y ocio de Accenture

Además, las aplicaciones creativas en diferentes formatos impulsadas por la IA también pueden ayudar a agilizar la creación de nuevos activos de marketing, lo que representa un valor incremental de 20 millones de dólares. Esto es particularmente importante en un sector donde la demanda de contenido es constante y donde tipos específicos de contenido, como deportes, noticias y eventos en directo son fugaces y deben gestionarse con gran rapidez.

Hacerlo realidad



Paramount+ da vida a los personajes de Amigos imaginarios con participación social impulsada por IA

Ante una ventana promocional ajustada para la película taquillera *Amigos imaginarios*, Paramount+ buscó conectar con el público mediante experiencias únicas e inmersivas. Aprovechando Adobe Firefly, el equipo transformó las ideas de sus fans, enviadas

mediante #BringYourIFtoLife, en ilustraciones digitales personalizadas y de la marca en cuestión de minutos. Al subir una imagen de referencia única que coincidía con el estilo de la película, Paramount+ generó rápidamente más de 70 ilustraciones personalizadas, lo que provocó un fuerte revuelo en redes sociales y estrechó la conexión con el público. Este enfoque ágil impulsado por IA estableció un nuevo estándar para la participación del público y las experiencias personalizadas en el sector.

[Obtén más información aquí.](#)

El liderazgo de marketing de medios de comunicación y ocio tiene una oportunidad única para transformar y aumentar un tesoro de contenido de valor de producción en activos de marketing oportunos y efectivos. Visita el vínculo a continuación para conocer tres pasos prácticos para iniciar (o aumentar) la evolución de tu creación y producción de contenido.

Tres pasos para iniciar tu transformación en la producción de contenido

Gran parte del liderazgo encuentra desafíos al avanzar en casos de uso impulsados por IA sin una estrategia unificada, lo que resulta en iniciativas fragmentadas que no logran ampliar a escala, o en un exceso de tiempo y esfuerzo que no generan impacto. Para superar los avances y retrocesos de iniciativas que no se consigan ampliar a escala, recomendamos los siguientes pasos:

1. Seleccionar áreas probadas y de alto valor para el enfoque inicial

Identifica una o dos áreas de valor con las que empezar, colaborando con equipos dispuestos a ser los primeros en involucrarse. Hacer esto puede ayudar a demostrar logros rápidos mientras se crea una dinámica que permita seguir innovando. Usa el análisis de esta investigación como punto de partida, y expande los pilotos, casos de uso y equipos que adopten el cambio a medida que compruebas su valor.

2. Apostar por la seguridad comercial y las soluciones integradas

Empieza por escoger soluciones de IA que prioricen prácticas responsables, protección de la propiedad intelectual, confianza y seguridad de la marca. Da prioridad a partners y empresas proveedoras de tecnología que se integren fácilmente en tu ecosistema de content supply chain existente para garantizar una adopción más rápida y minimizar las interrupciones.

3. Formar una red de IA para marketing que complemente iniciativas de IA más amplias

Establece un grupo interdisciplinar para definir las prioridades, la hoja de ruta y el control de la IA en marketing. Esto garantiza la coherencia, el aprendizaje compartido y una visión común con las partes interesadas clave como los equipos de TI, asuntos legales y cumplimiento normativo. Aunque es posible que ya existan consejos de IA más amplios, normalmente se centran en directrices, estándares y herramientas que se aplican a todos los grupos funcionales. Tener un consejo específico de marketing trabajando junto a ellos te ayudará a impulsar proactivamente tus prioridades con la IA.

Aprovechar una plataforma integrada de creación y producción de contenido dentro de un marco de valor estructurado creará la base para la innovación sostenida, posicionando el contenido de marketing y los equipos que lo supervisan como catalizadores de crecimiento dentro de la organización.

¿Todo listo para empezar?

Tanto si estás empezando tu recorrido con la IA o buscando optimizar uno existente, Adobe está aquí para ayudarte a sortear las complejidades y aportar valor a tu negocio. Reserva una consulta hoy mismo y descubre cómo puedes transformar la creación y producción de contenido.

Metodología

Enfoque de investigación: Adobe y Accenture se asociaron para estimar el impacto financiero de una transformación en la creación y producción de contenido en seis áreas de valor en seis sectores diferentes. La información está basada en cuatro componentes de investigación: datos de encuestas, entrevistas con especialistas, análisis econométrico e investigación secundaria.

Encuesta multisectorial: Una encuesta en línea de 30 preguntas recopiló información de 1457 profesionales de equipos creativos, marketing y otros equipos que trabajan activamente en la creación de contenido durante octubre y noviembre de 2024:

- **Ámbito geográfico:** las personas encuestadas residían en los Estados Unidos y Canadá
- **Roles:** todas las personas encuestadas ocupaban puestos a tiempo completo a nivel de responsable o superior y demostraron una participación activa en la creación de contenido creativo para sus marcas
- **Sectores:** minorista (n=299), bienes de consumo envasados (n=200), alta tecnología (n=150), servicios financieros (n=150), farmacéuticas (n=150) y medios de comunicación y ocio (n=168)
- **Importancia estadística:** los resultados de la encuesta tienen un margen de error de ± 8 puntos porcentuales para estadísticas basadas en porcentajes y ± 2 puntos porcentuales para promedios, asumiendo un nivel de confianza del 95 % para ambos

Entrevistas a especialistas: se realizaron 47 entrevistas individuales para obtener información cualitativa de varios sectores. Se entrevistó a los siguientes especialistas en la materia:

- **9 especialistas de creación y diseño** (panel de plantilla de Accenture)
- **15 especialistas de sectores de Accenture** (3 en minorista, 4 en bienes de consumo envasados, 1 en servicios financieros, 2 en farmacéuticas, 3 en alta tecnología, 2 en medios de comunicación y ocio)
- **8 especialistas de transformación de marketing de Accenture** (panel formado por representantes de la dirección de marketing y asesoría anteriores)
- **15 especialistas de Adobe** (compuesto por especialistas de marketing y líderes de sectores)

Análisis econométrico: lo que sigue describe las suposiciones y fuentes usadas para crear el modelo de caso de valor para cuantificar el valor de transformar los flujos de trabajo de creación y producción de contenido:

- **Tamaño de la empresa:** todos los cálculos se basan en una organización con ingresos anuales de 30 mil millones de dólares
- **Captura de valor:** 30 % en el año 1, 50 % en el año 2 y 100 % en el año 3
- **Ajuste de riesgo:** 20 % para reflejar estimaciones realistas
- **Tasa de descuento:** 10 %
- **Costes:** cálculos de retorno de la inversión proyectados basados en los beneficios estimados y los costes estimados de implementar herramientas de IA
 - Beneficios estimados: las proyecciones se basan en las estimaciones comunicadas por las propias personas encuestadas sobre el impacto de las herramientas de IA en los flujos de trabajo actuales de principio a fin en la creación y producción de contenido. Los resultados del grupo encuestado fueron luego validados por especialistas de Accenture por sector según los resultados observados al apoyar a clientes en la implementación de IA generativa en funciones de marketing
 - Costes estimados de implementación de herramientas de IA: cálculos basados en los costes incrementales estimados para licencias de tecnología y asistencia (proporcionados por Adobe) y la gestión del cambio y la formación necesarias para aprovechar las oportunidades de valor
- **Eficiencia operativa:** incluye ahorros de tiempo por tareas optimizadas, mayor reutilización de activos y simplificación de revisiones y aprobaciones, además de reducción de costes directos (p. ej., costes de producción física y gasto en agencias)
- **Aumento de los ingresos:** aumentos de ingresos proyectados a partir del impacto mejorado del contenido de campañas más segmentadas y mayor volumen de contenido, basado en tasas de clics, impresiones y tasas de conversión promedio del sector



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