

**2024**

# Tendencias digitales

## Índice

<b>Resumen ejecutivo</b>	<b>3</b>
<b>Sección 1</b>	
<b>Personalización y expectativas del recorrido de cliente</b>	<b>4</b>
¿Por qué seguimos hablando de la personalización?	4
Qué conlleva la personalización en 2024	5
<b>Sección 2</b>	
<b>Los datos unificados y la información son fundamentales para la personalización</b>	<b>8</b>
Conecta tus datos para generar recorridos personalizados sin interrupciones	8
Del cumplimiento normativo a la ventaja competitiva	10
Las empresas líderes del mercado ejemplifican prácticas responsables con los datos	11
<b>Sección 3</b>	
<b>Puntos de partida claros y objetivos de futuro para la IA generativa</b>	<b>12</b>
La primera aplicación práctica de la IA generativa es el contenido	13
Estrategias internas de adopción de la IA generativa	15
De las pruebas piloto a la producción en masa	16
<b>Recomendaciones</b>	
<b>Extraordinaria experiencia digital de la clientela a través de la personalización, la IA generativa y los datos unificados</b>	<b>18</b>
<b>Metodología</b>	<b>19</b>
Encuesta ejecutiva	
Encuesta de consumo	

# Resumen ejecutivo

En los últimos 14 años, el informe Tendencias digitales de Adobe ha puesto al corriente a quienes lo han leído de las percepciones del personal ejecutivo sobre el desempeño de sus organizaciones frente al cambio. Por primera vez, hemos incorporado una extensa encuesta de consumo para descubrir qué es lo que piensa realmente la clientela sobre las innovaciones en las experiencias digitales.

En este informe, definiremos lo que conlleva la personalización en 2024 y por qué los datos unificados sientan las bases para que las organizaciones no solo personalicen con eficacia, sino que también aprovechen todo el potencial de la IA generativa. Por último, analizaremos la verdadera repercusión de la IA generativa en la experiencia de cliente (CX) en la actualidad, y qué pueden hacer las organizaciones para hacer realidad la promesa de la IA.

## Conclusiones clave:

- **Las experiencias de cliente siguen sin satisfacer las expectativas.** La clientela considera que las empresas tienen el potencial de satisfacer mejor sus necesidades, pero muchas experiencias digitales aún no están a la altura de las expectativas. Señalan el hecho de que las empresas poseen información suficiente como para ofrecer mejores productos y servicios, pero no están sacándole todo el partido que podrían.
- **La personalización suele basarse en suposiciones, no en pruebas.** Las organizaciones suelen centrarse en personalizar puntos de contacto individuales en vez de crear lo que quieren sus clientes: interacciones homogéneas y sin interrupciones en los distintos canales y a lo largo de todo el recorrido. Estas suposiciones se basan en información y hábitos obsoletos.
- **Las empresas aún no están atando los cabos de los datos.** Unificar los datos es solo una de las piezas del rompecabezas para ofrecer una CX digital extraordinaria, pero las organizaciones siguen teniendo problemas para hacerlo correctamente. Cuando se implementen correctamente, los datos unificados constituirán la base para que las organizaciones desarrollen experiencias de última generación, incluidas las potenciadas por la IA.
- **La estrategia de IA generativa requiere más atención.** La percepción es que la IA generativa ampliará exponencialmente y con rapidez nuevas eficiencias en la empresa. La realidad es que, aunque se pueden alcanzar resultados positivos, las empresas deben mejorar los datos subyacentes para sacar el máximo partido de la IA.
- **Las organizaciones líderes del mercado han hecho los deberes con los datos, los objetivos y la estrategia.** Pueden acelerar su capacidad para usar la IA generativa porque es más probable que tengan estrategias de datos sofisticadas. Las pioneras, aquellas que ya han implantado soluciones de IA generativa, tienen seis veces más probabilidades de generar una CX digital extraordinaria que las que no la han implantado.
- **Aún no se ha desarrollado todo el potencial de la IA, pero es un objetivo factible.** A medida que las empresas integran la IA generativa en sus flujos de trabajo empresariales, se va viendo con cada vez mayor claridad su potencial para calar hondo en las empresas. Sin embargo, el hecho de que aún sean tantas las que aún no han establecido objetivos empresariales o indicadores clave del rendimiento (KPI, por sus siglas en inglés) demuestra una falta de determinación y significa que aún queda mucho para alcanzar el potencial de la IA generativa.

## Sección 1

# Personalización y expectativas del recorrido de cliente

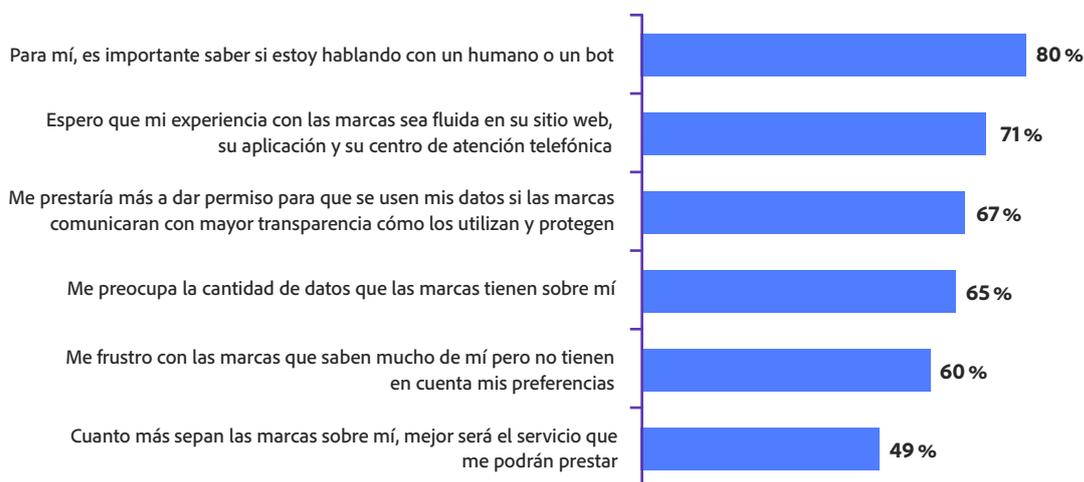
## ¿Por qué seguimos hablando de la personalización?

La personalización sigue siendo una de las máximas prioridades para las empresas, y las organizaciones siguen teniendo problemas para llevarla a cabo correctamente. Según la encuesta de consumo de este año, solo el 26 % de las personas encuestadas describieron como “excelente” su experiencia digital con una marca con la que ya tenían una relación.

Alrededor de la mitad de las personas encuestadas están de acuerdo en que cuanto más sepan las marcas de ellas, mejor será el servicio que les podrán prestar. Al mismo tiempo, casi dos tercios expresan su frustración con las marcas que, aún sabiendo mucho de ellas, no tienen en cuenta sus preferencias (figura 1).

Las organizaciones siguen pidiendo cada vez más datos, pero la clientela se muestra reticente a darlos, en parte debido a la escasa personalización que han recibido tras haber compartido sus datos en el pasado, a lo que se le suman preocupaciones generales sobre la privacidad. Todo esto apunta a que la gente preferiría que las principales interacciones con las marcas se produjeran directamente en el sitio web, el correo electrónico, la aplicación y las redes sociales antes de ampliar la interacción, por ejemplo, mediante un chat automatizado o probadores virtuales.

**Figura 1: ¿Hasta qué punto estás de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones? (Consumidores)**



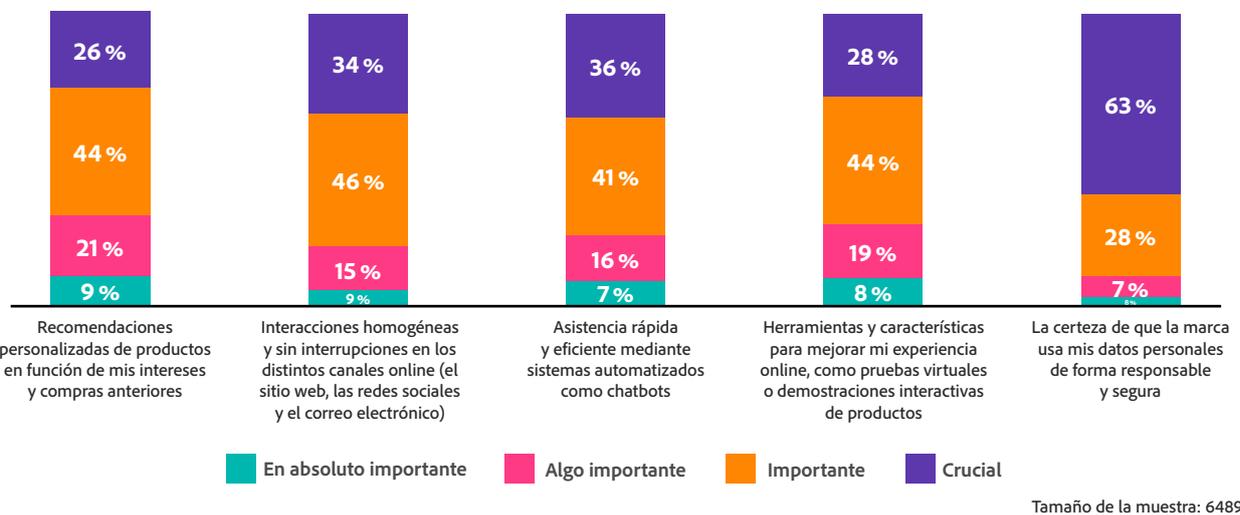
Tamaño de la muestra: 6793

## Qué conlleva la personalización en 2024

En 2024, para que cada cliente pueda disfrutar de experiencias digitales de primer orden, es necesario ofrecer un recorrido personalizado e integral a través de todos los canales, sin interrupciones y de forma homogénea. No se trata de una serie de puntos de contacto personalizados; cuatro quintas partes (80 %) de la población encuestada considera que es "importante" o "crucial" recibir experiencias homogéneas a través de los distintos canales online para satisfacer sus expectativas de CX, y el 70 % valora de forma parecida el recibir "recomendaciones personalizadas de productos" (figura 2).

Sin embargo, por encima de todo, quieren que sus datos se utilicen de manera responsable, ya que el 91 % insiste en que esto es entre "importante" (28 %) y "crucial" (63 %). La tendencia entre las personas encuestadas a calificarlo como algo crucial para satisfacer sus expectativas de CX fue considerablemente mayor que con cualquier otra opción.

**Figura 2: Al interactuar con las marcas en general, ¿qué importancia tiene cada una de las siguientes cualidades para satisfacer las expectativas de experiencia de tus clientes? (Consumidores)**



Cuando se les preguntó qué era lo que más valoraban a la hora de interactuar con las marcas, los resultados revelaron que la mayoría prefería las comunicaciones en la manera que más les encaja. Casi dos terceras partes (60 %) declararon que preferirían recibir un correo electrónico con las mejores ofertas a un mensaje de texto personalizado (40 %). Del mismo modo, indicaron que preferían recibir las recomendaciones a través del sitio web y la aplicación (62 %) en lugar de correos electrónicos y mensajes de texto personalizados (38 %). Las comparaciones cruzadas entre la aplicación y el sitio web, el chat y los formularios y otras preferencias se distribuyeron de forma prácticamente idéntica, lo que apunta a que no hay una sola vía adecuada para la mayoría de la clientela (figura 3).

“ Nuestra clientela espera en todo momento y en cada interacción una personalización en tiempo real. Debemos llevarla a cabo correctamente, de forma que no quede raro ni parezca que tratas de venderle a tu cliente algo que no necesita. Si lo haces bien, te percibirán como un partner que se preocupa de verdad por sus clientes y quiere lo mejor para estas personas”.

**Parthiv Sheth**  
Vicepresidente de Marketing de AT&T

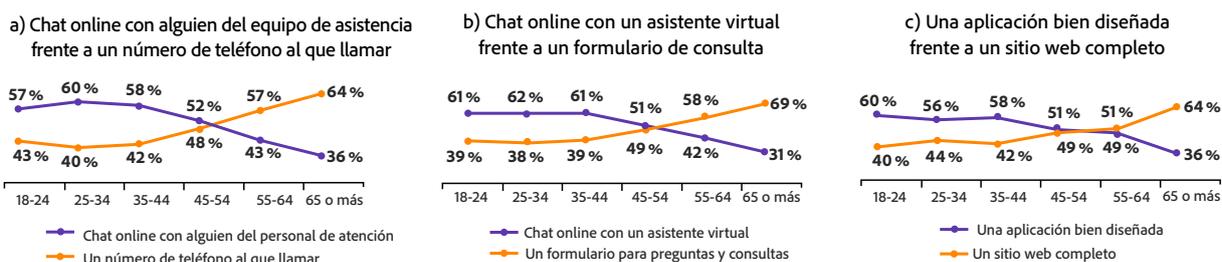
**Figura 3: A la hora de elegir entre diversas marcas para entablar una relación comercial, ¿cuál de las siguientes opciones es más importante para ti? (Consumidores)**



Tamaño de la muestra: 6793

Al analizar los datos en mayor profundidad, detectamos preferencias por grupos de edad de consumo, lo cual desvela diferencias generacionales interesantes. Por ejemplo, la mayoría de las personas de menos de 45 años prefieren el chat online a llamar por teléfono o cumplimentar un formulario, mientras que la mayoría de quienes tienen más de 65 años prefieren los sitios web a las aplicaciones (figura 4). Las marcas deben darse cuenta de que, a medida que algunos segmentos “envejecen”, las preferencias de la población más joven en la actualidad se acabarán convirtiendo en la expectativa dominante.

**Figura 4: A la hora de elegir entre diversas marcas para entablar una relación comercial, ¿cuál de las siguientes opciones es más importante para ti? (Consumidores)**



Tamaño de la muestra: 6793

La segmentación de consumidores solo puede acercar a las empresas a satisfacer las expectativas si viene respaldada por información pormenorizada. Por ejemplo, las personas encuestadas valoraron entre sus tres máximas prioridades en lo que respecta a la personalización el recibir mensajes personalizados, oportunos y pertinentes (figura 5). Al mismo tiempo, solo el 20% de la población valoró positivamente que se dirigieran a ella por su nombre. Para la gente es más importante que se identifiquen su información y sus preferencias al contactar con los servicios de asistencia o de atención a clientes (23%), y también que se la reconozca al iniciar sesión en distintos dispositivos (25%).

**Figura 5: Personalización que la gente valora más de las marcas (las 3 máximas prioridades). (Consumidores)**

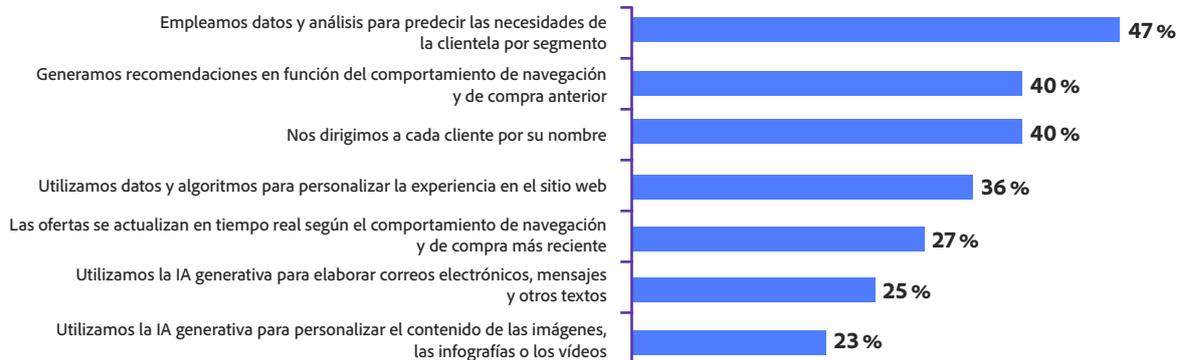


Tamaño de la muestra: 6556

Hay pruebas de que las marcas deben prestar más atención a lo que les dice la gente. Aunque el 40 % de la población de profesionales coincide con la población general en priorizar las recomendaciones, también priorizan dirigirse a sus clientes por su nombre (40 %, figura 6). Y, como ya hemos visto, para la población general esta es una prioridad considerablemente inferior (20 %, figura 5).

Un aspecto positivo es que las personas profesionales encuestadas utilizan habitualmente datos y análisis para predecir las necesidades de sus consumidores por segmento (47%), lo que indica que son capaces de adoptar estrategias distintas para las preferencias de comunicación. Al interpretar los comportamientos de compra y los hábitos de navegación, pueden centrarse en las verdaderas necesidades y preferencias de su público con el objetivo de mejorar el recorrido de sus clientes, en lugar de ir detrás de cada punto de datos.

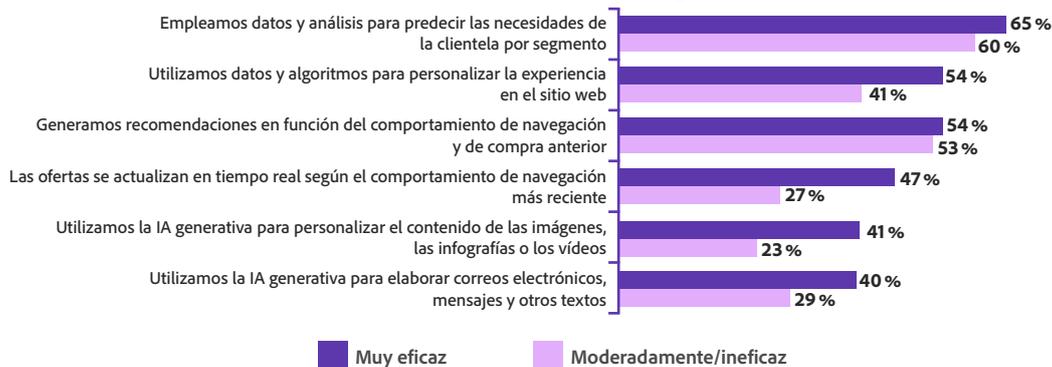
**Figura 6: Las formas en que las personas profesionales afirman que personalizan sistemáticamente el contenido digital para sus clientes**



Tamaño de la muestra: 3197

De hecho, en nuestro estudio se demuestra el vínculo entre las prácticas sólidas con datos y las iniciativas de personalización sistemáticas. Como se ilustra en la figura 7, las personas profesionales que califican su sistema de datos de clientes (CDS, por sus siglas en inglés) como “muy eficaz” tienen más probabilidades de personalizar de forma sistemática en todos los canales (con recomendaciones en tiempo real mediante contenido creado con IA generativa) que quienes definen su CDS como “moderadamente/ineficaz”.

**Figura 7: Aspectos del contenido digital que las personas profesionales afirman personalizar sistemáticamente en comparación con la eficacia de los sistemas de datos de clientes de su organización**



Henkel AG & Co., una multinacional alemana de productos químicos y bienes de consumo, ha mejorado sus operaciones con la nueva plataforma digital “RAQN”, con la tecnología de Adobe Experience Platform. Esta tecnología está transformando la forma en que la empresa gestiona sus más de 30 marcas, lo que posibilita experiencias personalizadas en todos los canales. Con herramientas en la nube para el contenido, los datos de clientes y los activos, Henkel ha optimizado 300 dominios web, lo que ha facilitado la personalización de las interacciones B2B, B2C y B2B2C. [Más información >](#)

## Sección 2

# Los datos unificados y la información son fundamentales para la personalización

## Conecta tus datos para generar recorridos personalizados sin interrupciones

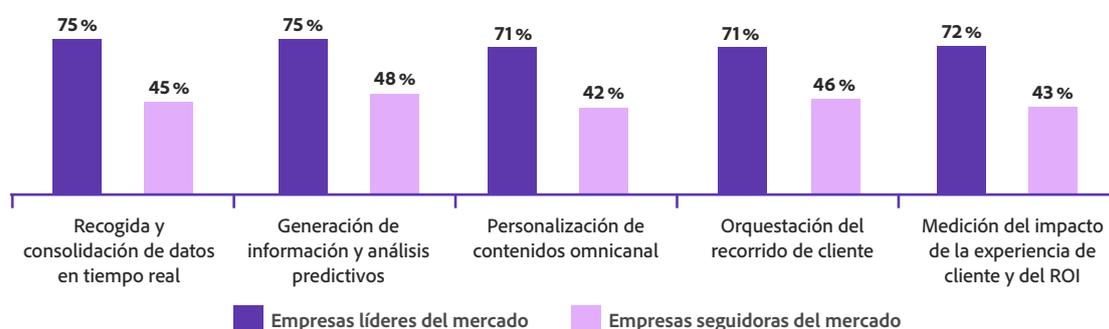
La sofisticación de los datos es vital para una personalización eficaz. Sin las funciones de datos para generar recomendaciones de productos inteligentes o dirigir a cada cliente al recorrido de atención más eficaz, los puntos de contacto digitales no pueden cumplir lo que prometen.

Por ejemplo, tomemos la experiencia con chatbots. Los chatbots dependen de datos inteligentes y se utilizan sobre todo para atender o ayudar a cada cliente a dirigir por su cuenta su recorrido de compra. Sin embargo, lo más probable es que decepcionen. Alrededor de la mitad de las personas encuestadas (el 49 %) califican sus experiencias con chatbots como “muy deficientes”, “deficientes” o “adecuadas” sin más.

Cuando se les preguntó qué mejoras podría hacer una marca para que la calidad de la experiencia fuera mayor, la gente habló de mejorar las transferencias al servicio de atención a clientes (el 52 %) o facilitar la asistencia técnica de autoservicio (el 44 %) como las dos más importantes. Para lograrlo, es vital que los datos circulen con fluidez entre departamentos y sistemas.

La capacidad relacionada con los datos de una organización también se correlaciona con el rendimiento en el mercado. La figura 8 muestra que las empresas líderes del mercado (aquellas que superaron a sus homólogas del sector en 2023) presentan una mayor propensión a calificar sus capacidades relacionadas con los datos como “las mejores de su categoría” o “superiores a la media” en las cinco mediciones de funcionalidad que las empresas seguidoras del mercado (aquellas que simplemente mantuvieron el ritmo o presentaron un rendimiento inferior al de su sector en 2023).

**Figura 8: El personal ejecutivo sénior califica sus capacidades relacionadas con los datos como “las mejores de su categoría” o “superiores a la media”. Empresas líderes del mercado y seguidoras del mercado**



Muchas organizaciones reconocen que sus estrategias de datos sin duda están “en desarrollo”. Las personas profesionales se hacen eco de esto, pues calificaron sus sistemas de datos de clientes entre “dentro de la media” hasta “ineficaz” para proporcionar datos homogéneos en todos los puntos de contacto (el 52 %) y posibilitar una visión holística de sus clientes (el 57 %).

THE **Coca-Cola** COMPANY

CASO PRÁCTICO

Conocer a la clientela supone todo un desafío para las empresas de bienes de consumo envasados, ya que rara vez venden sus productos directamente a la clientela. Por consiguiente, tienen que aprovechar al máximo los datos que puedan adquirir. Para conseguir este propósito, Coca-Cola aúna sus CDP regionales para crear una visión única que proporcione información en tiempo real sobre sus clientes de todo el mundo. Tan solo en la primera fase de implementación de Adobe Real-Time Customer Data Platform y Adobe Journey Optimiser, Coca-Cola reunió a 98 millones de perfiles de clientes de más de 100 países, y tiene planes para miles de millones de perfiles en el futuro, lo que permite a la empresa dirigirse a sus consumidores por preferencia de bebidas, estilo de vida y ubicación, entre otros factores. [Más información >](#)

Más de la mitad del personal ejecutivo sénior (el 55 %) identificó la “gestión de datos de clientes” como la principal área tecnológica en cuya inversión prioriza para 2024. Estas herramientas que han priorizado unifican los datos en una sola fuente de información fiable y accesible (con arreglo a los permisos adecuados) para una serie de propósitos, incluidos la seguridad de los datos y el cumplimiento normativo, la atención a clientes, el marketing y el desarrollo de productos.

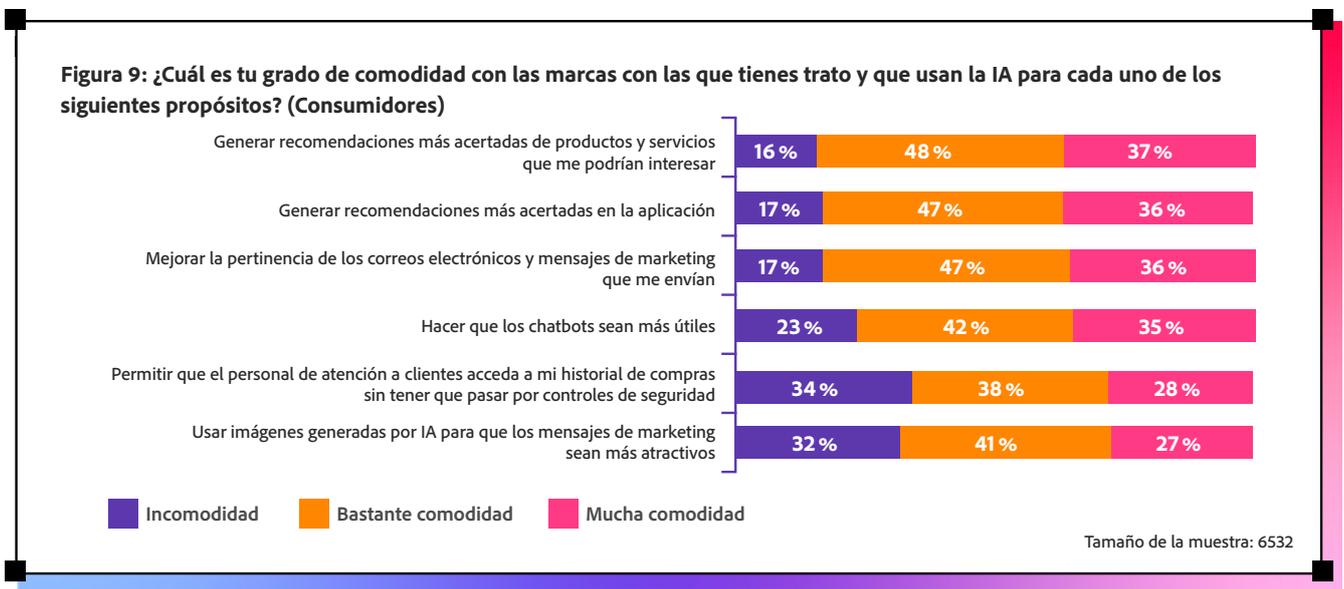
El conjunto de analistas recomienda cada vez más que el formato más popular para unificar los datos sea una plataforma de datos de clientes, o CDP\*, por sus siglas en inglés.

Estas plataformas de datos unifican, segmentan y activan los datos para todos los sistemas y las personas involucradas necesarios, lo que le da a la organización una única fuente de información fiable para los datos de sus clientes a fin de contribuir a la creación de recorridos personalizados y sin interrupciones.

## Del cumplimiento normativo a la ventaja competitiva

La confianza en el cumplimiento normativo de los datos sustenta la voluntad de las organizaciones para explorar nuevas soluciones tecnológicas y estrategias digitales para seguir innovando. Inevitablemente, la tecnología alentará este planteamiento exploratorio, y los datos alimentarán dicha tecnología. Para sacar el máximo partido de esta combinación de datos y tecnología, las organizaciones deben tener la certeza de estar protegiéndose tanto a sí mismas mientras protegen los datos de sus clientes.

Puede que parezca sorprendente, pero a pesar de sus inquietudes con respecto a la privacidad de los datos, gran parte de las personas encuestadas se siente cómoda con las marcas que usan IA, sobre todo si ayuda a las marcas a dar recomendaciones más acertadas y mejorar las comunicaciones (figura 9).



Sin embargo, aún hay una serie de cuestiones que preocupan al conjunto de consumidores. A alrededor de un tercio le incomoda permitir que el personal de atención a clientes acceda a sus datos (el 34%), lo que podría afectar a las iniciativas de las organizaciones para mejorar el autoservicio automatizado, una prioridad notable para las marcas y sus clientes.

En el futuro, las marcas tendrán que adoptar con diligencia una mayor transparencia en torno a las políticas de datos, lo que conlleva ofrecer opciones de consentimiento claras y explicar cómo y dónde se utilizan los datos, sobre todo en lo tocante a la IA.

No obstante, las organizaciones consideran que es más fácil decirlo que hacerlo. Más de la mitad (el 57%) de las personas profesionales encuestadas afirman que garantizar la calidad y la confianza de sus clientes en el contenido generado por IA será uno de los mayores desafíos en 2024, mientras que el 38% de las organizaciones con soluciones de IA generativa también coinciden en que "generar confianza mediante la incorporación de datos y prácticas de IA responsables" tendrá una gran repercusión sobre sus empresas.

# Las empresas líderes del mercado ejemplifican prácticas responsables con los datos

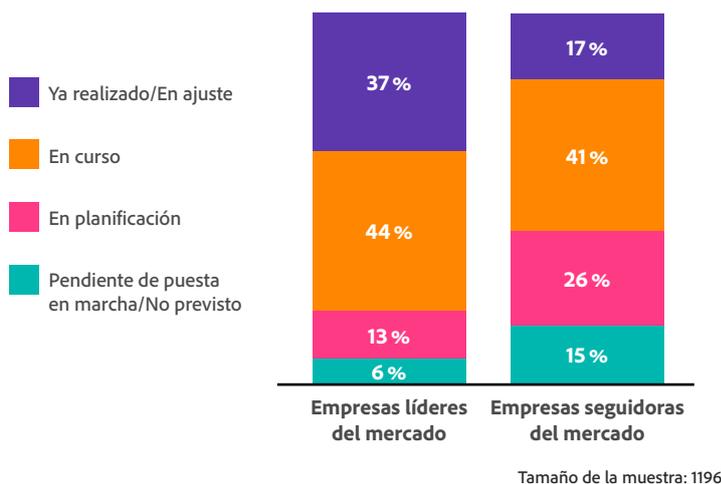
A la hora de usar los datos de sus clientes para impulsar nuevas tecnologías como la IA generativa, las empresas líderes del mercado están adelantándose a las empresas seguidoras en lo referente a tener

sistemas de datos de clientes eficaces para garantizar la privacidad de los datos, desarrollar contenidos de manera responsable y cumplir con los estándares de seguridad y los requisitos de la marca.

De hecho, las empresas líderes tienen el doble de probabilidades de estar de acuerdo en que ya han hecho avances para garantizar la privacidad de los datos y los estándares de seguridad (el 37% frente al 17%). Por el contrario, el 41% de las empresas seguidoras dicen que “no han comenzado/no tienen previsto comenzar” o están solo en la “etapa de planificación”, en comparación con solo el 19% de las líderes (figura 10).

**Figura 10: Valoración por parte del personal de la ejecutiva sénior de sus avances para “garantizar los estándares de privacidad y seguridad de los datos en lo que respecta a la IA”.**

**Empresas líderes y seguidoras del mercado**

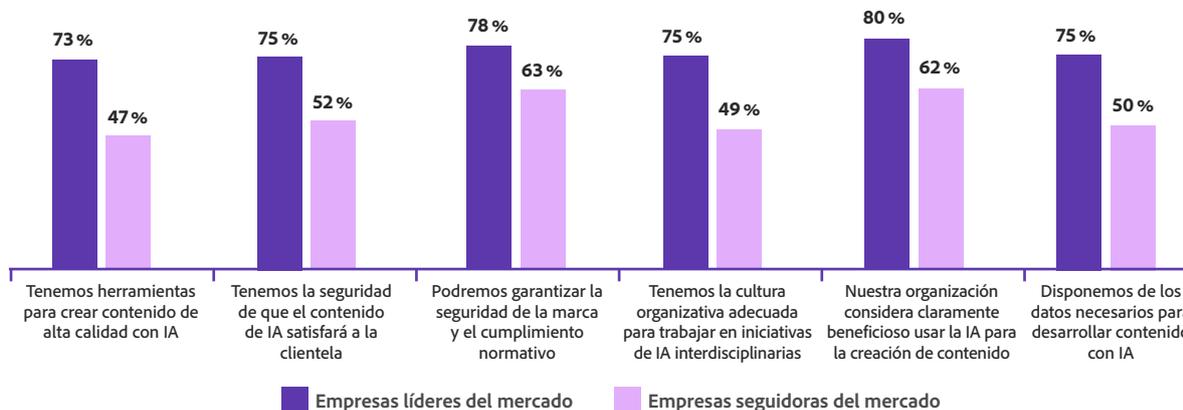


Tamaño de la muestra: 1196

Cuando se utiliza la IA generativa para la creación y distribución de contenidos, las empresas líderes del mercado están por delante de las seguidoras para garantizar la seguridad de la marca y el cumplimiento de las leyes (el 78% frente al 63%). Existe una brecha aún mayor entre ambas en lo referente a tener los datos necesarios para desarrollar contenidos de IA de forma responsable (el 75% frente al 50%) (figura 11).

Al poner orden en sus datos, las empresas líderes del mercado están sentando las bases críticas para aprovechar las capacidades de la IA generativa para la creación de contenidos y la atención a sus clientes, entre otras cuestiones, de una forma segura y responsable.

**Figura 11: Grado de acuerdo de las personas profesionales encuestadas con las afirmaciones relacionadas con sus planes de usar IA generativa para la creación y distribución de contenidos. Empresas líderes y seguidoras del mercado**



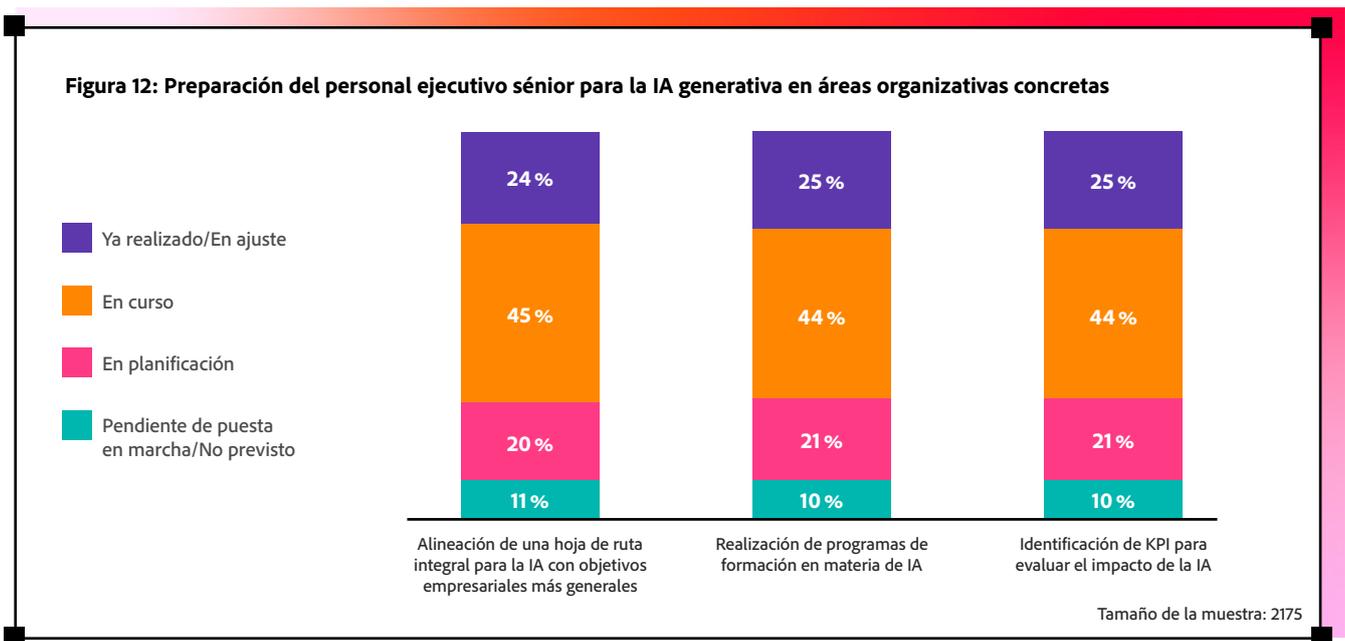
Tamaño de la muestra: 1589

Qualcomm, una empresa multinacional con experiencia en las telecomunicaciones y los semiconductores, ha desarrollado una estrategia integrada para atraer a sus clientes comerciales. Conectaron los datos de sus clientes en todos los canales y experiencias para que los equipos de marketing puedan personalizar en cada punto del recorrido para satisfacer las necesidades de B2B complejas. Si un recorrido comienza en un sitio web y termina en una feria comercial, o si la clientela viene de los sectores del automóvil o la movilidad, Qualcomm puede utilizar la IA y las funciones avanzadas de intercambio de datos para adaptar la personalización en tiempo real a cada cliente potencial. [Más información >](#)

### Sección 3

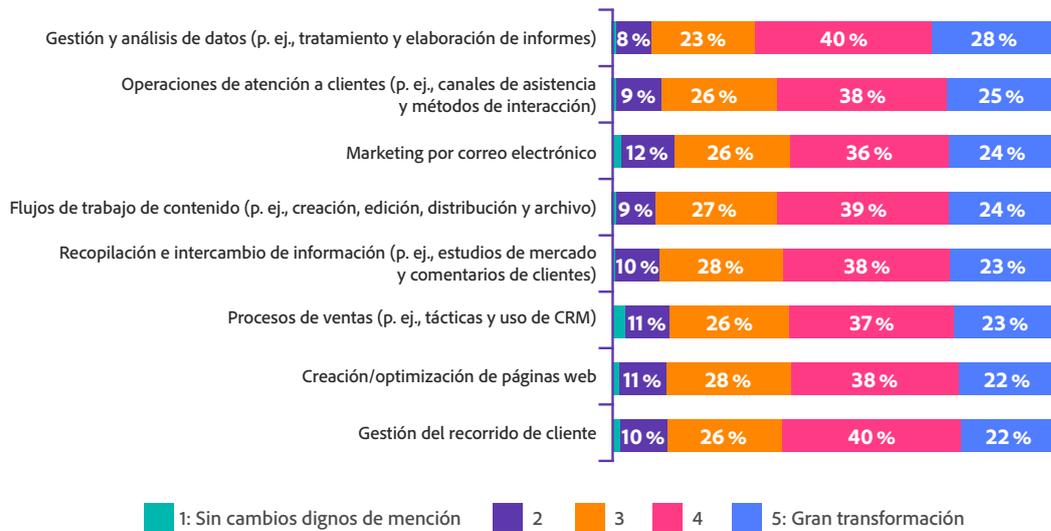
## Puntos de partida claros y objetivos de futuro para la IA generativa

La IA generativa presenta muchas maneras de mejorar la CX e impulsar la transformación empresarial. Sin embargo, nuestra encuesta muestra que la mayoría de las organizaciones aún no han vinculado la IA generativa a objetivos de transformación o de CX más generales. Solo aproximadamente una cuarta parte lo han hecho, pero resulta alentador que el 45 % está trabajando en ello (figura 12).



Alrededor de dos terceras partes del personal ejecutivo sénior confían con optimismo en que la IA generativa ofrecerá una transformación empresarial considerable o importante en todos los ámbitos, desde el análisis de los datos y el servicio de atención a clientes hasta la optimización de páginas web, el marketing por correo electrónico y los flujos de trabajo de contenido (figura 13). Sin embargo, dado que menos de una cuarta parte tiene una hoja de ruta y solo una cuarta parte ha identificado KPI (figura 12), existe el riesgo de que sus implementaciones de IA generativa no estén a la altura de las expectativas sin una supervisión más estratégica.

**Figura 13: Evaluación por parte del personal ejecutivo sénior del grado en el que la IA generativa transformará las operaciones actuales de sus organizaciones**



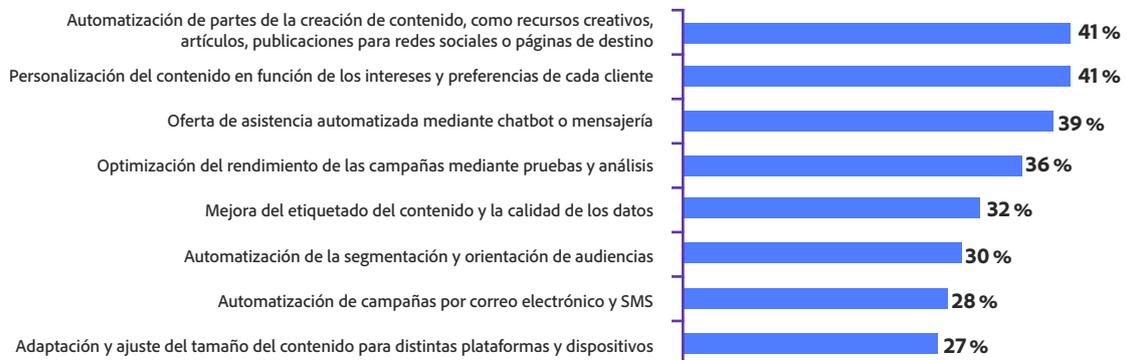
Tamaño de la muestra: 2084

## La primera aplicación práctica de la IA generativa es el contenido

Ha llegado la hora de aunar las aspiraciones del personal ejecutivo con los argumentos comerciales pragmáticos y las necesidades de la clientela.

A las personas profesionales que ya habían adoptado capacidades de IA generativa o estaban en proceso de implementarlas se les pidió que identificaran las áreas en las que sus organizaciones las utilizarán para el marketing digital y la gestión de experiencias. La respuesta principal es el contenido. Las principales aplicaciones prácticas son la automatización de la creación y personalización de contenidos (figura 14).

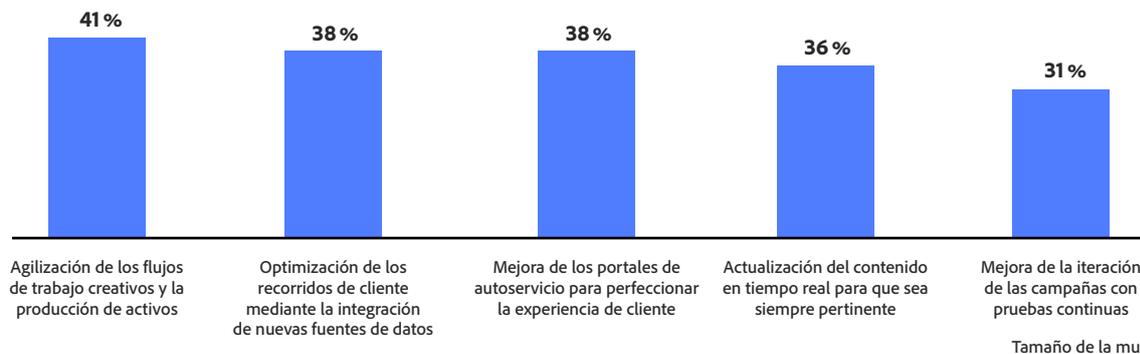
**Figura 14: Principales áreas en las que las personas profesionales que han adoptado o están implementando funciones de IA generativa tienen previsto usarlas para el marketing digital y la gestión de experiencias.**



Tamaño de la muestra: 1051

Para acelerar sus iniciativas de experiencia de cliente, las personas profesionales encuestadas están dando prioridad a usar la IA generativa de forma eficaz para organizar, optimizar y mejorar la eficiencia de la producción creativa (el 41%, figura 15). No obstante, el 38% también reconoce su potencial para ayudar a sus clientes a servirse por su cuenta (una importante petición de la clientela en nuestra encuesta) y comprender mejor el recorrido de sus clientes.

**Figura 15: Intenciones de las personas profesionales para implementar la IA generativa en 2024 con el fin de acelerar y mejorar las iniciativas de marketing y experiencia de cliente**



Por otro lado, la clientela indicó que, aparte de la seguridad de los datos, lo que más necesitan es un servicio de atención impecable y una asistencia eficiente a través de chatbots (figura 2). Por ejemplo, el 77% declaró que una “asistencia rápida y eficiente mediante sistemas automatizados como chatbots” es algo importante o crucial, y el 51% prefiere hablar con alguien del personal de atención por medio de un chat online que por teléfono (figura 3).

“No es tan sencillo como conectarse a Internet y poner delante de la clientela cualquier cosa que allí se encuentre. Hay que hacerlo con cabeza. Ahora bien, estoy absolutamente convencido de que la IA generativa puede ayudarnos en el comercio electrónico, el marketing y el desarrollo de software. Hay muchas oportunidades, pero se trata de un maratón, no un sprint”.

**Jordan Broggi**  
Vicepresidente sénior y presidente del departamento de Online en Home Depot

De ello se desprende que las organizaciones deben concentrar sus esfuerzos en mejorar la experiencia con los chatbots. Sin embargo, antes se debe llevar a cabo el trabajo básico (unificar los datos de sus clientes) para que las herramientas automatizadas como los chatbots personalicen las interacciones correctamente.

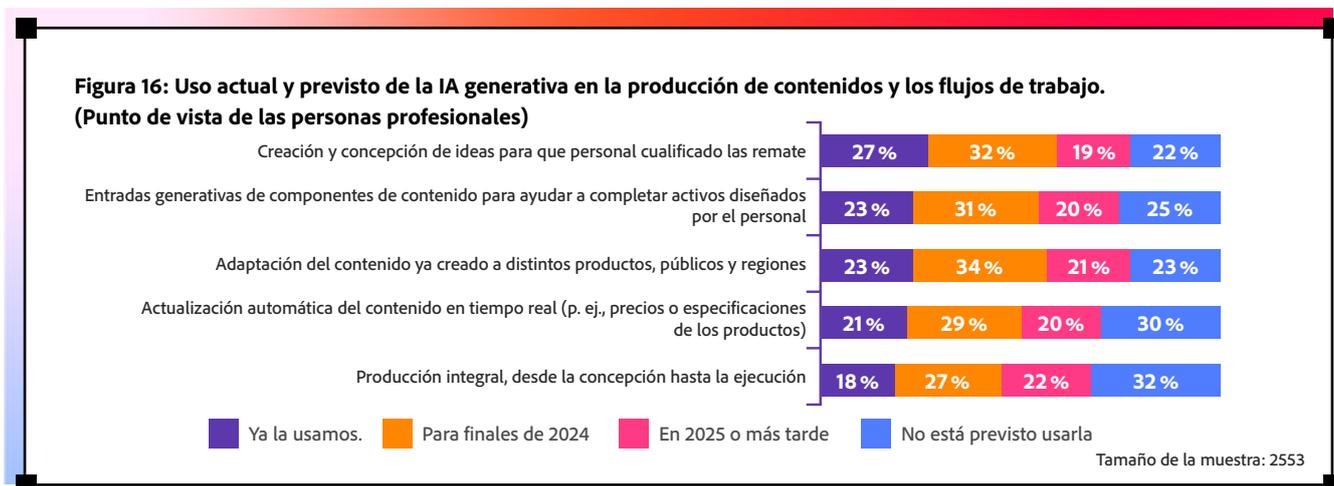
En definitiva, las organizaciones deben definir sus objetivos en lo referente a la IA generativa para solventar tanto los objetivos internos de la empresa como los problemas a los que se

enfrentan sus clientes. Aunque lograr plenamente esos objetivos puede requerir mucho tiempo y recursos, se pueden obtener con mayor rapidez resultados positivos que, a su vez, pueden encaminar a la empresa a aumentar la eficiencia y sentar las bases para una inversión más profunda en el futuro.

Los resultados revelan que gran parte de las personas profesionales encuestadas consideran que la optimización de los flujos de trabajo con contenidos (41%, figura 15) y la personalización del contenido (41%, figura 14) son puntos de partida pragmáticos. Esta estrategia genera beneficios financieros tangibles para las empresas en relativamente poco tiempo y minimiza las perturbaciones en la infraestructura que ya tienen.

Cuando le preguntamos al personal ejecutivo por los métodos principales que sigue para mejorar la eficiencia del flujo de trabajo y reducir los costes en 2024, el 52 % identificó que “automatizar las tareas manuales mediante IA de contenido y chatbots” era su principal elección.

Automatizar las tareas manuales puede ahorrar una cantidad sustancial de dinero cuando se introduce información estandarizada en una herramienta de IA generativa. Entre los ejemplos se incluyen adaptar el contenido existente para diversas audiencias, productos y regiones, o generar ideas o conceptos para que el personal cualificado pueda finalizar los activos creativos (figura 16).

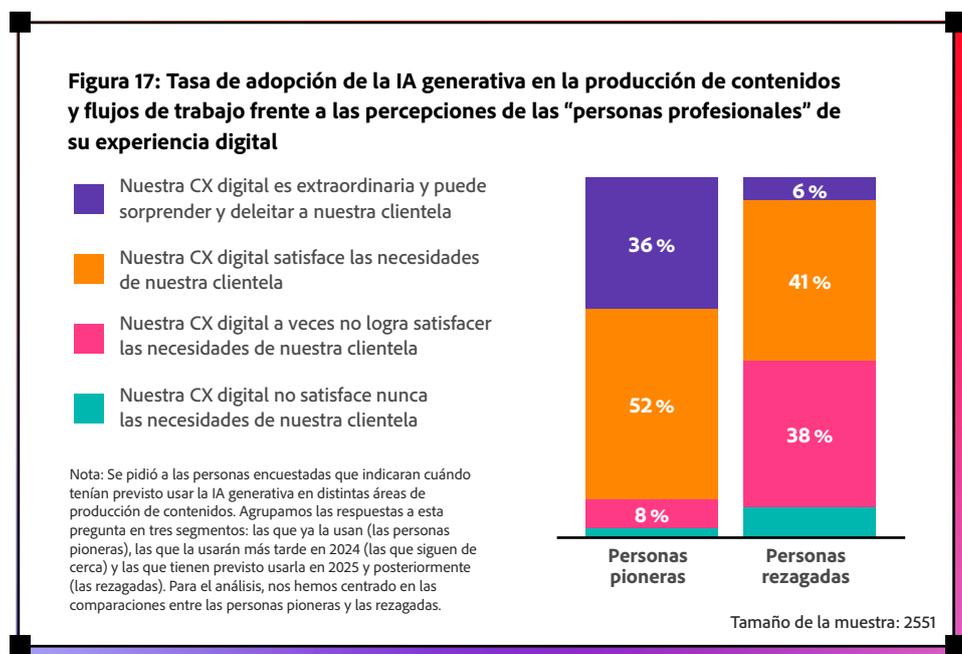


La figura 16 también muestra que las organizaciones que buscan una ventaja competitiva tienen una oportunidad de coger la delantera. Curiosamente, el 50 % de las personas profesionales encuestadas admite que, en la actualidad, no tienen planes de implementar la actualización automática de contenidos (como, por ejemplo, la información sobre los precios) hasta 2025, si es que lo llegan a hacer. Sin embargo, usar la IA generativa para llevar a cabo esta tarea es una de las aplicaciones prácticas más fiables y sencillas.

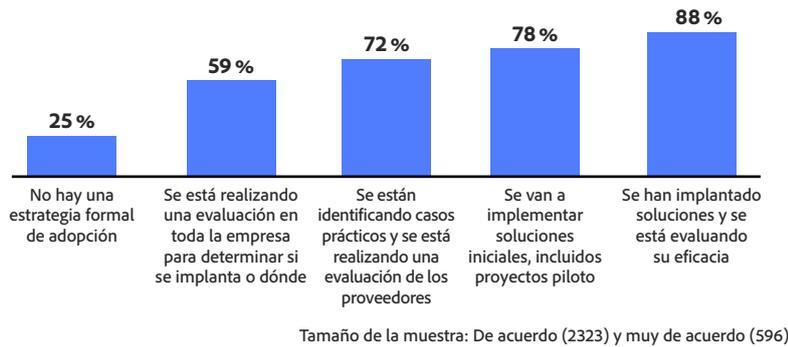
## Estrategias internas de adopción de la IA generativa

Hemos clasificado a las personas profesionales en dos grupos principales según sus respuestas: a las que ya están usando IA generativa las hemos llamado “pioneras” (figura 17) y, a las que indicaron que tenían previsto implementarla para “2025” o expresaron que “actualmente, no hay ningún plan”, las hemos calificado como “rezagadas”.

Las pioneras tienen una probabilidad seis veces mayor que las rezagadas de declarar que su experiencia digital es excepcional, lo que demuestra que la adopción de IA generativa está correlacionada con el hecho de que las marcas ofrezcan una CX superior.



**Figura 18: Grado de acuerdo de las organizaciones (de acuerdo o muy de acuerdo) con tener una cultura organizativa para trabajar en iniciativas de IA interdisciplinarias por nivel de adopción de la IA generativa**

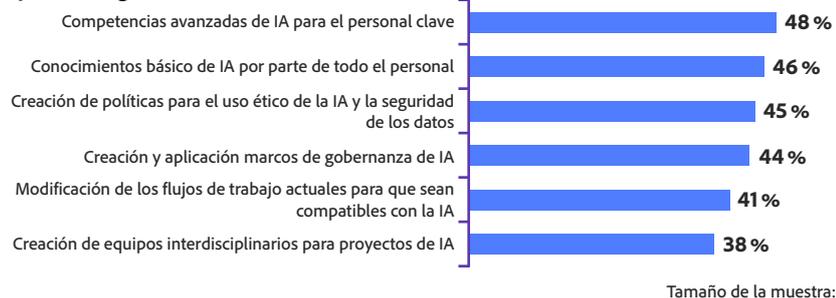


Las empresas exitosas destacan por otra característica que les permite sacar el máximo partido de las ventajas de esta tecnología: su cultura corporativa. Como se ilustra en la figura 18, las organizaciones que ya utilizan soluciones de IA tienen 3,5 veces más probabilidades que las organizaciones que no tienen ninguna estrategia formal de estar de acuerdo con la afirmación de que tienen una cultura adecuada para trabajar en iniciativas de IA interdisciplinarias (el 88 % frente al 25 %).

¿Cómo se materializa todo eso? Las empresas han identificado que su máxima prioridad es dar al personal clave de sus equipos competencias avanzadas de IA (el 48 %, figura 19). Por supuesto, al final, todo el personal de una organización puede interactuar con la IA en mayor o menor medida. Comprensiblemente, la prioridad de garantizar que todo el personal conozca los rudimentos básicos de la IA está casi al mismo nivel (el 46 %).

Podría parecer preocupante que solo el 38 % considerara que crear equipos interdisciplinarios es una prioridad importante. Ya hemos visto que implementar la IA generativa de forma eficaz conlleva la participación de la directiva de la empresa,

**Figura 19: Principales prioridades del personal ejecutivo sénior para prepararse para la IA generativa en 2024**

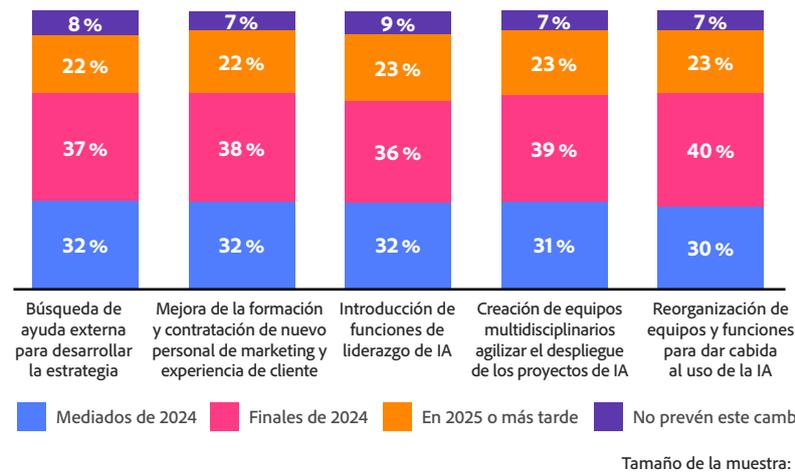


especialistas en marketing, personal operativo de atención, analistas de datos y estrategas, entre otras personas. La implementación de la IA no se puede quedar estancada en unidades aisladas. Ahora que el 24 % del personal ejecutivo sénior ya ha trazado o está perfeccionando su hoja de ruta de IA en torno a objetivos empresariales más generales y el 45 % aún lo está haciendo (figura 12), los equipos interdisciplinarios serán esenciales para hacer realidad lo que promete la IA generativa. Sin embargo, existen señales positivas de que las organizaciones están avanzando en la dirección adecuada.

## De las pruebas piloto a la producción en masa

Sin objetivos claros, equipos integrados o el apoyo de la directiva, no es de extrañar que la mayoría de las organizaciones todavía tienen la IA generativa en fase piloto. Por ejemplo, en la actualidad, menos de la mitad de las personas profesionales encuestadas (el 45 %, figura 16) utilizan o tienen previsto usar la IA generativa en la producción integral de contenidos para finales de 2024, ya que esto requeriría un grado de integración de sistemas y flujos de trabajo para funcionar con fluidez.

**Figura 20: Cronograma en el que el personal ejecutivo sénior prevé cambios en su estructura organizativa para respaldar la adopción de la IA generativa**



Como ya se ha mencionado, no debería preocuparnos que solo el 38 % del personal ejecutivo sénior considere que la creación de equipos interdisciplinarios sea una de las máximas prioridades. En el contexto de la figura 20, resulta que el 70 % del personal ejecutivo sénior está estableciendo equipos interdisciplinarios para la rápida puesta en marcha de proyectos de IA a finales de este año, y el 70 % también está reorganizando sus equipos y funciones. Con estos

dos elementos implantados, estas organizaciones estarán en una posición sólida para pasar de las pruebas piloto a las estrategias a largo plazo impulsadas por la IA generativa.

De hecho, el personal ejecutivo sénior de las organizaciones con soluciones de IA generativa ya existentes (las organizaciones de la corriente dominante) muestran el camino hacia implementaciones más generales que las que apenas han empezado a implantar soluciones preliminares (las que hacen pruebas piloto).

- **Liderazgo.** Desde el punto de vista organizativo, las de la corriente dominante están dando pasos de gigante en comparación con las que hacen pruebas piloto, ya que las primeras tienen 1,5 probabilidades más de introducir funciones de liderazgo de la IA para mediados de 2024 (el 44 % frente al 32 %). Además, están reorganizando las funciones del equipo a un ritmo similar (el 40 % frente al 29 %).
- **Datos.** Es imprescindible que organizaciones y consumidores utilicen los datos de forma responsable. Las organizaciones de la corriente dominante tienen el doble de probabilidades que las que hacen pruebas piloto de afirmar que han logrado implantar estándares de privacidad y seguridad relativos a la IA o los están perfeccionando (el 47 % frente al 25 %).
- **Hoja de ruta.** Las organizaciones de la corriente dominante tienen más del doble de probabilidades que las que hacen pruebas piloto de estar de acuerdo en que han "creado o están perfeccionando" una hoja de ruta integral para la IA (el 42 % frente al 22 %), lo que demuestra que tienen una estrategia estructurada y orientada a objetivos, no fragmentaria.
- **Indicadores clave del rendimiento (KPI).** Las organizaciones de la corriente dominante tienen 1,5 probabilidades más que las que hacen pruebas piloto de aseverar que poseen "la mejor forma de medir la CX de su categoría" (el 34 % frente al 21 %).

Gracias a este trabajo estructural, más adelante, las organizaciones de la corriente dominante que utilicen IA generativa en 2024 estarán en una situación mucho mejor que las que hacen pruebas piloto para impulsar el crecimiento en la adaptación de contenidos (el 45 % frente al 29 %), usar IA generativa para la concepción de ideas (el 49 % frente al 32 %) y actualizar el contenido en tiempo real (el 45 % frente al 28 %).

En general, todavía hay una oportunidad para progresar más con la IA generativa. Más de tres cuartas partes del personal ejecutivo sénior (76 %) todavía están trabajando en alinearla con objetivos comerciales más generales, están planificando dicha alineación o aún no han empezado a hacerlo, y el 75 % están en una posición similar en lo referente a identificar los KPI que mostrarán su repercusión. Ambas acciones serán necesarias para que la IA generativa logre todo su potencial y ofrezca unos rendimientos de la inversión tangibles.

## Recomendaciones

# Extraordinaria experiencia digital de la clientela a través de la personalización, la IA generativa y los datos unificados

Con el fin de satisfacer las necesidades de la clientela de hoy en día a lo largo de su recorrido de compra y aprovechar las oportunidades que ofrece la IA generativa, las organizaciones deben centrarse en las siguientes recomendaciones clave extraídas del estudio Tendencias digitales de este año:

- **Conoce a tus clientes y no des nada por sentado sobre la personalización.** Desarrolla una idea más certera de cómo y dónde quieren tus clientes que se personalice su experiencia y de cómo deben conectarse los puntos de contacto a lo largo de su recorrido. Acto seguido, usa estos conocimientos para “dimensionar correctamente” las experiencias digitales en función de sus preferencias.
- **Unifica los datos y utilízalos para ofrecerles a tus clientes lo que esperan.** Los datos deben unificarse en un sistema robusto y estar listos para respaldar las innovaciones de CX emergentes. Solo entonces podrás obtener información más acertada de las necesidades de tus clientes y personalizar con eficacia en todos los recorridos. La gente quiere que las marcas mejoren los mensajes personalizados y los recordatorios oportunos, que den recomendaciones pertinentes y que las identifiquen en todos los canales.
- **Refuerza la gobernanza de los datos.** La gente quiere tener la certeza de que sus datos se usarán de forma adecuada y segura, sobre todo en las manos de la IA generativa. Además, los equipos internos quieren que se les dé la seguridad de que pueden usar los datos para fundamentar sus estrategias sin quebrantar accidentalmente dicha confianza. Se pueden desarrollar políticas sólidas de cumplimiento normativo de los datos a partir de sistemas de datos robustos para infundir esa confianza y allanar el camino para el progreso.
- **El contenido es un punto de partida sólido.** Optimiza y adapta a escala el contenido para emprender el camino de la IA generativa. A partir de ahí, esfuérate en generar aplicaciones prácticas más complejas. Automatizar las tareas de atención a la clientela como, por ejemplo, las experiencias con chatbot, resulta atractivo para las marcas, pero requieren sistemas de datos sofisticados.
- **Acaba con las unidades interdisciplinarias aisladas.** Integra los sistemas, los equipos interdisciplinarios y los flujos de trabajo que te permitirán integrar la IA generativa como componente fundamental de tus operaciones comerciales.
- **Alinea la IA generativa con los objetivos generales de tu empresa.** La IA generativa no cumplirá lo que promete si adoptas una estrategia fragmentaria. Las organizaciones deben establecer objetivos realistas para la IA generativa que estén alineados con las prioridades y la inversión reales de la empresa para impulsar una transformación eficaz y lograr un crecimiento sostenido.

# Metodología

## Encuesta ejecutiva

La encuesta ejecutiva se envió en enero y febrero de 2024 a Econsultancy, listas de Adobe y grupos externos. Se inició el 1 de enero de 2024 y se cerró el 19 de febrero de 2024, con 8600 personas cualificadas encuestadas.

- El 76 % de todas las personas encuestadas son especialistas en marketing de clientes. El 24 % restante está formado por personal ejecutivo de agencias, consultorías y proveedores de tecnología/servicios de marketing. Este informe presenta puntos de vista de especialistas en marketing de clientes.
- El 37 % de las personas encuestadas del lado clientes pertenecen a la directiva sénior o a un rango superior, y el 63 % restante son profesionales (este grupo está compuesto por personal de la ejecutiva júnior y la directiva). A lo largo del informe, comparamos ambos grupos.
- Con respecto al mercado objetivo, la muestra de clientes se divide entre B2B (el 32 %), B2C (el 23 %) y quienes se dirigen a ambos mercados por igual (el 45 %).
- La muestra de clientes tiene un carácter mundial: Europa es la región que aporta el mayor porcentaje de personas encuestadas (el 42 %), seguida de Norteamérica (el 32 %) y la región de Asia-Pacífico (el 22 %). La encuesta se tradujo a ocho idiomas.
- Todos los sectores empresariales están representados, y la mayoría de las respuestas del lado clientes provienen del sector de la tecnología (el 21 %), la fabricación y la ingeniería (el 14 %), el comercio minorista y el comercio electrónico (el 14 %), los servicios financieros (el 13 %) y los medios de comunicación y de entretenimiento (el 7 %).

### Empresas líderes, competidoras y seguidoras del mercado

Este estudio traza comparaciones entre las organizaciones líderes del mercado y las seguidoras, las cuales se definen a partir de las respuestas del personal profesional y ejecutivo sénior a una pregunta de la encuesta relativa a los resultados de su empresa en 2023 en comparación con la competencia del sector. Centramos en esta información nos permite explorar los aspectos que más diferencian a las empresas con éxito comercial de las que no lo tienen.

- Por "líderes del mercado" se entiende aquellas personas de la ejecutiva sénior y profesionales que estuvieron de acuerdo en que habían superado considerablemente a su sector (el 21 % de todas las personas encuestadas).
- Por "competidoras del mercado" se entiende aquellas personas de la ejecutiva sénior y profesionales que estuvieron de acuerdo en que habían superado ligeramente a su sector (el 35 % de todas las personas encuestadas). Aunque no se les ha mencionado específicamente en este informe, sus respuestas se incluyen en todas las cifras de las personas encuestadas.
- Por "seguidoras del mercado" se entiende aquellas personas de la ejecutiva sénior y profesionales que estuvieron de acuerdo en que habían "mantenido el ritmo" o "rendido ligera o considerablemente por debajo de su sector" (el 44 % de todas las personas encuestadas).

## Sistemas de datos de clientes: moderadamente/ineficaces y muy eficaces

Se pidió a las personas encuestadas que calificaran aspectos de su sistema de datos de clientes en una escala del 1 al 5, donde 5 significa la máxima eficacia. Entre las características valoradas se incluyeron las siguientes:

- Si proporciona datos coherentes en todos los puntos de contacto con la clientela.
- Si permite obtener información con rapidez para la personalización.
- Si ofrece información procesable que aporte una ventaja competitiva.
- Si proporciona una visión holística de cada cliente.
- Si mantiene una estricta privacidad y seguridad de los datos.

Agrupamos las respuestas a esta pregunta en tres segmentos: muy eficaz, eficaz y moderadamente/ineficaz. A efectos de este análisis, solo comparamos los grupos ejecutivos muy eficaces y los moderadamente/ineficaces.

### Adopción de la IA generativa: organizaciones de la corriente dominante y organizaciones que hacen pruebas piloto

Se pidió a las personas encuestadas que indicaran el estado de su organización con respecto a la adopción de la IA generativa. Agrupamos las respuestas a esta pregunta en dos segmentos:

- Organizaciones de la corriente dominante: las que ya han implantado soluciones y están evaluando su eficacia.
- Organizaciones que hacen pruebas piloto: las que están implementando soluciones preliminares, lo que incluye proyectos piloto.

### Uso de la IA generativa para la producción de contenido del flujo de trabajo: personas pioneras y rezagadas

Se pidió a las personas encuestadas que indicaran cuándo tenían previsto usar la IA generativa en distintas áreas de producción de contenidos (figura 17). Agrupamos las respuestas a esta pregunta en tres segmentos: las personas pioneras, las que siguen de cerca y las rezagadas.

## Encuesta de consumo

Entre el 1 de febrero de 2024 y el 13 de febrero de 2024, encuestamos a 6800 personas que interactuaron con marcas online durante los últimos tres meses. Además de una distribución uniforme de sexos, la distribución por país y edad fue la siguiente:

- El 49 % de las personas encuestadas fueron hombres y el 51 % mujeres.
- El 12 % tenía entre 18 y 24 años; el 17 % pertenecía a los grupos de edad de 25 a 34, de 35 a 44 y de 45 a 54 años, respectivamente; el 20 % tenía entre 55 y 64 años; y el 13 % entre 65 y 74 años.
- Las personas encuestadas procedían de 13 países de tres regiones. La mayoría de las personas encuestadas procedían de Estados Unidos, Reino Unido, Francia y Alemania.

**Adobe** × ● **Econsultancy**

© MMXXIV Econsultancy / Adobe

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