



**Tendencias  
digitales de 2024:**  
el sector minorista  
en el punto de mira

# Índice de contenidos

<b>Resumen ejecutivo</b>	<b>3</b>
<b>Sección 1</b>	
<b>¿Cómo ofrecen los negocios minoristas personalización omnicanal a escala?</b>	<b>4</b>
Las recomendaciones y ofertas de productos son las tácticas de personalización más comunes en la actualidad, pero las funciones y el contenido en tiempo real son los siguientes	4
La clientela está de acuerdo con que los negocios minoristas usen IA para personalizar la experiencia de cliente	7
<b>Sección 2</b>	
<b>Las empresas líderes del mercado minorista tienen ventaja gracias a la adopción de la IA generativa</b>	<b>9</b>
La adopción de la IA generativa está correlacionada con el rendimiento del mercado minorista	9
El desarrollo de habilidades es clave para que las empresas minoristas se adapten a la IA generativa	10
La adopción exitosa de la IA generativa por parte de las empresas minoristas se fundamenta en la gobernanza, los flujos de trabajo y los equipos multifuncionales	11
Las empresas minoristas con mayor agilidad están preparadas para resolver problemas más complejos con la IA generativa	12
<b>Recomendaciones</b>	
<b>La IA generativa está a punto de transformar todos los aspectos de las organizaciones minoristas</b>	<b>14</b>
<b>Metodología</b>	<b>15</b>

# Resumen ejecutivo

En *Tendencias digitales*, la 14.º encuesta anual de Adobe en colaboración con Econsultancy, se muestra un sector minorista listo para alcanzar la personalización a escala. No obstante, las empresas minoristas necesitan los datos y las herramientas adecuados para ofrecer experiencias relevantes en contexto en todos los canales e interacciones. A medida que las empresas intentan automatizar y aprovechar los datos y la información de clientes en tiempo real, muchas consideran que la IA y el aprendizaje automático son la clave.

## Conclusiones clave:

- **Menos del 40 % de minoristas cuenta con funciones en tiempo real para personalizar la experiencia de cliente (CX) o recopilar datos a un solo perfil de cliente.** Sin embargo, una gran parte planea empezar a hacerlo en los próximos dos años, lo que significa que aún están creando los elementos base para habilitar la personalización a escala.
- **La adopción de la IA generativa está correlacionada con el liderazgo del mercado y el rendimiento empresarial.** En particular, el 42 % de las empresas líderes del mercado cuenta con soluciones de IA generativa, más del doble en comparación con las empresas que las siguen (19 %).
- **Las empresas minoristas deben tener programas de desarrollo de habilidades, directrices de gobernanza y estándares de privacidad para respaldar la adopción de la IA generativa en toda la empresa.** Además, han de disponer de una planificación de IA que se ajuste a sus objetivos empresariales globales y KPI para medir el impacto.
- **Las empresas minoristas pueden aprender de líderes del sector cuyas mayores agilidades organizativas les permitan establecer estándares más altos, moverse con más rapidez y resolver problemas más complejos.** La madurez de personalización y adopción de IA generativa superiores del liderazgo del mercado ofrecen ejemplos específicos de las prácticas recomendadas para minoristas que quieran mejorar.
- **La IA generativa puede ayudar a ofrecer personalización a escala.** Quienes puedan aprovechar correctamente el potencial de la IA generativa estarán en una buena posición para sobrepasar a la competencia y obtener un gran valor en un mercado cada vez más reñido.

## Sección 1

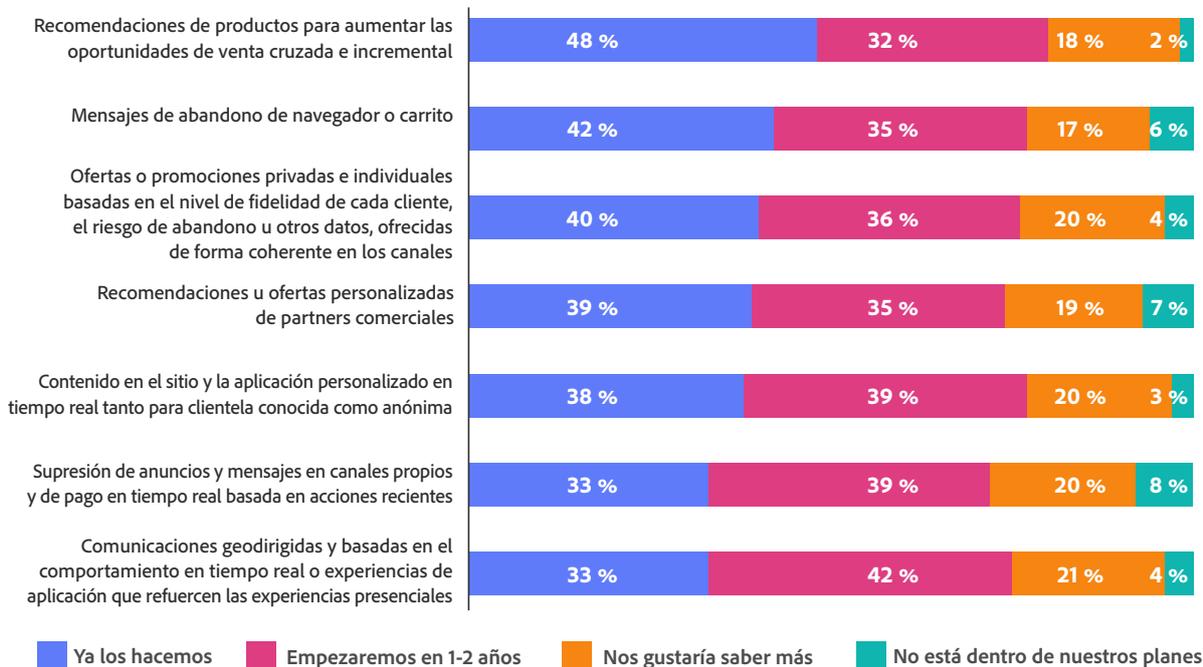
# ¿Cómo ofrecen los negocios minoristas personalización omnicanal a escala?

El listón para las experiencias de compra omnicanal personalizadas está cada vez más alto. Nuestra encuesta sobre la clientela minorista muestra que sigue siendo “importante” o “sumamente importante” recibir recomendaciones de producto personalizadas (71 %) y, aún más, tener interacciones coherentes y fluidas en todos los canales (77 %). Con el fin de ofrecer esas experiencias a escala, los negocios minoristas confían en tecnologías avanzadas.

## Las recomendaciones y ofertas de productos son las tácticas de personalización más comunes en la actualidad, pero las funciones y el contenido en tiempo real son los siguientes

En la figura 1 se muestran las tácticas de personalización más habituales actualmente: las recomendaciones de productos (48 %), mensajes de abandono de navegador o carrito (42 %) y ofertas individuales basadas en los datos de cliente (40 %).

Figura 1: Grado de implementación de diversas tácticas de personalización en organizaciones minoristas



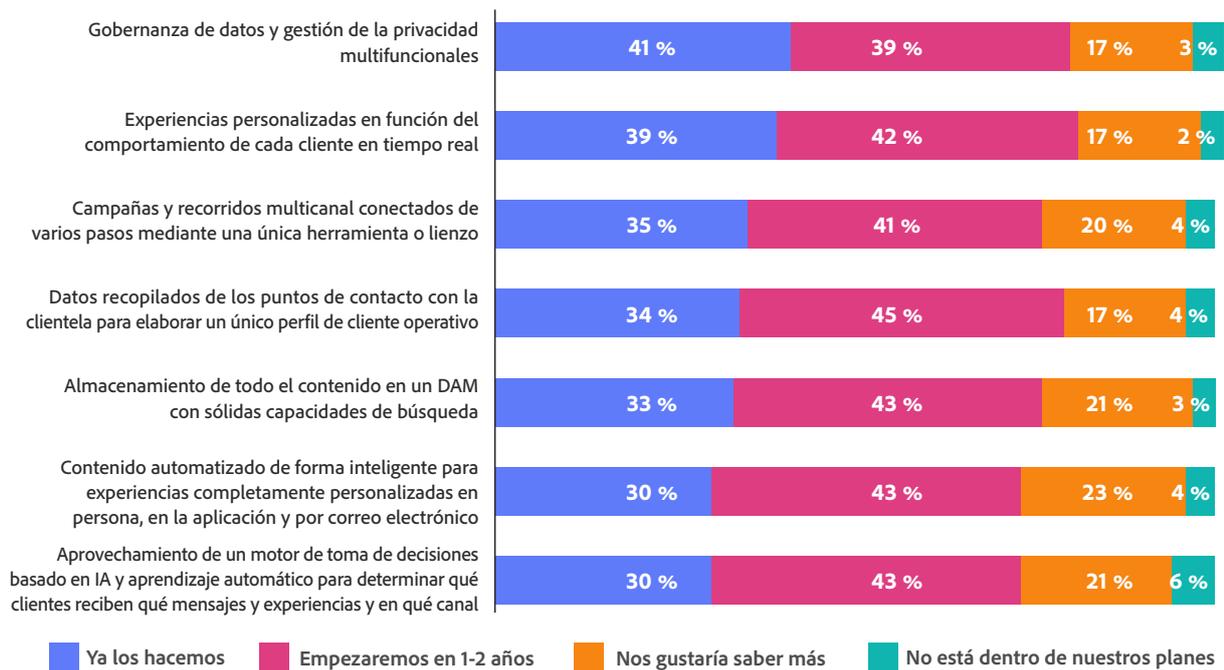
Tamaño de la muestra: 719 altos cargos y profesionales

Las funciones en tiempo real para adaptar mensajes en cada interacción de compra son menos comunes hoy por hoy, pero la mayoría de los negocios minoristas planea implementarlas en los próximos dos años. Por ejemplo, las funciones en tiempo real permiten a las empresas minoristas reconocer a cada cliente de un dispositivo a otro y ofrecerle una experiencia de compra continua, además de adaptar los

mensajes en tiempo real para responder a las interacciones, señales e intenciones de cada cliente. Del mismo modo, las funciones de supresión de anuncios en tiempo real pueden ayudar a que los negocios minoristas logren una mejor rentabilidad y ROI, a la vez que ofrecen una mejor experiencia de compra.

Para personalizar a escala, los negocios minoristas deben contar con tres elementos clave: perfiles de cliente unificados, una content supply chain eficiente y recorridos de cliente omnicanales organizados que les permitan conectar los puntos de contacto digitales y en tienda. En la figura 2, podemos observar estas categorías generales reflejadas en las funciones de las empresas minoristas.

**Figura 2: Funciones con las que cuentan las organizaciones minoristas para respaldar la personalización omnicanal**



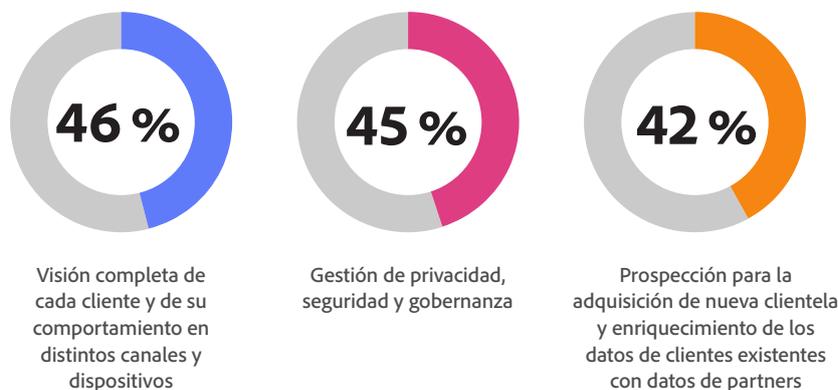
Tamaño de la muestra: 701 altos cargos y profesionales

A medida que las marcas amplían sus funciones de personalización omnicanal, priorizan la gobernanza de datos y la gestión de privacidad (41 %), lo que coincide con el 90 % de clientes para quienes resulta fundamental que sus datos personales se usen de forma responsable y segura. Las funciones más sofisticadas (como la IA y el aprendizaje automático o la automatización inteligente de la combinación de contenido modular en experiencias personalizadas) son menos comunes actualmente, pero están planificadas para los próximos 1-2 años.

Mientras que, en estos últimos años, los negocios minoristas se ha centrado en la recopilación de datos offline y online, la complejidad de dichos datos y canales ha seguido aumentando. Esto significa que aún hay margen de mejora, ya que un 34 % de minoristas recopila datos de clientes en un solo perfil de cliente actualmente y un 45 % planea hacerlo en los próximos 1-2 años.

La herramienta más eficaz para recopilar datos de clientes es una plataforma de datos de clientes (CDP) que unifique dichos datos y los haga accesibles y procesables para la personalización y la activación. En lo que concierne las CDP, las empresas minoristas se centran en tres funciones principales (figura 3).

Figura 3: Funciones más importantes que los negocios minoristas quieren en una plataformas de datos de clientes



Tamaño de la muestra: 712 altos cargos y profesionales

Además, el 42 % considera la CDP como una herramienta para la adquisición de clientes. El uso de una CDP para este caso práctico puede ayudar a que las empresas minoristas descubran audiencias de gran valor, activen campañas multicanal y personalicen las experiencias del sitio web en tiempo real tanto para la clientela nueva como la desconocida cuando llegue a su sitio.



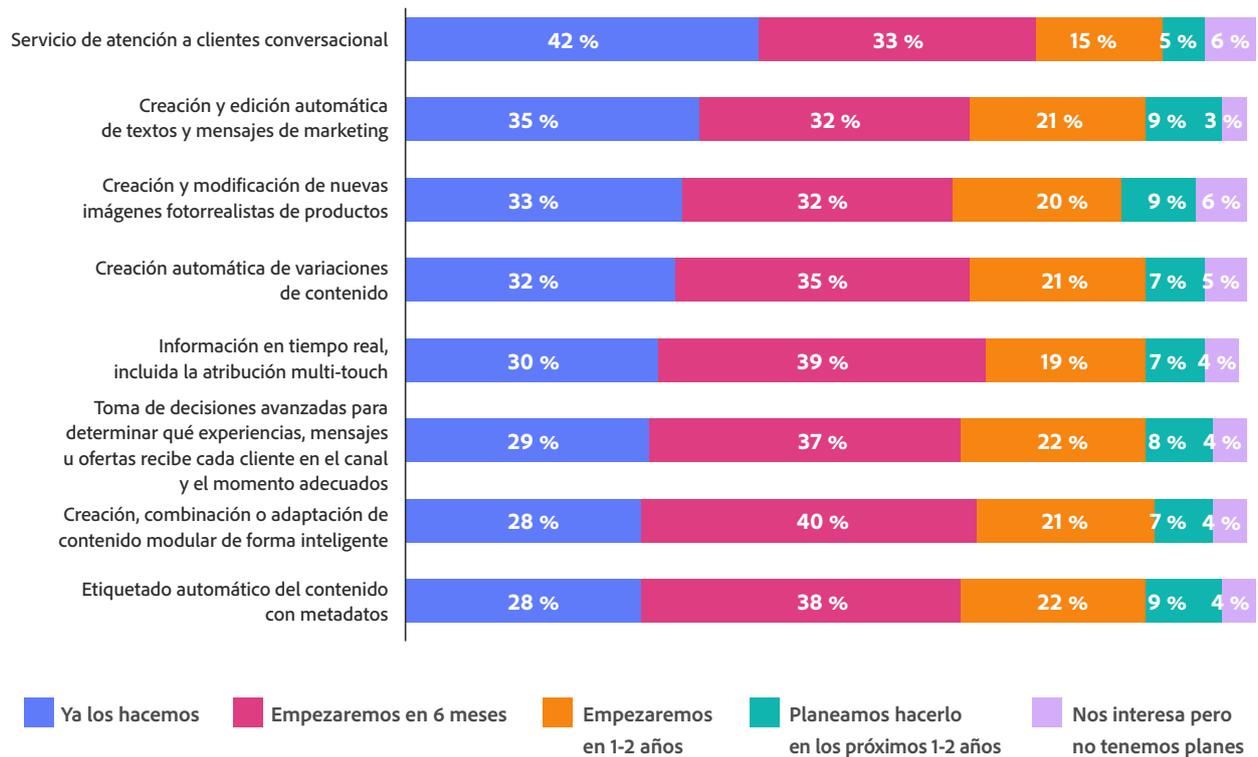
CASO PRÁCTICO

En solo cuatro meses, The Warehouse Group (TWG) de Nueva Zelanda ha implementado Adobe Real-Time Customer Data Platform para lograr una sola visión de cada cliente en sus cinco marcas. En un mes tras el lanzamiento, el equipo de marketing ha podido crear más de 700 segmentos nuevos. Una campaña posterior ha dado como resultado una tasa de apertura de correos electrónicos un 24 % más alta que la media y una tasa de apertura a compra un 40 % más alta en comparación a los correos electrónicos de reserva enviados a segmentos fuera de la CDP. [Más información >](#)

# La clientela está de acuerdo con que los negocios minoristas usen IA para personalizar la experiencia de cliente

Una vez establecida una visión de cliente unificada, las empresas minoristas pueden aprovechar la IA, el aprendizaje automático y la IA generativa para agilizar y ampliar sus programas de personalización (figura 4). Por ejemplo, la IA y el aprendizaje automático pueden mejorar la toma de decisiones avanzada mientras la IA generativa ayuda a escalar la creación de contenido.

**Figura 4: Los planes de las organizaciones minoristas para el uso de funciones de IA, aprendizaje automático e IA generativa**



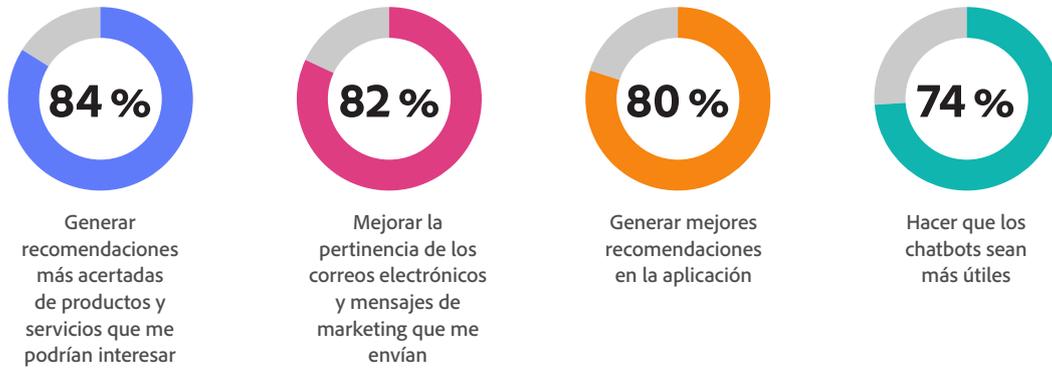
Tamaño de la muestra: 720 altos cargos y profesionales

En los próximos 1-2 años, la mayoría de minoristas planea usar la IA, el aprendizaje automático o la IA generativa para satisfacer la demanda en aumento de contenido personalizado a escala. La IA generativa puede ayudar a los negocios minoristas a crear contenido personalizado de forma más eficiente para **distintos dispositivos** (móviles, ordenadores, quioscos en tienda y tableros de anuncios), **formatos** (correo electrónico, redes sociales, sitio web y aplicación) y **tipos de medio** (imágenes, vídeos y catálogos). La IA generativa también ayuda a determinar qué mensaje debería ver cada cliente para después crear y combinar de forma dinámica contenido adaptado para cada persona.

En particular, independientemente de cuál sea el grado de madurez de IA actual de los negocios minoristas, la gran mayoría espera usar las ocho funciones enumeradas en dos años. Estas reúnen un amplio rango de casos prácticos, que incluyen contenido y recursos creativos, información y atribución, toma de decisiones avanzada y combinación inteligente.

¿Qué opina la gente? Está de acuerdo con que las marcas usen IA para personalizar CX (figura 5).

**Figura 5: Grado de confort de la clientela con que las marcas usen IA para diversos fines de personalización (porcentaje de clientes minoristas que ha respondido “de acuerdo” o “bastante de acuerdo”)**



Tamaño de la muestra: 1876



CASO PRÁCTICO

The Home Depot ha usado Adobe Real-Time Customer Data Platform para lograr un perfil unificado de su clientela en todos los canales, registrando el comportamiento de compra sobre “qué hacen” y combinándolo con “quienes son”. El equipo usa IA para crear segmentos de audiencia junto con Adobe Customer Journey Analytics para organizar los recorridos de cada cliente y así ofrecer las experiencias adecuadas a la clientela pertinente, con lo que ha aumentado sus campañas de personalización un 62 % interanualmente. [Más información >](#)

## Sección 2

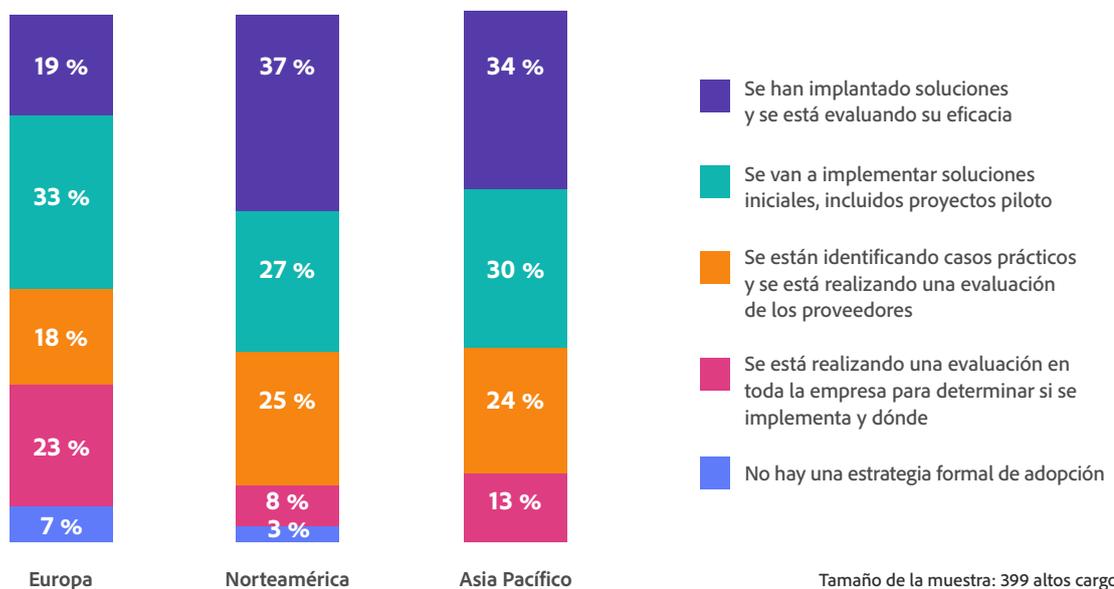
# Las empresas líderes del mercado minorista tienen ventaja gracias a la adopción de la IA generativa

En nuestra investigación, se han identificado dos grupos: el de líderes del mercado, que ha superado a la competencia minorista en 2023, y el de seguidoras del mercado, que ha ido al mismo ritmo o ha mostrado un rendimiento inferior que la competencia en 2023. Dado el potencial de la IA generativa para transformar toda la empresa, podemos deducir las prácticas recomendadas a partir del enfoque del liderazgo del sector. En particular, el 42 % de empresas líderes del mercado cuentan con soluciones de IA generativa, en comparación al 19 % de seguidoras del mercado.

## La adopción de la IA generativa está correlacionada con el rendimiento del mercado minorista

Al examinar la adopción por ubicación geográfica, es más probable que los negocios minoristas en Norteamérica tengan soluciones de IA generativa (37 %, figura 6), con los de Asia Pacífico en un cercano segundo lugar (34 %). En el caso de los europeos, se quedan atrás con un 19 %.

Figura 6: Grado de adopción actual de la IA generativa en organizaciones minoristas

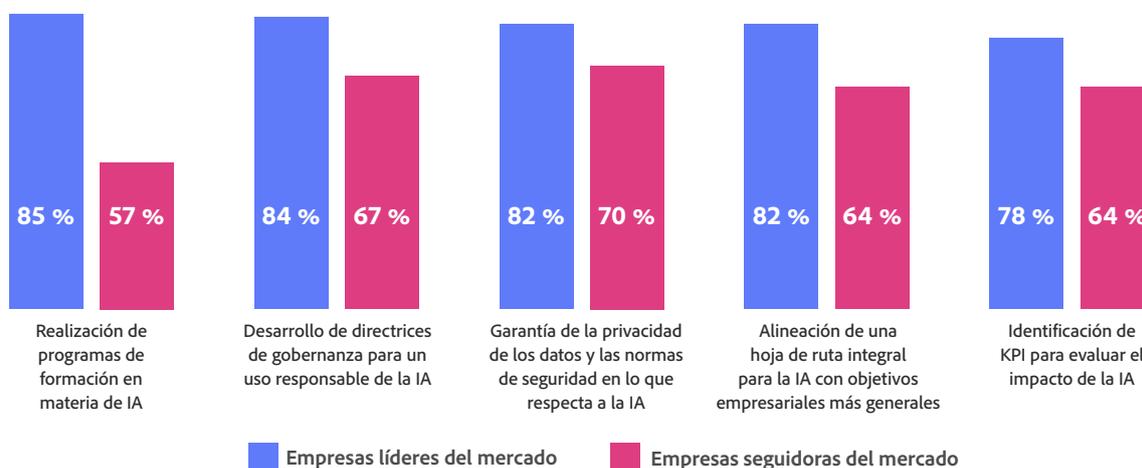


## El desarrollo de habilidades es clave para que las empresas minoristas se adapten a la IA generativa

Por lo general, tres cuartas partes de los negocios minoristas informan de que la adopción de la IA generativa está en curso, o que ya se ha finalizado y se está perfeccionando en las cinco zonas principales.

En la figura 7 se comparan empresas líderes y seguidoras del mercado, con lo que se muestran discrepancias significativas en la preparación. El liderazgo del mercado muestra de forma uniforme altos niveles de progresión o implementación, con una diferencia más pronunciada a la hora de llevar a cabo programas de desarrollo de habilidades.

**Figura 7: Estado de varios aspectos de la preparación para IA generativa en las organizaciones minoristas: trabajo en curso y ya hecho o perfeccionándose**

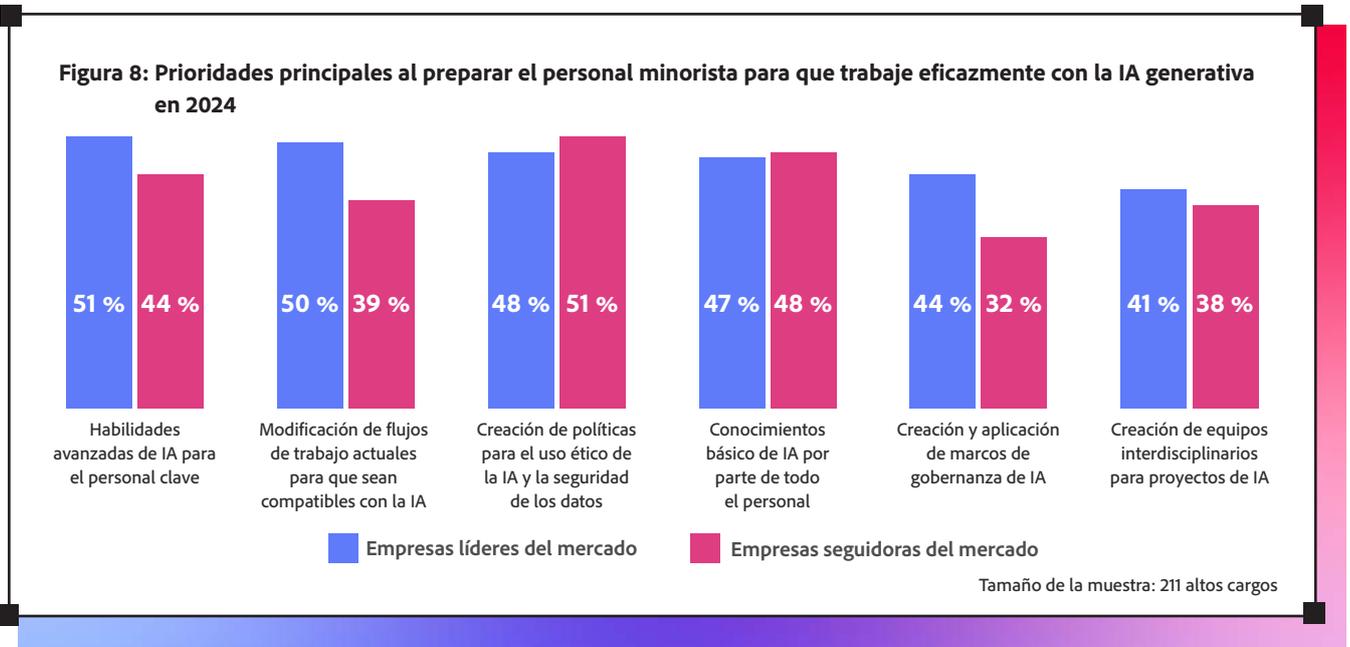


Tamaño de la muestra: 216 altos cargos

La madurez superior del liderazgo del mercado en lo que respecta al desarrollo de habilidades puede indicar un mayor conocimiento de la complejidad que supone una implementación eficaz, lo que provoca el establecimiento de estándares más elevados. Los negocios minoristas en las primeras etapas de su recorrido de IA generativa deberían considerar cuidadosamente cómo formar y mejorar las habilidades de su personal para que trabaje con IA.

# La adopción exitosa de la IA generativa por parte de las empresas minoristas se fundamenta en la gobernanza, los flujos de trabajo y los equipos multifuncionales

Los programas de desarrollo de habilidades son solo un aspecto de la preparación del personal para que trabaje de forma eficaz con la IA generativa. En la figura 8 se muestran otros aspectos de cómo altos cargos del sector están logrando dicha capacidad.



Los negocios minoristas pueden tomar nota de en qué se centran más las empresas líderes del mercado en comparación con las seguidoras: la formación en IA avanzada (51 %), la modificación de flujos de trabajo para la compatibilidad con IA (50 %) y el desarrollo y aplicación de marcos de gobernanza de IA (44 %). Al final, estos cimientos de gobernanza, flujos de trabajo y formación permiten al liderazgo del mercado ser más ágil que la competencia.

Por último, a pesar de que hay poca diferencia en cómo líderes y seguidoras priorizan los equipos interdisciplinarios, el liderazgo se puede mover más rápido. En otros lugares, hemos descubierto que el 85 % de líderes planea establecer equipos multifuncionales para finales de 2024 en comparación al 59 % de seguidoras del mercado.

## ORVIS®

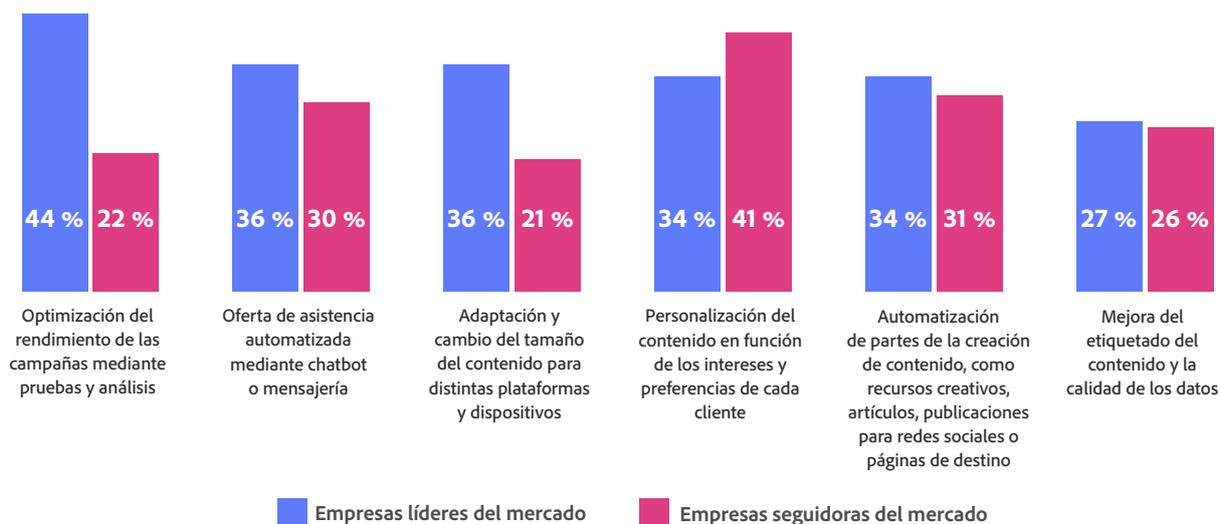
CASO PRÁCTICO

Orvis, una emblemática marca de exterior, ha logrado cambiar con éxito de comunicaciones basadas en catálogos a un marketing omnicanal sin perder la identidad de marca. Al integrar Adobe Workfront, Experience Manager Assets y Creative Cloud Enterprise, la empresa ha centralizado su retransmisión de contenido, lo que le ha permitido eliminar 1000 horas al año del flujo de trabajo de creación de catálogos y reducir el tiempo para crear planes de proyecto en un 75 %. [Más información >](#)

# Las empresas minoristas con mayor agilidad están preparadas para resolver problemas más complejos con la IA generativa

En la sección anterior, hemos visto que los cimientos de gobernanza, flujos de trabajo y formación permiten al liderazgo del mercado moverse más rápido. Ahora, veremos que gracias a esta mayor agilidad también pueden usar la IA generativa para resolver problemas más complejos.

Figura 9: Áreas principales en las que las organizaciones minoristas planean usar la IA generativa para el marketing digital y la gestión de experiencias en 2024



Tamaño de la muestra: 204 profesionales

Por ejemplo, en la figura 9 se muestra que los casos prácticos principales para IA generativa de las empresas seguidoras son la personalización de contenido (41 %) y la automatización de la creación de contenido (31 %). Las líderes del mercado también reconocen la importancia de estos casos pero es más probable que vean el valor de la optimización basada en datos para el rendimiento de las campañas (44 %) que las seguidoras.

Esto sugiere que las empresas líderes del mercado hacen un mayor hincapié en las pruebas: aplicar las prácticas recomendadas como la toma de decisiones basada en datos, validar hipótesis e iterar para optimizar y mejorar las campañas. La aplicación de la IA generativa para optimizar las campañas puede agilizar aún más el ciclo virtuoso con una eficiencia operativa mejorada, una inversión en publicidad optimizada y un mayor ROI.

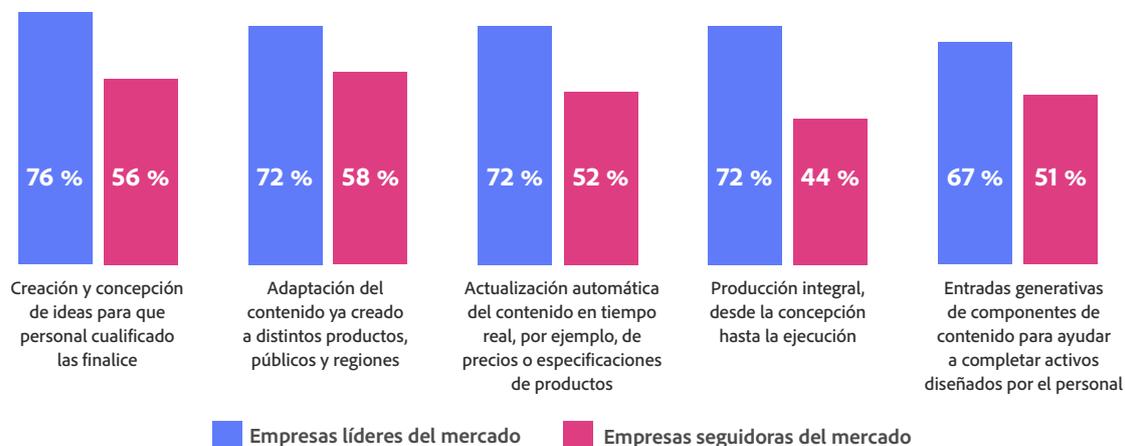


CASO PRÁCTICO

Under Armour ha implementado Adobe Experience Manager Asset para consolidar 5 TB de datos en un sistema de gestión de activos digitales (DAM) centralizado, lo que ha reunido los activos creativos del marco de trabajo de seguridad corporativo de la empresa y ha agilizado los flujos de trabajo. Under Armour también está aprovechando Etiquetas inteligentes, con la tecnología de Adobe Sensei, para identificar de forma automática metadatos relevantes y Recorte inteligente para distribuir activos de redes sociales con mayor eficacia. [Más información >](#)

Por último, las empresas líderes del mercado cuentan con planes más ambiciosos que la competencia para usar la IA generativa para la producción de contenido en 2024 (figura 10).

**Figura 10: Cronología de adopción esperada para IA generativa en diversas áreas de la producción de contenido (las respuestas indican el uso actual o planificado para finales de 2024)**



Tamaño de la muestra: 225 profesionales

Por ejemplo, el 72 % de las empresas líderes del mercado planea usar la IA generativa para la producción integral, un caso práctico que requiere un grado de agilidad que la competencia puede no tener aún. En otras palabras, aunque la IA generativa acelere y mejore las capacidades de los negocios minoristas, su aplicación en casos prácticos más complejos requiere que se establezca primero una base sólida: directrices de gobernanza, colaboración entre equipos multifuncionales y alineación de flujos de trabajo.

## Recomendaciones

# La IA generativa está a punto de transformar todos los aspectos de las organizaciones minoristas

El enfoque estratégico de las empresas líderes del mercado les permite personalizar a escala con IA generativa. Para minoristas que quieran explorar esta tecnología transformativa, en la investigación de *Tendencias digitales* de este año se destacan tres recomendaciones principales:

- **Priorizar funcionalidades fundamentales:** antes de profundizar en las iniciativas de IA generativa, los negocios minoristas deben centrarse en crear los cimientos necesarios para la personalización a escala, los perfiles de cliente unificados, una content supply chain eficiente, así como recorridos de cliente omnicanal organizados. La base más sólida de las empresas líderes del mercado en estas áreas sirve de trampolín para implementar la IA generativa con el fin de mejorar la CX.
- **Acabar con los silos:** los negocios cuentan con muchos datos, pero poca información sobre ellos. Los comportamientos e interacciones de compras anteriores proporcionan valiosos datos de fuentes primarias. Pueden ser uno de los mejores indicadores de comportamiento futuro, pero muchos negocios minoristas tienen dificultades para combinarlos con otros datos de cliente. Gracias a las CDP, no solo pueden unificar los datos de clientes, sino también hacerlos accesibles y procesables. Del mismo modo, los sistemas DAM almacenan y organizan contenido para que pueda aprovecharse a escala.
- **Planificar la adopción de IA generativa a escala:** para poder acceder al potencial de la IA generativa, los negocios minoristas deben planificar la adopción empresarial de las soluciones de IA integrada. Esto requiere la alineación entre las iniciativas de IA generativa y los objetivos empresariales generales, así como KPI e incentivos. Los programas de desarrollo de habilidades, las directrices de gobernanza y los estándares de privacidad de datos aseguran que el personal pueda usar la IA generativa con confianza y de forma eficaz y responsable. Además, se debe tener en cuenta la preparación de la empresa para garantizar que se usa una IA que es segura a nivel comercial, ampliable y coherente con la marca, y que está entrenada con conjuntos de datos adecuados para proteger la información de propiedad y los datos de clientes.

Para obtener más información sobre la IA diseñada para empresas, visita: [Adobe Sensei GenAI — IA generativa para empresas](#).

# 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 845 personas cualificadas del lado de la clientela del sector minorista encuestadas.

- El 46 % de las personas encuestadas tiene un cargo de dirección sénior o superior, y el 54 % de profesional. En el informe se incluyen comparaciones entre estos tres grupos.
- Las regiones más representadas en la muestra son Europa (40 %), Norteamérica (35 %) y Asia Pacífico (23 %).

## 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 a una pregunta de la encuesta relativa a los resultados de su empresa en 2023 en comparación con la competencia del sector.

- Por empresas líderes del mercado se entiende aquellas que estuvieron de acuerdo en que habían "superado considerablemente" a su sector (el 22 % de todas las personas encuestadas).
- Por empresas competidoras del mercado se entiende aquellas que estuvieron de acuerdo en que habían "superado ligeramente" a su sector (el 39 % de todas las personas encuestadas). Aunque no se les ha mencionado en este informe específicamente, sus respuestas se incluyen en todas las cifras de las personas encuestadas.
- Por empresas seguidoras del mercado se entiende aquellas que estuvieron de acuerdo en que habían "mantenido el ritmo" o "rendido ligera o considerablemente por debajo" de su sector (el 39 % de todas las personas encuestadas).

## Encuesta de consumo

Entre el 1 de febrero de 2024 y el 13 de febrero de 2024, encuestamos a 1876 personas que habían interactuado con marcas minoristas online durante los últimos tres meses. El desglose demográfico es el siguiente:

- El 45 % de las personas encuestadas fueron hombres y el 55 % mujeres.
- El 12 % tenían entre 18 y 24 años, el 17 % entre 25 y 34, el 16 % entre 35 y 44, el 17 % entre 45 y 54, el 21 % entre 55 y 64, el 13 % entre 65 y 74, y el 4 % más de 75.
- Las personas encuestadas procedían de tres regiones. El 52 % procedían de Europa, el 18 % de Norteamérica y el 15 % de la región de Asia Pacífico.

**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.