



# Tendencias digitales de 2020

en Europa

# Índice

Resumen ejecutivo	4
1. Las experiencias de cliente son claves para las oportunidades de CX	6
2. El auge de la organización basada en datos	10
3. La IA ayuda a impulsar la personalización a escala	13
Conclusión	16
Metodología	17

# Prefacio

Te damos la bienvenida al informe Tendencias digitales de Adobe, nuestro estudio anual sobre los profesionales del marketing, la publicidad, el comercio electrónico, la creatividad y la tecnología en todo el mundo. Tendencias digitales lleva ya diez años de trayectoria y sigue revelando los principales cambios del sector que impulsan las estrategias de marketing, la inversión de las empresas y el comportamiento de los consumidores.

Esta décima edición del informe nos ofrece la oportunidad de reflexionar sobre la última década. Adobe, en colaboración con Econsultancy, ha reunido más de 75 000 experiencias e información de los dirigentes sénior a lo largo de este periodo. Nuestro compromiso con la valoración de la industria desde la perspectiva de los líderes empresariales y las personas más influyentes nos permite abrir una ventana fascinante al alcance de los cambios que ha experimentado el sector de la tecnología.

Cuando elaboramos el primer informe allá por el año 2011, los responsables de marketing estaban obsesionados con los canales digitales. ¿Cómo afectarían los medios sociales al comercio electrónico? ¿Compraría la gente algo desde los dispositivos móviles? ¿Cómo afectarían los canales digitales a la publicidad televisiva?

Lógicamente, el paisaje en el que operamos hoy en día es muy distinto del que teníamos en 2011. Las expectativas de los consumidores actuales son mucho mayores, pero también lo son las oportunidades. La tecnología y los datos otorgan a las marcas la capacidad de construir un tipo de relación directa y emocional con los consumidores que está cambiando la forma en la que operan las empresas. Estamos en una nueva era para los responsables de marketing. Ahora podemos comprender a nuestro público e interactuar con él de forma mucho más significativa que antes.



**Álvaro Del Pozo**  
*VP, Marketing, Adobe International*

Esto también supone algún que otro desafío para las marcas. El enfoque en los clientes aumenta los obstáculos estructurales, culturales y tecnológicos a los que las organizaciones deben hacer frente a la hora de definir la gestión de los datos y la prestación de la experiencia del cliente, y que, en última instancia, definen el éxito empresarial. El marco regulador, la IA y la tecnología emergente generan distintos desafíos y oportunidades cuyo impacto se examina con detalle en este informe.

Básicamente, el informe Tendencias digitales de 2020 viene a demostrar que, en la actualidad, el valor de la experiencia del cliente es incuestionable. Las marcas que se encuentran a la vanguardia en el campo de la experiencia del cliente tienen tres veces más probabilidades de superar con creces sus objetivos empresariales de 2019.

Tendencias digitales sigue siendo una herramienta muy útil para nuestros equipos de Adobe y para los responsables de marketing de todo el mundo que buscan estar al tanto de los avances del sector. El informe de este año es, además, una oportunidad fantástica para reflexionar acerca de la evolución de todos estos cambios a lo largo de la última década e impulsar el éxito de nuestros clientes en 2020 y en el futuro.

## Resumen ejecutivo

### Las empresas de todo el territorio EMEA se preparan para aprovechar la iniciativa de CX

El décimo informe anual de Tendencias digitales que elaboran Econsultancy y Adobe muestra que las organizaciones de Europa, Oriente Medio y África (zona EMEA) han adoptado la idea de que el crecimiento está muy vinculado a su capacidad para gestionar y mejorar la experiencia del cliente (CX).

Las empresas de EMEA consideran la optimización de la experiencia del cliente (CX) la oportunidad más importante para el año 2020, ya que los líderes empresariales se han dado cuenta de que su capacidad para ofrecer experiencias completas y sencillas es una necesidad comercial.

Esta investigación compara toda la zona EMEA con Norteamérica y Asia Pacífico (APAC) en el contexto de las tendencias y las oportunidades digitales. También contrastamos los resultados del estudio en mercados europeos clave como Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y los países nórdicos.

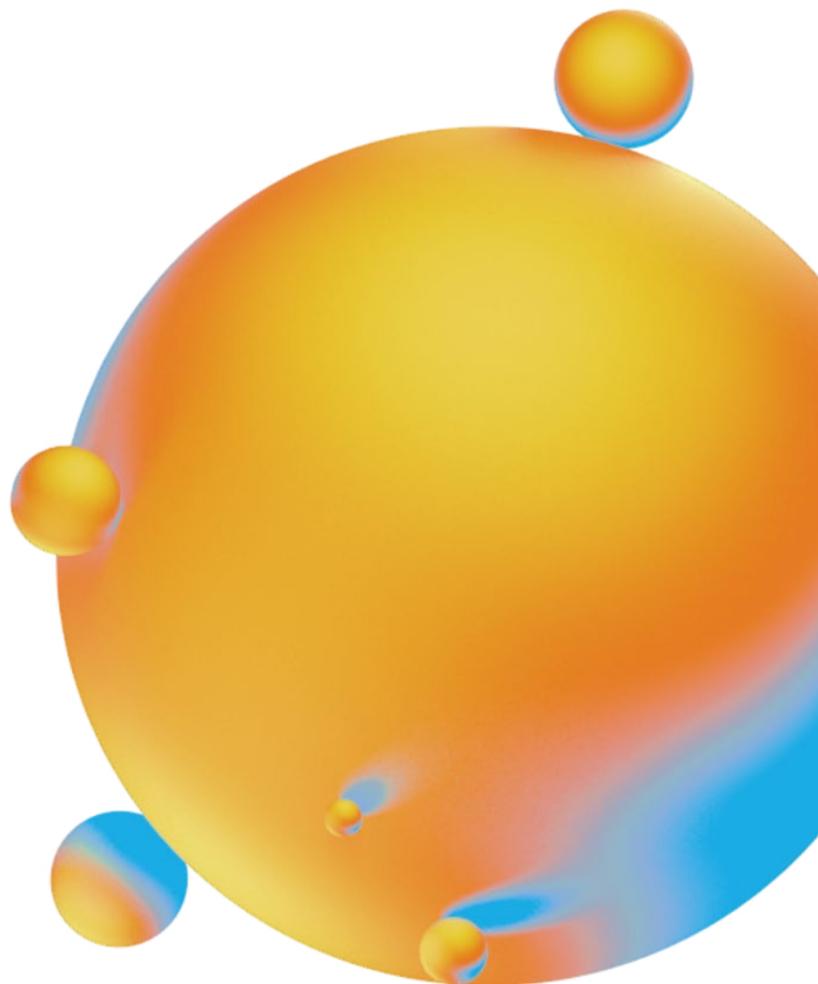
Por último, también se examinan algunos de los problemas fundamentales a los que se enfrentan los líderes empresariales de EMEA en la actualidad, desde la confianza de la CX hasta prioridades digitales como la personalización del marketing basado en datos y la inteligencia artificial.

### Las empresas de Francia e Italia confían más en sus capacidades de CX que las del Reino Unido y Alemania

- Para muchos, el camino hacia el dominio de la CX se encuentra en sus primeras etapas. En la zona EMEA, casi la mitad de todas las empresas que participaron en el estudio describieron su nivel de madurez en CX como "bajo" o "no muy avanzado".
- Las empresas de Francia se mostraron más propensas a considerar su nivel en CX como "muy avanzado", e incluso un 16 % afirmó que había ajustado su estrategia y su tecnología a las necesidades de la experiencia del cliente.
- Más de la mitad de las empresas italianas (concretamente, el 55 %) se consideran "muy" o "bastante" avanzadas, un nivel superior al de sus homólogas europeas.
- En comparación, solo una de cada 20 empresas participantes del Reino Unido y Alemania valoró su nivel como "muy avanzado" (el 5 % y el 6 %, respectivamente), y dos de cada cinco (el 37 % y el 38 %, respectivamente) afirmaron que su nivel era "bastante avanzado".

### Las organizaciones de EMEA se centran en mejores experiencias del cliente

- De una larga lista de disciplinas, la optimización de la experiencia del cliente constituye la prioridad digital número uno para 2020, lo que refleja que ya se ha asimilado la idea de que una mejora en la gestión de la CX forma parte de los cimientos estratégicos necesarios para ofrecer una mejor experiencia.
- La gestión de la experiencia del cliente es la prioridad digital número uno en el Reino Unido (38 %) y en Alemania (27 %), y comparte el primer puesto en Francia (28 %). Para los nórdicos, este aspecto ocupa el cuarto puesto en la lista de prioridades.

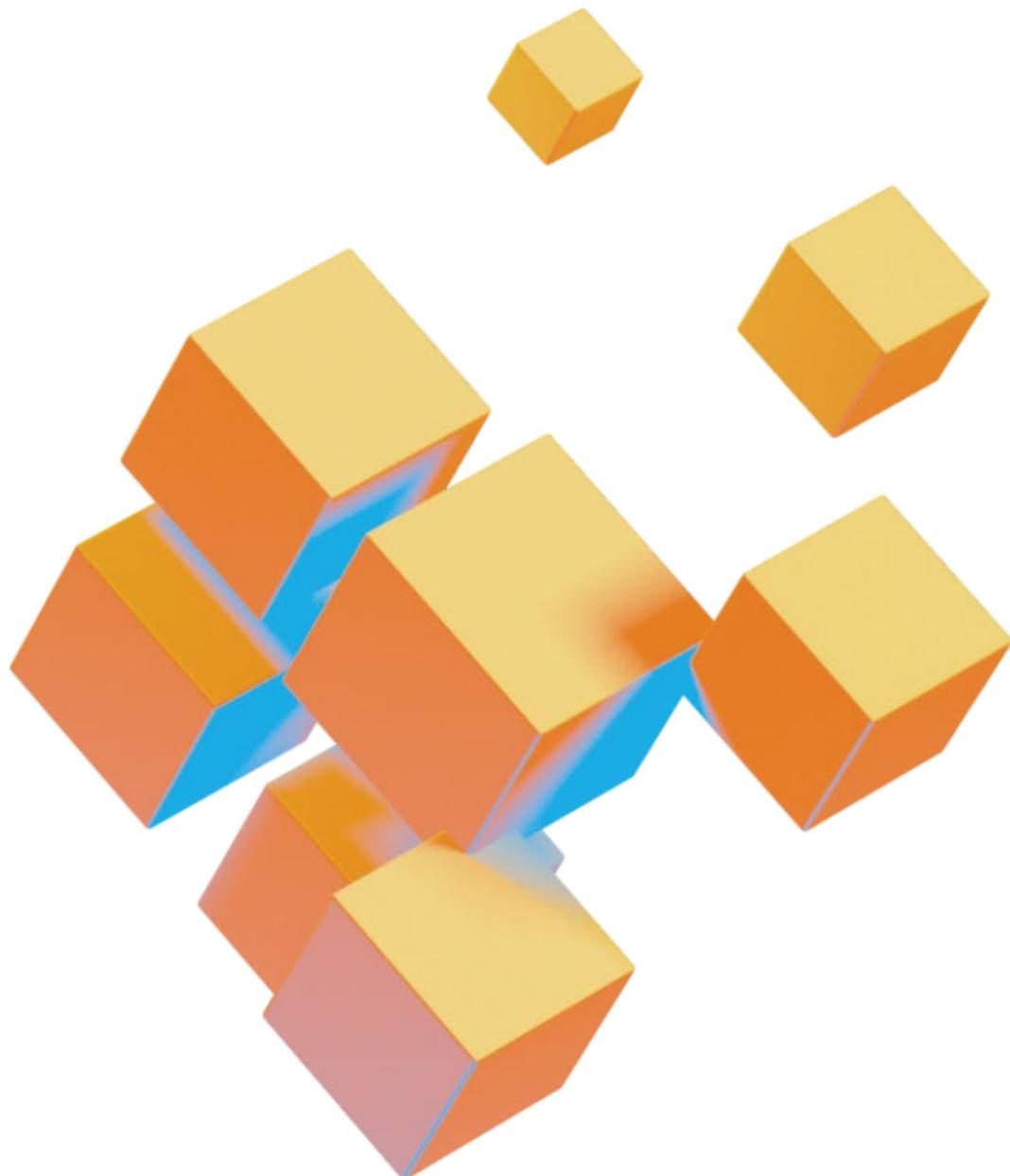


## Los responsables de marketing adoptan el marketing basado en datos centrándose en la información de primera entidad

- Las organizaciones de la zona EMEA son más propensas que sus homólogas de otras regiones a considerar el marketing basado en datos que se centra en el individuo como una excelente oportunidad para este año.
- Más de la mitad de las empresas alemanas (52 %) planean aumentar su inversión en los datos de primera entidad, en comparación con el 32 % del Reino Unido y el 22 % de Francia.

## Las empresas de la región aprovechan la personalización y la IA para conseguir mejores experiencias

- Las organizaciones de EMEA son menos propensas que sus homólogas en Norteamérica y APAC a ofrecer experiencias personalizadas en tiempo real (23 % en EMEA frente al 30 % en otras regiones). Por su parte, las empresas de Asia Pacífico lideran el camino aquí con un tercio (33 %) que afirma que lo hace.
- La personalización en tiempo real tiene el máximo nivel de penetración en el Reino Unido (26 %), el doble que en Alemania (13 %).
- Casi la mitad de las empresas de EMEA (49 %) ya usan la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático o planean invertir en estas fórmulas. Este porcentaje es muy superior al de sus homólogas en otras regiones (41 %).



# 1

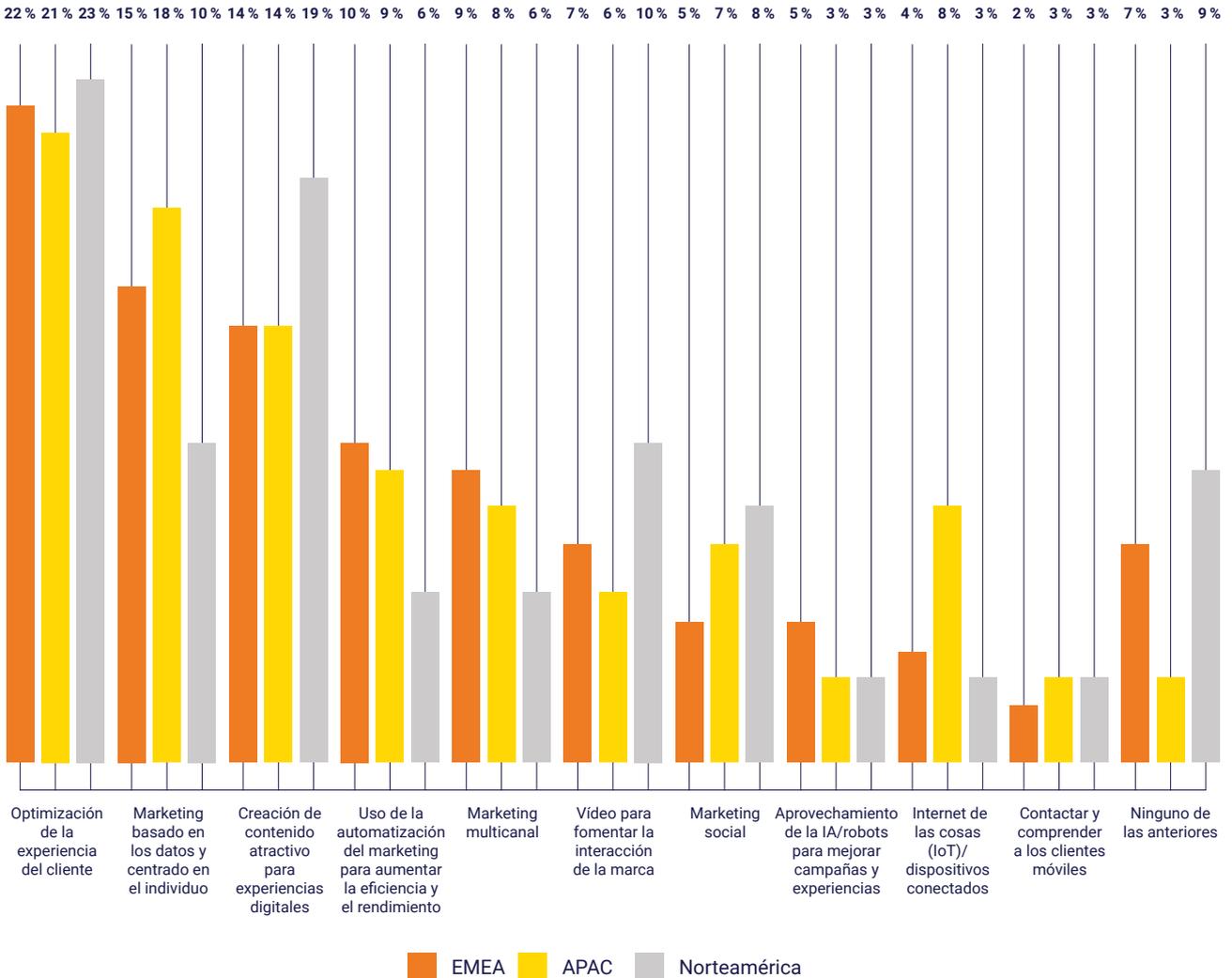
## Las experiencias de cliente son claves para las oportunidades de CX

### Las empresas de EMEA se centran en optimizar su experiencia del cliente

El informe Tendencias digitales de 2020 demuestra, sin lugar a dudas, el valor de una inversión en experiencia del cliente. Las marcas que ocupan los primeros puestos en CX tienen tres veces más probabilidades que sus homólogas de superar significativamente sus objetivos empresariales de 2019. Y éste es también el caso en todo el territorio EMEA.

Nuestro estudio prueba que las empresas de EMEA se han convencido, en términos generales, de dicho valor. No obstante, como es lógico, hay matices según la subregión y el país. A grandes rasgos, el panorama en EMEA en términos de reconocimiento de la oportunidad de la CX refleja también la tendencia mundial. Tal y como podemos ver en la *Figura 1, la optimización de la experiencia del cliente* (22 %) se considera la oportunidad más importante de 2020, por delante del *marketing basado en datos y centrado en el individuo* (15 %) y la *creación de contenido atractivo para las experiencias digitales* (14 %).

Figura 1: ¿Qué área constituye la oportunidad más prometedora para tu organización en 2020?



Encuestados : 4608

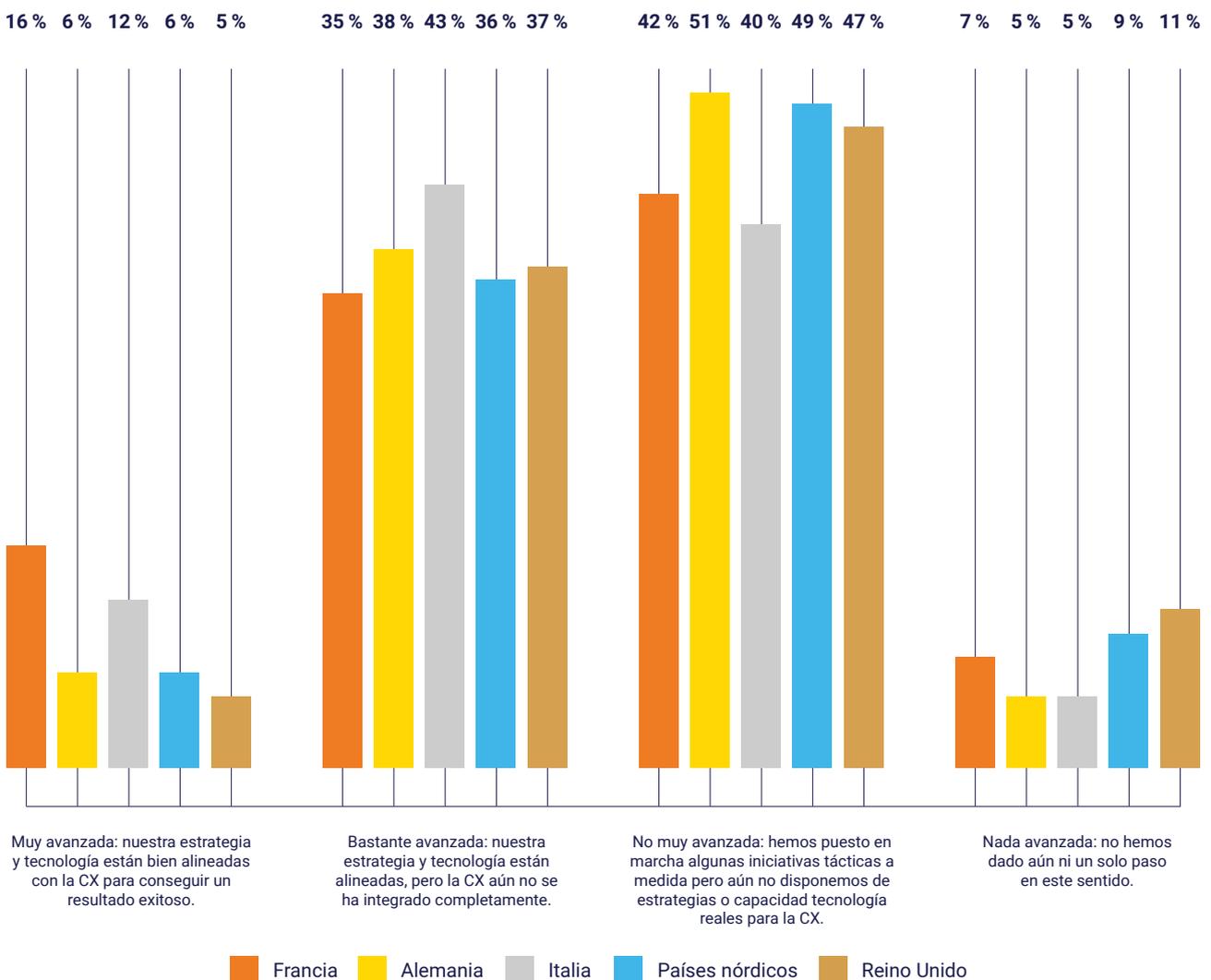
## Comparativa de países en términos de madurez y confianza en la CX

La Figura 2 muestra variaciones significativas entre los países europeos en la valoración que las empresas hacen de sí mismas en cuanto a madurez en CX. (Los nórdicos se consideran una sola región que incluye Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia).

- Las organizaciones francesas son las más propensas a considerar su nivel como "muy avanzado": el 16 % de los encuestados de esta región se colocan en esta horquilla superior, en la que una empresa encaja si "dispone de una estrategia y una tecnología bien alineadas con la CX para conseguir un resultado exitoso".
- Aunque menos encuestados italianos se describen a sí mismos como "muy avanzados", más de la mitad de las empresas de este país (55 %) se consideran "muy" o "bastante" avanzadas, por encima del resto de países que se muestran.
- Por su parte, las empresas del Reino Unido y Alemania mantienen una perspectiva similar acerca de su nivel de madurez en CX: solo una de cada 20 empresas participantes valoró su nivel como "muy avanzado" (el 5 % y el 6 %, respectivamente), y dos de cada cinco (el 37 % y el 38 %, respectivamente) afirmaron que su nivel era "bastante avanzado".

Igualmente importantes son aquellos al otro lado de la escala. Casi la mitad de las empresas encuestadas del territorio EMEA se describen a sí mismas como "no muy avanzadas" o "nada maduras" en el desarrollo de la CX. La variación entre países en la curva de madurez debe verse como una oportunidad para todos; la carrera está muy lejos de finalizar y hay motivos y tiempo suficiente para competir.

Figura 2: Elige el nivel de madurez de tu empresa en términos de experiencia del cliente (CX)?



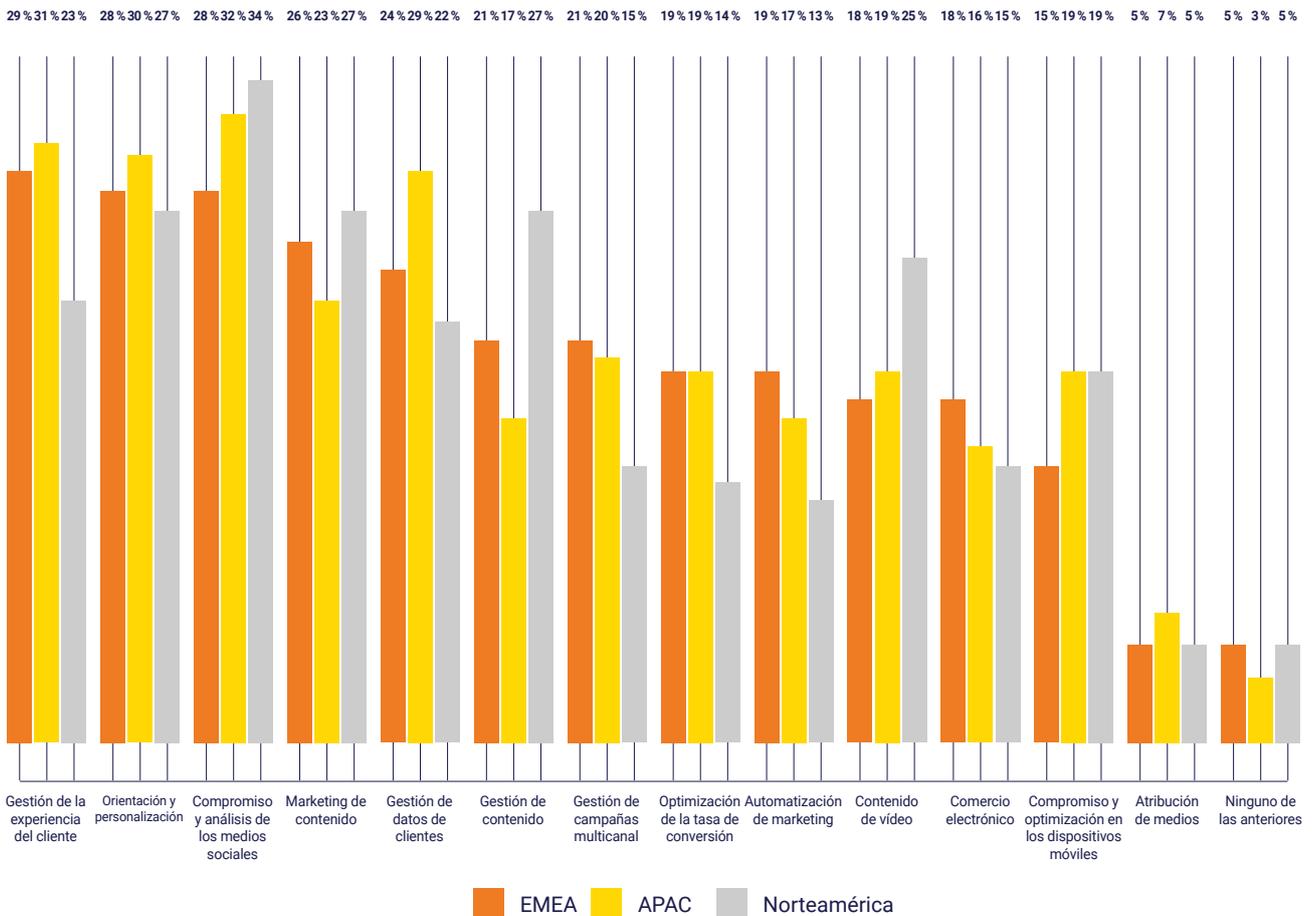
Encuestados 1539

## EMEA a la cabeza de la optimización global de la experiencia del cliente

Las empresas de todos los sectores y regiones se han comprometido con alcanzar una mayor comprensión de la experiencia del cliente a fin de poder responder en tiempo real y en el contexto adecuado a las necesidades del consumidor. La *Figura 3* muestra que las organizaciones de la zona EMEA han colocado la gestión de la experiencia del cliente en el primer puesto de su lista de prioridades digitales para 2020.

La gestión de la experiencia del cliente se encuentra entre las tres prioridades digitales más importantes en el Reino Unido (38 %) y en Alemania (27 %), y comparte el primer puesto en Francia (28 %).

**Figura 3: ¿Qué tres áreas digitales ocupan los primeros puestos en las prioridades de tu organización para 2020?**



Encuestados 4531

**Tabla 1: Priorización de la gestión de la experiencia del cliente en 2020 por país**

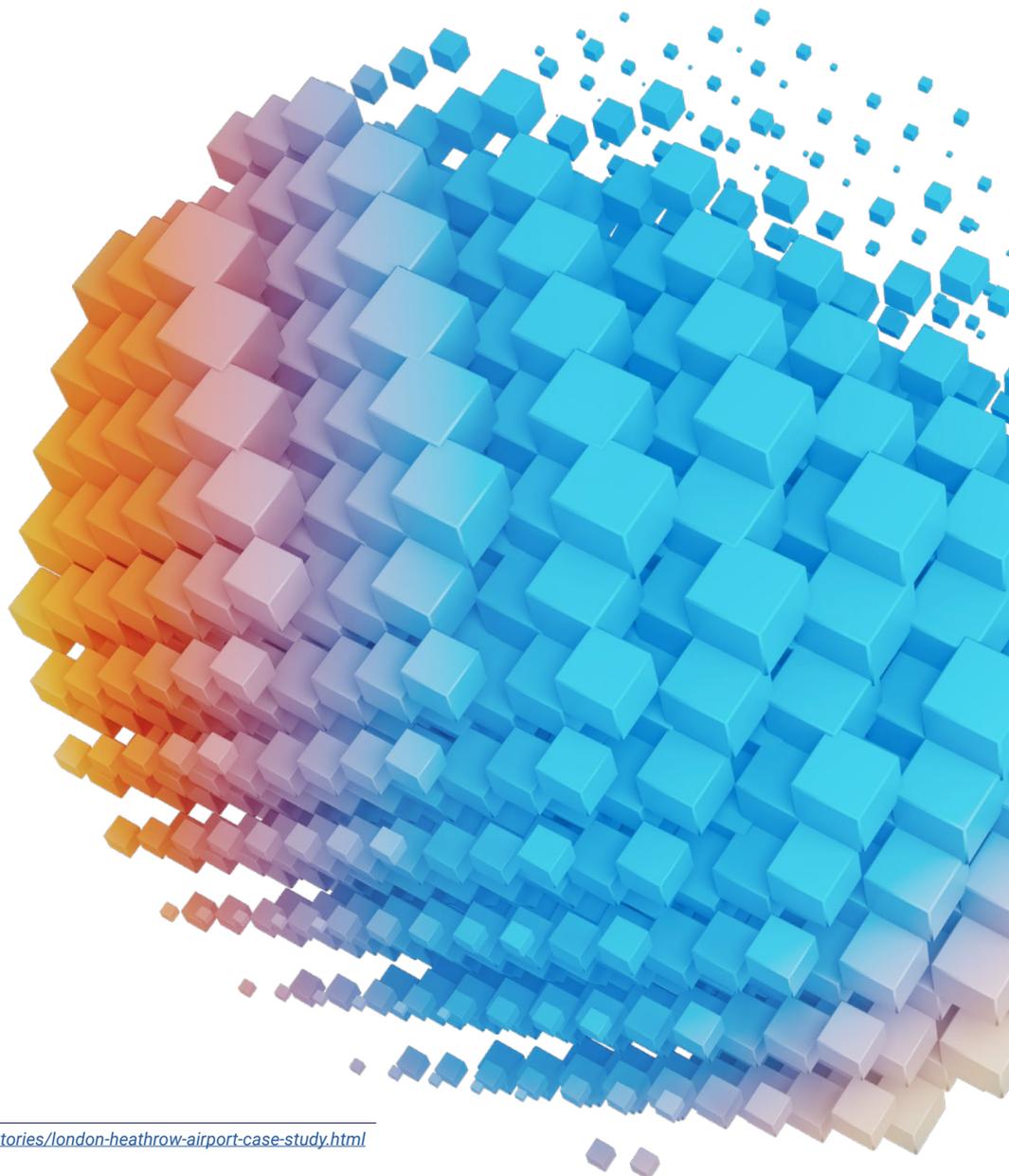
	Clasificación porcentual como una de las tres prioridades más importantes	Clasificación de la gestión de la experiencia del cliente como prioridad
<b>Promedio de zona EMEA</b>	<b>29 %</b>	<b>N.º 1</b>
<b>Reino Unido</b>	<b>38 %</b>	<b>N.º 1</b>
<b>Francia</b>	<b>28 %</b>	<b>N.º 1 conjunto</b>
<b>Alemania</b>	<b>27 %</b>	<b>N.º 1</b>
<b>Italia</b>	<b>17 %</b>	<b>N.º 9</b>
<b>Países nórdicos</b>	<b>26 %</b>	<b>N.º 4</b>

## Cómo el aeropuerto de Heathrow ha logrado crecer centrándose al máximo en la gestión de la experiencia del cliente

Las empresas comprenden el valor de la gestión de la experiencia del cliente y cómo puede mejorar los resultados empresariales. El aeropuerto más grande de Europa, Heathrow, atrae a decenas de millones de viajeros al año y ha aumentado su actividad comercial centrándose al máximo en la gestión de la experiencia del cliente. Este aeropuerto internacional genera ingresos para sus más de 300 tiendas minoristas, restaurantes, bares, salas de reuniones y zonas infantiles con campañas dirigidas y experiencias más personalizadas.<sup>1</sup>

El aeropuerto de Heathrow ha dedicado sus recursos a lograr una visión unificada del cliente en todas las interacciones, ya sean en persona, o a través de dispositivos móviles o de la web. Con la capacidad de crear y probar experiencias personalizadas que respalden la venta cruzada, el aeropuerto ha conseguido aumentar el gasto medio por cliente en un 60 %.

**En resumen, las organizaciones de todo el territorio EMEA están muy bien alineadas con la tendencia global de invertir en CX y comprometerse con esta estrategia. A pesar de las variaciones que se detectan en cada país, una parte importante de las empresas de esta región está priorizando la gestión de la experiencia del cliente y trabajan para mejorar sus niveles de madurez.**



<sup>1</sup> <https://www.adobe.com/customer-success-stories/london-heathrow-airport-case-study.html>

## 2

# El auge de la organización basada en datos

### El desafío del marketing basado en datos

El acceso a una única visualización homogénea de los datos y la creación de perfiles personalizados de clientes individuales es, desde hace mucho, lo más importante para conseguir la eficacia en la gestión de la experiencia del cliente (CXM).

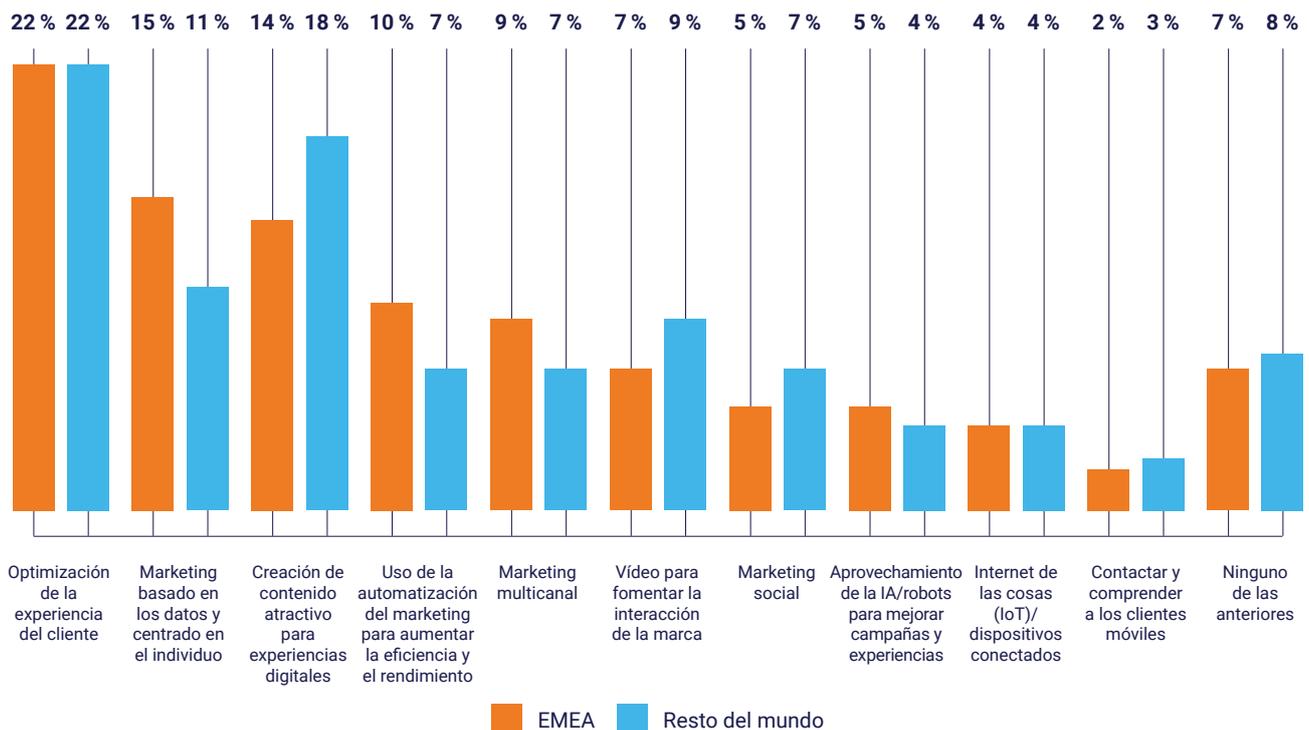
El papel que desempeñan los datos va más allá de fundamentar las decisiones empresariales: proporciona contexto esencial, detecta los puntos débiles e incluso anticipa las necesidades futuras de los consumidores. Sin embargo, sacar partido a los datos adecuados y localizar la información necesaria para conectar de verdad con los clientes ha demostrado ser un desafío importante para muchas organizaciones en todos los niveles.

### Las principales empresas globales de EMEA y el marketing basado en datos

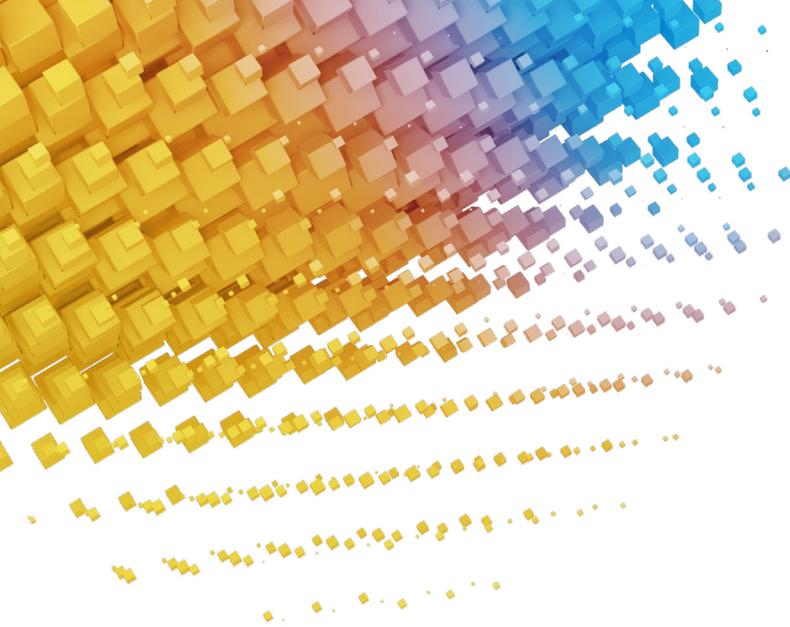
Nuestro informe de Tendencias digitales de 2020 revela que muchas organizaciones de EMEA han empezado a ver el valor de aprovechar la información basada en datos y trabajar con ella.

- Las organizaciones de la zona EMEA son un 36 % más propensas que sus homólogas de otras regiones a considerar el marketing basado en datos centrado en el individuo como una excelente oportunidad para este año (15 % frente al 11 %, *Figura 4*).
- De toda la zona EMEA, las empresas del Reino Unido son las que más mencionan el marketing basado en datos como la oportunidad más prometedora (un 21 % en comparación con el 11 % de Francia, el 15 % de Alemania y el 16 % de los países nórdicos).
- En el otro extremo del espectro, solo un 4 % de las organizaciones italianas identifican el marketing basado en datos como la oportunidad más prometedora. En su lugar, se inclinan hacia la aplicación de la inteligencia artificial o los robots (un 11 % frente al 4 % del resto de EMEA). También son los que con menos probabilidad afirman lo mismo de la optimización de la CX (un 16 % en comparación con cerca de un cuarto de empresas de otros países europeos), aunque sigue siendo la principal opción de los encuestados italianos.

Figura 4: ¿Qué área constituye la oportunidad más prometedora para tu organización en 2020?



Encuestados 4707



### Cómo James Villa Holidays priorizó la información basada en datos

James Villa Holidays, parte de The Awaze Company, ofrece 3000 villas vacacionales en toda Europa, el Caribe y Florida, y ha proporcionado más de medio millón de vacaciones a sus clientes con un servicio que incluye vuelos, coches de alquiler y otros tipos de transporte privado.

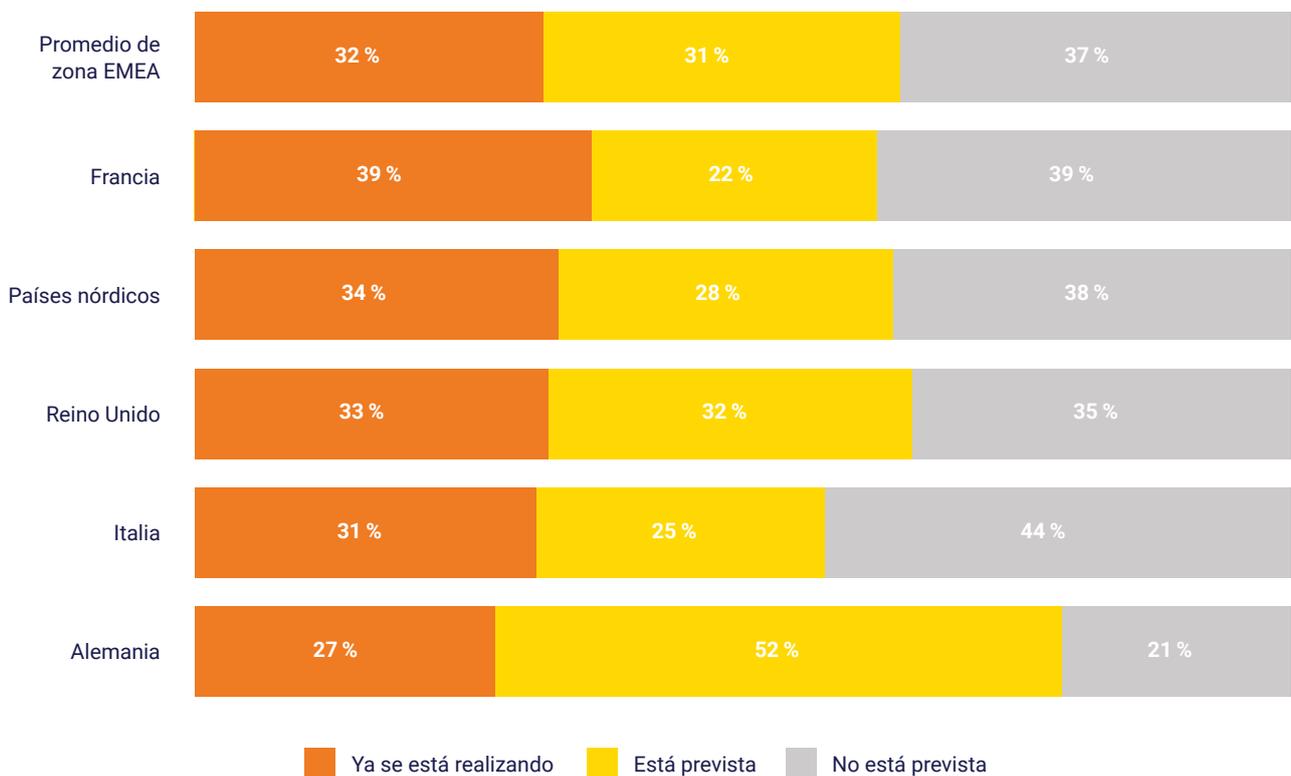
Una de las prioridades de la marca es obtener información basada en datos sobre su público para poder suministrar contenido y ofertas más relevantes y así mejorar la experiencia y atraer a más clientes.

### Aumento del énfasis en los datos de primera entidad

A medida que las empresas de casi todos los sectores buscan comprender mejor las necesidades de sus clientes y anticiparse a ellas, los datos de primera entidad se han ido convirtiendo en uno de sus activos más valiosos.

El informe Tendencias digitales de 2020 muestra una correspondencia directa entre la madurez de la CX y el énfasis en los datos de primera mano y la gestión de la experiencia a nivel individual: Los líderes de la estrategia de CX presentan más tendencia que sus principales homólogos a aumentar la inversión en los datos de primera mano (46 % frente al 31 %) y a esforzarse por desarrollar su capacidad para identificar a sus clientes (33 % frente al 21 %).

Figura 5: Nuestra organización está aumentando su inversión en los datos de primera mano

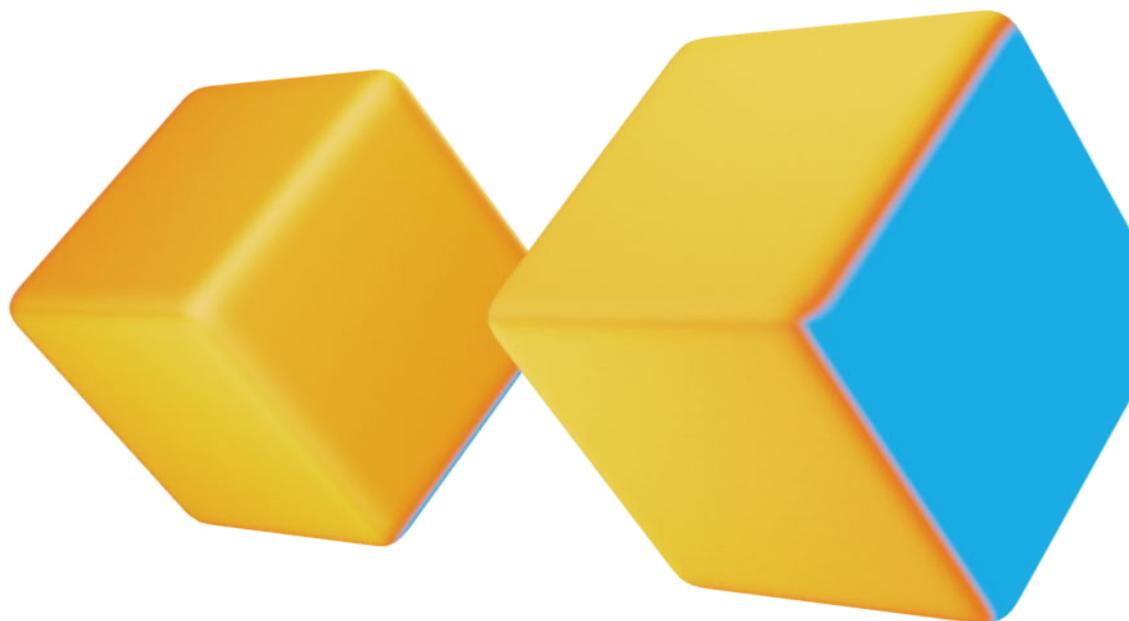


## Tres pasos para una transformación basada en datos

Los datos apuntalan todos los procesos que forman parte de un programa de transformación digital. Se necesitan tres elementos básicos para pasar de unos activos de datos en silos a un sistema de gestión de la experiencia del cliente basada en la información y generar los cimientos adecuados para un marketing eficaz basado en los datos:

- **Tratamiento de los datos como un activo estratégico en toda la organización.** La falta de integración de los datos en las distintas unidades y funciones empresariales es uno de los obstáculos que más mencionan las organizaciones, sea cual sea su tamaño. Para comenzar el proceso de transformación, es necesario descomponer los silos internos y aumentar la concienciación acerca del valor y el impacto de los datos.
- **Colaboración entre el departamento de TI y el resto de la empresa.** El paso de los datos a una información mejorada no es posible sin una colaboración estrecha con el departamento de TI. Los programas basados en datos que más éxito tienen suelen comenzar con un proyecto de TI de consolidación de los datos que se transforma en iniciativas para toda la organización y que tienen como objetivo ampliar el alcance y el impacto de dichos datos.
- **Desarrollo de una estrategia de gobernanza de datos.** Las organizaciones deben dar un paso atrás y desarrollar un marco centrado en la empresa para recopilar, gestionar, proteger y analizar los datos de los clientes. La TI es un elemento clave a la hora de impulsar estos esfuerzos, pero la gobernanza de los datos consiste, en última instancia, en la colaboración entre los líderes de la empresa. La integración del modelo de gobernanza resultante en cada uno de los departamentos garantizará una mejor gestión de los datos de los que ya disponen y les ayudará a tomar decisiones más informadas y basadas en datos precisos.

**En resumen, el uso inteligente de los datos es esencial para las organizaciones que se esfuerzan por ofrecer una mejor experiencia a los clientes que ya tienen y a los que pueden conseguir. Las tecnologías que ayudan a las empresas a gestionar y cuidar los datos de primera entidad, y a unificar los perfiles de los clientes, se están convirtiendo rápidamente en activos imprescindibles.**



### 3

## La IA ayuda a impulsar la personalización a escala

### El desafío de alcanzar la personalización en tiempo real

Una de las tareas fundamentales a las que se enfrentan las organizaciones de todo el mundo es dar el uso más adecuado a los datos de los clientes. Hoy en día, la capacidad de una empresa de competir en el mercado depende, en gran medida, de su nivel de eficacia a la hora de diseñar experiencias a medida de cada cliente.

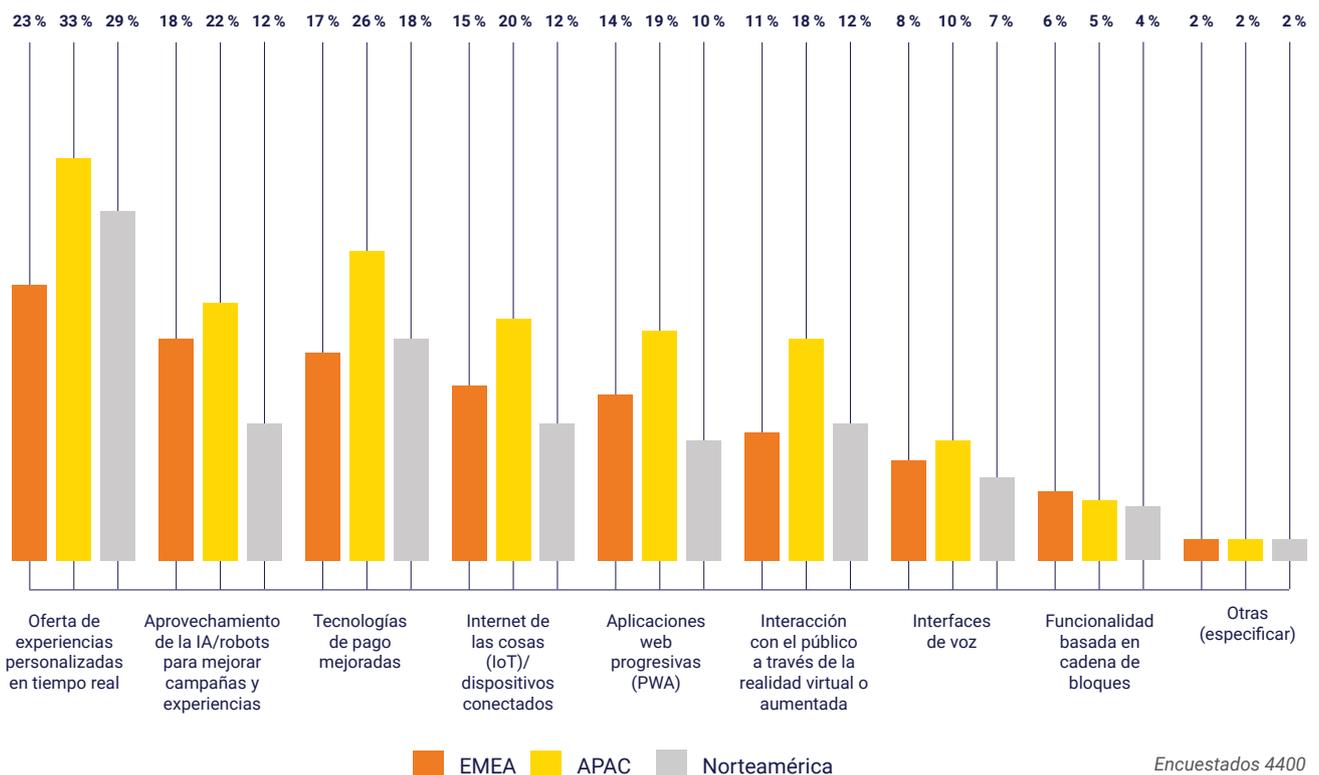
Y lograr esta personalización a escala y en tiempo real es un desafío importante, ya que obliga a las empresas a dominar la tarea de gestionar y extraer valor de los datos que poseen. Esto significa que, en ocasiones, deben recalibrar por completo su forma de hacer negocios y centrarse en la inteligencia artificial para garantizar que el trabajo más difícil lo realiza la tecnología en lugar de las personas.

### ¿Cuáles son las diferencias entre las empresas de la zona EMEA y las del resto del mundo en términos de capacidad de personalización?

Las empresas del territorio EMEA no son inmunes a los desafíos que impone la personalización, por lo que los avances en la implementación son diferentes en según qué casos.

- Cuando se trata de *ofrecer experiencias personalizadas en tiempo real* (Figura 6), las organizaciones de EMEA son menos propensas que las del resto del mundo a incorporar esta capacidad a sus negocios (23 % en EMEA frente al 33 % en Asia Pacífico y el 29 % en Norteamérica).
- Incluso entre marcas que destacan por su nivel de excelencia a la hora de atender a sus clientes, la implementación de la personalización en tiempo real en EMEA es limitada. Los líderes de la estrategia de la CX en EMEA están muy por detrás de sus homólogos en Norteamérica y APAC en cuanto a la incorporación de la personalización (29 % en EMEA frente al 38 % en otras regiones).
- Existen amplias diferencias entre los países de EMEA en lo que respecta a la adherencia de la personalización. La personalización en tiempo real disfruta del máximo nivel de penetración en el Reino Unido, con una implementación del 26 %. Este porcentaje es el doble que en Alemania (13 %).

Figura 6: Indica cuál de las siguientes estrategias se ha empezado a implementar en tu empresa.



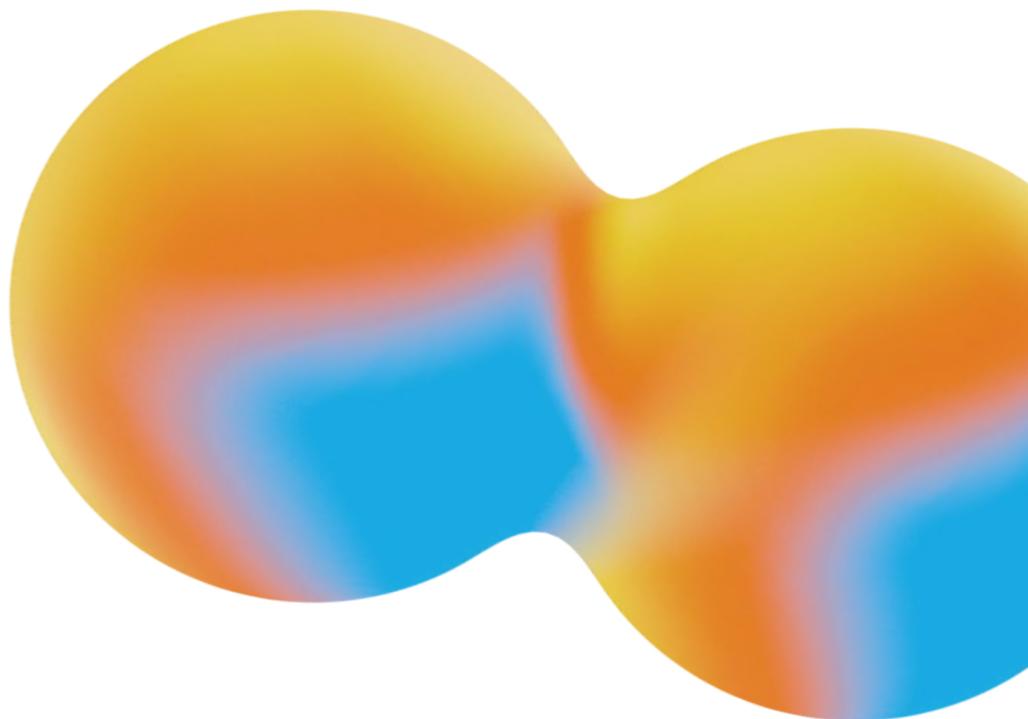
## La promesa de la personalización sigue dando alas a la imaginación

A pesar de la complejidad que implica la personalización, a las empresas de la zona EMEA no les importa hacer frente a este desafío.

- Entre los responsables de marketing de EMEA, el 28 % considera la *orientación y la personalización* como una de sus tres prioridades más importantes para 2020.
- En el territorio EMEA, el nivel de entusiasmo hacia la personalización varía mucho en función del país. Tal y como hemos visto en la sección anterior, una de cinco empresas en el Reino Unido y los países nórdicos (el 21% y el 16 % respectivamente) ven el *marketing basado en datos y centrado en el individuo* como la posibilidad más prometedora para el próximo año. En Francia, sin embargo, solo una de 10 empresas mencionan esta opción como la oportunidad más prometedora (11 %).
- Este entusiasmo del Reino Unido y los países nórdicos se está traduciendo en hechos. Tres de cada 10 empresas de estos países priorizan ya la *orientación y la personalización* en 2020 (33 % y 34 % respectivamente). Se trata de casi el doble del nivel de priorización que presenta Alemania (18 %), donde las empresas adoptan un enfoque más conservador.

Tabla 2: Priorización de la orientación y la personalización en 2020 por país

	Clasificación porcentual como una de las tres prioridades más importantes	Clasificación de la orientación y personalización como prioridad
Promedio de zona EMEA	28 %	N.º 2 conjunto
Reino Unido	33 %	N.º 2
Francia	25 %	N.º 3
Alemania	18 %	N.º 5 conjunto
Italia	23 %	N.º 4
Países nórdicos	34 %	N.º 1



<sup>3</sup><https://www.adobe.com/content/dam/acom/en/customer-success/pdfs/swisscom-customer-experiences-case-study.pdf>

## El uso de amplificadores de IA experimenta un fuerte aumento en EMEA

Swisscom, proveedora líder de telecomunicaciones, está aprovechando al máximo la inteligencia artificial y el aprendizaje automático para consolidar su posición en Suiza entre los usuarios de dispositivos móviles, televisión y banda ancha. Con el objetivo de ofrecer más ventajas a sus clientes, el departamento de IA y aprendizaje automático de la empresa está desarrollando e implementando servicios como funciones de búsqueda inteligente y reconocimiento preciso de la voz.

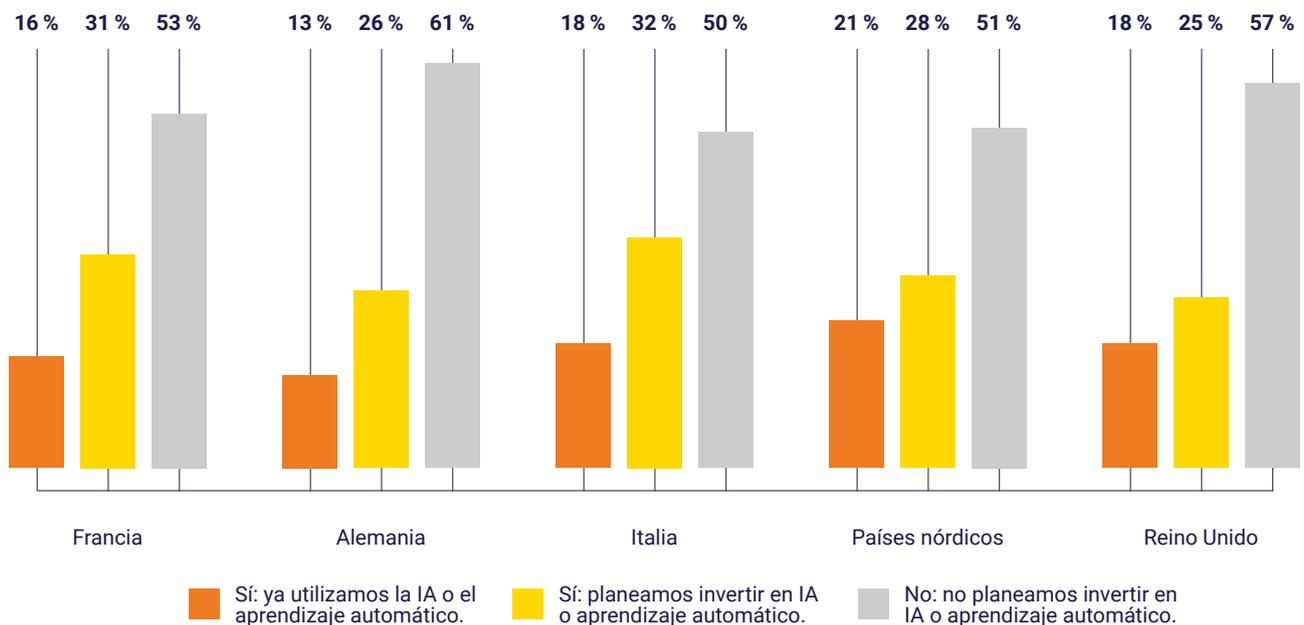
Swisscom ha sabido ver el potencial de la inteligencia artificial para conocer a fondo a sus clientes y ofrecerles experiencias digitales aún mejores. A través de su plataforma digital, esta empresa puede identificar ahora nuevas tendencias y oportunidades, y automatizar así sus procesos de marketing para conseguir mayor rentabilidad con menos esfuerzo.<sup>3</sup>

**Telenor Norway es otro buen ejemplo de una marca que ha sabido sacar partido de la IA. Esta operadora de telecomunicaciones optimiza las pujas en las palabras clave de las búsquedas a través de simulaciones que se crean por medio de aprendizaje automático. La empresa puede así determinar la tasa esperada de clics y las comprobaciones de banda ancha para distintas palabras clave.<sup>4</sup>**

Si echamos un vistazo a toda la región, el compromiso constante con la personalización basada en la IA se refleja también en los niveles de entusiasmo que generan la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, y en cómo estas tecnologías pueden ayudar a acercar a empresas y clientes.

- Casi la mitad de las empresas de la zona EMEA (un 49 %) "ya está usando" la IA o el aprendizaje automático o "planea invertir" en estas tecnologías. Este porcentaje es muy superior al de sus homólogas en otras regiones (41 %).
- El interés en la IA y el aprendizaje automático es bastante alto en todo el territorio EMEA. No obstante, se detectan variaciones entre países. Alemania presenta el nivel más bajo, con un 39 % que "ya utiliza" estas tecnologías o "planea invertir" en ellas. La cifra aumenta en los países que ocupan las primeras posiciones de la lista, un 49 % en los países nórdicos y el 50 % en Italia.

Figura 7: ¿Tu organización ya utiliza o planea invertir en inteligencia artificial (IA) o aprendizaje automático en 2020?



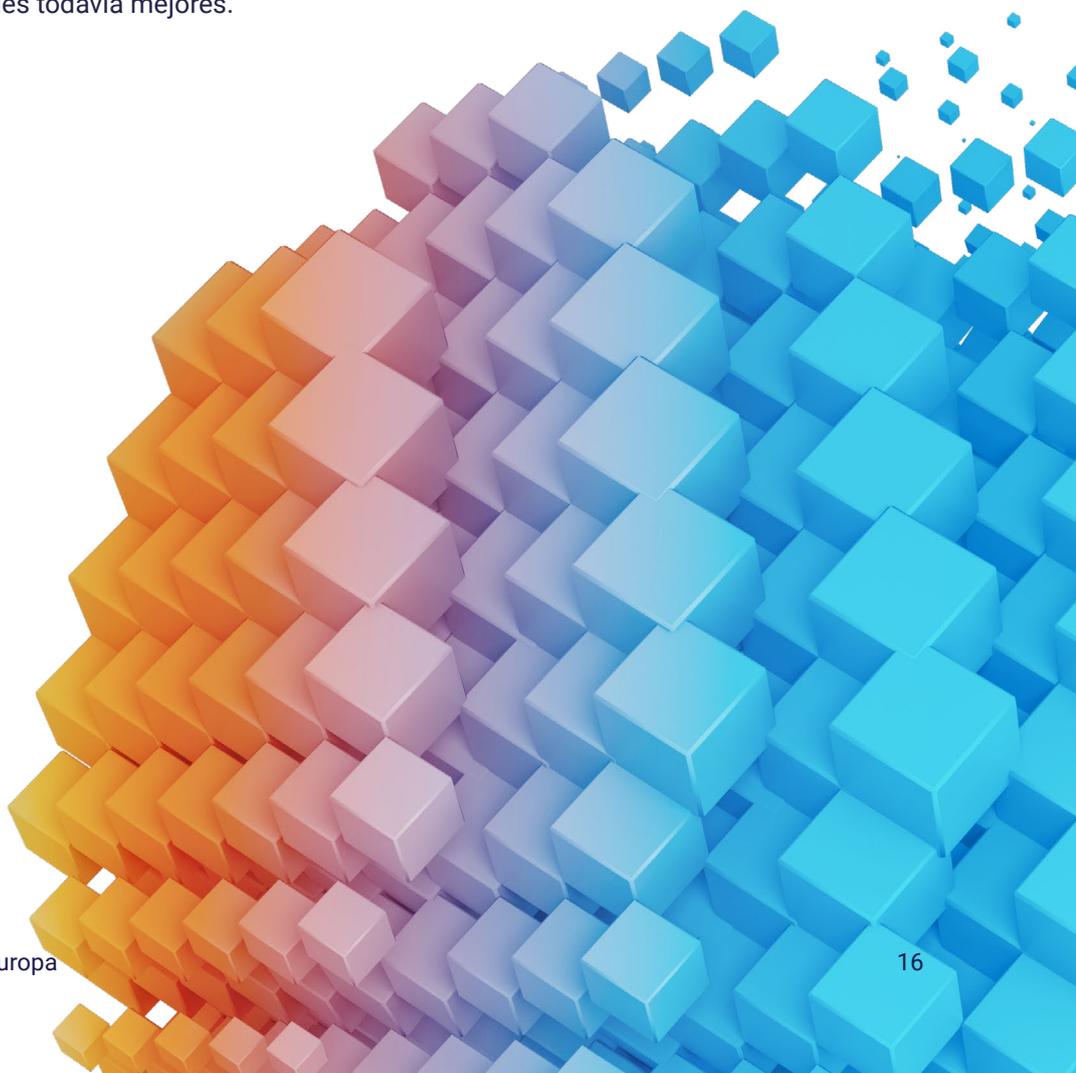
**En resumen, Swisscom y Telenor son ejemplos fantástico de lo que las empresas pueden conseguir si deciden invertir en inteligencia artificial y aprendizaje automático. Las organizaciones de toda la zona EMEA deben hacer un esfuerzo por averiguar cómo pueden beneficiarse de la IA y el aprendizaje automático en distintos casos prácticos, incluido el análisis de datos, la optimización y la automatización.**

<sup>4</sup><https://www.adobe.com/content/dam/acom/uk/customer-success/pdfs/telenor-case-study-uk.pdf>

# Conclusión

## Cuatro conclusiones clave para los responsables de marketing de EMEA

1. La optimización de la experiencia del cliente debe ser una prioridad para los responsables de marketing de todos los países (y, en particular, de los países nórdicos e Italia, donde se le ha prestado menos atención).
2. Las organizaciones de la zona EMEA deberían centrarse en el marketing basado en datos para garantizar que su contenido, sus mensajes y su publicidad, tanto en sus propiedades digitales como en los sitios de terceros, presentan la máxima relevancia posible para dirigirse con eficacia al público y los segmentos. En los casos en los que sea necesario, dichas organizaciones también deberían asegurarse de que las distintas partes de sus paquetes de tecnología de marketing y publicidad se hallan adecuadamente integradas.
3. Nuestro estudio muestra una correspondencia directa entre la madurez de la CX y el énfasis en los datos de primera entidad y en las estrategias que van más allá de las cookies. Las organizaciones de la zona EMEA deben proteger sus datos exclusivos, ya que con ellos podrán diferenciarse a través de una experiencia de mayor calidad.
4. Aunque las empresas del territorio EMEA se hallan por delante de las de otras regiones con respecto a la adopción de la IA, deben seguir intentando comprender su potencial para alcanzar un marketing más eficaz, por ejemplo, mediante la generación de información sobre sus clientes que les permita ofrecer experiencias digitales todavía mejores.



## Metodología

**La décima edición de *Tendencias digitales*** se basa en un estudio en línea que se puso en marcha para seleccionar listas de Adobe y Econsultancy en el cuarto trimestre de 2019. El estudio se cerró el 27 de noviembre después de recopilar 5808 respuestas válidas en los países de la zona EMEA.

### Perfiles demográficos

- El cinco por ciento de los encuestados de EMEA proviene del lado del cliente. El resto de la muestra se compone de asesores y ejecutivos de agencias y proveedores de tecnología o servicios de marketing.
- El setenta y nueve por ciento de las respuestas del lado del cliente viene de responsables de departamento o cargos superiores.
- Con respecto al mercado objetivo, la muestra se divide casi a partes iguales entre B2B (35 %), B2C (31 %) y aquellas empresas dirigidas a ambos mercados por igual (34 %).
- El Reino Unido suministró el porcentaje más grande de encuestados (27 %), seguido de los países nórdicos (13 %), Italia (12 %), Alemania (10 %) y Francia (10 %). El estudio se tradujo al francés, el alemán, el chino y el japonés.
- Cada sector empresarial se halla representado en la investigación, con concentraciones en tecnología (11 %), servicios financieros (9 %), venta minorista/comercio electrónico (8 %) y fabricación (8 %).



## Acerca de Econsultancy

El objetivo de Econsultancy es ayudar a sus clientes a alcanzar la excelencia en los negocios digitales, el marketing y el comercio electrónico a través de la investigación, la formación y los eventos.

Fundada en 1999, Econsultancy cuenta con oficinas en Nueva York, Londres y Singapur.

Más de 600 000 profesionales utilizan Econsultancy cada mes. Los suscriptores obtienen acceso a investigaciones, datos de mercado, guías de prácticas recomendadas, casos prácticos y aprendizaje electrónico, todo ello con el objetivo de ayudar a las personas y las empresas a mejorar en el entorno digital.

La suscripción se halla respaldada por servicios de transformación digital que incluyen programas de capacidad digital, cursos de formación, evaluación de habilidades y auditorías. En Econsultancy formamos y desarrollamos a miles de profesionales cada año, pero también organizamos eventos y reuniones de contacto entre profesionales para acercar a toda la comunidad de Econsultancy en cualquier parte del mundo.

Suscríbete a Econsultancy hoy mismo y pisa el acelerador en tu viaje hacia la excelencia digital.

Llámanos para obtener más información:

- Londres: +44 207 269 1450
- Nueva York: +1 212 971 0630



## Acerca de Adobe Experience Cloud

Adobe Experience Cloud es un conjunto completo de servicios en la nube diseñados con el objetivo de ofrecer a las empresas todo lo necesario para que puedan suministrar experiencias de cliente excepcionales.

Experience Cloud se compone de Adobe Marketing Cloud, Adobe Advertising Cloud y Adobe Analytics Cloud, se ha creado en Adobe Cloud Platform y está integrado en Adobe Creative Cloud y Document Cloud.

Adobe Experience Cloud aprovecha las capacidades de aprendizaje automático e inteligencia artificial de Adobe Sensei y combina soluciones de categoría internacional, una amplia y completa plataforma, sistemas exhaustivos de datos y contenido y una sólida red de colaboradores para proporcionar conocimientos inigualables en la entrega de experiencias.

Para obtener más información sobre Adobe Experience Cloud, visita <https://www.adobe.com/es/experience-cloud.html>.

