



Tendencias digitales de 2023

Índice de experiencia





Índice de contenidos

Prefacio	3
Introducción	5
Estado de la experiencia digital	6
Mira hacia el futuro y un poco más allá	8
Encuentra el ritmo perfecto	10
Reinventa tus relaciones de datos	13
Dedica tiempo a la creatividad	17
Adopta un espíritu descubridor	20
Conclusión	22
Metodología	23

Prefacio

Te damos la bienvenida al informe *Tendencias digitales de 2023* de Adobe. En su decimotercera edición, nuestra encuesta mundial anual, elaborada en colaboración con Econsultancy, sigue siendo una constante en el panorama de la experiencia del cliente. Y a medida que evoluciona la economía digital actual, impulsando el crecimiento de las empresas de todo el mundo, hay algo que está claro: las tecnologías de vanguardia están empoderando a las personas, transformando las empresas y conectando a la gente más que nunca. Pero, sobre todo, las expectativas dinámicas de los clientes siguen dominando la conversación.

Hemos trazado un camino a través de esta cambiante economía digital para ayudar a las empresas a descubrir oportunidades ofreciendo experiencias que conecten a nivel personal. En un contexto de incertidumbre geopolítica y económica, nuestro estudio ha revelado que las empresas siguen tomando decisiones difíciles. Están reevaluando lo más importante y realizando inversiones estratégicas con las que prepararse para el éxito futuro, todo mientras se esfuerzan por ofrecer experiencias que deslumbren a sus clientes.

Si miramos hacia el futuro, hay una cosa que es evidente: a medida que los clientes sigan subiendo el listón de las grandes experiencias, será fundamental que las empresas respondan con creatividad. Tendrán que ser capaces de solucionar problemas y pensar creativamente, así como de encontrar formas de resolver con rapidez tanto las dificultades de sus empresas como las de sus clientes. Y, sobre todo, tendrán que imaginar formas creativas de inspirar a sus equipos, impulsar la eficacia y mejorar el flujo de trabajo. Todo ello alineando a las personas, los procesos y la tecnología.

En resumen, la palabra del año es **creatividad**. Según ha afirmado recientemente Shantanu Narayen, director ejecutivo de Adobe: "Todo el mundo es creativo y tiene derecho a compartir su historia". Y tú puedes ayudar a que eso se haga realidad.



Alvaro Del Pozo

Vicepresidente de Marketing de Adobe International

Pero en lugar de recurrir a soluciones rápidas o estrategias a corto plazo, considera esto como una oportunidad para detenerte un momento, hacer balance de tu situación, desatar tu creatividad y trazar el camino hacia el crecimiento a largo plazo en la economía digital. Nuestra encuesta ha revelado que la friolera del 73 % de los altos cargos coincidía en que centrarse en las necesidades inmediatas de sus empresas ha ido en contra de la planificación y la estrategia a largo plazo.

Al evaluar el estado de tu empresa, empezarás a identificar los retos actuales. A su vez, esto te ayudará a comprender si el aumento de la automatización y la mejora de las soluciones de flujo de trabajo pueden ayudar a superar la fricción en el proceso de entrega y satisfacer las expectativas de los clientes en todos los canales.

Un dato revelador de nuestra encuesta es que el 89 % de los altos cargos coincide en que la demanda de contenido ha aumentado considerablemente, pero solo el 28 % del personal profesional considera que sus empresas son buenas o muy buenas en la distribución de contenido. Esta desconexión resulta preocupante y demuestra que existen enormes oportunidades para acelerar la implementación de activos, automatizar la ejecución, utilizar los datos para personalizar el contenido y realizar un seguimiento de la información. Al fin y al cabo, según señala Shantanu, “toda gran experiencia se basa en una conexión emocional y un gran contenido representa un papel importante para que eso ocurra”.

Puede que también haya llegado el momento de reinventar tus relaciones de datos. Nuestra encuesta ha demostrado que, aunque muchas empresas pueden recopilar datos, su capacidad para mejorarlos de inmediato con la visión humana —y convertirlos en interacciones significativas— se queda corta. En concreto, el 50 % del personal profesional y los altos cargos del lado del cliente emplea varias tecnologías o proveedores para la gestión de la experiencia del cliente, todo ello sin una plataforma unificadora.

Como resultado, acaban limitándose a sí mismos, ya que aprovechar la enorme oportunidad de la economía digital depende de si las empresas pueden ofrecer interacciones relevantes, uniformes y repletas de valor. Y todo ello de un modo que demuestre que respetan las perspectivas y la privacidad de sus clientes.

En definitiva, a medida que nos adentramos en un nuevo año lleno de oportunidades, creemos que es hora de adoptar un espíritu descubridor. El éxito de la nueva frontera de la experiencia no llegará a quienes trasladen las ideas y técnicas existentes a un espacio diferente, sino a quienes se atrevan a reinventar sus formas de operar para **hacer que la economía digital sea personal**. Esto implica combinar la creatividad con experiencias sólidas y una conexión significativa a fin de que tu marca destaque y, lo que es más importante, sorprenda a los clientes y haga que vuelvan.

El informe *Tendencias digitales* de este año te ofrecerá toda la información que necesitas para avanzar con confianza hacia 2023 y más allá.

Alvaro Del Pozo

Vicepresidente de Marketing de Adobe International

Introducción

Tras dos años de cambios sísmicos en los comportamientos, nos encontramos ante un nuevo mundo de posibilidades infinitas, en el que la forma en que nos relacionamos con los espacios digitales es cada vez más profunda y envolvente. De cara al futuro, una cosa es segura: la economía digital está preparada para crecer.¹

El estudio de tendencias digitales de Adobe se lleva realizando desde 2006. Hemos trazado los cambiantes panoramas digitales, las crecientes expectativas de los clientes y el aumento de los líderes en la experiencia del cliente (CX, por sus siglas en inglés). Asimismo, hemos observado la aparición de plataformas de datos de clientes (CDP, por sus siglas en inglés), la aceleración de la velocidad del contenido para satisfacer la demanda y las plataformas integradas de experiencia del cliente.

La única constante es que el listón de las expectativas de experiencia del cliente sigue subiendo.

Las expectativas de los clientes no solo son infinitas, sino también fundamentales para generar su confianza.

Las empresas deben ofrecer experiencias increíbles tanto para satisfacer las necesidades de los clientes al instante como para ganarse su fidelidad.

El estudio de este año ha puesto aún más de relieve que las experiencias más sólidas demostrarán empatía, imaginación y creatividad para crear conexiones fuertes que fomenten la confianza. Entonces, y solo entonces, las empresas podrán destacar y prosperar.

¿Cuáles son las características de los líderes actuales en experiencia del cliente? ¿Cómo lo hacen? ¿Cuáles son sus secretos? Hemos encuestado a 9247 responsables de marketing y profesionales de experiencia del cliente de todo el mundo para saber más.

De hecho, a lo largo de este estudio, comparamos “líderes” o “empresas líderes” y “rezagadas” o “empresas rezagadas”. Esto nos permite detectar vínculos entre el rendimiento comercial y el nivel de la experiencia del cliente.

Cuando se les preguntó por el rendimiento de su empresa en comparación con su sector principal y la competencia en 2022, los altos cargo y el personal profesional de:

Las empresas líderes coincidieron en que habían **superado con creces los resultados** de su sector.

Las empresas rezagadas coincidieron en que habían **obtenido resultados ligera o significativamente inferiores** a los de su sector.

¹ Adobe, Adobe Digital Price Index, 2022.

Estado de la experiencia digital

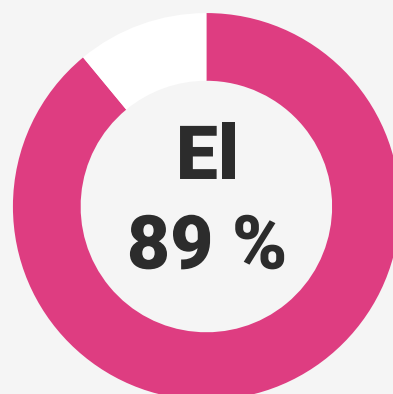
El listón de la experiencia del cliente está subiendo, y las empresas deben seguir el ritmo.

Los acontecimientos de los dos últimos años han propiciado un drástico cambio digital y, a medida que los clientes se familiarizaban con las experiencias digitales de gran calidad, las expectativas se disparaban en todos los ámbitos. Actualmente, nueve de cada diez (89 %) altos cargos creen que las expectativas del cliente se reajustan constantemente para adaptarse a las experiencias omnicanal mejoradas.

Los clientes juzgan sus experiencias en función de la última mejor que han tenido, y es comprensible que la mayoría de las empresas luchen por alcanzar los estándares establecidos por los líderes digitales del mundo. Solo el 7 % del personal profesional considera que la experiencia digital del cliente de su empresa es excepcional y capaz de sorprender y deleitar a los clientes, mientras que el 42 % de las empresas cree que su experiencia del cliente a veces no está a la altura de las necesidades de los clientes.

FIGURA 1

Piensa en la experiencia de tu empresa durante los últimos tres años, ¿estás de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación?

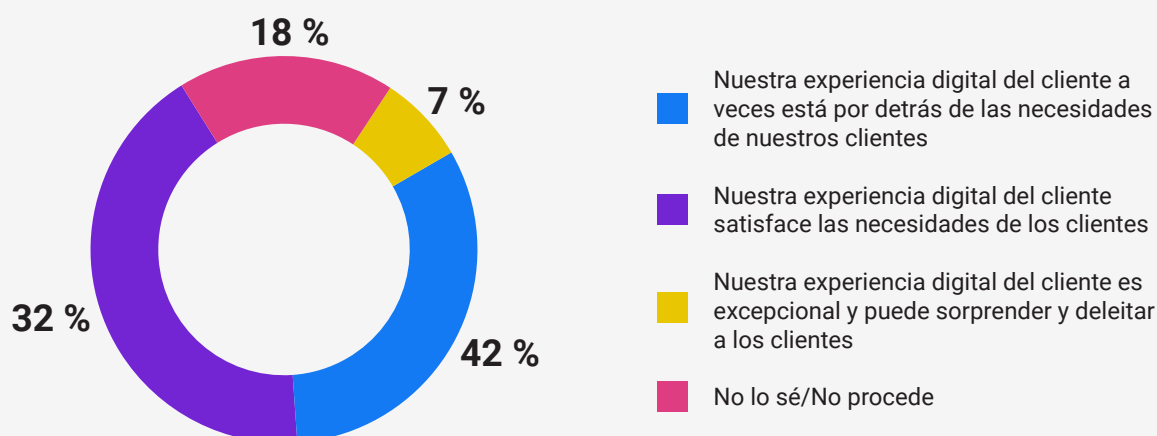


El 89 % de los altos cargos cree que las expectativas del cliente se reajustan constantemente para adaptarse a las experiencias omnicanal mejoradas

Muestra: 379 altos cargos (a nivel global)

FIGURA 2

¿Cómo definirías la experiencia digital del cliente de tu empresa?



Muestra: 379 altos cargos (a nivel global)

Este último punto es preocupante porque contar con una experiencia del cliente decepcionante supone un riesgo empresarial en 2023. Según estudios recientes, las experiencias digitales son un aspecto fundamental para generar confianza en los clientes, especialmente entre los consumidores más jóvenes de los mileniales y la generación Z. Los clientes invierten más en marcas de confianza y más de la mitad afirma que no volverá a comprar a empresas que vulneren su confianza.² Cuando esta última se gana, y se pierde, con cada experiencia, la experiencia del cliente está en juego.

Las marcas pioneras impresionarán a sus clientes

En 2023, las experiencias más sólidas las ofrecerán aquellas empresas que utilicen datos junto con una visión humana valiosa para anticiparse a las necesidades de los clientes y convertirla en acciones llenas de emoción y sentimiento. Y, lo que es más importante, este grupo de líderes en experiencia darán a sus equipos el tiempo, el proceso y las condiciones para desarrollar experiencias que ejerzan la magia sobre las relaciones con los clientes y la alegría en su oficio.

Sin embargo, en un contexto de mercado incierto, algunas empresas pueden encontrarse con limitaciones

presupuestarias y de personal. En medio de estos retos, cerrar la brecha que les separa del grupo de líderes en experiencia puede parecer una tarea sísmica.

¿Cuáles son las buenas noticias? Cuando las empresas se ven obligadas a hacer más con menos, la creatividad se convierte en un superpoder organizativo. Al demostrar creatividad con las personas, los procesos y las tecnologías, incluso los equipos con menos recursos pueden superar a su competencia y ofrecer experiencias sorprendentes.

Definición de creatividad

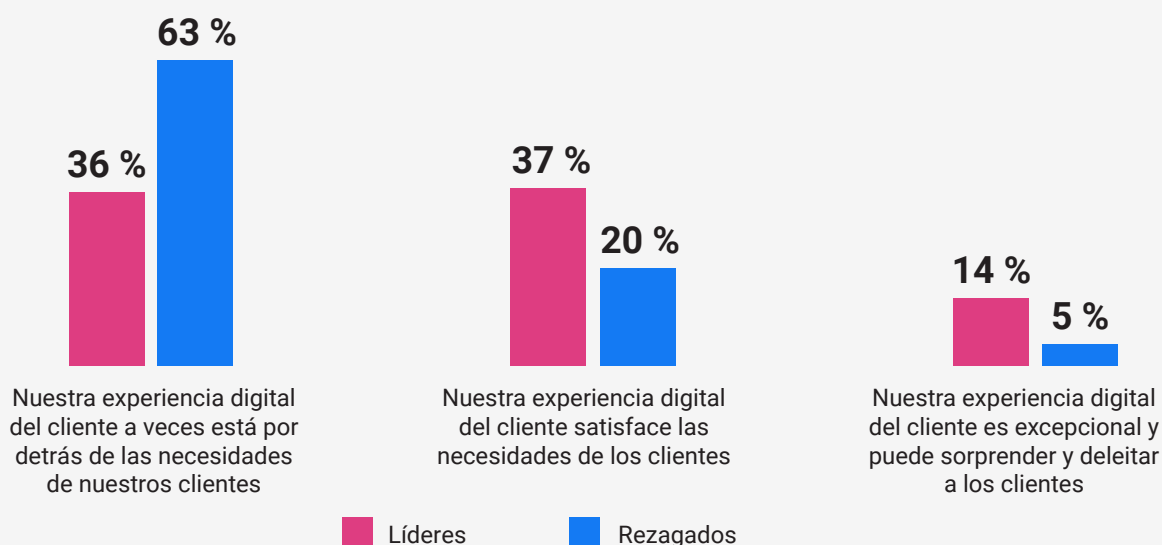
La creatividad se refiere a la interacción entre actores, acciones, público, artefactos y posibilidades.³ En pocas palabras, la creatividad son las personas, los flujos de trabajo, las herramientas y la tecnología que se unen para crear algo nuevo.

² Adobe, Adobe Trust Report: The Digital Economy is Personal, 2022

³ Vlad Petre Glăvenau, *Rewriting the Language of Creativity: The Five A's Framework*, 2013

FIGURA 3

¿Cómo definirías la experiencia digital del cliente de tu empresa en 2022? (Según el rendimiento organizativo)



Muestra: 2691 profesionales (a nivel global)

Mira hacia el futuro y un poco más allá

Los altos cargos dan prioridad a los beneficios a corto plazo frente a la planificación a largo plazo

Casi tres cuartas partes de los altos cargos (73 %) coinciden en que “el énfasis en los retos inmediatos ha ido en contra de la planificación y la estrategia a largo plazo”. Aunque el cortoplacismo está más extendido entre las empresas rezagadas que entre las líderes, es un problema común (véase la figura 4 en la siguiente página).

Las estrategias de medición a corto plazo son un factor decisivo. Hasta un 76 % de los ejecutivos de agencias afirma que sus clientes se centran en métricas de vanidad u objetivos de ingresos trimestrales para determinar el éxito en lugar de en indicadores a más largo plazo como la relevancia de la marca o el valor del ciclo de vida de los clientes.

El cortoplacismo es un aspecto comprensible en un mundo de cambios y ansiedad. Hasta el 85 % de los altos cargos de nuestro estudio siente inseguridad o gran pesimismo sobre la perspectiva geopolítica, mientras que el 81 % tiene esa misma idea respecto a la perspectiva económica.⁴

Ante las complicadas condiciones del mercado, los altos cargos se ven tentados a prepararse para las futuras dificultades y centrarse en aumentar la eficiencia operativa. Sin embargo, planificar el futuro resulta todavía más importante cuando los mercados son exigentes y la supervivencia depende de defenderse de la competencia y de la cuota de mercado. Para prepararse para el éxito, las empresas deben asegurarse de que su experiencia del cliente está en las mejores condiciones posibles con el fin de proteger la base de clientes existente y generar fidelización de la marca.

“La reactividad es el quid de la cuestión... nos centramos en el cliente sin pensar en el plan para el futuro tanto como deberíamos”.

*Vicepresidente/vicepresidente sénior/
vicepresidente ejecutivo/a del sector tecnológico*

Las empresas no aprovechan al máximo sus inversiones tecnológicas

Según este estudio, las empresas tienen mucho margen para dar rienda suelta a su creatividad con sus actuales plataformas tecnológicas. Alrededor de la mitad (49 %) de los empleados de agencias, cuya visión se centra en cómo sus empresas intentan transformarse y crecer, afirma que sus clientes cuentan con funcionalidades de inteligencia artificial (IA) y aprendizaje automático (AA), pero no las utilizan o lo hacen sin darse cuenta.

Como dato positivo, casi la mitad (48 %) de los altos cargos tiene previsto cambiar la forma en que emplea la tecnología de datos o de marketing existente a fin de maximizar su impacto en respuesta a los problemas macroeconómicos. El éxito depende de que las empresas tracen un rumbo claro de experiencia del cliente con planes bien definidos para sacar el máximo partido de estas inversiones.

⁴ Se pidió a los altos cargos que calificaran su opinión en una escala de 10 puntos, siendo 1 muy pesimista y 10 muy optimista. Por “muy optimista” se entiende una puntuación de entre 8 y 10. Por “inseguro” se entiende una puntuación de entre 4 y 7. Por “muy pesimista” se entiende una puntuación de entre 1 y 3.

Para Rebecca Wooters, directora ejecutiva de operaciones digitales de Signet Jewelers, esto es fundamental para mantener su posición como el mayor vendedor minorista de diamantes del mundo.⁵

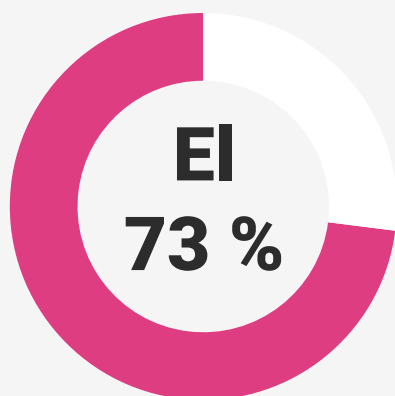
“Estamos innovando y mejorando nuestra experiencia del cliente a una velocidad casi en tiempo real, y lo estamos haciendo en cada paso del recorrido del cliente, de modo que estemos a su disposición en el lugar, momento y forma que decida interactuar con nosotros. Además, ya estamos pensando en lo que vendrá después, incluido el uso de la IA para respaldar una mejor toma de decisiones y enriquecer aún más nuestra experiencia de comercio conectado”.

“Demasiadas empresas dedican tiempo a ‘poner sus asuntos en orden’ y no se centran en los momentos significativos para el cliente. Mientras realizan tareas operativas... la competencia les arrebató su cuota”.

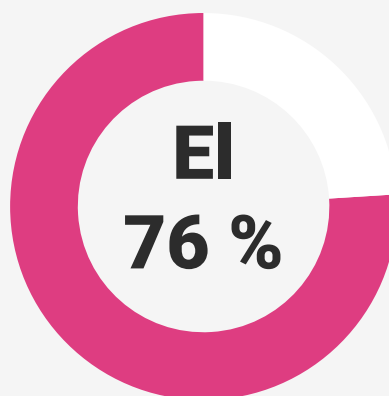
Encuestado de nivel directivo del sector tecnológico

⁵ <https://www.signetjewelers.com/our-company/default.aspx>

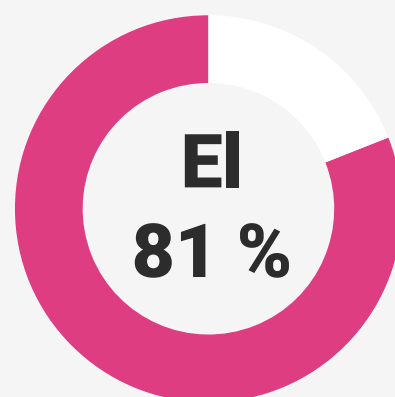
FIGURA 4



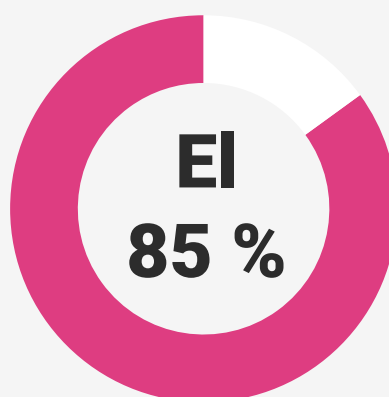
de los **altos cargos** coincide en que el énfasis en las necesidades inmediatas ha ido en contra de la planificación y la estrategia a largo plazo



de los **altos cargos** coincide en que sus clientes se centran en métricas de vanidad u objetivos de ingresos a corto plazo para determinar el éxito



de los **altos cargos** muestra inseguridad o gran pesimismo respecto a la perspectiva económica



de los **altos cargos** muestra inseguridad o gran pesimismo respecto a la perspectiva geopolítica

¿Tienes alguna duda?

- Piensa en la experiencia de tu empresa durante los últimos tres años, ¿estás de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación? “El énfasis en las necesidades inmediatas ha ido en contra de la planificación y la estrategia a largo plazo”. Muestra: 453 altos cargos (a nivel global)
- Piensa en las marcas con las que trabajas, ¿hasta qué punto estás de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación? “Se centran en métricas de vanidad u objetivos de ingresos a corto plazo para determinar el éxito”. Muestra: 1881 ejecutivos de agencias (a nivel global)
- ¿Cómo te sientes respecto al impacto de la siguiente afirmación en tu negocio el próximo año? “La perspectiva económica”. Muestra: 464 altos cargos (a nivel global)
- ¿Cómo te sientes respecto al impacto de la siguiente afirmación en tu negocio el próximo año? “La perspectiva geopolítica”. Muestra: 464 altos cargos (a nivel global)

Encuentra el ritmo perfecto

Las empresas luchan por satisfacer las crecientes demandas de contenido

Ante las crecientes expectativas de los clientes, la creación y distribución de contenido se ha convertido en un reto clave. Las marcas afrontan dificultades a la hora de mantener su presencia en los canales preferidos de su público, responder de forma significativa a las interacciones de los clientes en tiempo real y reaccionar ante las nuevas oportunidades y perturbaciones. El 89 % de los altos cargos indica que la demanda de contenido ha aumentado considerablemente.

Las experiencias personalizadas y emocionalmente relevantes dependen de una gran cantidad de contenido producido a una velocidad vertiginosa. Las personas, los procesos y la tecnología deben estar totalmente alineados para convertir la información de los clientes en contenido creativo, impulsar la colaboración entre equipos y minimizar la administración y las ediciones creativas que resulten ineficaces. Y lo que es más importante, la empresa debe estar preparada para corregir el rumbo en caso de que las condiciones cambien.

Son pocas las que planifican y dan prioridad al contenido con eficacia

Sin embargo, nuestro estudio sugiere que las operaciones de contenido no siempre funcionan a la perfección:

- Solo un tercio del personal profesional (33 %) considera que su empresa es “buena” o “muy buena” a la hora de planificar, delimitar, dar prioridad y asignar tareas de contenido para lograr resultados mensurables.
- Las empresas líderes tienen más del doble de probabilidades que las rezagadas de considerar que su planificación de contenido es “buena” o “muy buena” (el 44 % frente al 20 %).

Sin embargo, hay muchas oportunidades, incluso para las líderes, de actuar de forma más deliberada en su estrategia de contenido.

Aunque la demanda de contenido es cada vez mayor, las empresas no deben caer en la trampa de producir contenido porque sí. Hay que entender muy bien la función del contenido en cada fase del recorrido del comprador, así como la relación entre el contenido y la estrategia empresarial.

Asimismo, las empresas deben conocer las preferencias de sus clientes para adaptar cuidadosamente la cadencia y el contenido de cada interacción, ofreciendo contenido a través de los canales más relevantes y útiles en el momento adecuado.

Las operaciones de contenido de la mayoría de las empresas son ineficaces

Cuando se trata de acelerar los tiempos de producción de contenido y aumentar su velocidad de comercialización, la mayoría de las empresas tienen margen de mejora:

- Solo el 32 % del personal profesional se considera “bueno” o “muy bueno” a la hora de producir y optimizar el contenido que evite la repetición de tareas, la duplicación de esfuerzos y las minucias administrativas.
- Solo el 28 % del personal profesional considera que sus empresas son “buenas” o “muy buenas” a la hora de distribuir el contenido implementando rápidamente los activos, automatizando la ejecución, utilizando los datos para personalizar el contenido y haciendo un seguimiento de la información.

Las empresas líderes superan a las rezagadas en velocidad y eficacia de producción de contenido, pero la mayoría sigue teniendo dificultades:

- Solo el 34 % de las líderes considera que son “buenas” o “muy buenas” a la hora de producir y optimizar contenido, frente al 19 % de las rezagadas.

- Solo el 37 % de las líderes considera que son “buenas” o “muy buenas” en la implementación rápida de activos, la ejecución automatizada y la personalización basada en datos, frente a solo el 20 % de las rezagadas (figura 5).

Las aplicaciones de gestión de contenidos y flujos de trabajo impulsan la eficacia operativa

Los retos del flujo de trabajo siguen afectando a la capacidad de las empresas para seguir el ritmo de las necesidades de los clientes. Casi la mitad (43 %) del personal profesional considera que los problemas del flujo de trabajo suponen un obstáculo interno crítico que frena a su organización de marketing.

Paul Nicholson, vicepresidente sénior de producción y tecnología de Showtime Networks, siente profundamente esta presión. Su equipo de marketing, que produce más programación original que en ningún otro momento de su historia, puede estar trabajando en 600 u 800 elementos de contenido promocional en un momento dado.

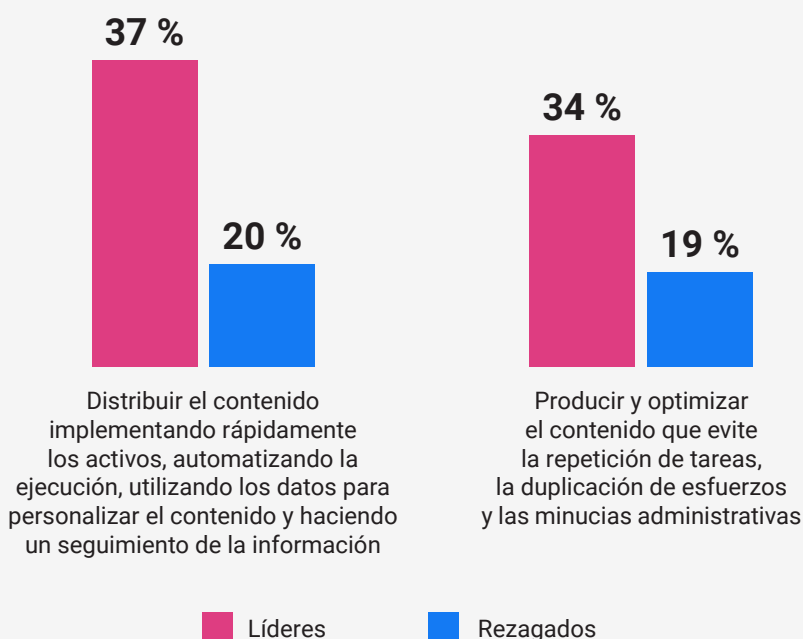
A fin de agilizar las operaciones y lanzar los programas al mercado con mayor rapidez, Nicholson afirma lo siguiente:

“Acabamos de realizar una auditoría de todos nuestros flujos de trabajo de producción. Hemos revisado todos los procesos, así como nuestra estructura operativa y de recursos humanos, y hemos consultado a distintos departamentos para encontrar respuesta a estas dos preguntas: ‘¿Qué es lo más difícil de trabajar con nuestro departamento? ¿Qué cosas hacemos bien?’”.

Según sugiere nuestro estudio, algunas empresas ya utilizan aplicaciones integradas y fáciles de usar para acelerar sus flujos de trabajo. Además, las que lo hacen tienen muchas menos probabilidades de toparse con problemas de flujo de trabajo que las que afirman que el uso que hacen de estas tecnologías es “deficiente” o “muy deficiente” (el 33 % frente al 56 %, respectivamente). (Véase la figura 6 en la siguiente página).

FIGURA 5

Piensa en el flujo de trabajo y la gestión del contenido de tu empresa, ¿cómo describirías vuestra capacidad para hacer lo siguiente? (Porcentaje “bueno” o “muy bueno”)

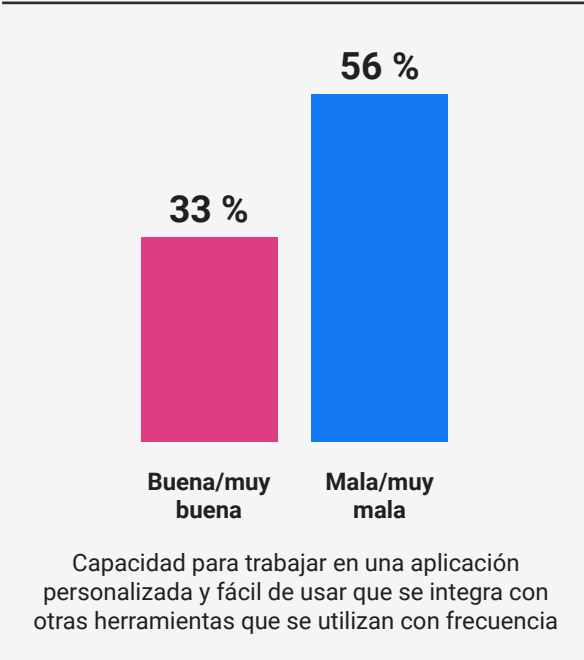


Muestra: 285 profesionales líderes y 202 profesionales rezagados (a nivel global)

Dada la promesa de mejorar la gestión de procesos y recursos para aumentar la productividad comercial, resulta alentador que el 41 % de los altos cargos considere el trabajo y la gestión del trabajo como una máxima prioridad tecnológica en 2023.

Para el minorista de moda australiano Cotton On Brands, la tecnología de gestión del flujo de trabajo de contenido ha sido fundamental a medida que su presencia en el mercado se expandía por la región de Asia y el Pacífico. Según Robert Hede, su director de experiencia del cliente: “Al contar con algo que pueda reunir todo eso, podemos hablar entre nosotros en la plataforma y nuestros genios creativos pueden trabajar en su propia plataforma y no tener que salir y hablar entre ellos”.

FIGURA 6
¿Qué lastra a tu organización de marketing o de experiencia del cliente, si es que hay algo que la lastre? Revisa todas las barreras internas que esté sufriendo tu empresa. (Porcentaje que indica los “problemas del flujo de trabajo”)



Muestra: 514 profesionales que consideran que su empresa es “mala/muy mala” a la hora de trabajar en una aplicación personalizada y fácil de usar que se integra con otras herramientas que utilizan con frecuencia.

578 profesionales que consideran que su empresa es “buena/muy buena” a la hora de trabajar en una aplicación personalizada y fácil de usar que se integra con otras herramientas que utilizan con frecuencia.

Reinventa tus relaciones de datos

La mayoría de las empresas no conocen a sus clientes de forma individual

La capacidad de recopilar, organizar, gobernar y sacar a la luz información importante sobre los clientes constituye la base de las acciones bien fundamentadas e inmediatas que hacen que las experiencias sean personales y valiosas. Sin embargo, casi la mitad de las empresas (46 %) no tiene acceso a estos datos esenciales en tiempo real.

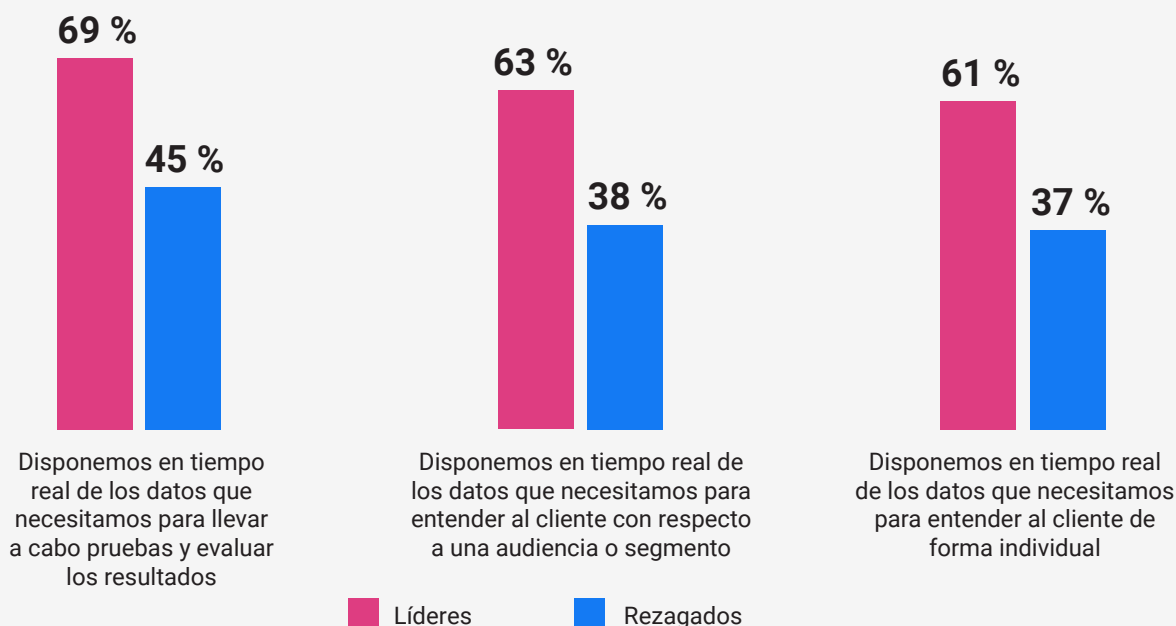
Las empresas rezagadas son especialmente propensas a carecer de un recurso tan valioso. La figura 7 muestra que solo el 37 % de ellas dispone de los datos en tiempo real necesarios para conocer a sus clientes de forma individual, frente al 61 % de las empresas líderes.

Por ello, tienen la mitad de posibilidades de realizar pruebas individuales en tiempo real que su competencia líder.

Lo preocupante es que nuestro estudio muestra que estas empresas corren el riesgo de quedarse cada vez más atrás. Menos de una cuarta parte de los altos cargos considera que la activación en tiempo real de los datos de los clientes será una máxima prioridad operativa en 2023, lo que puede suponer un obstáculo a la hora de enfrentarse a marcas mejor equipadas para satisfacer las necesidades de los clientes en cada momento. Las empresas deben asegurarse de que conocen las necesidades de sus clientes en tiempo real a fin de detectar nuevas oportunidades que impulsen el negocio.

FIGURA 7

¿Hasta qué punto describen tu empresa las siguientes afirmaciones?



Muestra: 124 profesionales líderes y 96 profesionales rezagados (a nivel global)

Para Atanu Roy, director de experiencia digital de Save the Children en Reino Unido, solo si se reconocen las interacciones previas, la organización benéfica podrá captar donantes potenciales de forma adecuada: “Mantener la relevancia de los donantes depende del punto del recorrido en el que se encuentren. Por ejemplo, si ya han contribuido anteriormente a una causa similar, o si se trata de un benefactor importante que dona con regularidad, debemos definir distintas reglas para interactuar con ellos que si es la primera vez que nos visitan”.

Pocas marcas pueden dirigirse a sus clientes basándose en la intención y la predicción

Las empresas, al usar los datos de los clientes y las modelización predictiva basada en IA, pueden adelantarse a cómo se comportarán sus clientes en el futuro y diseñar experiencias que se anticipen a sus necesidades. Al demostrar proactividad, los profesionales de la experiencia del cliente pueden superar las expectativas mediante interacciones de marca en el momento, solo para ellos, que sorprendan.

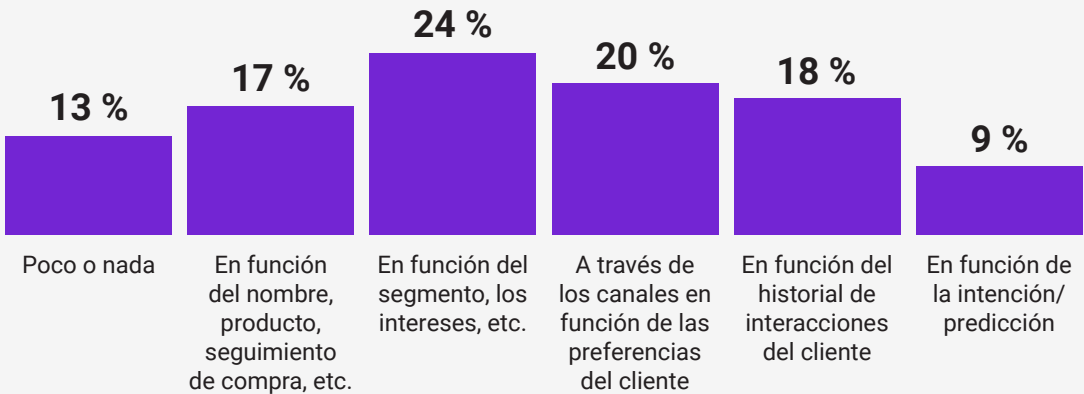
Sin embargo, este estudio señala que solo una pequeña minoría, el 9 % de las empresas, personaliza actualmente el contenido basándose en la intención o la predicción. Para el 18 % de las empresas, la orientación basada en los datos históricos de los clientes representa su nivel más alto de personalización de la experiencia del cliente. En cuanto al 24 % de las empresas, la personalización de experiencias basada en generalizaciones de segmentos más amplios constituye el límite de sus funciones de personalización.

Aunque la personalización basada en la intención o la predicción aumenta al 17 % en el caso de las empresas líderes, frente al 4 % de las rezagadas, las cifras siguen siendo escasas.

Estos resultados sugieren que incluso las empresas líderes siguen avanzando en la curva de madurez de la personalización. La buena noticia es que los datos muestran que probablemente veremos un progreso importante pronto.

FIGURA 8

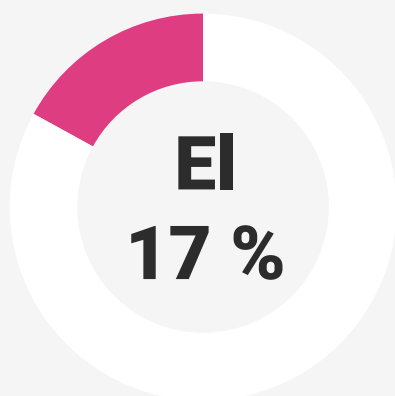
¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor el nivel más alto de personalización de la experiencia del cliente de tu empresa?



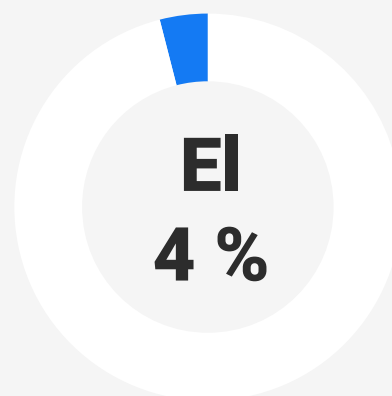
Muestra: 2036 profesionales

FIGURA 9

¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor el nivel más alto de personalización de la experiencia del cliente de tu empresa? “En función de la intención/predicción”



de las empresas **líderes**



de las empresas **rezagadas**

Muestra: 330 profesionales líderes y 218 profesionales rezagados (a nivel global)

Según un estudio reciente de líderes en experiencia, el 75 % estaba ampliando sus esfuerzos de personalización a gran escala.⁶ En el caso de las empresas menos sofisticadas, el futuro sigue siendo prometedor. Los avances en las tecnologías de plataformas de datos de clientes (CDP), con funciones listas para usar y de bajo código, facilitan enormemente a las empresas acelerar su madurez de experiencia del cliente y lograr una personalización de alto nivel si logran conectar sus datos unificados desde una CDP a sus sistemas de interacción capaces de ofrecer lo que los datos les dicen cuando el cliente lo desea.

“Cuando uno piensa en lo que le importa al público, ya sea un producto, un servicio, un contenido o un mensaje, te das cuenta enseguida de que la personalización, en nuestra escala de cientos de millones, acabará por sobrepasarte en poco tiempo. Por ello, es necesario contar con la ayuda de la tecnología para orquestar el contenido y los mensajes a fin de llegar a las personas en el momento y el contexto adecuados”.

Matt Harker, vicepresidente de transformación y estrategia de marketing global de Walgreens Boots Alliances

La personalización en el deporte: las expectativas de la generación Z

En un estudio reciente de marketing deportivo⁷, los consumidores más jóvenes de la generación Z dejaron claro que esperan que las marcas personalicen el contenido y lo hagan rápidamente, respetando sus preferencias y su privacidad.

- Cuando se les preguntó por la definición de personalización en tiempo real en el deporte, las personas encuestadas opinaron en su mayoría que se trata de algo “imprescindible”. Es fundamental para mantener su implicación y satisfacción.
- Cuando la generación Z comparte sus datos de preferencia, el 83 % espera cosechar los beneficios de la personalización en las comunicaciones en cuestión de un día.
- La generación Z prefiere las notificaciones push personalizadas para destacar los grandes momentos deportivos urgentes. Sin embargo, si reciben demasiadas notificaciones o consideran que la información es irrelevante, no tardarán en cancelar la suscripción.

⁷ Adobe/Knit, Gen Z Study on Sports and Live Entertainment, 2022

⁶ Adobe/Forrester, Personalisation At Scale: Bring Forth The Customer And Business Benefits Of Experience Excellence

Una infraestructura de experiencia obsoleta frena a la mitad de las empresas

Para que las empresas puedan gestionar los datos de los clientes en tiempo real y aprovechar las señales generadas por la IA sobre intención y predicción, necesitan una base sólida sobre la que trabajar. Nuestro estudio señala que las empresas siguen lidiando con la activación de datos de fuentes primarias. Las plataformas de datos de clientes (CDP) son imprescindibles para acelerar la madurez de la experiencia del cliente, pero algunas empresas siguen luchando por superar la transición desde soluciones de plataforma de gestión de datos (DMP, por sus siglas en inglés) obsoletas.

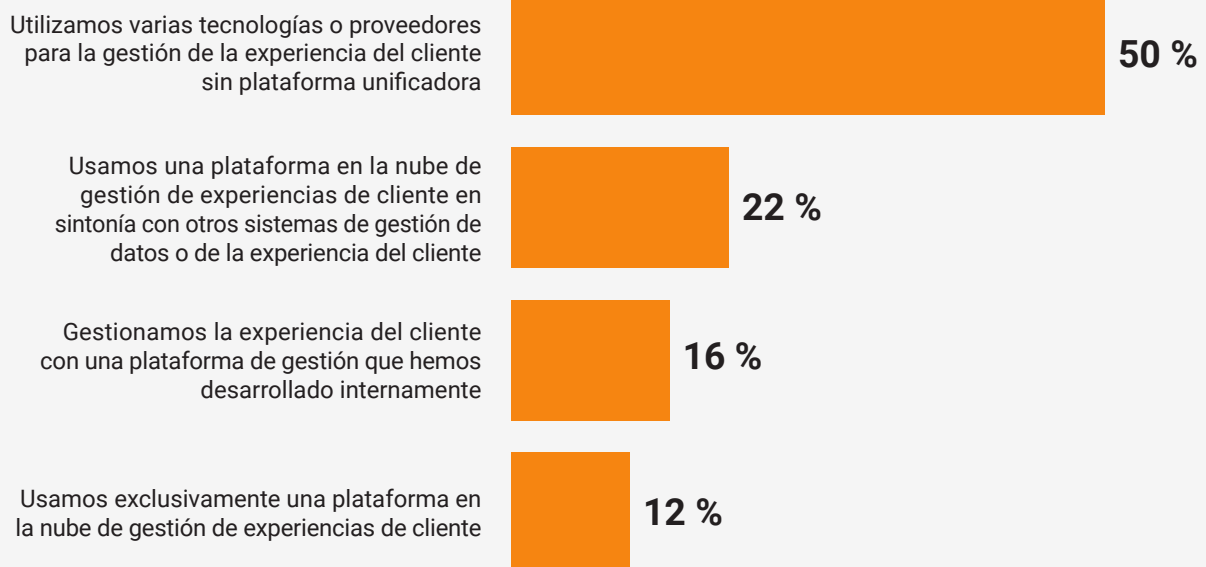
La mitad del personal profesional y los altos cargos encuestados sigue empleando varias tecnologías

para sus operaciones de experiencia del cliente sin una plataforma unificada. Por tanto, aunque estas empresas puedan recopilar datos de los clientes, su capacidad para asimilarlos, interpretarlos y activarlos se ve considerablemente afectada.

El resurgimiento del comercio minorista físico hará que les resulte más complicado establecer conexiones en los recorridos de los clientes. Las CDP actuales deben agregar datos sobre el comportamiento de los clientes en tiempo real procedentes de fuentes online, offline y de terceros en perfiles sofisticados de clientes que puedan servir de base para establecer interacciones significativas e individualizadas con los clientes en el momento. Sin embargo, una infraestructura de experiencia obsoleta hará que esto resulte prácticamente imposible.

FIGURA 10

¿Cuál de las siguientes afirmaciones define mejor la estrategia de tu empresa con respecto a la tecnología de experiencia del cliente?



Muestra: 2732 altos cargos y profesionales (a nivel global)

Dedica tiempo a la creatividad

Casi la mitad de las empresas carece de tiempo para la creatividad

Las experiencias excepcionales orientadas al valor se logran cuando los solucionadores creativos de problemas tienen tiempo para superar los obstáculos en el proceso creativo, maximizar su conjunto de herramientas tecnológicas y colaborar. Del mismo modo, a fin de dirigir las energías creativas en la mejor dirección posible, los miembros del equipo que participan en el proceso creativo necesitan tiempo para interpretar los datos en tiempo real, superponer los puntos de datos con una visión humana valiosa y explorar soluciones innovadoras ante los problemas de los clientes.

Sin embargo, este estudio señala que muchas empresas no tienen tiempo para ser creativas. De hecho, el 62 % de los altos cargos coincide en que sus empresas se

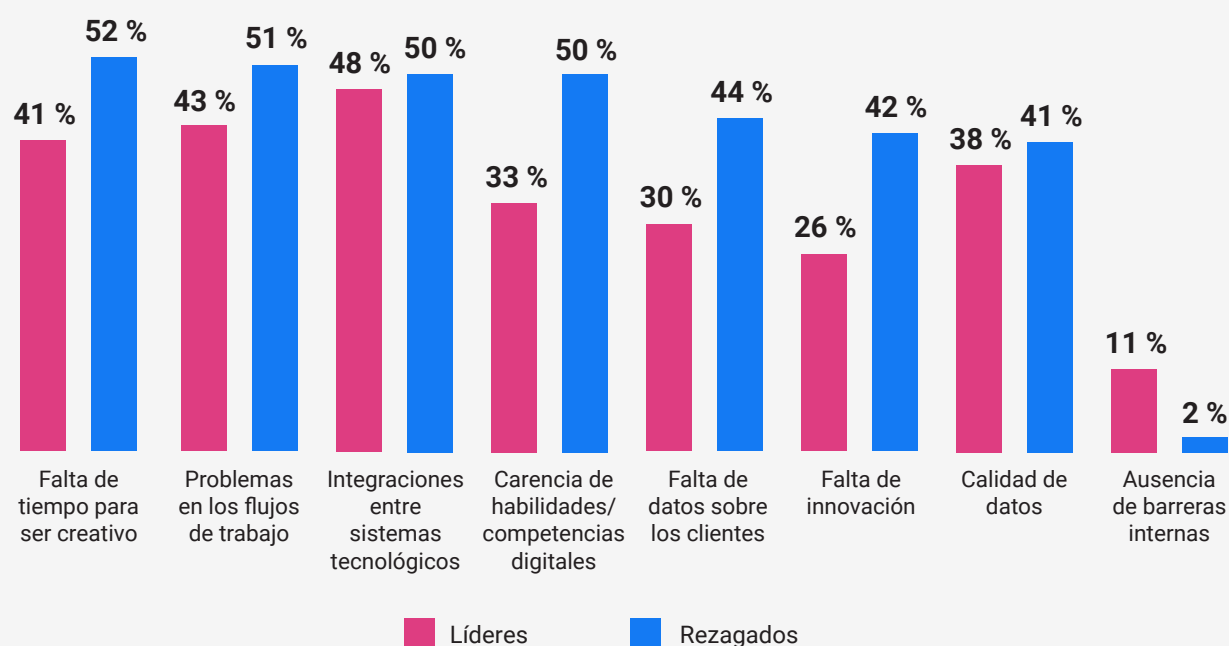
han vuelto más eficientes, pero a costa de perder tiempo o libertad para dejar volar su creatividad y diseñar experiencias inolvidables. El personal profesional está de acuerdo, con un 44 %, en que la falta de tiempo para dar rienda suelta a la creatividad es un obstáculo para la experiencia del cliente.

Los retos son aún mayores para las empresas rezagadas. Según la figura 11, más de la mitad (52 %) de los profesionales rezagados opina que la falta de tiempo creativo es un obstáculo interno clave para la experiencia del cliente. Además, es más probable que se vean frenados por la falta de innovación e información de los clientes que su principal competencia.

La energía creativa de los empleados es uno de los recursos organizativos más valiosos e infrautilizados. Afortunadamente, existen medios para liberar esas poderosas competencias creativas.

FIGURA 11

¿Qué lastra a tu organización de marketing o de experiencia del cliente, si es que hay algo que la lastre? Revisa todas las barreras internas que esté sufriendo tu empresa.



Muestra: 292 profesionales líderes y 205 profesionales rezagados (a nivel global)

Muy pocas empresas destacan en el factor sorpresa

Integrar los datos de los clientes en los contenidos y las campañas es fundamental para crear ese factor sorpresa. Sin embargo, solo el 22 % del personal profesional destaca a la hora de buscar el equilibrio entre el énfasis en la “verdad” de los datos/algoritmos y la visión humana. Del mismo modo, únicamente el 22 % destaca en la combinación de un profundo conocimiento del cliente, a través de los datos y la empatía, con la creatividad.

Como puede verse el cuadro de la derecha, también hay un abismo entre las empresas líderes y las rezagadas. La capacidad de recopilar datos sobre un cliente, incluso la de reconocerlo de forma individual, no es suficiente para ser creativo.

La creatividad surge al entablar relaciones significativas y emocionales con el cliente basadas en un buen conocimiento del contexto en el que se encuentra. Asimismo, depende de que los profesionales de experiencia del cliente y los responsables de marketing enriquezcan los puntos de datos de clientes con la empatía, la visión y la verdad humanas. Para ello, se requiere información sobre los clientes, tiempo y un enfoque creativo concreto.

La automatización de contenido supone un salvavidas para la creatividad

Afortunadamente para los equipos de marketing y experiencia del cliente, que disponen de poco tiempo, la automatización del flujo de trabajo de contenido atrae una mayor atención por parte de los ejecutivos.

Alrededor del 39 % de los altos cargos considera que agilizar o automatizar la colaboración y los procesos para hacer el trabajo más rápido y mejor es una de las principales prioridades de la experiencia del cliente para 2023. De forma similar, el 38 % considera que lograr una mayor eficiencia mediante la automatización es una máxima prioridad operativa para el marketing o la experiencia del cliente en 2023.



Las empresas líderes tienen casi cuatro veces más probabilidades de **aportar un profundo conocimiento del cliente al diseño de experiencias** que las rezagadas (el 37 % de las líderes frente al 10 % de las rezagadas)



Las empresas líderes también tienen tres veces más probabilidades de **destacar al buscar el equilibrio entre los datos algorítmicos y la visión humana** (el 35 % frente al 11 %)



Sin embargo, incluso entre las empresas líderes, casi dos tercios admiten que **no destacan en el diseño de experiencias sorprendentes**

Gracias a los avances en IA, las herramientas automatizadas pueden asumir la carga del ajuste dinámico del tamaño, el control de versiones, las ediciones esenciales y la optimización. El etiquetado inteligente de activos de contenido permite que los equipos se despreocupen de rebuscar entre montones de material de marketing, mientras que la automatización de las minucias creativas laboriosas de las listas de tareas pendientes permite dedicar tiempo a un pensamiento creativo de mayor valor.

Dedicar tiempo a la creatividad: Cotton On Brands en el punto de mira

Cotton On Brands ha supervisado recientemente un cambio en el enfoque del contenido. A fin de atraer mejor al público joven de la marca en varios mercados, la marca minorista necesitaba interactuar de una forma más natural, auténtica y coloquial.

“[Estamos] cambiando el enfoque para crear contenido que resulte realmente adecuado y que parezca que no somos una marca corporativa. Debe dar la sensación de que intentamos mantener una conversación contigo [y que formamos] parte de tu vida”.

— Robert Hede, director de experiencia del cliente de Cotton On Brands



Para ello, Hede tuvo que conceder tiempo a los miembros del equipo para que empatizaran con sus clientes y demostraran su lado creativo.

Pero sacar tiempo para la creatividad primero implicaba liberar al equipo de tareas de diseño triviales. Por este motivo, Hede recurrió a herramientas de diseño automatizadas.

“Queremos que vuelvan a centrarse en hacer un trabajo increíble y en crear, y no solo en duplicar el material gráfico, repetir los archivos a varias divisas o hacer las cosas de forma manual”.

— Robert Hede, director de experiencia del cliente de Cotton On Brands

Adopta un espíritu descubridor

Los altos ejecutivos siguen aprendiendo sobre las oportunidades en la frontera de la experiencia

En lo que respecta a las fronteras de la experiencia del cliente, la mayoría de los altos cargos se encuentran en la fase inicial de comprender e integrar todo esto en sus estrategias.

La figura 12 muestra cómo una quinta parte (22 %) de los altos cargos afirma que su empresa sigue aprendiendo sobre el marketing dentro del metaverso, mientras que el 36 % no cree que se aplique a su empresa en 2023. Del mismo modo, el 19 % asegura que su empresa sigue aprendiendo sobre el uso de NFT en el marketing y la experiencia del cliente. En cambio, más de la mitad (52 %) no considera que estas innovaciones de cadena de bloques se apliquen a su empresa en 2023.

Según nuestras conclusiones, el futuro de las experiencias del cliente sigue siendo un reto para las empresas, pero también una oportunidad dinámica.

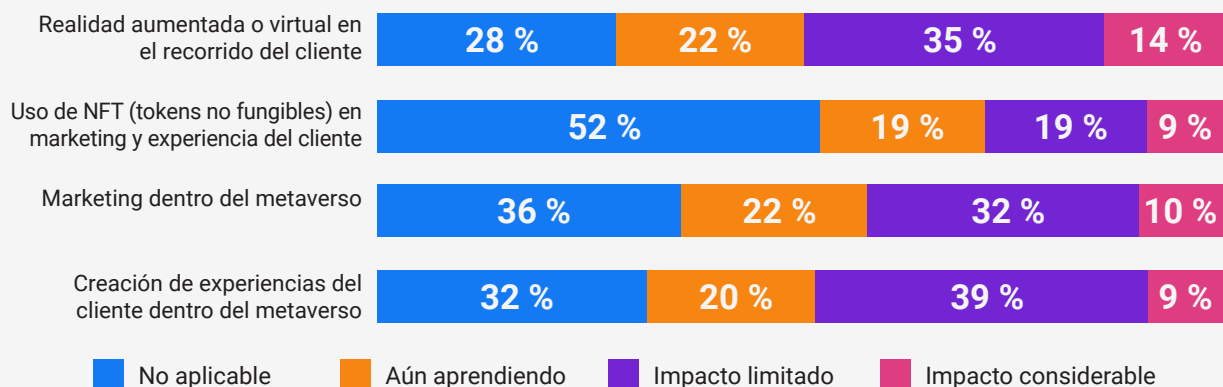
Por un lado, McKinsey predice que el metaverso tiene el potencial de generar hasta 5 billones de dólares en valor de cara al 2030, mientras que las inversiones de capital privado y de riesgo en acuerdos Web3 han crecido en general alrededor de un 70 % al año entre 2017 y 2022.⁸ Para algunos, las tecnologías Web3 (un Internet descentralizado basado en modelos de cadena de bloque, NFT y criptomoneda) suelen tener la capacidad de cambiar radicalmente nuestra relación con Internet, alterando las estructuras de poder comerciales e institucionales tradicionales.

Por otro lado, también hemos presenciado la disrupción de los principales actores del metaverso y los intercambios de criptomonedas. Mientras estas tecnologías incipientes siguen evolucionando, quedan muchas preguntas (y preocupaciones), y el futuro aún no está escrito.

⁸ McKinsey, *Value creation in the metaverse: The real business value of the virtual world, 2022*

FIGURA 12

¿Cómo describirías el impacto de las siguientes tendencias emergentes en tu empresa en 2023?



Muestra: 234 altos cargos (a nivel global)

El éxito inmediato lo consiguen los valientes

Lo que está claro en esta fase inicial es que el éxito no llegará a quienes trasladen las ideas y técnicas existentes a un espacio diferente, ni a quienes busquen la innovación porque sí. Llegará a quienes se comprometan a entender las preferencias cambiantes de los clientes y a satisfacer sus necesidades de formas nuevas y excepcionales.

De momento, las empresas deben prepararse para posibilidades inimaginables

Los primeros exploradores de marcas en la frontera de la experiencia del cliente siguen considerando sus esfuerzos en el metaverso y la Web3 como pruebas iniciales de creación conjunta con clientes y partners. En el momento de redactar este artículo, la plataforma Odyssey de Starbucks se encuentra en fase de prueba beta. Entre los esfuerzos exploratorios de Disney en la Web3, se incluyen iniciativas del programa acelerador⁹ y pasos provisionales de NFT en asociación con el mercado de coleccionables digitales Veve¹⁰ Nike, por su parte, ha descrito sus esfuerzos en la Web3 como un viaje largo, complicado y experimental.

Estos pioneros se están adentrando en el mundo de la Web3 a fin de experimentar, aprender y trazar su

camino hacia nuevas relaciones con los clientes y fuentes de ingresos. Las marcas de éxito en 2023 deben tomar nota y recordar que este es otro escenario en el que las expectativas de la experiencia del cliente seguirán aumentando.

Con el fin de prepararse para las posibilidades futuras en la frontera de la experiencia del cliente, las empresas de éxito vigilarán de cerca la evolución de las preferencias y comportamientos de sus clientes. Abordarán estos pasos como si fueran experimentos, recopilando conocimientos importantes para preparar su negocio para el futuro. Y, lo que es más importante, crearán las condiciones, incluido el tiempo, para desarrollar una verdadera creatividad y un pensamiento diferente y exploratorio.

La experimentación audaz se logra mejor desde una base tecnológica sólida, por eso las plataformas que reúnen los canales existentes y nuevos en un mismo grupo son las plataformas de lanzamiento ideales para el descubrimiento. ¿Cuáles son las buenas noticias? Estas bases tecnológicas son ahora más fáciles de utilizar que nunca. Acelerar el progreso y ponerse a la altura de los precursores es más que posible.

⁹ Ledger Insights, *Web3 firms make up two thirds of Disney accelerator participants, 2022*

¹⁰ Ledger Insights, *Disney planning own metaverse?, 2022*

Nike

En octubre de 2022, Nike anunció que estaba mejorando su estrategia Web3. La iniciativa .SWOOSH de la marca, diseñada para los "interesados en la Web3", es su nueva plataforma y ecosistema Web3. La plataforma, una combinación híbrida de economía de creadores, mercado virtual y comunidad VIP, permite a los clientes de Nike desbloquear un acceso único, crear conjuntamente nuevos productos y llevar e intercambiar productos físicos y virtuales.



Starbucks

Starbucks también está probando nuevas formas de crear valor para el cliente, replanteando su programa de fidelización para un futuro Web3. En su plataforma Starbucks Odyssey, los usuarios pueden participar en juegos interactivos, ganar, comprar e intercambiar coleccionables digitales y disfrutar de nuevas experiencias, desde clases virtuales de elaboración de espresso martini hasta viajes a la Hacienda Alsacia de Starbucks en Costa Rica.

Conclusión

Las oportunidades que ofrece la economía digital son infinitas. En este dinámico futuro digital, hay mucho que ganar. Para triunfar, las empresas deben ofrecer experiencias excepcionales basadas en conexiones emocionales con sus clientes. Esto requiere imaginación, estar en sintonía con las necesidades de los clientes, superar obstáculos, replantearse los procesos y aportar humanidad de formas nuevas y creativas.

¿Qué podemos aconsejar a las marcas este año y los siguientes?

1. **Céntrate en tu experiencia actual y futura:** el éxito en 2023 depende de que las empresas miren más allá de lo que ocurre hoy y tengan la confianza y claridad necesarias para avanzar hacia el futuro. Reúne a la empresa en torno a objetivos a largo plazo centrados en el cliente, elimina los proyectos superfluos que distraen la atención y elabora planes deliberados para maximizar el valor de las inversiones en tecnología de experiencia del cliente.
2. **Planifica, optimiza y da prioridad a los equipos y flujos de trabajo de contenido:** ante la creciente demanda de contenido, debes tener claro cuál es el objetivo de tu contenido para los clientes. No crees contenido porque sí. Asegúrate de que los objetivos de contenido coincidan con la estrategia empresarial. Apóyate en la tecnología y perfecciona los procesos para convertir la información de los clientes en contenido de forma colaborativa y eficaz.
3. **Sigue el ritmo de tus clientes:** las marcas líderes en 2023 estarán en perfecta sintonía con las necesidades, emociones y contextos cambiantes de sus clientes y responderán con amabilidad, empatía y comprensión. Para ello, debes mejorar el acceso a los datos individuales en tiempo real y enriquecer los puntos de datos con información sobre los clientes.
4. **Dedica tiempo a la creatividad:** la economía digital requiere soluciones creativas con las que superar el bloqueo e impulsar la innovación y el crecimiento. Apóyate en la tecnología existente, las herramientas y funciones automatizadas, la gestión de flujos de trabajo y la IA y el aprendizaje automático para poner fin a las tareas de diseño triviales y liberar a tus equipos para que desarrollen un pensamiento creativo de mayor valor.
5. **Prepárate para nuevas posibilidades:** asegúrate de que tu base tecnológica es compatible con los nuevos canales y plataformas. Crea una cultura que se sienta cómoda con la imperfección en los nuevos medios y que esté dispuesta a aprender de la experimentación. Y, sobre todo, crea las condiciones, incluido el tiempo, para poner a prueba nuevas ideas y prepararte para el futuro de la experiencia del cliente.

Metodología

El informe Tendencias digitales de 2023 se basa en una encuesta online efectuada a una selección de listas de Econsultancy y Adobe. La encuesta se lanzó el 20 de septiembre y se cerró el 30 de noviembre de 2022, con 9247 encuestados cualificados.

- El 58 % de todos los encuestados son profesionales del marketing orientados al cliente. La muestra restantes de 3888 encuestados se compone de ejecutivos de agencias, consultorías y proveedores de tecnología o servicios de marketing.
- El 26 % de los encuestados tiene un rango de director general o superior, seguidos del 74 % de profesionales (compuesto por ejecutivos júnior, directivos y directores). A lo largo del informe, comparamos estos dos grupos.
- Con respecto al mercado objetivo, la muestra se divide entre B2B (el 38 %), B2C (el 24 %) y aquellas empresas dirigidas a ambos mercados por igual (el 38 %).
- La muestra es de carácter global, siendo Europa la región que aporta el mayor porcentaje de encuestados (el 45 %), seguida de Norteamérica (el 29 %) y la región de Asia-Pacífico (el 17 %). La encuesta se tradujo a ocho idiomas.
- Cada sector empresarial se halla representado, con concentraciones en tecnología (el 12 %), fabricación (el 10 %) y servicios financieros (el 8 %).

Líderes, corriente mayorista y rezagados

En este estudio, se realizan comparaciones entre empresas líderes y rezagadas. Estos dos tipos se definen a partir de las respuestas del personal profesional y los altos cargos a una encuesta sobre los resultados de su empresa en 2022 en comparación con la competencia del sector. Centrarnos en las opiniones de las empresas líderes y las rezagadas nos permite explorar los aspectos que más diferencian a las empresas con éxito comercial de las que no lo tienen.

- *Las empresas líderes* son los altos cargos y el grupo de profesionales que estaban de acuerdo en que habían superado significativamente a su sector en 2022 (el 20 % de todos los encuestados).
- *Las empresas de la corriente mayorista* se definen como los altos cargos y el grupo de profesionales que estaban de acuerdo en que habían mantenido el ritmo de su sector o lo habían superado ligeramente en 2022 (el 68 % de todos los encuestados). Aunque no se les ha mencionado específicamente en este informe, sus respuestas se incluyen en todas las figuras de los encuestados.
- *Las empresas rezagadas* se definen como los altos cargos y el grupo de profesionales que estaban de acuerdo en que habían tenido un rendimiento ligero o significativamente inferior en su sector en 2022 (el 12 % de todos los encuestados).

