



×



2023 Digital Trends

Índice de Experiencias



Contenido

Prólogo	3
Presentación	5
Estado de la Experiencia Digital	6
Mira Hacia Delante, Luego Mira Más Allá.....	8
Encuentra El Ritmo Perfecto	10
Reimagina Tus Relaciones de Datos	13
Dedica Tiempo a la Creatividad.....	17
Adopta el Espíritu del Descubrimiento	20
Conclusión	22
Metodología	23

Prólogo

Bienvenido al informe 2023 *Digital Trends* de Adobe. En su decimotercer año, nuestra encuesta mundial anual, elaborada en colaboración con Econsultancy, sigue siendo una constante en el campo de la experiencia del cliente. Y a medida que la economía digital actual evoluciona, impulsando el crecimiento de las empresas en todo el mundo, está claro que la tecnología de punta está empoderando a las personas, transformando las empresas y conectando a las personas más que nunca. Por encima de todo, las expectativas dinámicas de los clientes siguen dominando la conversación.

Hemos trazado un rumbo en esta cambiante economía digital para ayudar a las empresas a descubrir oportunidades al ofrecer experiencias que conecten a nivel personal. En un contexto de incertidumbre geopolítica y económica, nuestra encuesta revela que las empresas siguen tomando decisiones difíciles. Están revaluando lo que más importa, realizando inversiones estratégicas para prepararse para el éxito futuro, al tiempo que se esfuerzan para ofrecer experiencias que deslumbren a sus clientes.

De cara al futuro, una cosa es obvia: a medida que los clientes sigan aumentando sus expectativas para las grandes experiencias, será fundamental que las empresas respondan con creatividad. Tendrán que pensar de forma creativa y solucionar problemas. Tendrán que encontrar formas de resolver rápidamente tanto los problemas de la empresa como los de los clientes. Y, sobre todo, tendrán que idear formas creativas de inspirar a sus equipos, aumentar la eficacia y mejorar el flujo de trabajo. Y todo ello alineando su personal, procesos y tecnología.



Alvaro Del Pozo
Vicepresidente de Marketing, *Adobe International*

En resumen, la palabra del año es **creatividad**. Como dijo recientemente Shantanu Narayen, CEO de Adobe, "Todo el mundo es creativo y tiene derecho a compartir su historia". Y tú puedes ayudar a hacer esto una realidad.

Pero en lugar de recurrir a soluciones rápidas o estrategias a corto plazo, piensa en esto como una oportunidad para detenerte un momento, evaluar, ser creativo y trazar un rumbo para el crecimiento a largo plazo en la economía digital. Nuestra encuesta mostró que el 73% de los altos ejecutivos están de acuerdo en que centrarse en las necesidades inmediatas de sus organizaciones va en detrimento 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 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 ejecutivos está de acuerdo en que la demanda de contenidos ha aumentado considerablemente, pero solo el 28% de los profesionales cree que sus organizaciones son buenas o muy buenas a la hora de ofrecer contenidos. Esta disparidad es preocupante y demuestra que existen enormes oportunidades para acelerar la implementación de activos, automatizar la ejecución, utilizar los datos para personalizar los contenidos y realizar un seguimiento de los conocimientos. Al fin y al cabo, como señala Shantanu, "En el corazón de toda gran experiencia hay una conexión emocional. Los contenidos de calidad contribuyen en gran medida a ello."

También es posible que llegara el momento de replantear tus relaciones de datos. Nuestra investigación ha demostrado que, además de que muchas organizaciones son capaces de recopilar datos, su capacidad para mejorarlos inmediatamente con conocimientos humanos -y convertirlos después en interacciones significativas- es insuficiente. Sorprendentemente, el 50% de los profesionales y altos ejecutivos del lado del cliente utilizan múltiples tecnologías o proveedores para gestionar la experiencia del cliente sin disponer de una plataforma unificadora.

Como resultado, se están frenando a sí mismos porque aprovechar las enormes oportunidades de la economía digital depende de si las empresas pueden ofrecer interacciones relevantes, coherentes y que aporten valor. Y todo de una forma que demuestra que respetan la perspectiva y la privacidad de sus clientes.

En definitiva, al entrar en un nuevo año lleno de oportunidades, creemos que es hora de abrazar el espíritu del descubrimiento. El éxito en la nueva frontera de la experiencia no llegará a quienes trasladen y desplacen las ideas y técnicas existentes a otro espacio. Pero llegará a quienes se atrevan a cambiar su forma de trabajar **para hacer personal la economía digital**. Eso significa combinar creatividad con experiencias sólidas y una conexión significativa para que tu marca destaque. Y lo más importante: sorprender a los clientes y hacer que vuelvan.

Y el informe Digital Trends de este año te proporcionará toda la información que necesitas para avanzar con confianza hacia el 2023 y más allá.

Alvaro Del Pozo

Vicepresidente de Marketing, Adobe International

Presentación

Tras dos años de cambios sísmicos de comportamiento, nos encontramos en un nuevo mundo de posibilidades ilimitadas en el que la forma en que interactuamos con los espacios digitales es cada vez más profunda y envolvente. De cara al futuro, una cosa es segura: la economía digital evolucionará.¹

La encuesta Digital Trends de Adobe lleva realizándose desde 2006; trazamos el panorama digital cambiante, las crecientes expectativas de los clientes y los líderes emergentes en el espacio de la experiencia del cliente (CX). También estamos asistiendo a la aparición de plataformas de datos de clientes (CDP), a la aceleración de la velocidad de los contenidos para satisfacer la demanda y a plataformas integradas de experiencia del cliente.

La única constante: *el aumento de las expectativas de la experiencia del cliente sube constantemente.*

Las expectativas de los clientes con respecto a las experiencias no solo no tienen límites, sino que son fundamentales para generar su confianza.

Las empresas necesitan ofrecer experiencias sorprendentes no solo para satisfacer las necesidades de los clientes en milisegundos, sino también para ganarse su fidelidad.

La encuesta de este año ha hecho mayor hincapié que las experiencias más sólidas demostrarán empatía, imaginación y creatividad para crear relaciones sólidas que fomenten la confianza. Entonces, y solo entonces, las organizaciones podrán diferenciarse del resto y prosperar.

Entonces, ¿cuáles son las características de los líderes de CX? ¿Cómo lo están haciendo? ¿Qué secretos guardan? Encuestamos a 9,247 profesionales de marketing y CX de todo el mundo para saber más.

De hecho, en este estudio comparamos 'líderes' u 'organizaciones líderes' y 'tradicionales' u 'organizaciones tradicionales'. Esto nos ayuda a descubrir los vínculos entre los resultados comerciales y la madurez de la experiencia del cliente.

Encuestados por los resultados de su organización en comparación con su sector principal y la competencia en 2022, los altos ejecutivos y profesionales de:

Las organizaciones líderes coinciden en que han superado con creces a su sector.

Las organizaciones más tradicionales coinciden en que han tenido un **rendimiento inferior, leve o significativo** en su sector.

¹ Adobe, *Índice de precios digitales de Adobe*, 2022

Estado de la Experiencia Digital

La expectativa de la experiencia del usuario está en aumento, y las organizaciones tienen que estar a la altura.

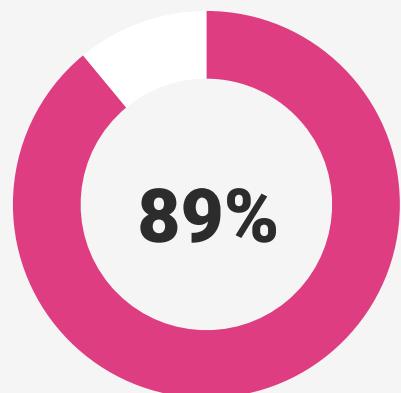
Los acontecimientos de los dos últimos años impulsaron un cambio digital espectacular y, a medida que los clientes han ido conociendo experiencias digitales de primera clase, las expectativas de todos han aumentado. Hoy en día, nueve de cada diez (89%) altos ejecutivos creen que los clientes están cambiando constantemente sus expectativas para alinearse con sus mejores experiencias omnicanal.

Los clientes están evaluando sus experiencias en comparación con su última mejor experiencia y la mayoría de las organizaciones están, comprensiblemente, luchando por cumplir las normas establecidas por los líderes digitales mundiales. Solo el 7% de los profesionales considera que la experiencia digital de su organización es excepcional y puede sorprender

y deleitar a los clientes, mientras que el 42% de las organizaciones considera que su experiencia a veces no satisface las necesidades de los clientes.

FIGURA 1

Pensando en la experiencia de tu organización en los últimos tres años, ¿estás de acuerdo o en desacuerdo con lo siguiente?

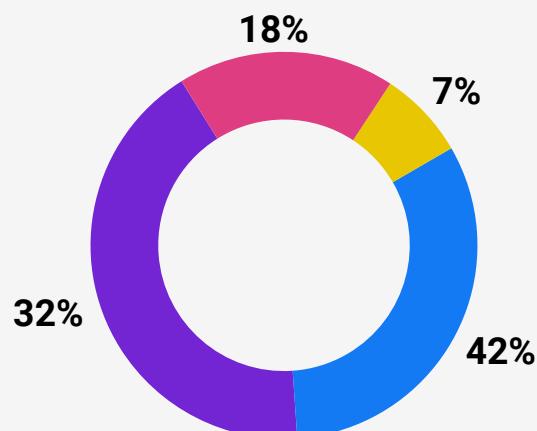


de los altos ejecutivos creen que las expectativas de los clientes cambian constantemente para satisfacer sus mejores experiencias omnicanal

Muestra: 379 altos ejecutivos (global)

FIGURA 2

¿Cómo describirías la experiencia digital del cliente de tu organización?



Nuestro servicio de atención al cliente digital a veces va por detrás de las necesidades de nuestros clientes

Nuestra experiencia digital satisface las necesidades de los clientes

Nuestra CX digital es excepcional y puede sorprender y deleitar al cliente

No respondió/No aplica

Muestra: 379 altos ejecutivos (global)

Esto último es preocupante porque una CX decepcionante es un riesgo empresarial en 2023. Estudios recientes mostraron que las experiencias digitales son fundamentales para generar confianza en los clientes, especialmente en el caso de los consumidores más jóvenes de la generación millennial y la generación Z. Los clientes gastan más en las marcas en las que confían, y más de la mitad de los clientes afirman que nunca volverán a comprar a empresas que violen su confianza.² Cuando se gana la confianza del cliente y se pierde con cada experiencia, es mucho lo que está en juego para la CX.

Las marcas pioneras sorprenderán a los clientes

En 2023, las experiencias más potentes vendrán de las organizaciones que utilicen datos combinados con conocimientos humanos ricos para anticiparse a las necesidades de los clientes y traducir los conocimientos en acciones con emoción y sentimiento. Y lo más importante, estos líderes de la experiencia proporcionarán a sus equipos el tiempo, el proceso y las condiciones para diseñar experiencias que enciendan la magia en las relaciones con los clientes y la alegría de su trabajo.

Sin embargo, en un mercado incierto, algunas organizaciones pueden enfrentarse a limitaciones relacionadas con la plantilla y el presupuesto. En medio de estos retos, crear un puente entre ellos y los líderes en el campo de la experiencia puede parecer una tarea complicada.

¿Las buenas noticias? Cuando las organizaciones se ven obligadas a hacer más con menos, la creatividad se convierte en una superpotencia organizativa. Gracias a un enfoque creativo en las personas, los procesos y la tecnología, incluso los equipos con menos recursos pueden superar a sus competidores y ofrecer experiencias sorprendentes.

Definición de creatividad

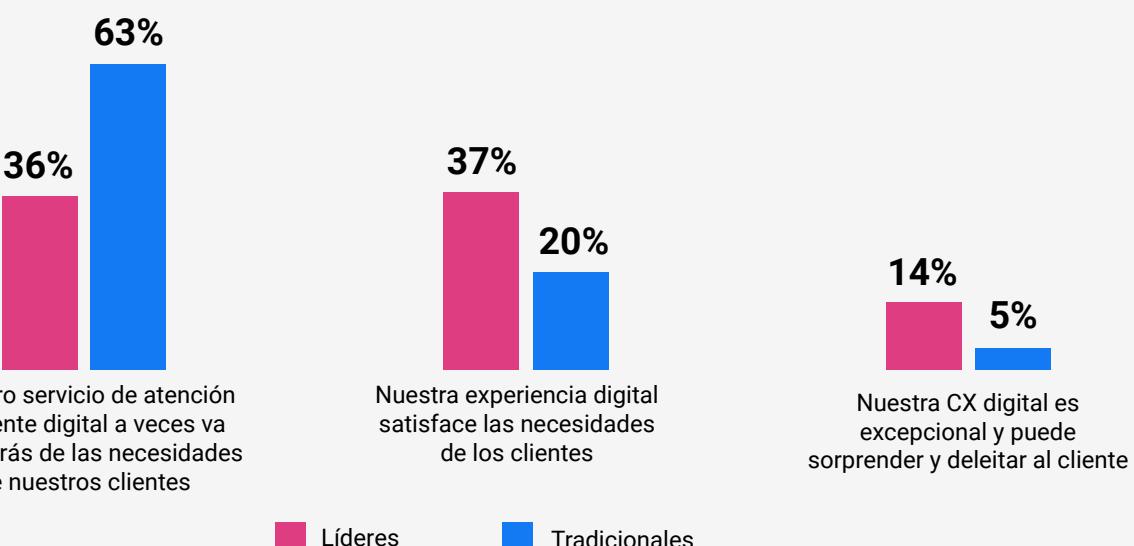
La creatividad se refiere a la interacción entre participantes, acciones, audiencias, artefactos y posibilidades.³ En pocas palabras, la creatividad es la unión de personas, procesos de trabajo, herramientas y tecnologías para crear algo nuevo.

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 describirías la experiencia digital del cliente de tu organización en 2022? (Por desempeño organizativo)



Muestra: 2.691 profesionales (global)

Mira hacia delante, luego mira más allá

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

Casi tres cuartas partes de los altos ejecutivos (73%) coinciden en que "la atención a los retos inmediatos va en detrimento de la planificación y la estrategia a largo plazo". Aunque el cortoplacismo es más común entre las organizaciones tradicionales que entre las líderes, es un problema habitual (ver la Figura 4 en la página siguiente).

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

El cortoplacismo es comprensible en un mundo de cambios y ansiedad. El 85% de los altos ejecutivos encuestados se sienten inseguros o muy pesimistas sobre las perspectivas geopolíticas, mientras que el 81% se sienten inseguros o muy pesimistas sobre las perspectivas económicas.⁴

Ante las difíciles condiciones del mercado, es tentador para los altos ejecutivos cerrar las escotillas y centrarse en mejoras incrementales de la eficiencia operativa. Pero planificar el futuro es aún más importante cuando los mercados son difíciles y la supervivencia depende de poder luchar contra los competidores y proteger la cuota de mercado. Para prepararse para el éxito, las organizaciones deben asegurarse de que su relación con los clientes está en las mejores condiciones posibles para proteger su base de clientes y fidelizarlos.

"El nombre del juego es reactividad... estamos centrados en el cliente sin pensar en la hoja de ruta para el futuro tanto como deberíamos."

Encuestado VP/SVP/EVP del sector tecnológico

Las organizaciones no aprovechan al máximo sus inversiones en tecnología

Este estudio concluye que las organizaciones tienen muchas oportunidades de utilizar sus conjuntos tecnológicos existentes de forma más creativa. Alrededor de la mitad (49%) de los empleados de agencias – que tienen una visión de cómo sus organizaciones están tratando de transformarse y crecer – dicen que sus clientes tienen funciones de inteligencia artificial (IA) y/o aprendizaje automático (ML), pero no las están utilizando o las están utilizando sin darse cuenta.

Positivamente, casi la mitad (48%) de los ejecutivos senior planean cambiar la forma en que utilizan las tecnologías de marketing o datos existentes para maximizar su impacto en respuesta a los problemas macroeconómicos. El éxito depende de que las organizaciones tracen un rumbo claro en materia de CX con planes bien definidos para sacar el máximo partido de estas inversiones.

⁴ Se pidió a los altos ejecutivos que calificaran sus sentimientos en una escala de 10 puntos, siendo 1 muy pesimista y 10 muy optimista. Se considera "Muy optimista" a los altos ejecutivos que puntúan entre 8 y 10. Se consideran "Incertos" los altos ejecutivos que puntúan entre 4 y 7. Se consideran "Muy pesimistas" los altos ejecutivos que puntúan entre 1 y 3.

Para Rebecca Utters, Chief Digital Officer de Signet Jewelers, esto es fundamental para mantener su posición como mayor minorista de diamantes del mundo.⁵

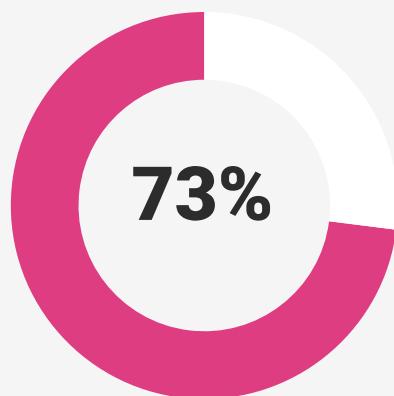
“Estamos innovando y mejorando el servicio de atención al cliente casi en tiempo real, y lo estamos haciendo en cada etapa del customer journey, para estar disponibles donde quiera, cuando quiera y como quiera que decidan ponerse en contacto con nosotros. Ya estamos pensando en lo que nos espera, incluido el uso de la inteligencia artificial para ayudar a tomar las mejores decisiones y enriquecer aún más nuestra experiencia en el comercio conectado.”

“Demasiadas organizaciones dedican su tiempo a “poner la casa en orden” en lugar de centrarse en los momentos significativos para los clientes. Mientras se dedican a actividades operativas, sus competidores les arrebatan su parte.”

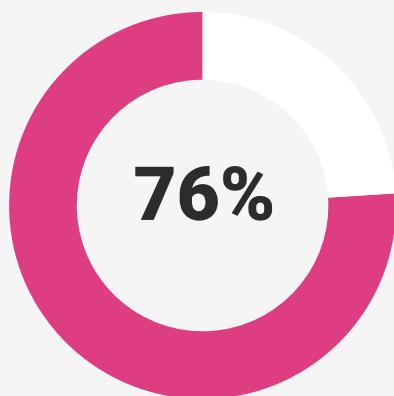
Encuestado de nivel C del sector tecnológico

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

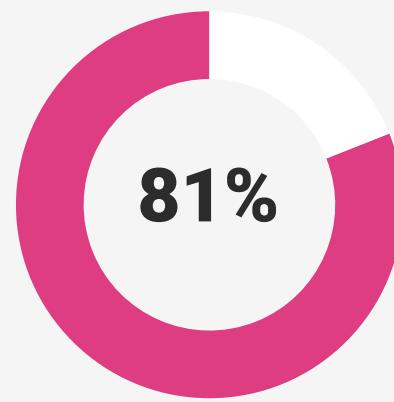
FIGURA 4



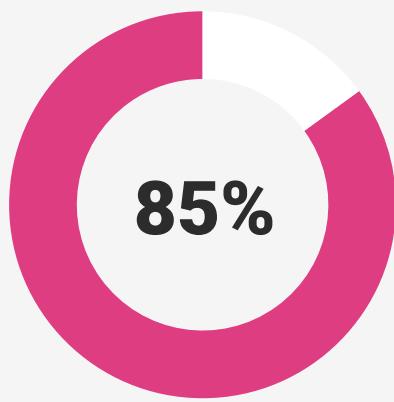
de los **altos ejecutivos** coinciden en que la atención a las necesidades inmediatas va en detrimento de la planificación y la estrategia a largo plazo



de los **jefes de agencia** coinciden en que sus clientes se centran en métricas de vanidad/objetivos de ingresos a corto plazo para determinar el éxito



de los **altos ejecutivos** se muestran inseguros o muy pesimistas sobre las perspectivas económicas



de los **altos ejecutivos** se muestran inseguros o muy pesimistas sobre las perspectivas geopolíticas

Preguntas:

- Pensando en la experiencia de tu organización en los últimos tres años, ¿estás de acuerdo o en desacuerdo con lo siguiente? “El énfasis en las necesidades inmediatas ha ido en detrimento de la planificación y la estrategia a largo plazo.” Muestra: 453 altos ejecutivos (global)
- Pensando en las marcas con las que trabajas, ¿en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones? “Centrarse en métricas de vanidad/objetivos de ingresos a corto plazo para determinar el éxito.” Muestra: 1.881 ejecutivos senior (global)
- ¿Cómo describirías tus sentimientos en cuanto al impacto de los siguientes factores en tu negocio durante el próximo año? “Las perspectivas económicas” Muestra: 464 altos ejecutivos (global)
- ¿Cómo describirías tus sentimientos en cuanto al impacto de los siguientes factores en tu negocio durante el próximo año? “Las perspectivas geopolíticas” Muestra: 464 altos ejecutivos (global)

Encuentra el ritmo perfecto

Las organizaciones luchan por satisfacer la creciente demanda de contenidos

En medio de las crecientes expectativas de los clientes, la creación y distribución de contenidos se ha convertido en un gran reto. Las marcas se esfuerzan por mantener su presencia en los canales preferidos del público, responder de forma significativa a las interacciones de los clientes en tiempo real y reaccionar ante las nuevas oportunidades y perturbaciones. Nada menos que el 89% de los altos ejecutivos indican que la demanda de contenidos aumentó considerablemente.

Las experiencias personalizadas y emocionalmente impactantes dependen de una gran cantidad de contenidos creados a gran velocidad. Las personas, los procesos y la tecnología deben estar totalmente alineados para convertir la información de los clientes en contenido creativo, fomentar la colaboración entre los equipos y minimizar la ineficiencia de la administración y edición de la creatividad. Y lo más importante, la organización debe estar configurada para corregir el rumbo si cambian las condiciones.

Pocos planifican y priorizan contenidos con eficacia

Sin embargo, nuestra investigación muestra que las operaciones de contenidos no siempre funcionan bien:

- Solo un tercio de los profesionales (33%) consideraba que su organización esa "buena" o "muy buena" a la hora de planificar, delimitar, priorizar y asignar tareas relacionadas con los contenidos para lograr resultados medibles.

- Los líderes tienen más del doble de probabilidades de calificar su planificación de contenidos como "buena" o "muy buena" en comparación con sus homólogos tradicionales (44% frente a 20%).

Sin embargo, hay muchas opciones, incluso para los líderes, a ser más deliberados en su estrategia de contenidos.

La demanda de contenidos puede estar creciendo, pero las organizaciones no deben caer en la trampa de crear contenidos por crearlos. Es necesario comprender con claridad la función de los contenidos en cada etapa del customer journey, así como la relación entre los contenidos y la estrategia empresarial.

Las empresas también deben conocer las preferencias de sus clientes para adaptar cuidadosamente la coherencia y el contenido de cada interacción, ofreciendo contenidos a través de los canales más pertinentes y útiles en el momento adecuado.

Las operaciones de contenidos de la mayoría de las organizaciones son ineficaces

Cuando se trata de acelerar el tiempo de creación de contenidos y aumentar la velocidad de comercialización de los mismos, la mayoría de las organizaciones tienen margen de mejora:

- Solo el 32% de los profesionales se consideran "buenos" o "muy buenos" en la creación y racionalización de contenidos, lo que elimina el trabajo repetitivo, la duplicación de esfuerzos y las minucias administrativas.

- Solo el 28% de los profesionales considera que sus organizaciones son "buenas" o "muy buenas" en la distribución de contenidos: despliegue rápido de activos, automatización de la ejecución, uso de datos para personalizar los contenidos y seguimiento de las perspectivas.

Los líderes están superando a los tradicionales en cuanto a velocidad y eficacia de la producción de contenidos, pero la mayoría siguen luchando:

- Solo el 34% de los líderes creen que sus organizaciones son "buenas" o "muy buenas" en la creación y racionalización de los esfuerzos de contenido, frente al 19% de los tradicionales.
- Solo el 37% de los líderes consideran que sus organizaciones 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 los tradicionales (Figura 5).

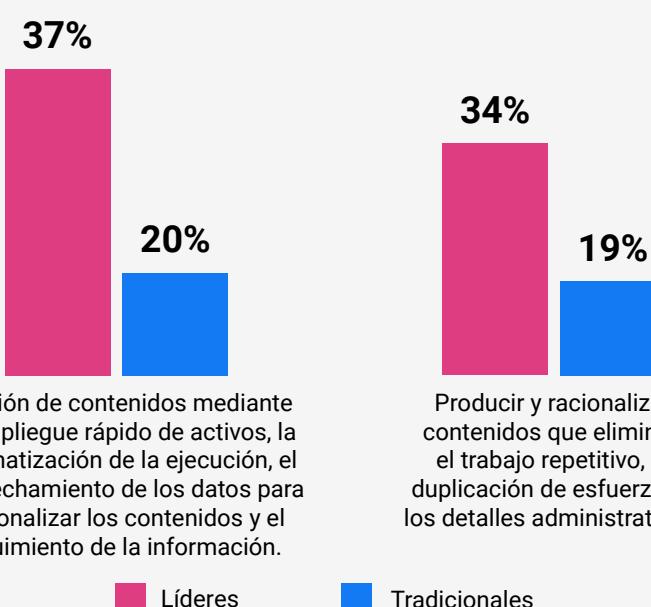
Las aplicaciones de gestión de contenidos y flujos de trabajo aumentan la eficacia operativa

Los retos del flujo de trabajo siguen afectando a la capacidad de las organizaciones para satisfacer las necesidades de los clientes. Casi la mitad (43%) de los profesionales cree que los problemas de flujo de trabajo son un obstáculo interno crítico que frena a su organización de marketing.

Paul Nicholson, vicepresidente senior de producción y tecnología de Showtime Networks, siente esa presión intensamente. Con más programación original que en ningún otro momento de su historia, su equipo de marketing puede estar trabajando en 600 u 800 piezas de contenido publicitario en un momento dado. Para racionalizar las operaciones y comercializar los espectáculos con más rapidez, afirma Nicholson:

FIGURA 5

Pensando en el flujo de trabajo y la gestión de contenidos en tu organización, ¿cómo describirías tu capacidad para hacer lo siguiente? (Porcentaje de "Bueno" o "Muy bueno")



Muestra: 285 profesionales líderes, 202 profesionales tradicionales (global)

"Acabamos de realizar una auditoria de todos nuestros flujos de trabajo de producción. Examinamos todos los procesos, así como nuestra estructura operativa y de recursos humanos... fuimos a distintos departamentos para averiguar: "¿Cuál es el punto débil de trabajar con nuestro departamento? ¿Qué es lo que hacemos bien?"

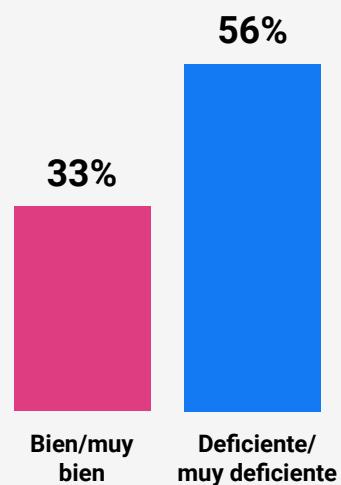
Nuestra investigación muestra que algunas empresas ya utilizan aplicaciones integradas y fáciles de usar para agilizar sus flujos de trabajo. Además, los que lo hacen tienen muchas menos probabilidades de encontrarse con problemas de flujo de trabajo que los que declaran un uso "bajo" o "muy bajo" de estas tecnologías (33% frente a 56%, respectivamente). (Ver la figura 6 en la página siguiente).

Dada la promesa de mejorar la gestión de procesos y recursos para impulsar la productividad comercial, resulta alentador que el 41% de los altos ejecutivos crea que la gestión del rendimiento y el desempeño es una prioridad tecnológica de primer orden en 2023.

Para el minorista de moda australiano Cotton On Brands, la tecnología de gestión del flujo de trabajo de contenidos es vital a medida que su presencia en las tiendas se amplía en la región de Asia-Pacífico. Según el Director de Experiencia del Cliente, Robert Hede, "Tener algo que pueda unir todo eso: podemos hablar entre nosotros en la plataforma y nuestros genios creativos pueden trabajar en su propia plataforma y no tener que salir de ella para hablar entre ellos".

FIGURA 6

¿Qué está frenando a tu organización de marketing y atención al cliente? Señala los obstáculos internos a los que se enfrenta tu organización (porcentaje que cita "Problemas de flujo de trabajo").



Capacidad para trabajar con una aplicación personalizada y fácil de usar que se integra con otras herramientas de uso habitual.

Muestra: 514 profesionales que consideraban que su organización era "deficiente"/"muy deficiente" a la hora de trabajar en una aplicación personalizada, fácil de usar e integrada con otras herramientas que utilizaban con frecuencia.

578 profesionales que consideran que su organización trabaja "bien"/"muy bien" en una aplicación personalizada y fácil de usar que se integra con otras herramientas que utilizan con frecuencia.

Reimagina tus relaciones de datos

La mayoría de las organizaciones no conocen a sus clientes a nivel individual

La capacidad de recopilar, organizar, gestionar y divulgar información crítica sobre los clientes es la base para acciones bien informadas, en cuestión de segundos, que hacen que las experiencias sean personales y valiosas. Sin embargo, casi la mitad de las organizaciones (46%) no tienen acceso a estos datos vitales en tiempo real.

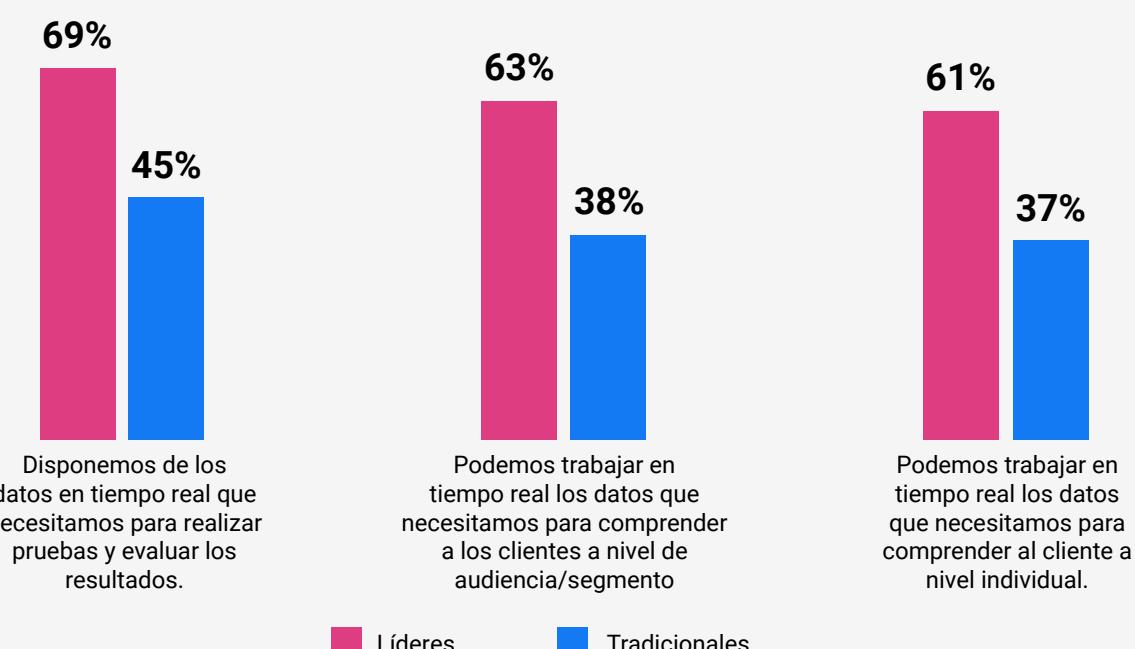
Las organizaciones tradicionales son especialmente proclives a carecer de un recurso tan valioso. El gráfico 7 muestra que solo el 37% de estas organizaciones disponen de los datos en tiempo real que necesitan para comprender al cliente a nivel individual, frente al 61% de las organizaciones líderes. Como resultado, tienen

la mitad de posibilidades de realizar pruebas en tiempo real a nivel individual que sus principales competidores.

Preocupantemente, nuestra investigación muestra que estas organizaciones corren el riesgo de quedarse aún más tradicionales. Menos de una cuarta parte de los altos ejecutivos cree que habilitar datos de clientes en tiempo real es una prioridad operativa principal en 2023, lo que podría resultar un obstáculo cuando se enfrentan a marcas que están mejor equipadas para atender las necesidades de los clientes ahora. Las organizaciones deben asegurarse de que comprenden las necesidades de sus clientes en tiempo real para identificar nuevas oportunidades de negocio.

FIGURA 7

¿En qué medida describen los siguientes aspectos a tu organización?



Muestra: 124 profesionales líderes, 96 profesionales tradicionales (global)

Según Atanu Roy, Director de Experiencia Digital de Save the Children UK, solo reconociendo las interacciones previas puede una organización benéfica interactuar adecuadamente con los donantes potenciales: "Mantener la relevancia para los donantes depende de dónde se encuentran en tu camino. Por ejemplo, si ya han contribuido a una causa similar o son simpatizantes de alto nivel que donan con regularidad, deberíamos establecer normas diferentes para interactuar con ellos que con quienes nos visitan por primera vez."

Pocas marcas pueden dirigirse a sus clientes en función de sus intenciones y predicciones.

Al aprovechar los datos de los clientes y el modelado predictivo con IA, las organizaciones pueden predecir cómo se comportarán sus clientes en el futuro y crear experiencias que satisfagan sus necesidades. Actuando de forma proactiva, los profesionales de la experiencia del cliente pueden superar las expectativas con interacciones momentáneas y exclusivas de la marca que asombren.

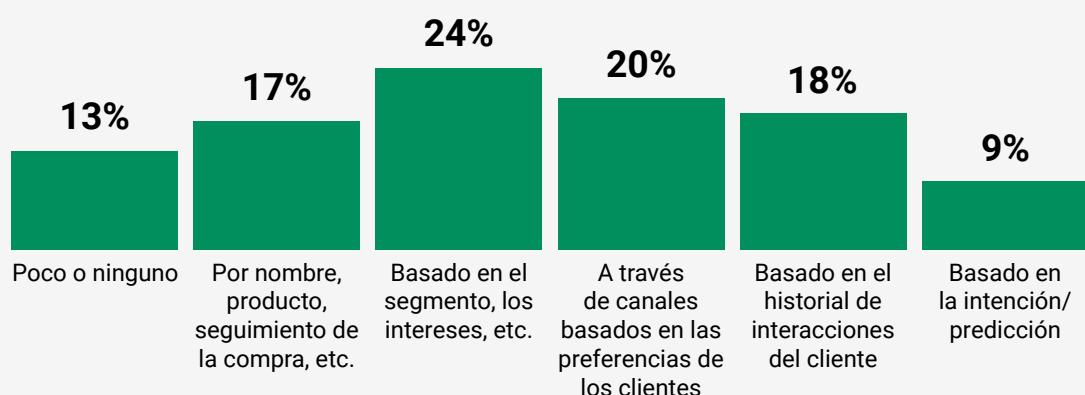
Sin embargo, este estudio reveló que solo una pequeña parte, apenas el 9% de las organizaciones, personaliza los contenidos basándose en intenciones o predicciones. Para el 18% de las organizaciones, la segmentación basada en datos históricos de los clientes refleja su nivel más alto de personalización de la CX. Para el 18% de las organizaciones, la segmentación basada en datos históricos de los clientes refleja su nivel más alto de personalización de la CX.

Mientras que la personalización basada en la intención o las predicciones aumentó hasta el 17% de los líderes, frente al 4% de los tradicionales, las cifras siguen siendo insignificantes.

Estos resultados demuestran que incluso las organizaciones líderes siguen avanzando en la curva de madurez de la personalización. La buena noticia es que las pruebas sugieren que es probable que pronto veamos avances serios.

FIGURA 8

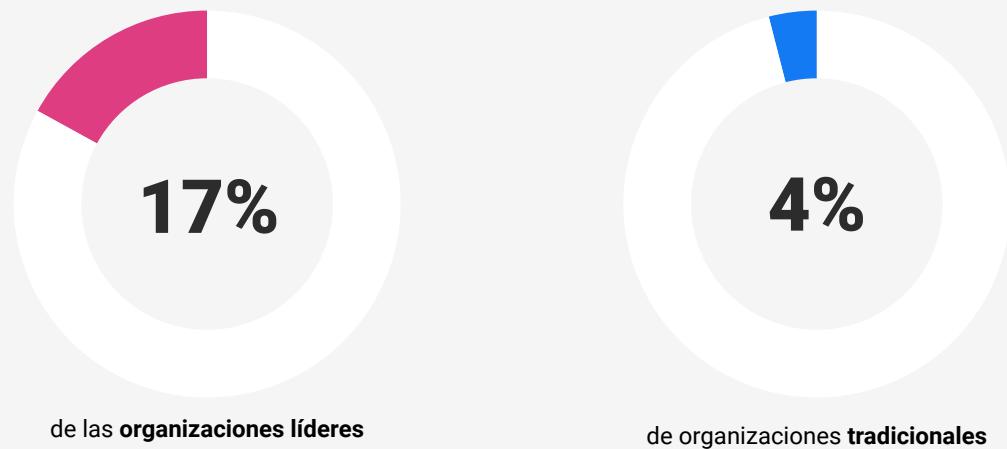
¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor el nivel más grande de personalización de la experiencia del cliente en tu organización?



Muestra: 2.036 profesionales

FIGURA 9

¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor el nivel más grande de personalización de la experiencia del cliente en tu organización? "Basado en la intención/predicción"



Muestra: 330 profesionales líderes, 218 profesionales tradicionales (global)

Una encuesta reciente entre líderes de la experiencia reveló que el 75% estaba ampliando sus esfuerzos de personalización a escala.⁶ Para las organizaciones menos sofisticadas, el futuro sigue siendo prometedor. Los avances en las tecnologías de plataformas de datos de clientes (CDP), con capacidades de bajo código, hacen que sea mucho más fácil para las organizaciones acelerar su madurez de CX y lograr una personalización de orden superior si pueden conectar sus datos CDP unificados a sus sistemas de compromiso que pueden ofrecer lo que sus datos les dicen cuando el cliente lo desea.

"Cuando pienses en lo que es importante para las personas, ya sea un producto, un servicio, un contenido o un mensaje, pronto te darás cuenta de que la personalización – a nuestra escala de cientos de millones – te abrumará rápidamente. Necesitas ayuda tecnológica para organizar contenidos y mensajes que lleguen a las personas, en el momento y el contexto adecuados."

Matt Harker, Vicepresidente de Estrategia y Transformación Global de Marketing, Walgreens Boots Alliance

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

Personalización en los deportes: Las expectativas de la Generación Z

En un estudio reciente de Sports Marketing⁷, los consumidores más jóvenes de la Generación Z dejaron claro que esperan que las marcas personalicen los contenidos y lo hagan con rapidez, respetando sus preferencias y su privacidad.

- Cuando se les preguntó por la definición de personalización en tiempo real en el deporte, los encuestados opinaron mayoritariamente que era imprescindible. Es fundamental para mantenerlos comprometidos y contentos.
- Cuando los miembros de la Generación Z comparten sus datos de preferencia, el 83% de ellos espera obtener los beneficios de la personalización de las comunicaciones en el plazo de un día.
- La Generación Z prefiere las notificaciones push personalizadas para destacar momentos deportivos importantes en el tiempo. Sin embargo, no tardan en darse de baja si reciben demasiadas notificaciones o consideran que la información es irrelevante.

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

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

Para que las empresas puedan gestionar los datos de los clientes en tiempo real y beneficiarse de las señales de intención y las predicciones generadas por la IA, necesitan una base sólida sobre la que trabajar. Según nuestro estudio, las organizaciones siguen teniendo problemas con la activación de datos de origen. Las plataformas de datos de clientes (CDP) son imprescindibles para acelerar la madurez de CX, pero algunas empresas siguen luchando por la transición desde soluciones de plataformas de gestión de datos (DMP) obsoletas.

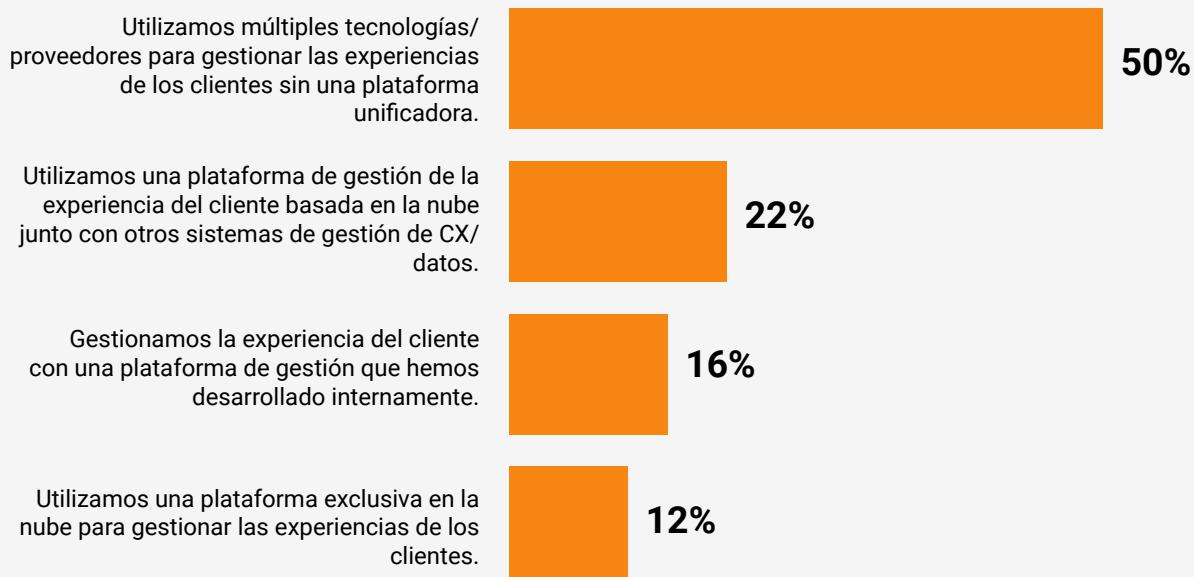
La mitad de los profesionales y altos ejecutivos encuestados siguen utilizando múltiples

tecnologías para sus operaciones de experiencia del cliente sin una plataforma única. Así, aunque estas organizaciones pueden recopilar datos de los clientes, su capacidad para asimilarlos, interpretarlos y activarlos es muy reducida.

El resurgimiento del comercio minorista físico hará más difícil para las organizaciones conectar los puntos en el customer journey. Los CDP actuales deben agregar datos sobre el comportamiento de los clientes en tiempo real procedentes de fuentes en línea, fuera de línea y de terceros para crear perfiles de cliente completos que puedan servir de base para interacciones significativas con los clientes en el momento. Una infraestructura de experiencia anticuada lo hará prácticamente imposible.

FIGURA 10

¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor el enfoque de tu organización respecto a la tecnología de la experiencia del cliente?



Muestra: 2.732 altos ejecutivos y profesionales (global)

Dedica tiempo a la creatividad

Casi la mitad de las organizaciones carecen de tiempo para la creatividad

Las experiencias excepcionales y de alto valor se materializan cuando los solucionadores creativos de problemas tienen tiempo para superar las fricciones del proceso creativo, sacar el máximo partido a su conjunto de herramientas tecnológicas y colaborar. Además, para canalizar la energía creativa 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 datos con ricas percepciones humanas y buscar soluciones innovadoras a los problemas de los clientes.

Sin embargo, este estudio revela que muchas organizaciones no tienen tiempo para ser creativas. De hecho, el 62% de los altos ejecutivos coinciden en que sus organizaciones se han vuelto

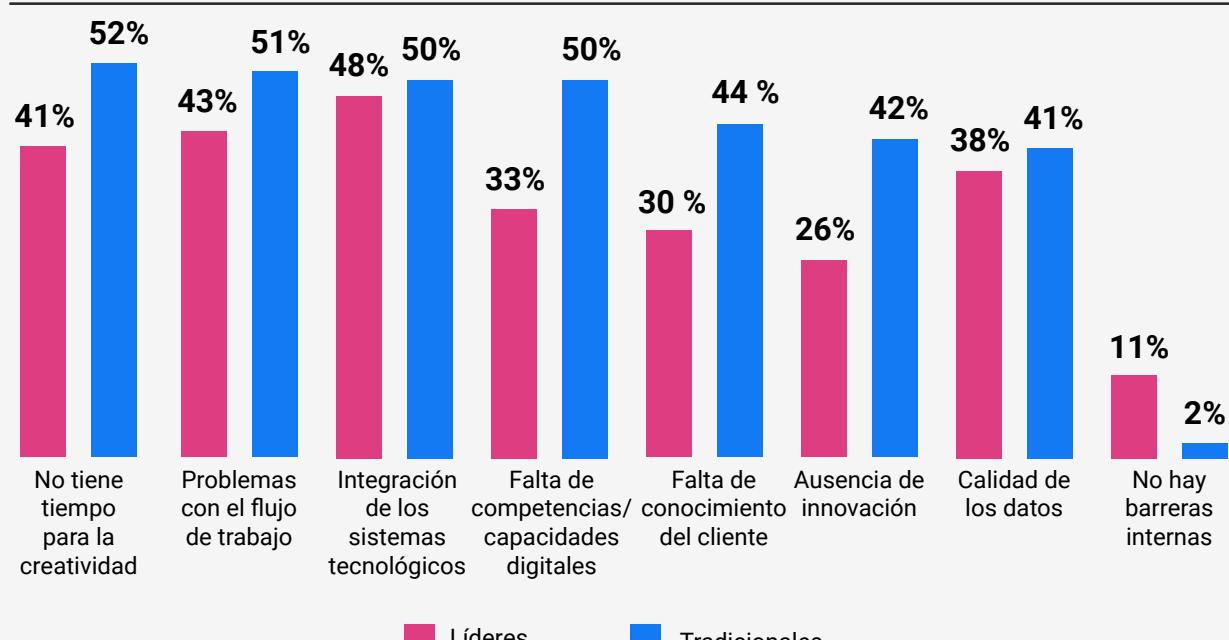
más eficientes, pero a expensas del tiempo o la libertad para ser creativos y crear experiencias memorables. Los profesionales están de acuerdo con esto, ya que el 44% cita la falta de tiempo para la creatividad como un obstáculo para la CX.

Los desafíos son aún más graves para las organizaciones tradicionales. La figura 11 revela que más de la mitad (52%) de los profesionales tradicionales consideran que la falta de tiempo es un obstáculo interno importante para la CX. En comparación con sus principales competidores, también es más probable que se queden rezagadas debido a la falta de conocimiento del cliente y de innovación.

La energía creativa de los empleados es uno de los recursos organizativos más valiosos pero infráutilizados. Afortunadamente, existe ayuda para dar rienda suelta a estas poderosas capacidades creativas.

FIGURA 11

¿Qué está ralentizando tu organización de marketing/experiencia del cliente? Señala los obstáculos internos a los que se enfrenta tu organización.



Muestra: 292 profesionales líderes, 205 profesionales tradicionales (global)

Muy pocas organizaciones son excelentes en el factor sorpresa

Integrar la información de los clientes en los contenidos y las campañas es fundamental para crear ese factor sorpresa. Sin embargo, solo el 22% de los expertos consigue equilibrar el énfasis en la "verdad" de los datos/algoritmos con las percepciones de las personas. Además, solo el 22% de los profesionales destaca por combinar un profundo conocimiento del cliente a través de los datos y la empatía con la creatividad.

Como ilustra el cuadro de la derecha, también existe una brecha entre las organizaciones líderes y las tradicionales. La capacidad de recopilar datos sobre los clientes, incluso la capacidad de reconocer al cliente a nivel individual, no conduce por sí sola a la creatividad.

La creatividad surge del establecimiento de una relación significativa y emocional con el cliente, basada en una sólida comprensión del contexto en el que se encuentra. La creatividad depende de que los profesionales de marketing y CX enriquezcan los datos de los clientes con la verdad humana, la perspicacia y la empatía. Esto requiere conocimiento del cliente, tiempo y un enfoque creativo dedicado.

La automatización de contenidos ofrece creatividad

Afortunadamente para los equipos de marketing y CX con poco tiempo, la automatización del flujo de trabajo de contenidos está atrayendo nuevos niveles de atención por parte de la dirección.

Alrededor del 39% de los altos ejecutivos creen que la racionalización o automatización de la colaboración y los procesos para hacer el trabajo más rápido y mejor es una de las principales prioridades de CX para 2023. Del mismo modo, el 38% de los altos ejecutivos cree que lograr una mayor eficiencia a través



Los líderes son casi cuatro veces más probables que puedan **aportar el conocimiento del cliente en el diseño de experiencias** que sus homólogos tradicionales (37% líderes frente al 10% tradicionales.)



También es tres veces más probable que los líderes **sobresalgan en el equilibrio de datos algorítmicos con conocimientos humanos** (35% frente a 11%).



Sin embargo, incluso entre las organizaciones más destacadas, casi dos tercios admiten un rendimiento **inferior al esperado en la creación de experiencias sorprendentes**.

de la automatización es una prioridad operativa principal para el marketing o CX en 2023.

Los avances en inteligencia artificial permiten que las herramientas automatizadas asuman la carga del crecimiento dinámico, el versionado, las ediciones básicas y las optimizaciones. El etiquetado inteligente de los activos de contenido libera a los equipos de la laboriosa búsqueda entre montones de materiales de marketing. Automatizar los detalles creativos de las listas de tareas pendientes, que tanto tiempo consumen, crea tiempo para un pensamiento creativo más valioso.

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

Cotton On Brands ha cambiado recientemente su enfoque hacia el contenido. Para captar mejor al público más joven de la marca en todos los mercados, la marca minorista necesitaba interactuar de una forma más natural, auténtica y conversacional.

“Nos centramos en crear contenidos que sean realmente relevantes... y que den la impresión de que no somos una marca corporativa..... Parece como si realmente estuviéramos intentando mantener una conversación contigo... y ser parte de tu vida.”

— Robert Hede, Director de Experiencia del Cliente, Cotton On Brands



Para lograrlo, Hede necesitaba dar tiempo a los miembros del equipo para que se metieran en el papel de clientes y ejercieran su creatividad. Pero dedicar tiempo a la creatividad significaba liberar al equipo de tareas triviales de diseño. Para ello, Hede utiliza herramientas de diseño automatizadas.

“Queremos que vuelvan a centrarse en hacer un trabajo increíble y en crear, no solo en duplicar material gráfico, duplicar archivos en varias divisas o hacer cosas manuales.”

— Robert Hede, Director de Experiencia del Cliente, Cotton On Brands

Adopta el espíritu del descubrimiento

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

Cuando se trata de los límites de la experiencia del usuario, la mayoría de los altos ejecutivos se encuentran en una fase temprana de comprenderlos e integrarlos en sus estrategias.

La figura 12 ilustra cómo una quinta parte (22%) de los altos ejecutivos afirma que su organización aún está aprendiendo sobre marketing en el metaverso, mientras que el 36% no cree que esto se aplique a su organización en 2023. Además, el 19% afirma que su organización aún está aprendiendo a utilizar los NFT en marketing y captación de clientes. En comparación, más de la mitad (52%) no cree que tales innovaciones blockchain se implementarán en su organización en 2023.

Nuestras conclusiones reflejan cómo el futuro de la experiencia del cliente sigue siendo un reto para las organizaciones, pero también una oportunidad dinámica.

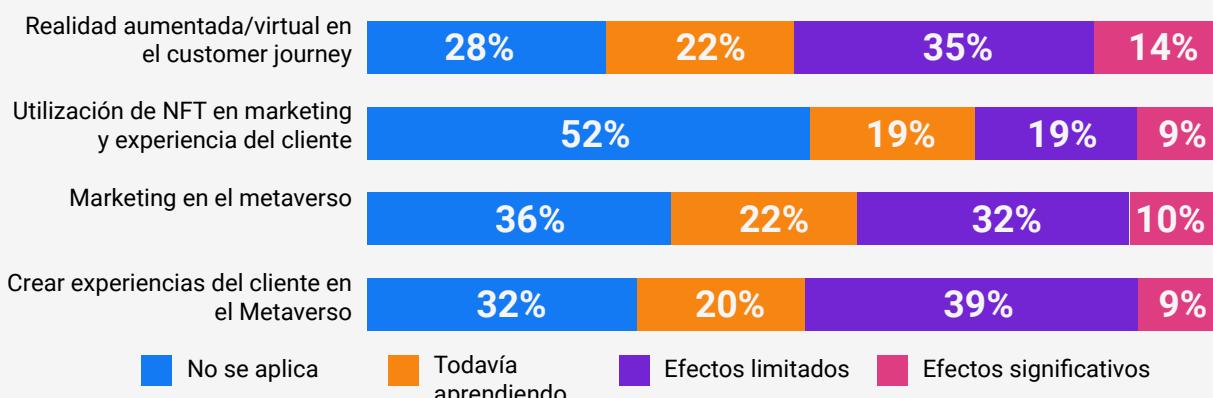
Por un lado, McKinsey predice que el metaverso tiene el potencial de generar hasta 5 billones de dólares en valor para 2030, mientras que la inversión de capital privado y de riesgo en operaciones Web3 en su conjunto está creciendo en torno al 70% anual entre 2017 y 2022.⁸ Para algunos, las tecnologías Web3 (modelos de Internet descentralizado, basado en blockchain, NFT y criptomoneda) tienen el poder de cambiar fundamentalmente nuestra relación con Internet al trastocar las estructuras de poder comerciales e institucionales tradicionales.

Por otra parte, hemos sido testigos de la agitación entre los principales actores del metaverso y las bolsas de criptomonedas. Mientras estas tecnologías emergentes siguen evolucionando, persisten 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 organización en 2023?



Muestra: 234 altos ejecutivos (global)

El éxito llega antes para los audaces

Lo que está claro en esta primera fase es que el éxito no llegará a quienes eleven y trasladen a otro espacio ideas y técnicas ya existentes, ni a quienes pretendan innovar por innovar. Llegará a quienes se comprometan a entender las preferencias cambiantes de los clientes y a satisfacer sus necesidades de formas nuevas y emocionantes.

Por ahora, las organizaciones deben prepararse para posibilidades inimaginables

Los primeros exploradores de marcas en la frontera de la experiencia del cliente siguen considerando sus incursiones en el metaverso y la Web3 como las primeras pruebas creativas de colaboración con clientes y socios. En el momento de escribir estas líneas, la plataforma Odyssey de Starbucks está en fase de pruebas beta. Los esfuerzos exploratorios de Disney en Web3 incluyen iniciativas de programas aceleradores⁹ y los pasos preliminares de NFT al asociarse con el marketplace de colecciones digitales Veve.¹⁰ Nike describe sus esfuerzos en Web3 como un viaje largo, desordenado y experimental.

Estos pioneros se adentran en las aguas de Web3 para experimentar, aprender y crear nuevas relaciones con los clientes y fuentes de ingresos. Las marcas de éxito en 2023 deben tener esto en cuenta y recordar que este es otro ámbito en el que las expectativas de los clientes seguirán aumentando.

Para prepararse para futuras oportunidades en la frontera de la experiencia del usuario, las organizaciones de éxito vigilarán de cerca los cambios en las preferencias y comportamientos de sus clientes. Abordarán estos pasos como experimentos, recopilando conocimientos importantes para preparar sus empresas para el futuro. Y lo que es más importante, crearán las condiciones -incluido el tiempo- para una creatividad real y un pensamiento diferente y exploratorio.

La experimentación audaz se logra mejor sobre una base tecnológica sólida, y las plataformas que reúnen canales existentes y nuevos bajo un mismo techo son las plataformas de lanzamiento ideales para el descubrimiento. ¿Las buenas noticias? Estas tecnologías básicas son ahora más fáciles de usar que nunca. Acelerar el progreso y ponerse a la altura de los predecesores 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 intensificaba su estrategia Web3. La iniciativa de marca SWOOSH está pensada para los "curiosos de la Web3" y representa su nueva plataforma y ecosistema Web3. La plataforma es una mezcla híbrida de economía de creación, marketplace virtual y comunidad VIP, y permite a los clientes de Nike desbloquear un acceso único, cocrear nuevos productos, vestir e intercambiar productos físicos y virtuales.



Starbucks

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

Conclusión

Las oportunidades de la economía digital son ilimitadas. En este dinámico futuro digital, hay importantes logros que conseguir y trofeos que ganar. Para tener éxito, las organizaciones deben ofrecer experiencias excepcionales basadas en conexiones emocionales con sus clientes. Requiere imaginación, tener en cuenta las necesidades del cliente, superar obstáculos, replantearse procesos y aplicar la humanidad de formas nuevas y creativas.

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

- 1. Enfócate en tu experiencia actual y futura:** El éxito en 2023 depende de que las organizaciones miren más allá de lo que ocurre hoy y tengan la confianza y la claridad necesarias para avanzar hacia el futuro. Cohesiona la empresa en torno a objetivos de cliente a largo plazo, pon fin a proyectos externos que distraen y elabora planes específicos para maximizar el valor de las inversiones en tecnología de CX.
- 2. Planifica, prioriza y racionaliza los equipos y flujos de trabajo de contenidos:** Ante la creciente demanda de contenidos, ten claro cuál es el objetivo de tus contenidos para los clientes. No generes contenido por generarlo. Asegúrate de que los objetivos de contenido se ajustan a la estrategia empresarial. Apóyate en la tecnología y genera los procesos para traducir la información de los clientes en contenidos de forma colaborativa y eficaz.
- 3. Sigue el ritmo de tus clientes:** Las marcas líderes en 2023 seguirán el ritmo de las necesidades, emociones y contextos cambiantes de sus clientes y responderán con calidez, empatía y comprensión. Para lograrlo, mejora el acceso a los datos en tiempo real a nivel individual y enriquece los puntos de datos con información sobre los clientes.
- 4. Dedica tiempo a la creatividad:** La economía digital requiere soluciones creativas para superar el estancamiento y estimular la innovación y el crecimiento. Aprovecha la tecnología existente, las herramientas y capacidades automatizadas, la gestión de flujos de trabajo y la IA/ML para acabar con las tareas de diseño triviales y liberar a tus equipos para que puedan dedicarse a 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 las imperfecciones de los nuevos medios y esté dispuesta a aprender de la experimentación. Sobre todo, crea las condiciones - incluido el tiempo - para poner a prueba nuevas ideas y prepararte para el futuro de la CX.

Metodología

El informe 2023 Digital Trends se basa en una encuesta en línea realizada a través de listas seleccionadas de Econsultancy y Adobe. La encuesta se lanzó el 20 de septiembre y se cerró el 30 de noviembre de 2022, con 9,247 encuestados cualificados.

- El 58% de los encuestados son profesionales del marketing del lado del cliente. La muestra restante de 3,888 encuestados estaba formada por ejecutivos de agencias, empresas de consultoría y proveedores de servicios y tecnología de marketing.
- El 26% de los encuestados tenía un nivel de director senior o superior, seguido del 74% de los profesionales (compuesto por ejecutivos subalternos, gerentes y directores). A lo largo del informe comparamos estos los dos grupos.
- Según el mercado objetivo, la muestra se divide en B2B (38%), B2C (24%) y las que se dirigen a ambos mercados por igual (38%).
- La muestra es mundial, con la mayor proporción de encuestados en Europa (45%), seguida de Norteamérica (29%) y Asia-Pacífico (17%). La encuesta fue traducida a ocho idiomas.
- Todos los sectores empresariales están representados, siendo la tecnología (12%), la industria manufacturera (10%) y los servicios financieros (8%) los más concentrados.

Líderes, dominantes y tradicionales

En este estudio se establecen comparaciones entre las organizaciones líderes y las tradicionales.

Las organizaciones líderes y tradicionales se identifican a partir de las respuestas de los profesionales y altos ejecutivos a una pregunta de la encuesta relacionada con los resultados de su empresa en 2022 en comparación con sus homólogas del sector. Centrarse en los puntos de vista de los líderes y los tradicionales permite examinar los aspectos que más distinguen a las organizaciones con éxito comercial de las que no lo tienen.

- *Los líderes u organizaciones líderes* son los altos ejecutivos y profesionales que coinciden en que superarán significativamente a su sector en 2022 (20% de todos los encuestados).
- *Las organizaciones dominantes* se definen como altos ejecutivos y profesionales que están de acuerdo en que en 2022 mantuvieron el ritmo de su sector o lo superaron ligeramente (el 68% de todos los encuestados). Aunque no se mencionan explícitamente en este informe, sus respuestas se incluyen en todos los datos de los encuestados.
- *Las organizaciones tradicionales* o de bajo rendimiento se definen como altos ejecutivos y profesionales que coincidieron en que su rendimiento en su sector fue ligera o significativamente inferior en 2022 (el 12% de todos los encuestados).



© MMXXIII Econsultancy / Adobe

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