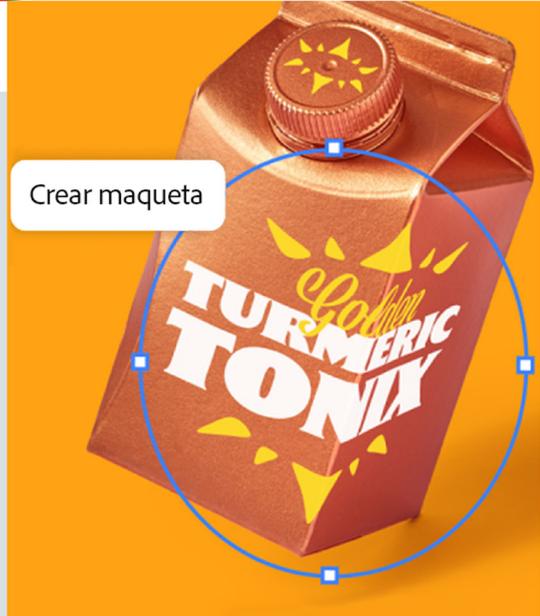
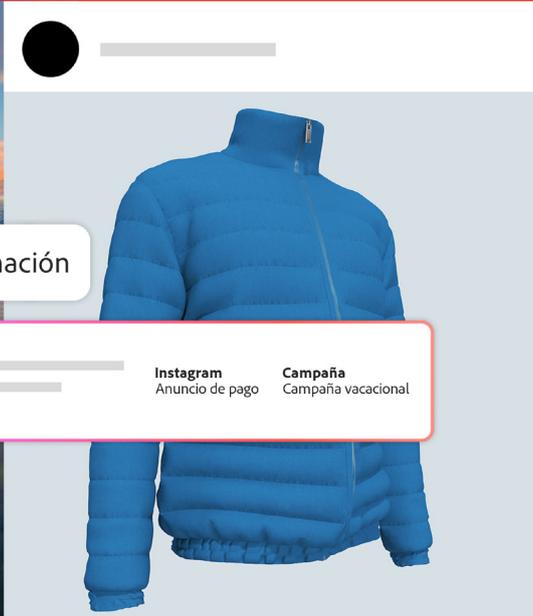
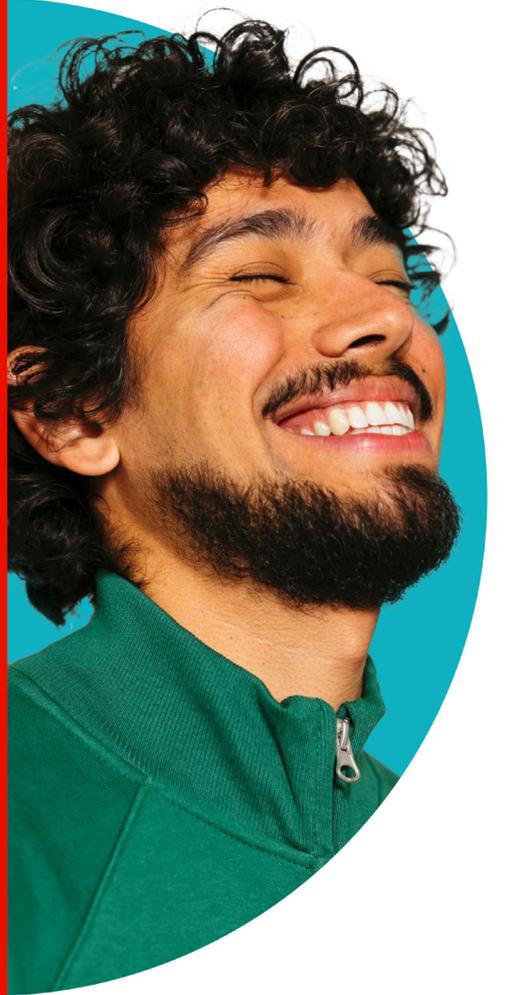


2025 IA y tendencias digitales

Adobe | Econsultancy



IA y tendencias digitales de 2025

Índice

Resumen ejecutivo	3
Sección 1. Impulsar el crecimiento con IA	4
De los datos a la innovación: la propulsión de la personalización	4
La tecnología se sitúa al frente, pero las personas son lo más importante para los planes de 2025	5
Transformar la adopción de la IA en resultados mensurables	6
Las crecientes exigencias del marketing	6
Sección 2. Las experiencias excepcionales comienzan con datos conectados	7
Por qué la personalización se sigue quedando corta	9
Los datos fragmentados obstaculizan la personalización en tiempo real	9
De los silos de datos a las experiencias conectadas	10
Sección 3. La IA generativa se expande de la eficiencia a las interacciones	11
El éxito de la IA requiere urgencia y precisión	12
Agilizar la adopción de la IA con asistentes virtuales	14
La evolución hacia la IA agéntica	15
Sección 4. Equilibrar la innovación, la confianza y el cambio organizativo	16
Aumento de la demanda con recursos limitados: argumentos a favor de la IA agéntica operativa	16
Crear una base de datos sólida	17
Definir la propiedad distribuida del recorrido de cliente	19
El papel de la IA en la experiencia de cliente y el marketing: coordinar a los equipos de marketing y tecnología	20
Recomendaciones	21
Metodología	22
Encuesta ejecutiva	22
Encuesta de consumo	22

Resumen ejecutivo

Las empresas están preparadas para afrontar un importante cambio en 2025. Han alineado las prioridades y tecnologías para ofrecer experiencias de cliente verdaderamente personalizadas e impulsadas por herramientas avanzadas y un uso más inteligente de los datos, lo que ha permitido obtener información que antes era inalcanzable. Lo más destacado es que la adopción de la inteligencia artificial (IA) está superando la fase de prueba y ofreciendo beneficios mensurables a medida que las organizaciones líderes transforman su manera de conectar con clientes, agilizar las operaciones e impulsar la innovación.

Conclusiones clave:

- **Las empresas están adoptando medidas atrevidas para exprimir todo el potencial de la IA generativa.** Las ventajas son transformadoras: agiliza el crecimiento de los ingresos, impulsa la productividad y permite crear contenido con mayor eficiencia. Establecer métricas claras para el ROI resulta fundamental para ampliar a escala estas iniciativas, y empieza por promover la unidad de los datos y la estrecha colaboración interdepartamental.
- **Las inquietudes con respecto a la privacidad y la complejidad de la adopción de la IA siguen siendo importantes obstáculos.** Para integrar los datos de la clientela hacen falta robustos marcos de gobernanza, seguridad y privacidad. A medida que las organizaciones intensifican su adopción de la IA, la gestión de estas complejidades requiere un mayor enfoque y recursos. Las empresas pioneras de la adopción establecen métricas y objetivos claros.
- **La IA agéntica da paso a nuevas oportunidades para mejorar experiencias y flujos de trabajo.** La colaboración entre agentes autónomos de IA se traducirá en un aumento de la eficiencia y un soporte más inteligente para equipos de marketing, y brindará a la clientela una experiencia cómoda, rápida y personalizada parecida a la que recibirían si hubiera una persona encargada. A medida que esta nueva solución se afianza, la IA agéntica está preparada para transformar la manera en que los equipos de marketing amplían a escala sus esfuerzos, mejoran la calidad y aumentan las conversiones.
- **Las organizaciones están empezando a anticiparse a las necesidades de sus clientes además de comprenderlas.** Lo que tiempo atrás parecía excepcional, ahora es la norma general. La clientela espera que las interacciones sean significativas y no requieran esfuerzo; no obstante, a muchas organizaciones les sigue costando ofrecer experiencias relevantes y oportunas a lo largo de todo el recorrido. Este año, los análisis predictivos y la IA se han erigido como las principales prioridades, y permiten a los equipos abordar estos retos.
- **La obtención de información en tiempo real depende de la implementación de plataformas unificadas diseñadas para ofrecer conexión e interoperabilidad.** Sin embargo, siguen existiendo importantes obstáculos, sobre todo en torno a la forma en que se asignan los recursos, ya que las organizaciones tienen que lidiar con datos fragmentados y problemas de integración. Los enfoques incrementales para conectar los datos suelen dar lugar a sistemas inconexos, estrategias poco claras y la incapacidad de tratar los datos como un activo estratégico.
- **La disparidad en la propiedad del recorrido de cliente impide ofrecer experiencias uniformes.** La responsabilidad del recorrido de cliente suele quedar dividida entre profesionales de marketing, tecnología y experiencia de cliente. Si bien esta estructura permite aunar conocimientos muy variados, también crea fricciones, lo que se traduce en experiencias inconexas y el desperdicio de recursos.

Sección 1.

Impulsar el crecimiento con IA

En 2025, la IA y los análisis predictivos redefinen la forma en que los equipos de marketing impulsan el crecimiento, lo que permite el desarrollo de estrategias muy adaptadas que predicen las necesidades de la clientela y ofrecen resultados empresariales mensurables.

De los datos a la innovación: la propulsión de la personalización

Casi dos tercios (el 65 %) de los altos cargos apuntan al uso de los análisis predictivos y la IA como principal impulsor del crecimiento en 2025 (Figura 1). Estas tecnologías cuentan con el potencial necesario para personalizar a un nivel superior más rápidamente, a escala y con mayor eficiencia que nunca. El 61 % de los altos cargos coincide en que el impulso de las interacciones con clientes mediante experiencias personalizadas resultará fundamental para lograr el crecimiento, por lo que invertir en estas iniciativas será prioritario.

Figura 1: Iniciativas de marketing y tecnología que se prevé que impulsarán el crecimiento en 2025

Utilizar la IA y los análisis predictivos para aumentar la retención y fidelidad de la clientela

65 %

Aumentar las interacciones con clientes con experiencias más personalizadas

61 %

Impulsar la eficiencia y la velocidad automatizando el recorrido de cliente

59 %

Agilizar el marketing con un mayor flujo de contenido

53 %

Unificar los datos para ofrecer una experiencia de cliente uniforme

50 %

Optimizar el gasto digital

48 %

Base: 1272 altos cargos

Las ventajas de invertir en IA no son solo una especulación, sino una realidad para las organizaciones que ya disfrutaban de ellas. Por ejemplo, el 53 % de los altos cargos que usan la IA generativa menciona importantes mejoras en la eficiencia de los equipos, mientras que el 50 % habla sobre una planificación y producción de contenido más rápidas (Figura 2).

Figura 2: Evaluación de las ventajas percibidas de la IA generativa el año pasado por parte de los altos cargos

■ Ninguna ventaja ■ Pequeñas ventajas ■ Ventajas moderadas ■ Grandes ventajas

Aumento de la productividad y la eficiencia de los equipos



Mayor volumen y velocidad de planificación y producción de contenido



Mejora de las experiencias y las interacciones con clientes a partir de la personalización impulsada por IA



Mejora de la toma de decisiones con información impulsada por IA



Liberación de recursos para iniciativas estratégicas de alto valor



Capacitación de los equipos no creativos para generar contenido



Crecimiento de los ingresos como resultado de la capacidad de comercializar con mayor eficacia



Base: 1147 altos cargos

La tecnología se sitúa al frente, pero las personas son lo más importante para los planes de 2025

Como cabría esperar, los altos cargos dan prioridad a la tecnología, los datos y las estrategias digitales en sus planes de gasto de 2025.

De acuerdo con nuestra encuesta, el 80 % tiene previsto incrementar el gasto en nuevas tecnologías, lo que incluye a un 31 % que espera invertir "mucho más". Del mismo modo, el 79 % tiene la intención de aumentar su inversión en análisis y datos de cliente, mientras que el 78 % planea elevar el presupuesto de los medios digitales.

Pese a todo, las inversiones en tecnología no están reemplazando a las personas. El recorte de personal sigue sin ser prioritario; de hecho, el 69 % de los altos cargos tiene previsto incrementar el gasto en personal cualificado. Para las organizaciones innovadoras, la tecnología es una forma de mejorar las habilidades humanas, no de reemplazarlas.

Las organizaciones líderes reconocen que para alcanzar el éxito no basta con adoptar nuevas tecnologías.



"La IA generativa no es una solución en un clic, se siguen precisando profesionales con talento, como especialistas en redacción creativa, que conozcan los matices estilísticos de la marca y las expectativas del público".

Christen Jones

Directora ejecutiva creativa de Inizio Evoke

Transformar la adopción de la IA en resultados mensurables

Merece la pena usar la IA para apoyar al personal en lugar de emplearla para sustituirlo.

Si bien empresas como Mattel Future Lab disfrutan de claras ventajas en el flujo de trabajo, convertir estas ganancias diarias en resultados empresariales mensurables sigue siendo un reto habitual. De hecho, solo el 12 % de las organizaciones dispone de soluciones operativas que demuestran un ROI evidente (Figura 3).

Para la mayoría, el reto consiste en pasar de la prueba al hecho. Resulta alentador comprobar que más de la mitad avanza en la dirección correcta, ya sea realizando pruebas y analizando los resultados (el 27 %) o implementando soluciones operativas y evaluando su eficacia (el 27 %).

Para pasar de las pruebas a la adopción a gran escala con un ROI mensurable se deben adoptar importantes medidas en cuanto al cambio organizativo y la inversión financiera, lo que somete a los equipos de marketing a una presión mayor.

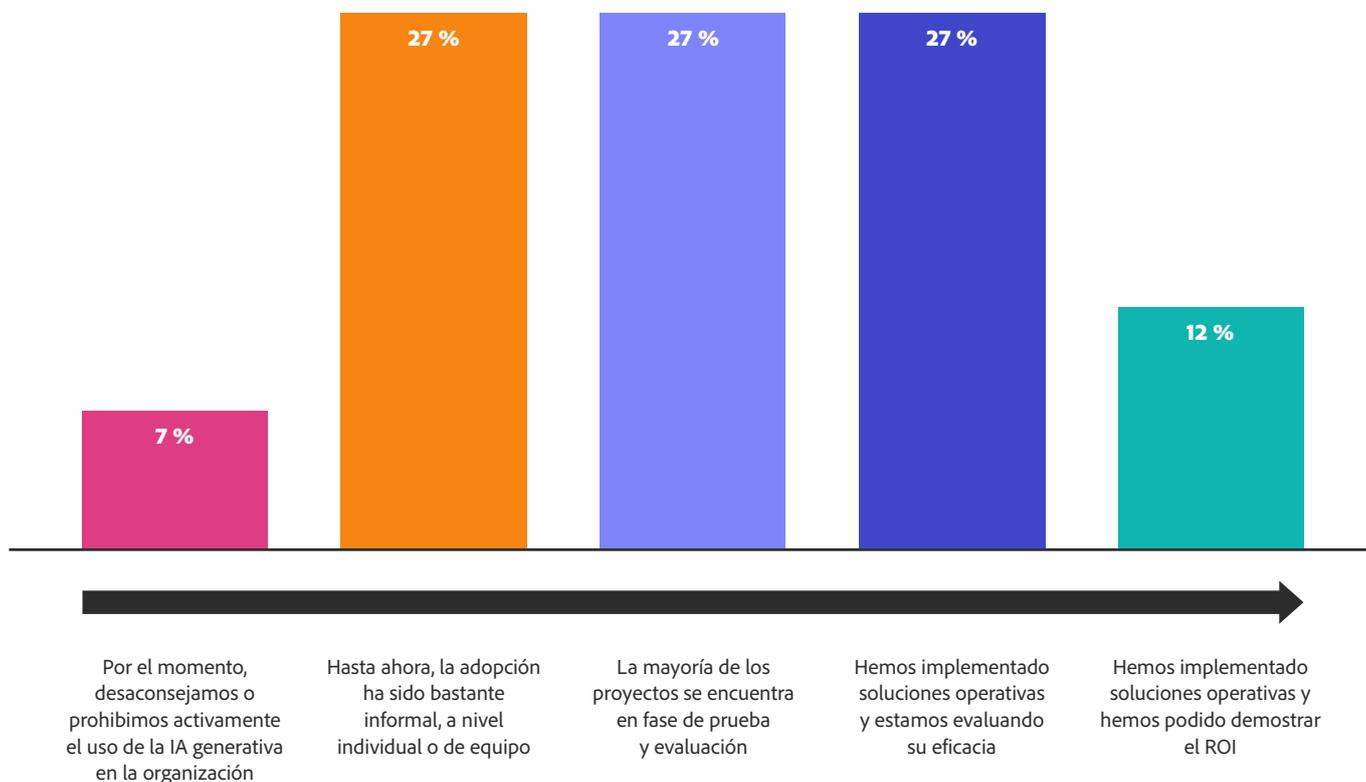


“Usamos la IA generativa como complemento para la planificación, lo que nos ayuda a iterar y validar ideas rápidamente. Nos permite plasmar los conceptos en formato físico o digital en menos tiempo y, de esa forma, crear ciclos de comentarios inmediatos y mejorar la colaboración”.

Ron Friedman

Vicepresidente de Mattel Future Lab

Figura 3: Estado de implementación de la IA generativa para el marketing y la experiencia de cliente



Base: 3260 altos cargos y profesionales

Las crecientes exigencias del marketing

La creciente brecha entre quienes han implementado la IA y quienes no lo han hecho es especialmente notable en el ámbito del marketing, donde los equipos hacen frente a expectativas cada vez mayores. Más de tres cuartas partes de los altos cargos de marketing (el 78 %) afirman que su organización espera que generen crecimiento empleando datos e IA, incluso a medida que se integran nuevas herramientas en los flujos de trabajo.

La responsabilidad es cada vez mayor, ya que a los equipos de marketing se les exige mucho más en 2025 que en 2024. De acuerdo con nuestra encuesta, el 44 % de las personas profesionales prevé un aumento de la presión por impulsar las interacciones y conversiones. De igual modo, el 43 % espera que aumenten las exigencias para ampliar la producción de contenido y, al mismo tiempo, personalizarlo y preservar su relevancia.

Pese a ello, ese esfuerzo merece la pena, según explica Amanda Forte, responsable del sitio público de Personal Investor de [Vanguard](#):

"Al crear contenido a mayor velocidad, podemos agilizar los lanzamientos de productos y ofrecer contenido actualizado y personalizado en el sitio web. Gracias a esto, el nuevo sitio web tiene muchas más interacciones y hemos experimentado un aumento del 264 % en el tráfico orgánico y del 176 % en las interacciones de calidad".

Los equipos de marketing están sometidos a una presión cada vez mayor por producir más contenido a mayor velocidad, pero esto no puede hacerse a expensas de la calidad. Tal como afirma Helen Wallace, directora creativa de Deloitte Digital:

"Centrarse en la content supply chain no consiste únicamente en distribuir contenido de forma más rápida y eficiente. También implica crear y activar contenido que atraiga a las personas a nivel individual. Utilizamos la tecnología para aprender, mejorar y responder a nuestra clientela".

Sección 2.

Las experiencias excepcionales comienzan con datos conectados

Las organizaciones son muy conscientes de la necesidad de suplir las carencias de la experiencia de sus clientes. Pero incluso con la IA, ofrecer experiencias memorables es cada vez más complicado. Tan solo el 14 % del conjunto de profesionales se considera capaz de ofrecer a sus clientes experiencias digitales excepcionales que les sorprendan y deleiten, lo que supone un brusco descenso con respecto al 25 % del informe del año pasado.

La personalización no consiste tan solo en cambiar el nombre de la persona a la que va dirigido el contenido, sino en forjar relaciones más estrechas. Las organizaciones destacan y se ganan la confianza de sus clientes cuando les ofrecen relevancia y reconocimiento en el momento adecuado.

Leo Griffin, vicepresidente y responsable global de Tecnología de Consumo de [HanesBrands Inc.](#), comenta:

"Gracias a la personalización, nuestra clientela siente que la conocemos. Este sentimiento le ayuda a abrirse paso entre el desorden y disfrutar de una experiencia de compra eficiente y, con suerte, agradable, en la que encuentra lo que quiere".

Sin embargo, la personalización a escala sigue siendo más una aspiración que una realidad para casi todas las organizaciones. Como se puede apreciar en la Figura 4, el 71 % de la clientela quiere que las marcas se adelanten a sus necesidades con ofertas personalizadas o información útil, pero tan solo el 34 % de las marcas lo hace. Del mismo modo, el 78 % de la clientela espera recibir una experiencia fluida en los distintos canales digitales y físicos, pero solo el 45 % de las marcas cumple sus expectativas.

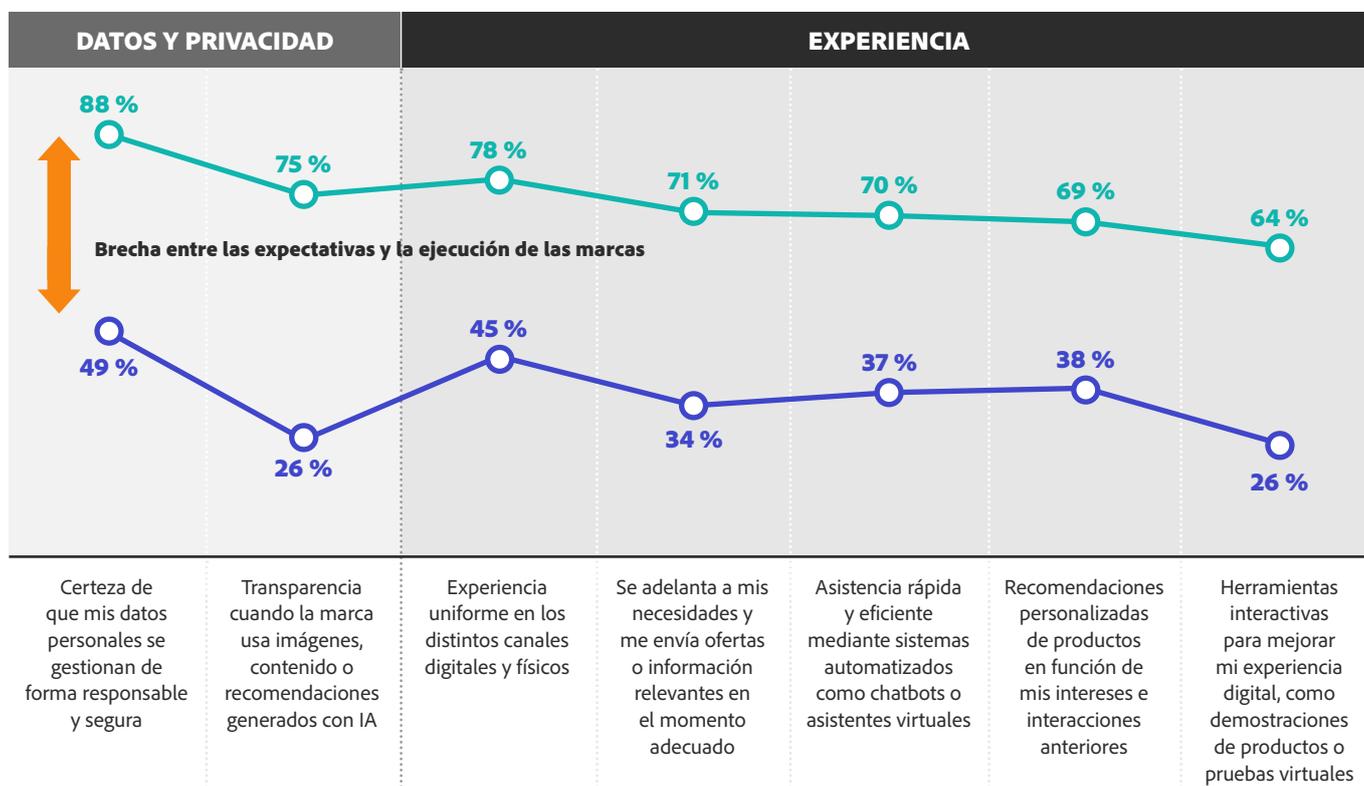
De hecho, casi ninguna organización está a la altura en todas las áreas, ya sea ofrecer herramientas interactivas como demostraciones de productos o pruebas virtuales, o informar con transparencia acerca de su uso de datos e IA.

Cabe destacar el preocupante hecho de que el 88 % de la clientela espera que se le garantice que sus datos personales se gestionan de forma responsable y segura, pero solo el 49 % de las organizaciones lo hace. Esta brecha de confianza presenta una gran relevancia, puesto que la personalización depende en primer lugar de que la clientela acepte compartir sus datos.

Figura 4: La brecha entre las expectativas de la clientela y la ejecución de las marcas

(porcentaje de clientes que lo considera importante o fundamental frente al porcentaje de organizaciones que cumple sus requisitos)

○ Expectativas de la clientela (porcentaje de clientes que lo considera importante o fundamental)
 ○ Satisfacción con la ejecución de las marcas (porcentaje que afirma que las marcas cumplen sus requisitos)



Base: 8301 clientes

Estas brechas contribuyen a explicar por qué tan solo el 15 % de las organizaciones es capaz de sorprender y deleitar a sus clientes cuando interactúan. Para cerrarla, las organizaciones deberán adaptar sus inversiones digitales a lo que más le importa a su público: transformar la personalización a escala en una realidad tangible.

Para las organizaciones dispuestas a invertir en personalización, los beneficios son evidentes. La personalización impulsada por IA de Telmore, el proveedor de telecomunicaciones danés, generó un aumento del 11 % en las ventas en comparación con las experiencias no personalizadas.

Según explica Frederik Scholten, responsable de Marketing de Telmore:

“Estamos pasando de optimizar experiencias para el público a ofrecer a cada persona lo que quiere. La clientela ve ofertas más pertinentes, lo que la anima a añadir servicios y hasta a venir de otras empresas”.

Por qué la personalización se sigue quedando corta

La brecha de ejecución de la personalización se debe en gran medida a la carencia de funciones en tiempo real. A pesar de que el 47 % del personal utiliza análisis para predecir las necesidades de sus clientes por segmento o perfil, tan solo el 39 % personaliza de forma periódica las experiencias del sitio web, y únicamente el 31 % actualiza las ofertas en función de la actividad más reciente de la clientela (Figura 5).

Figura 5: Enfoques de las personas profesionales para personalizar periódicamente el contenido digital

Empleamos datos y análisis para predecir las necesidades de la clientela por segmento o perfil



Generamos recomendaciones en función del comportamiento de navegación y de compra anterior



Utilizamos datos y algoritmos para personalizar la experiencia del sitio web



Utilizamos chatbots impulsados por IA para atender a la clientela en tiempo real



Las ofertas se actualizan en tiempo real según el comportamiento de navegación y de compra más reciente de la clientela



Utilizamos la IA generativa para elaborar correos electrónicos, mensajes y otros textos



Utilizamos la IA generativa para personalizar el contenido de las imágenes, las infografías o los vídeos



Ninguna de las opciones anteriores



Base: 1997 profesionales

TSB Bank demuestra el potencial transformador de cerrar esta brecha. Gracias al uso de datos en tiempo real para personalizar las ofertas de préstamos en función de la actividad reciente de la clientela, las ventas de préstamos móviles se incrementaron en un 300 %, mientras que las operaciones en la aplicación aumentaron de un 24 % a un 75 % de las ventas totales.

Emma Springham, responsable de Marketing de [TSB](#), explica por qué es importante:

“El sector bancario es personal por naturaleza y tiene un impacto más profundo en la clientela que muchos otros. Las experiencias digitales personalizadas nos ayudan a forjar relaciones más estrechas y significativas con las personas que confían en nuestro banco para gestionar su dinero”.

Los datos fragmentados obstaculizan la personalización en tiempo real

La fluidez de los datos es el elemento fundamental de la personalización en tiempo real, con independencia de que la clientela esté buscando o comprando algo. En una escala que va de “No es un problema” a “Es un problema grave”, tres cuartas partes del personal se consideran incapaces de personalizar en tiempo real. Esto afecta a todos los aspectos de la personalización, desde comprender el comportamiento de la clientela hasta enviar mensajes uniformes e interactuar en momentos importantes (Figura 6).

Figura 6: Perspectivas de las personas profesionales sobre cómo los datos fragmentados o aislados afectan a su capacidad de ofrecer experiencias personalizadas

■ Un problema grave ■ Un problema considerable ■ En ocasiones nos afecta ■ No es un problema

No podemos personalizar en tiempo real



No tenemos suficiente información sobre la clientela para personalizar o adaptar el contenido correctamente



No tenemos una presencia uniforme en todos los canales



La clientela recibe mensajes incoherentes o contradictorios



No somos capaces de interactuar con la clientela en momentos importantes



Base: 1997 profesionales

Como veremos en la sección 4, el personal ejecutivo suele apuntar a la precaución en torno a la privacidad de los datos, la seguridad y la gobernanza como los mayores obstáculos para conectar los datos de cliente. Sin embargo, si bien es cierto que la seguridad y transparencia de los datos constituyen un requisito indispensable para la clientela, las experiencias que más valora dependen del acceso en tiempo real a los datos.

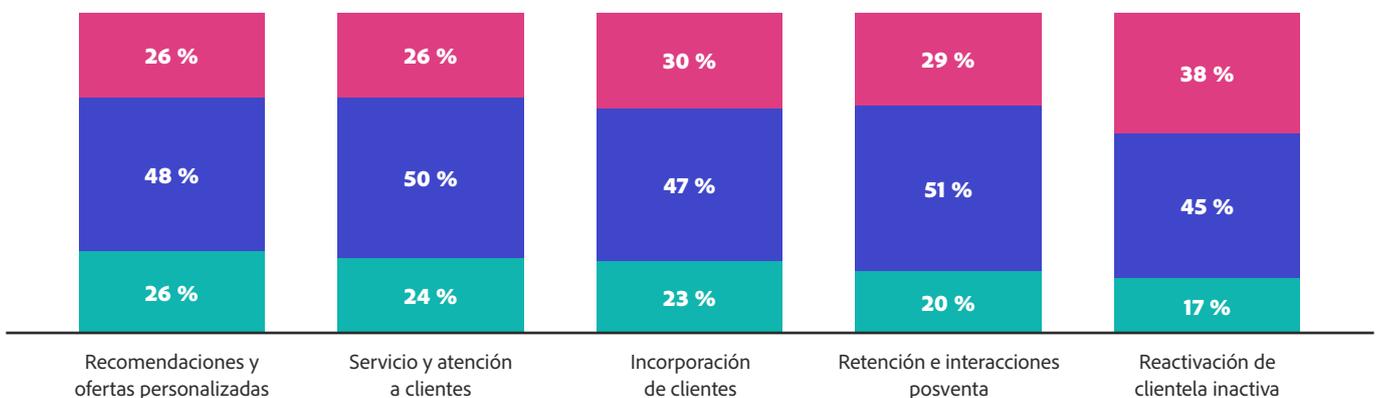
Para mantenerse a flote entre la competencia, las organizaciones deben invertir en conectar y unificar los datos al tiempo que garantizan el acceso seguro a estos y satisfacen las necesidades empresariales.

De los silos de datos a las experiencias conectadas

Los datos fragmentados no son el único reto al que se enfrentan los equipos de cara a ofrecer experiencias de cliente fluidas. La mayoría de las organizaciones solo cuenta con funciones clave parcialmente (o nada) automatizadas, como las recomendaciones personalizadas (el 74 % de ellas no está de todo automatizado) y la atención al cliente (el 76 %). Estas carencias son aún mayores en las interacciones posventa, como la retención (el 80 %) y la reactivación de clientela inactiva (el 83 %) (Figura 7).

Figura 7: Medida en que los sistemas de activación y los recorridos de cliente permanecen activos y responden a las acciones de la clientela en tiempo real

■ Completamente automatizado y siempre activo ■ Parcialmente automatizado ■ No automatizado



Base: 1834 profesionales

Las organizaciones están empezando a abordar estos retos. Tras preguntarles por las tendencias que impulsan sus inversiones en tecnología, el 62 % de los altos cargos considera que los avances del aprendizaje automático y la IA, sobre todo en lo relativo a los flujos de trabajo, la toma de decisiones y la hiperpersonalización, serán las principales prioridades entre los próximos 12 y 24 meses. Otras importantes áreas de enfoque incluyen la integración de los datos y la información en tiempo real (el 55 %), y la mejora de la seguridad, privacidad y gobernanza del cumplimiento normativo (el 55 %).

El empleo de herramientas unificadas, la supresión de los silos de datos y la mejora de la colaboración del equipo resultarán esenciales para transformar estas prioridades en un progreso real.

Un hecho alentador es que, a pesar de las constantes presiones económicas, las organizaciones están aumentando sus inversiones para alcanzar estos objetivos. Los altos cargos esperan que el presupuesto de marketing aumente a lo largo de 2025, y un 30 % prevé un considerable incremento de más del 10 %.

En la última sección, profundizaremos en cómo tendrán que evolucionar las organizaciones para seguir el ritmo al crecimiento impulsado por la IA. Pero primero abordaremos la sección 3, que se centra en cómo pueden aprovechar la IA generativa para aumentar la productividad, disfrutar de ventajas adicionales y potenciar la mejora y creación de valor continuas.

Sección 3.

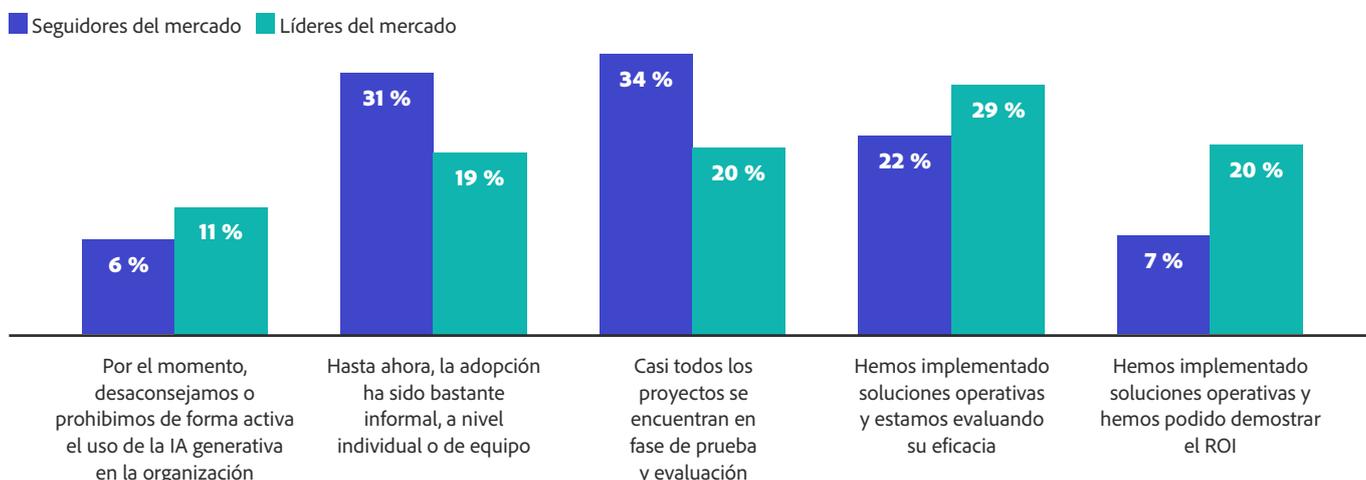
La IA generativa se expande de la eficiencia a las interacciones

La revolución de la IA generativa se encuentra en pleno apogeo y está marcada por grandes ambiciones y entusiasmo, aunque la precaución y los enfoques aislados ralentizan su adopción y ejecución.

Nuestros datos ponen de manifiesto una clara división de la implementación en 2024 entre los líderes del mercado (organizaciones que superaron al resto del sector) y los seguidores del mercado (quienes se limitaron a mantener el ritmo o tuvieron un rendimiento inferior). Casi la mitad de las organizaciones líderes ha puesto en marcha soluciones impulsadas por IA, en comparación con algo menos de un tercio de las seguidoras, que tienen tres veces menos probabilidades de haber demostrado su ROI (Figura 8).

Para mantenerse dentro de la competencia y aspirar a liderar el mercado, las organizaciones tendrán que actuar más rápido y llegar más lejos.

Figura 8: Estado de implementación de la IA generativa para el marketing y la experiencia de cliente por grupos de rendimiento (líderes del mercado frente a seguidores del mercado)

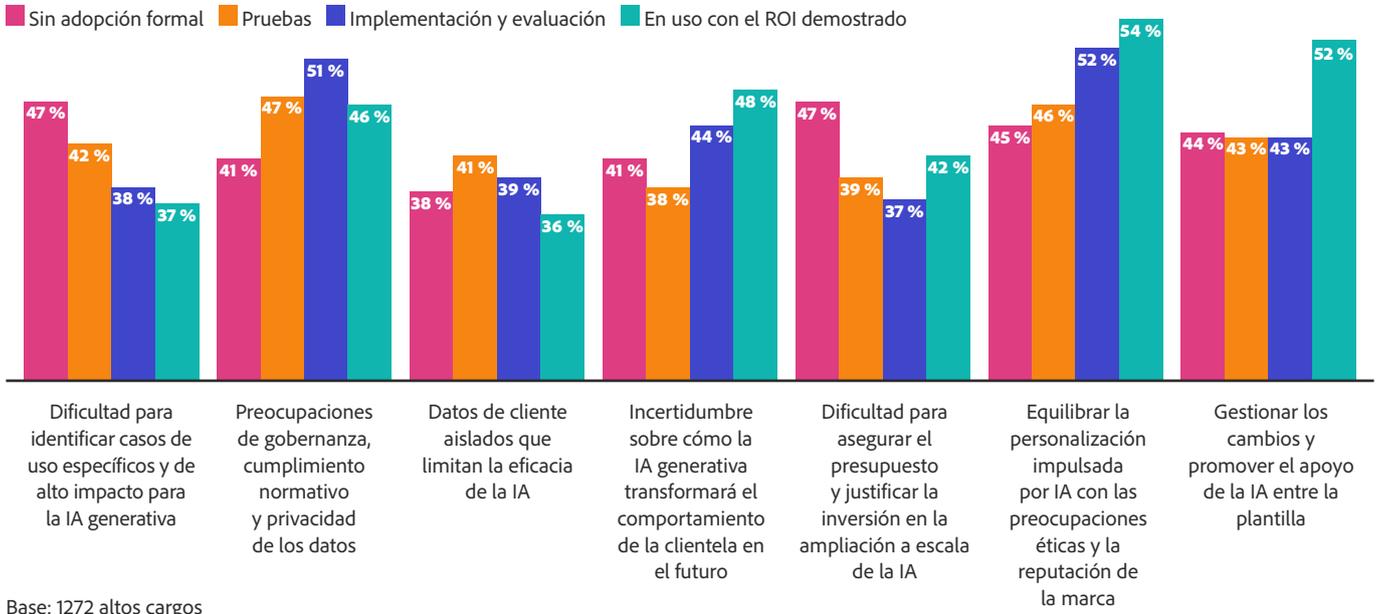


Base: 3260 altos cargos y profesionales

Las dificultades a la hora de encontrar casos de uso y asegurar el presupuesto necesario (ambas al 47 %) son los dos retos más citados por los altos cargos que aún están empezando a implementar la IA generativa (Figura 9).

A medida que las organizaciones adoptan más prestaciones impulsadas por IA, la complejidad y especificidad de los retos aumentan. Quienes ya han implementado soluciones potenciadas por IA se centran en equilibrar la innovación y las cuestiones éticas, proteger la reputación de la marca (el 54 %) y gestionar los cambios culturales internos (el 52 %). Ya no es una cuestión de adoptar o no la IA y dónde hacerlo, sino de cómo implementarla de forma eficaz y responsable.

Figura 9: Perspectivas de los altos cargos con respecto a los retos más importantes a la hora de ampliar a escala la IA generativa por nivel de adopción



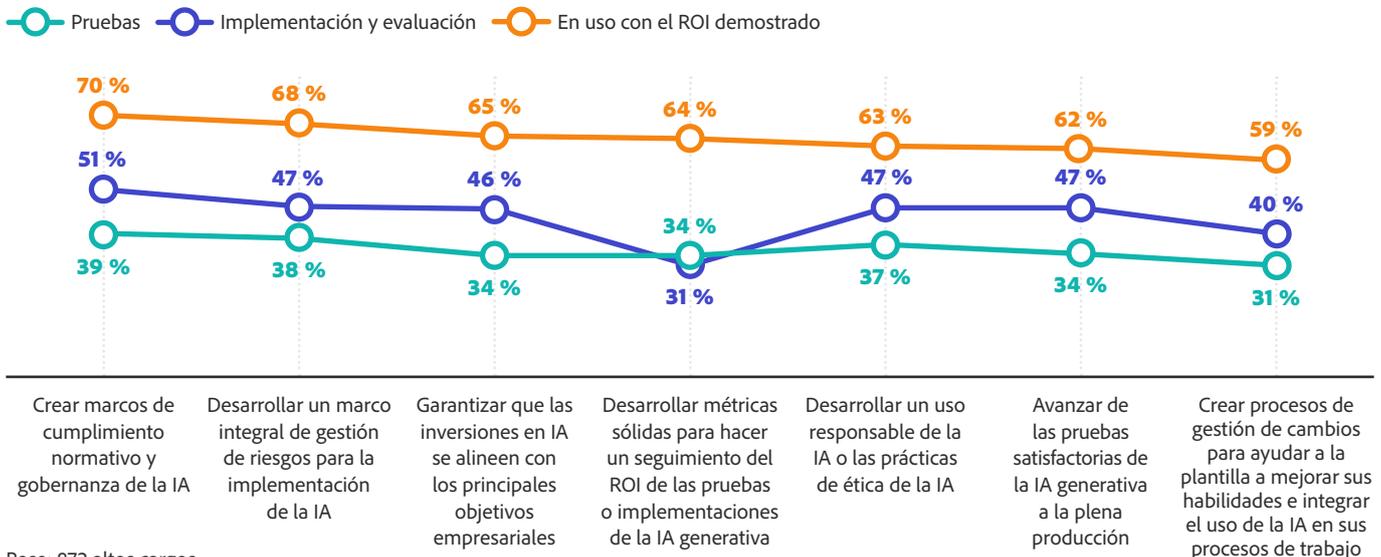
Base: 1272 altos cargos

El éxito de la IA requiere urgencia y precisión

Las primeras organizaciones que han adoptado marcos rigurosos de ROI están tomando la delantera, mientras que las que no lo han hecho se esfuerzan por seguirles el ritmo. Casi dos tercios (el 64 %) de las empresas con soluciones impulsadas por IA de eficacia probada ha completado sus marcos de medición del ROI. En contraposición, tan solo el 34 % de las que siguen en fase de prueba ha desarrollado métricas sólidas para hacer un seguimiento del ROI (Figura 10).

Figura 10: Evaluación del éxito de las organizaciones a la hora de alcanzar los objetivos de la IA por parte de los altos cargos

(porcentaje de altos cargos que menciona un importante progreso en el 80 % o más de los objetivos), segmentado por nivel de adopción de la IA generativa



Base: 872 altos cargos

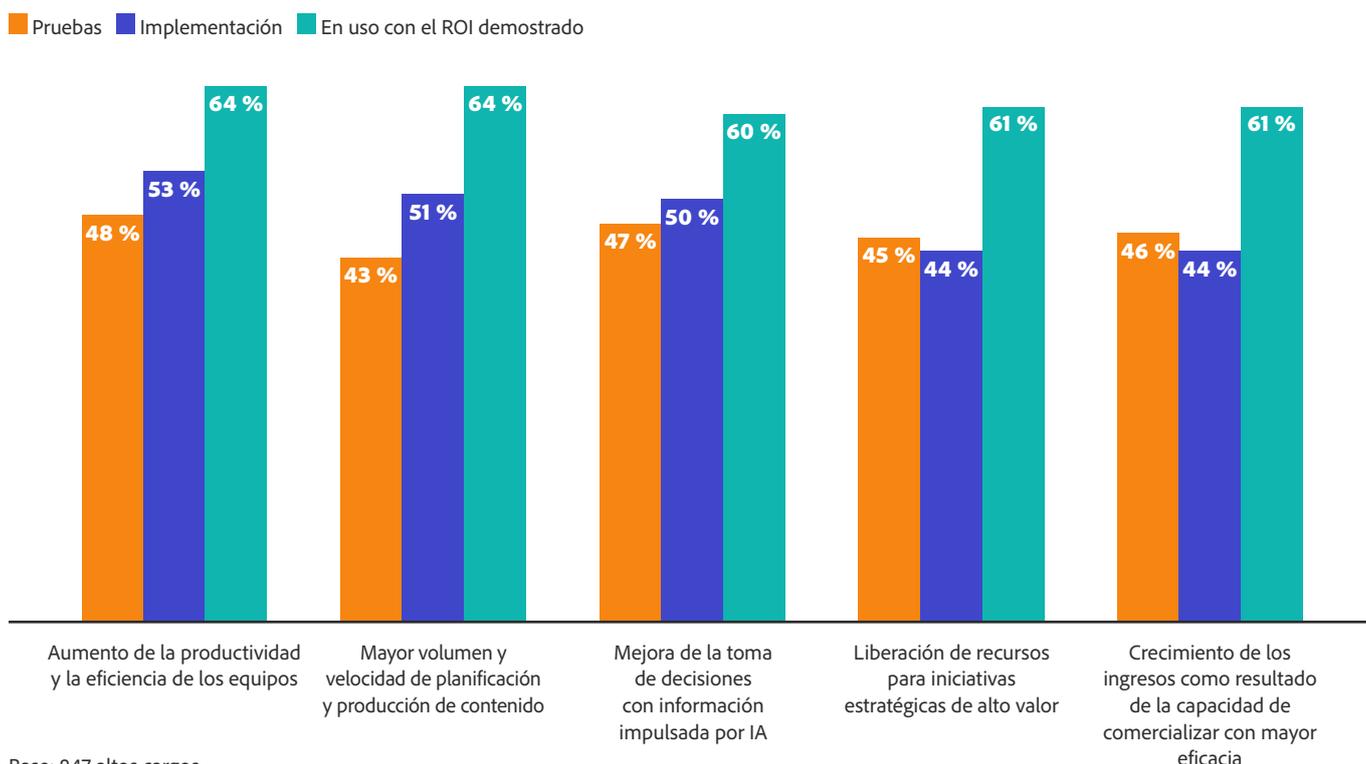
Quienes se retrasan o no creen esa necesaria base se irán quedando cada vez más atrás. Las organizaciones deben abordar en paralelo los marcos normativos, el seguimiento y las métricas del ROI y los procesos de gestión de cambios para ampliar la IA de forma eficaz. Como se puede apreciar en la siguiente figura, las organizaciones más innovadoras han adoptado este enfoque sincronizado.

Sin embargo, ampliar a escala la adopción de la IA también conlleva abordar retos humanos. De acuerdo con nuestra encuesta, al 52 % de las organizaciones que han demostrado su ROI le cuesta equilibrar el impulso operativo y los cambios culturales necesarios para fomentar el apoyo de la plantilla.

Aun así, hay muchísimas razones para no perder la esperanza: la IA ofrece resultados desde las primeras fases de prueba y adopción (Figura 11). Casi la mitad de las organizaciones que se encuentran en fase de prueba (el 48 %) y más de la mitad de las que están implementando la IA (el 53 %) están logrando un aumento en la productividad de los equipos.

Figura 11: Experiencias de los altos cargos con respecto a las ventajas de la IA generativa el año pasado por nivel de adopción

(porcentaje de ventaja significativa)



Base: 847 altos cargos

Las organizaciones que utilizan correctamente la IA están demostrando su potencial transformador. El 64 % de las que afirman haber demostrado el ROI menciona una producción de contenido más rápida y un aumento de la productividad, mientras que un porcentaje similar habla de una mejora en la toma de decisiones, la liberación de recursos para centrarse en la estrategia y el crecimiento de los ingresos.

Según afirma Eric Perez, vicepresidente de Design Hub de iHeartMedia:

“En sectores tan dinámicos como el de la radio, donde se debe responder con rapidez, la IA ha supuesto un antes y un después. Agiliza las lluvias de ideas, el desarrollo de conceptos y las iteraciones, lo que nos ayuda a satisfacer la creciente demanda sin poner en peligro la calidad ni la eficiencia”.

La velocidad es importante, pero la precisión también, y para lograr ambas hacen falta prioridades claras, inversiones segmentadas y un enfoque específico para ampliar la adopción a escala. El éxito no solo se consigue con avances tecnológicos; también hay que coordinar a los equipos, permitir a las personas responsables afrontar los cambios y fomentar la capacidad de adaptación en toda la organización.

Agilizar la adopción de la IA con asistentes virtuales

El personal que usa la IA generativa y ha demostrado el ROI adelanta dos ventajas clave entre los próximos 12 y 24 meses: interacciones de mayor calidad (el 58 %) y comunicaciones más uniformes (el 50 %), lo que ayudará a responder a las principales expectativas de la clientela en relación con las interacciones con la marca (Figura 4 de la sección 2).

Las personas profesionales están progresando en las iniciativas de la IA generativa y centrándose en los chats y herramientas de atención a clientes, que ya están generando ROI para una de cada cinco personas (el 19 %) (Figura 12). Mientras tanto, los recorridos de cliente personalizados y la generación de contenido (vídeos e imágenes estáticas) se están convirtiendo en oportunidades de gran crecimiento. Aunque tan solo el 13 % del personal reconoce haber obtenido ROI en estos ámbitos, hay que tener en cuenta que el 22 % y el 29 % aún no han comenzado el proceso de adopción.

Figura 12: Uso de la IA generativa por parte del personal en distintos ámbitos, desde las pruebas informales hasta la obtención de ROI

■ No se usa en ese ámbito ■ Pruebas informales ■ Pruebas ■ En uso, pero aún evaluándose ■ En uso y obteniendo ROI

Chat y atención a clientes, por ejemplo, chatbots o herramientas de personalización de productos



Análisis de datos e interacciones con clientes para obtener información impulsada por IA



Generación de ideas y conceptos creativos, por ejemplo, lluvias de ideas, planteamiento de contenido o borradores



Uso de datos en tiempo real para personalizar experiencias de cliente en distintos canales y puntos de contacto, por ejemplo, recomendaciones, ofertas o anuncios durante la navegación



Automatización de procesos y agilización de flujos de trabajo, por ejemplo, etiquetado de activos, asignación de tareas o revisiones de la marca



Optimización y orquestación de recorridos de cliente personalizados



Creación rápida y eficiente de vídeos atractivos, por ejemplo, para redes sociales, anuncios digitales o demostraciones de productos



Creación de sesiones de fotos, por ejemplo, para imágenes de productos y contenido creativo

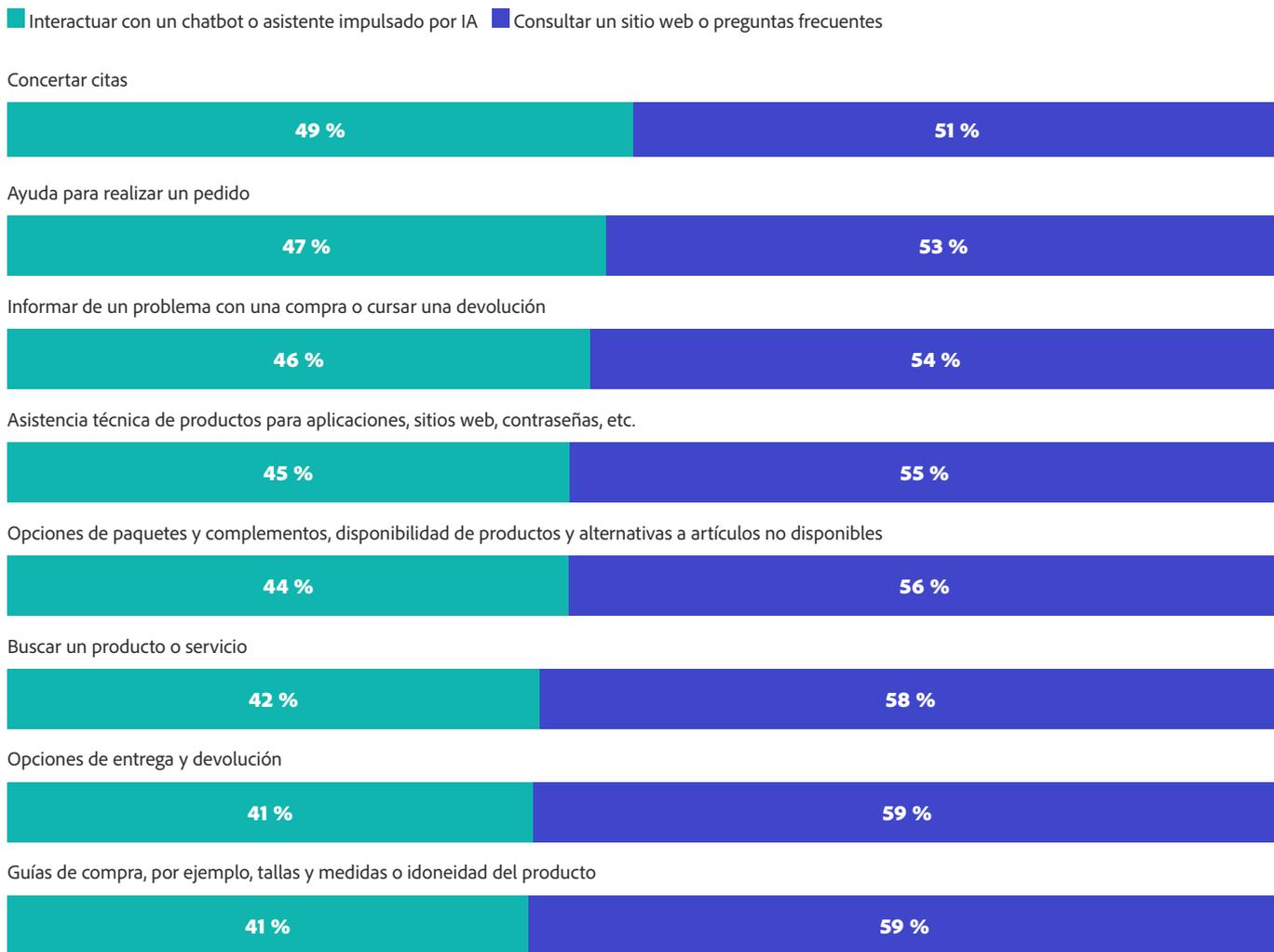


Base: 1872 profesionales

La evolución hacia la IA agéntica

A medida que progresan los avances de la IA generativa, la clientela exige una asistencia más adaptable y autónoma impulsada por la IA. Casi la mitad de la clientela que participó en nuestra encuesta recurriría a un asistente impulsado por IA en lugar de a una experiencia web estática para tareas como concertar citas o solucionar problemas (Figura 13).

Figura 13: Canal preferido de la clientela a la hora de buscar información y asistencia: chatbots o asistentes impulsados por IA frente a sitios web o preguntas frecuentes



Base: 8301 clientes

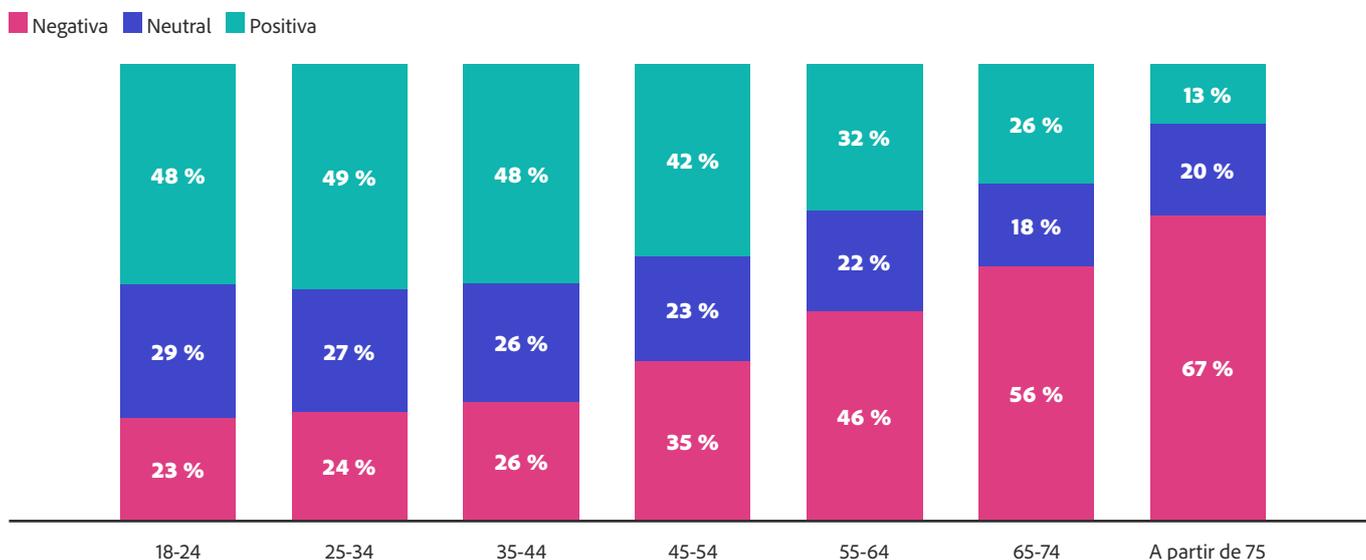
Eso fue precisamente lo que hizo en el Cyber Monday de 2024, con un aumento del 1950 % interanual en el tráfico de sitios minoristas debido a las interacciones con chatbots. Este incremento en la adopción deja claro que la clientela está preparada para adoptar herramientas más avanzadas, como la "IA agéntica" o los "agentes de IA".

La IA agéntica reinventa las capacidades de los asistentes virtuales. Ya no solo se limita a tareas sencillas como hacer un seguimiento de los pedidos o actualizar los detalles de una cuenta, sino que toma la iniciativa y ofrece pruebas virtuales de productos, recomendaciones personalizadas y asistencia proactiva.

Gracias a su autonomía, la IA agéntica combina la eficiencia operativa con experiencias de cliente excepcionales. Esto es lo que permite a las organizaciones dar el salto definitivo de simplemente comprender las necesidades de sus clientes a adelantarse a ellas.

El público más joven es el que más entusiasmo muestra por estas avanzadas funciones. Como se pone de manifiesto en la Figura 14, a casi la mitad de la clientela menor de 45 años le agrada la idea de utilizar asistentes de compra virtuales que añadan artículos a sus carritos de forma proactiva en función de sus preferencias estilísticas y compras anteriores.

Figura 14: Opinión de la clientela sobre la idea de que una marca interactúe a través de un asistente de compra virtual que explore las ventas y añada artículos al carrito en función de su estilo y compras anteriores, por grupo de edad



Base: 7963 clientes

Sin embargo, para que la IA agéntica triunfe, las marcas deben abordar la confianza y la transparencia con determinación. Casi la mitad de la clientela que respondió a nuestra encuesta (el 45 %) afirma que da prioridad a disponer de visibilidad y control de sus datos cuando interactúa con las marcas. Por su parte, un tercio (el 33 %) exige claridad en cuanto a la forma en que se usa la IA para hacer recomendaciones.

Sección 4. Equilibrar la innovación, la confianza y el cambio organizativo

La IA generativa está impulsando el crecimiento, pero para pasar de la fase de prueba a la plena adopción hace falta mucho más que tecnología: se debe contar con el personal, los procesos y la mentalidad organizativa adecuados. Por suerte, las herramientas impulsadas por IA pueden ayudar a satisfacer esas necesidades al ajustar los flujos de trabajo e impulsar tanto el volumen como la calidad de los resultados.

Aumento de la demanda con recursos limitados: argumentos a favor de la IA agéntica operativa

Los altos cargos ven un enorme potencial en la IA generativa: el 86 % espera que aumente considerablemente la velocidad y el volumen del contenido. En cuanto a los equipos de marketing y experiencia de cliente, la realidad es más compleja: el 56 % sostiene que la implementación de la IA generativa sobrecarga sus flujos de trabajo.

Aunque la tecnología realiza una gran labor a la hora de crear contenido, sigue requiriendo supervisión, lo que obliga a los equipos a gestionar un mayor volumen de trabajo y a subsanar deficiencias operativas en todo el recorrido de cliente.

Es aquí donde la IA agéntica puede ayudar. Al automatizar las tareas repetitivas y optimizar la toma de decisiones, brinda más tiempo a los equipos de marketing y experiencia de cliente para que puedan centrarse en los resultados estratégicos.

Si se integra en asistentes y auxiliares, la IA agéntica se encarga de las tareas más prolongadas, como la recopilación de datos, la gestión de bases de datos y la entrega de contenido. Por ejemplo, mejora las campañas de marketing de los canales al optimizar la segmentación de público, personalizar el alcance y programar las tareas mientras preserva la eficiencia de los flujos de trabajo.

La combinación de la IA generativa y la agéntica permite a las organizaciones personalizar a escala con mayor rapidez e impacto.

No obstante, para poder exprimir al máximo el potencial de estas prestaciones se debe contar con la base adecuada: sólidos sistemas de datos que garanticen el funcionamiento eficaz de la IA y ofrezcan resultados significativos. Sin una infraestructura de datos estable, hasta los sistemas más avanzados se quedan cortos.

Crear una base de datos sólida

Los datos impulsan todos los aspectos del crecimiento potenciado por IA, pero a menudo se interponen retos técnicos. Los sistemas desconectados, los equipos aislados y la integración deficiente dan lugar a carencias que limitan la personalización en tiempo real y merman la confianza de la clientela, lo que desencadena un ciclo repleto de complejidades: la clientela no compartirá sus datos si no confía en tu marca, pero estos resultan fundamentales para los avances de la IA. Hay mucho en juego: el 88 % de la clientela señala que la gestión responsable y segura de los datos es importante, y el 60 % la categoriza como fundamental.

En palabras de Max Cuellar, vicepresidente de Estrategia de Marketing, Rendimiento e Innovación de Adobe Digital Experience:

“Si pones a prueba la IA en un ámbito específico de la organización, a menudo trabajarás con un dominio de datos limitado y tendrás que averiguar cómo conectarlo a una estrategia de datos más amplia. Al dedicar tiempo por adelantado a estructurar los datos a escala, disfrutarás de una mayor eficiencia, sinergias y mejores resultados en la gestión de datos”.

Como se explica en la sección 2, el personal ejecutivo está tomando medidas atrevidas, y gran parte tiene previsto incrementar en 2025 el presupuesto en transformación de datos y tecnología más de un 10 % con respecto a 2024. Sin embargo, siguen existiendo importantes retos, sobre todo en torno a la forma en que se asignan los recursos, ya que las organizaciones tienen que lidiar con datos fragmentados y problemas de integración.

En la Figura 15 se aprecian importantes carencias. Por ejemplo, el 33 % de las organizaciones se queja de la escasez de presupuesto para tecnología y herramientas esenciales, lo que limita su capacidad para conectar datos. Para exprimir todo el potencial de la IA, las organizaciones deben dar prioridad a la financiación de tecnologías impulsadas por IA, que suelen requerir grandes inversiones, y a iniciativas que integren los datos de cliente.

Existen otros obstáculos que complican aún más estos esfuerzos: los sistemas de TI fragmentados (el 32 %) y las estrategias de datos poco claras (el 30 %) frenan el progreso, mientras que el 24 % de las organizaciones aún no reconoce los datos como un activo estratégico.

Figura 15: Perspectivas de los altos cargos con respecto a los obstáculos para conectar los datos de cliente en las distintas funciones

Preocupaciones sobre privacidad y seguridad

43 %

Gobernanza de datos (estandarización o calidad de los datos)

36 %

Insuficiencia de presupuesto para tecnología, herramientas y especialistas de datos

33 %

Infraestructura o servicios de TI descentralizados

32 %

Datos desorganizados o desestructurados

30 %

Falta de una estrategia clara para usar los datos

30 %

Incomprensión del valor o el ROI de los datos conectados

29 %

Datos inexactos o de poca calidad

29 %

El equipo directivo sénior no considera los datos un activo estratégico

24 %

Base: 1272 altos cargos

También hemos pedido a los altos cargos que indiquen qué es lo que mejor refleja el enfoque de su organización con respecto a la personalización y los datos: una conexión gradual de las bases de datos en los distintos departamentos o una unificación integral de los datos fundamentales para la empresa en una misma fuente de información. La mayoría (el 57 %) expone que el enfoque incremental es el que mejor describe a su organización, mientras que el 43 % afirma que su organización ha adoptado un enfoque completamente unificado.

Las medidas incrementales pueden generar resultados rápidos, pero diseñar una plataforma unificada para la conexión, interoperabilidad y capacidad de ampliación da lugar a un ciclo de beneficios acumulativos. Permite que las herramientas impulsadas por IA interactúen a la perfección en todas las aplicaciones, lo que impulsa experiencias hiperpersonalizadas y crea una base para innovaciones que multiplican la eficiencia y el impacto con el paso del tiempo.

Como hemos explicado en la sección 2, más de la mitad de los altos cargos (el 55 %) cree que la generación de ecosistemas de datos unificados determinará sus decisiones en torno a la tecnología entre los próximos 12 y 24 meses, lo cual resulta alentador.

Definir la propiedad distribuida del recorrido de cliente

Puede que las organizaciones estén avanzando hacia la unificación de los datos, pero la falta de consenso sobre qué equipo es el propietario del recorrido de cliente constituye un impedimento. Según nuestra encuesta, la mayoría de las organizaciones divide la responsabilidad de su recorrido en tres equipos principales: experiencia de cliente, tecnología y marketing.

Por desgracia, esta división suele provocar fricciones entre equipos e impide a las organizaciones alcanzar sus objetivos, es decir, la personalización a escala.

Como se aprecia en la Figura 16, los equipos de marketing consideran con carácter predominante que la propiedad del recorrido de cliente la comparten los equipos de experiencia de cliente (el 42 %) y ellos mismos (el 32 %), y que la relevancia de los de tecnología es mínima (un 6 %). Sin embargo, su punto de vista no tiene nada que ver con el de los equipos tecnológicos: el 55 % considera que tiene la responsabilidad principal y otorga a los de experiencia de cliente un 25 %, pero da un escaso reconocimiento al de marketing (un 3 %).

Figura 16: Cómo el personal ejecutivo de marketing y tecnología percibe la propiedad del recorrido de cliente

Equipo considerado propietario del recorrido de cliente	Roles de marketing	Roles de tecnología
Experiencia de cliente	42 %	25 %
Marketing	32 %	3 %
Asistencia técnica o éxito de clientes	9 %	9 %
Ventas	3 %	2 %
Gestión de productos	4 %	3 %
Operaciones	5 %	2 %
TI/tecnología	6 %	55 %

Base: 982 altos cargos

No obstante, hay un lado positivo: los equipos de experiencia de cliente están surgiendo como un elemento común entre estas disciplinas, ya que el 42 % del personal de marketing y el 25 % del tecnológico los reconocen como los principales responsables del recorrido del cliente.

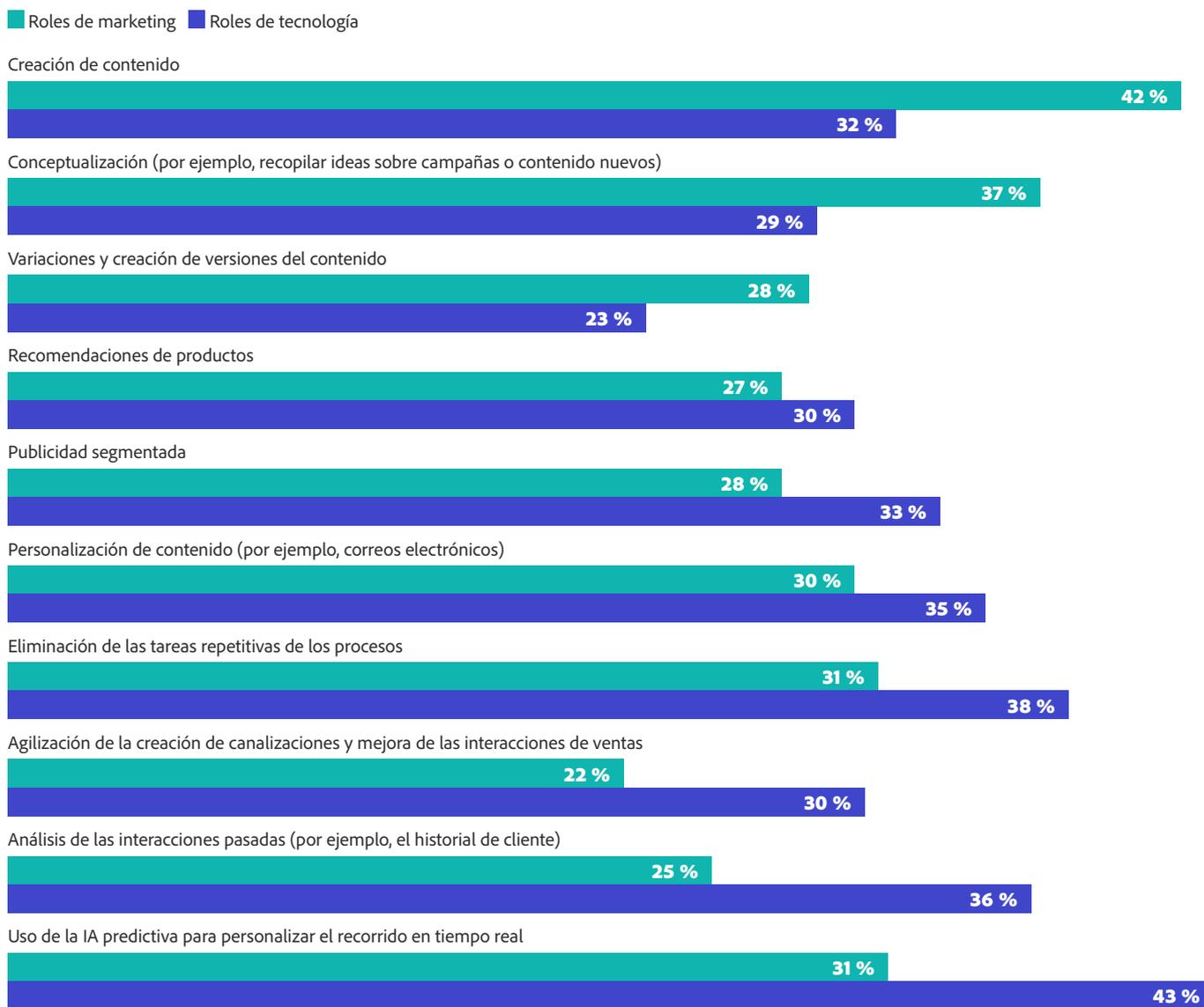
El fomento de la colaboración resultará esencial a medida que la IA agéntica se vaya imponiendo y se encargue de tareas complejas que trascienden los límites de la organización. Reforzar la coordinación de los equipos y sistemas es de vital importancia para lograr que la personalización a escala sea práctica y factible.

El papel de la IA en la experiencia de cliente y el marketing: coordinar a los equipos de marketing y tecnología

El contraste de prioridades está claro: los equipos tecnológicos se centran en la capacidad de ampliación y la infraestructura (el 43 % da prioridad a la IA predictiva y el 38 %, a agilizar los procesos), mientras que los de marketing utilizan la IA para las tareas creativas (el 42 % hace hincapié en la creación de contenido y el 37 %, en el impulso de la planificación) (Figura 17).

Lo bueno es que no se trata de prioridades contrapuestas, sino de fortalezas complementarias que pueden transformar las interacciones con clientes. La oportunidad real reside en acabar con los silos. Los equipos tecnológicos preparan la base para la innovación creativa de los de marketing, mientras que los de experiencia de cliente garantizan que todas las iniciativas se ajusten a las necesidades y expectativas de la clientela.

Figura 17: Comparación de la influencia que el personal de marketing y de tecnología creen que tiene la IA en las actividades de marketing y experiencia de cliente



Base: 1078 profesionales

Recomendaciones

La adopción de la IA generativa pone de manifiesto retos organizativos como la propiedad fragmentada, pero también sirve de inspiración para hallar soluciones. Al transformar estas tensiones en oportunidades, las empresas pueden crear bases sólidas para el futuro de las interacciones con clientes. Las que den prioridad a la unificación de estrategias de datos, objetivos claros y sistemas integrados serán las primeras en ofrecer experiencias personalizadas e impulsar una innovación significativa. Para aquellas que estén decididas a mantenerse en cabeza, el momento de actuar es ahora.

- **Crea funciones impulsadas por IA que generen valor sostenible.** Empieza por formar equipos que combinen la experiencia en IA con acceso a datos de calidad e infraestructuras robustas. Céntrate en proyectos con resultados claros y mensurables, como agilizar la creación de contenido, para generar confianza y demostrar el impacto rápidamente. Estos primeros triunfos no solo validan las inversiones, sino que crean un efecto dominó y facilitan la obtención de objetivos más ambiciosos, como experiencias proactivas y personalizadas que diferencien a tu organización del resto.
- **Invierte en tecnologías que permitan una personalización dinámica basada en el comportamiento.** La personalización adaptada al contexto y al canal ayuda a estrechar las relaciones con clientes, impulsar las interacciones y adelantarse a las cambiantes necesidades del público. Al trabajar con sistemas agénticos puedes ir un paso más allá, ya que te permitirán adelantarte a las preferencias de tus clientes y gestionar las tareas de forma autónoma. Si ofreces interacciones con este nivel de fluidez e intuición, crearás experiencias sin esfuerzo y fomentarás la confianza y la fidelidad.
- **Unifica datos para simplificar el trabajo en equipo y ofrecer experiencias de cliente excepcionales.** Los sistemas fragmentados obstaculizan la colaboración, la innovación y la eficiencia. Una plataforma unificada diseñada para ofrecer conexión e interoperabilidad permite obtener información más exhaustiva, agilizar los procesos y fomentar la creatividad. Al contar con datos accesibles y de gran calidad, las organizaciones pueden permitir que sus equipos trabajen con mayor eficacia, proteger la privacidad de la clientela y ofrecer experiencias muy personalizadas que dejen huella.
- **Designa a líderes para unificar estrategias y coordinar esfuerzos.** El patrocinio ejecutivo resulta fundamental para abordar la falta de colaboración entre los equipos de marketing, tecnología y experiencia de cliente. Al fomentar la alineación y promover la colaboración para alcanzar objetivos comunes, los equipos pueden experimentar e innovar. Con la orientación adecuada, la IA puede ir más allá de las pruebas aisladas y ofrecer soluciones ampliables con un ROI mensurable. Una cultura basada en la curiosidad, la creatividad y el aprendizaje continuo garantiza el progreso ininterrumpido y te permite expresar todo el potencial de tu organización.

Metodología

Encuesta ejecutiva

La encuesta recoge las perspectivas de 3400 personas cualificadas entre el 11 de noviembre y el 4 de diciembre de 2024, que se dividen en 3270 profesionales que se centran en la clientela y 130 miembros ejecutivos de agencias.

- **Rango y mercado:** el 39 % corresponde a dirección sénior, vicepresidencia, vicepresidencia sénior o vicepresidencia ejecutiva ("Altos cargos"), mientras que el 61 % lo integran "Profesionales" (dirección, gerencia y personal ejecutivo júnior). En cuanto al enfoque del mercado, el 33 % atiende a B2B, el 23 %, a B2C y el 43 %, a ambos.
- **Región geográfica y sector:** el 37 % de las personas encuestadas procede de APAC, el 32 %, de Europa y el 31 %, de Norteamérica. Entre los principales sectores se incluyen el minorista (el 24 %), tecnología B2B (el 23 %), servicios financieros (el 20 %), asistencia sanitaria (el 17 %) y medios de comunicación y entretenimiento (el 10 %).
- **Función:** las personas encuestadas pertenecen a distintos departamentos, con una importante representación de TI (el 25 %), marketing (el 13 %), publicidad (el 12 %) y digital/tecnología (el 8 %).

Adopción de la IA generativa

Pedimos a los altos cargos y profesionales que describieran su estado actual de implementación de la IA generativa para las iniciativas de marketing y experiencia de cliente. Una vez seleccionadas las respuestas, las agrupamos por nivel de adopción:

- **Sin adopción formal:** desaconseja el uso de la IA generativa de forma activa/Adopción informal a nivel individual o de equipo.
- **Pruebas:** casi todos los proyectos se encuentran en fase de prueba y evaluación.
- **Implementación y evaluación:** se han implementado soluciones operativas y se está evaluando su eficacia.
- **En uso con el ROI demostrado:** se han implementado soluciones operativas y se ha podido demostrar el ROI.

Grupos funcionales

Hemos empleado tres grupos funcionales principales:

- **Marketing:** marketing, contenido/editorial, gestión de productos, publicidad, diseño o servicios creativos.
- **Tecnología:** TI, digital/tecnología, desarrollo web o de aplicaciones, privacidad/seguridad.
- **Otros:** operaciones de negocio, atención al cliente, comercio electrónico, análisis, consultoría, RR. HH., gestión de productos, investigación y desarrollo.

Encuesta de consumo

Mediante esta encuesta se han recopilado las perspectivas de 8301 personas entre noviembre y diciembre de 2024:

- **Sexo:** el 51 % mujeres y el 49 % hombres.
- **Rango de edad:** 18-34 (el 31 %), 35-54 (el 36 %), a partir de 55 (el 33 %).
- **Región:** Europa (el 35 %), APAC (el 31 %), Norteamérica (el 23 %), Sudamérica (el 12 %).
- **Sector:** se ha seleccionado a las personas encuestadas para garantizar su implicación reciente en las comunicaciones digitales en distintos sectores, como el comercio minorista, los servicios financieros, la asistencia sanitaria, los medios de comunicación y el entretenimiento, el turismo y las telecomunicaciones.

Adobe | ● **Econsultancy**