



2025 IA y tendencias digitales

Recorridos B2B

Prefacio

En este informe **IA y tendencias digitales de Adobe sobre los recorridos B2B**, analizamos cómo las organizaciones B2B están sometidas a una presión cada vez mayor por producir contenido relevante y personalizado a través de un creciente número de canales. También observamos cómo la IA generativa ayuda a los equipos de marketing B2B a aumentar la productividad y optimizar el rendimiento y, además, tratamos de averiguar por qué las organizaciones B2B no han tardado en probar herramientas impulsadas por IA, pero sí en ampliar a escala y desarrollar soluciones operativas.

Principales hallazgos

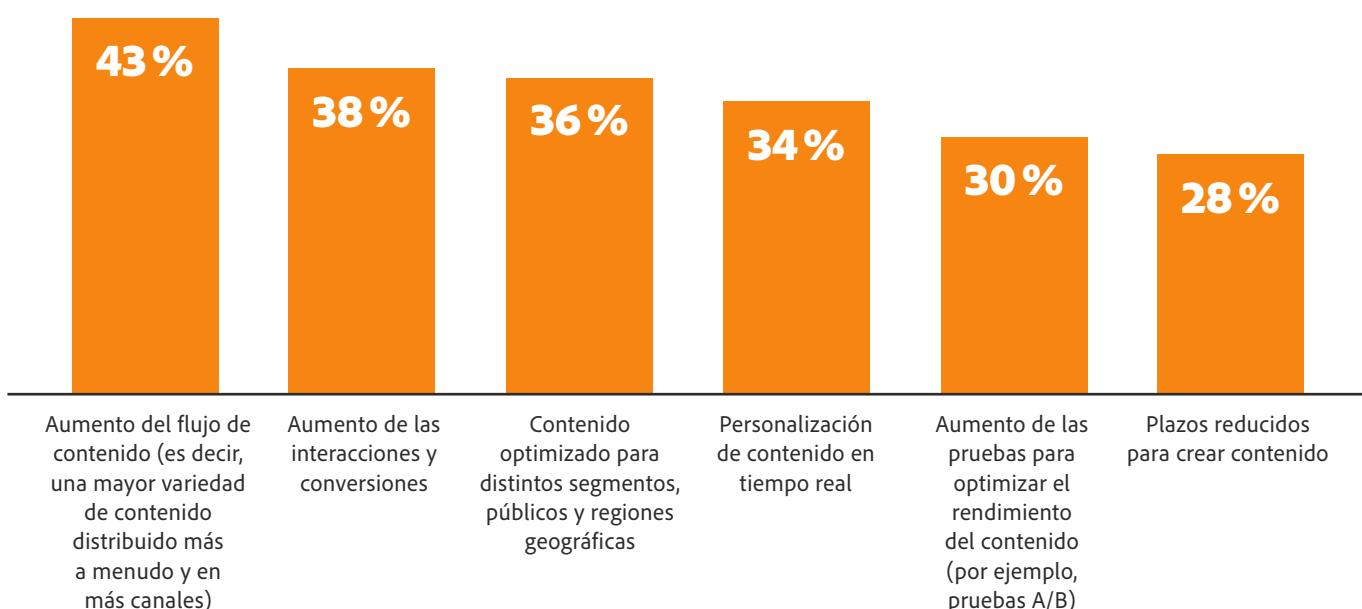
La clientela B2B no necesita más contenido, sino contenido más relevante y oportuno que le ayude a tomar decisiones complejas en torno a las compras

El marketing B2B no es solo una cuestión de cifras. Para interactuar de verdad con la clientela, las estrategias de contenido deben ser inteligentes y específicas y estar dirigidas a un público concreto, ya que la relevancia es la clave del éxito. La clientela está saturada ante la cantidad de mensajes y contenido de los equipos de ventas, los departamentos de marketing y los proveedores de soluciones. El contenido que no sea oportuno, relevante ni interactivo no captará su atención, y mucho menos la invitará a actuar.

Sin embargo, muchas organizaciones de marketing se arriesgan a priorizar el volumen por encima del valor. De este modo, el 69 % de las personas profesionales se enfrenta a la presión de aumentar rápidamente la cantidad y variedad de los activos digitales que produce. Como se aprecia en la Figura 1, esa mentalidad seguirá presente en 2025. Mientras que el 43 % de las personas profesionales B2B afronta una mayor presión por aumentar el flujo de contenido para satisfacer las necesidades de los distintos canales y públicos, tan solo el 36 % da más prioridad a optimizar ese contenido para cada canal y segmento. Este es un grave problema para las organizaciones B2B que desarrollan nuevos canales como el autoservicio impulsado por IA agéntica o chats dinámicos, donde la clientela exigirá una experiencia muy diferente a la hora de buscar y consultar información relevante que se ajuste a su situación específica.

Aún menos organizaciones (el 30 %) priorizan los datos sobre el rendimiento, como los obtenidos en las pruebas A/B, para mejorar los resultados. Sin esa información, el contenido equivocado puede llegar al público para quien no es relevante, que perderá el interés.

Figura 1: En comparación con 2024, ¿en cuál de los siguientes aspectos se verá más presionada tu organización de marketing en 2025?



El reto de conectar a la clientela con el contenido que necesita

Se habla mucho sobre el reto de dirigirse a grupos de compra grandes y distribuidos, pero no se presta la debida atención a la complejidad a la que se enfrenta la clientela cuando explora enormes catálogos de productos B2B, a menudo con poca claridad u orientación.

Adaptar la experiencia de cada cliente resulta fundamental para ayudarles a encontrar el contenido apropiado en el momento adecuado. A pesar de esto, muchas organizaciones B2B siguen teniendo dificultades incluso con la personalización básica. Tan solo el 36% utiliza datos y algoritmos para personalizar experiencias web, y únicamente el 35% recomienda productos en función de las compras anteriores o el comportamiento de navegación (Figura 2). Aún menos (solo el 28%) actualizan ofertas en tiempo real basándose en el historial de navegación.

Se trata de retos importantes, pero brindan a los equipos de marketing B2B una clara oportunidad de destacar si empatizan con sus clientes y eliminan los obstáculos de cara a escoger y comprar los productos y servicios empresariales correctos. Tecnologías como la IA generativa hacen esto posible al permitir la creación y distribución de contenido personalizado que conecta con clientes individuales y sus organizaciones, ya sea a través de medios de pago, campañas de correo electrónico o estrategias de ventas.

Los equipos de marketing B2B están empezando a adoptar la IA generativa para crear contenido (el 34% la usa para generar texto, mientras que el 30% lo hace para producir activos creativos), aunque, como se aprecia en la Figura 3 (ubicada más adelante), esa adopción aún no se ha extendido completamente en muchas organizaciones.

Figura 2: Enfoques para personalizar el contenido digital (porcentaje de organizaciones que utiliza de forma habitual cada enfoque para personalizar)

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

42%

Utilizamos datos y algoritmos para personalizar la experiencia del sitio web

36%

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

35%

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

34%

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

33%

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

30%

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

28%

Ninguna de las opciones anteriores

8%

Muchas organizaciones aún no han implementado la IA generativa a escala, aunque los altos cargos predicen resultados mensurables de aquí a finales de 2025

La IA generativa sigue en fase experimental en la mayoría de las organizaciones de marketing B2B. De acuerdo con los datos de nuestra encuesta, solo el 38% ha implementado soluciones operativas para el marketing y la experiencia de cliente, pero el 26% está ejecutando programas piloto y el 29% está probando la IA de manera más informal a nivel individual o de equipo, lo que deja un mero 7% de organizaciones B2B que la evita activamente.

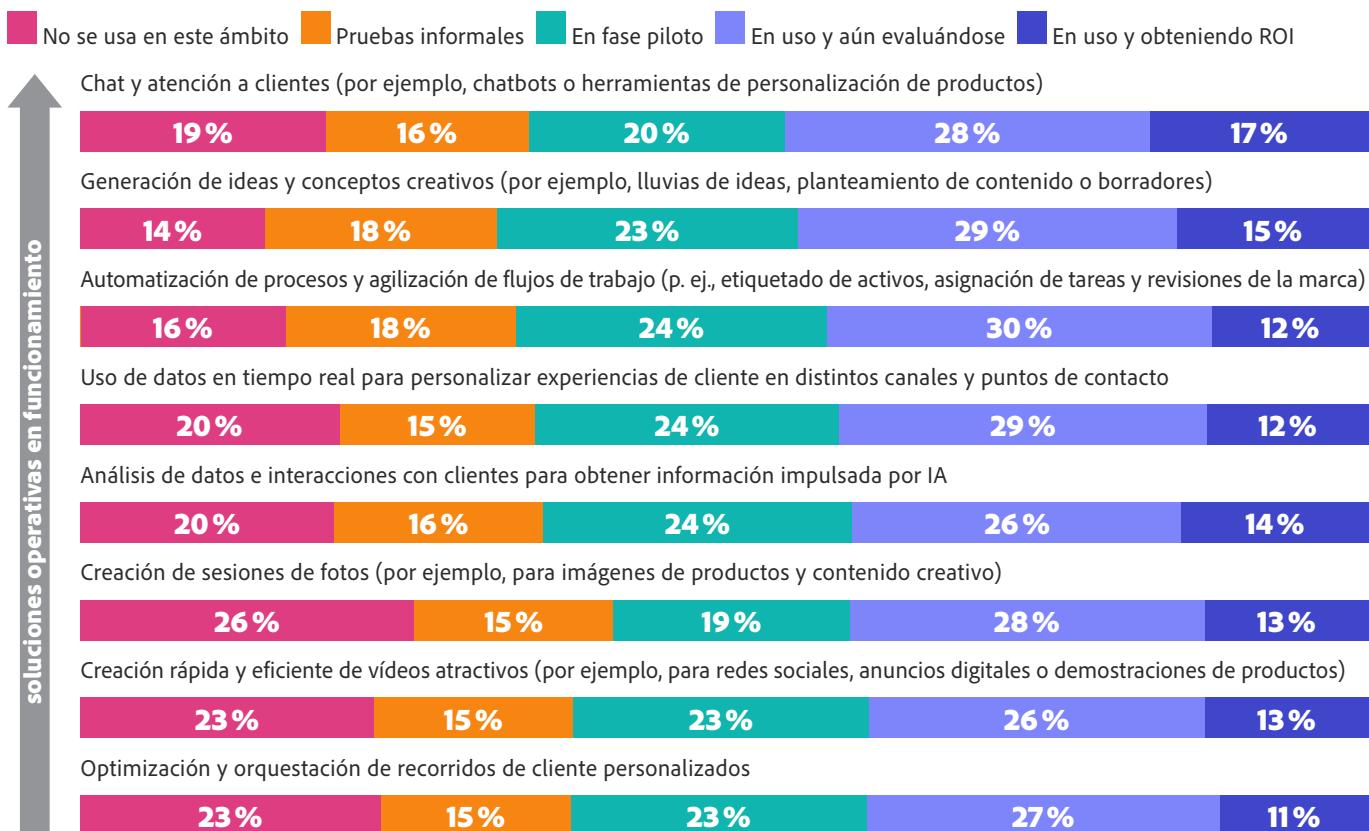
Se prevé que el vertiginoso ritmo de adopción de la IA no solo seguirá su curso, sino que irá a más. A pesar de que muchas organizaciones aún no cuentan con soluciones operativas en la actualidad, el 87% de los altos cargos cree que la integración de la IA en los flujos de trabajo de marketing y los recorridos de cliente generará un retorno mensurable de aquí al final de 2025. No obstante, la ampliación a escala de la IA tras su adopción sigue siendo un reto.

Entonces, ¿qué es lo que frena a las organizaciones? Las preocupaciones en torno a la ética, la gobernanza y la privacidad son factores influyentes, pero, de acuerdo con nuestra encuesta, el 42% de los altos cargos afirma que los planes de ampliación de la IA generativa se están estancando porque son incapaces de identificar casos de uso B2B de alto impacto. Sin embargo, las organizaciones han empezado a implementar la IA generativa para casos de uso relacionados con el contenido, como su creación, conceptualización y gestión; además, una de las aplicaciones más prominentes en el marco de B2B ha sido la integración de la atención a clientes y chats impulsados por IA.

Como se puede ver en la Figura 3, mientras que en la actualidad se tienen en cuenta numerosos casos de uso de experiencia de cliente y marketing para la IA generativa, las soluciones operativas no están tan extendidas. Hoy en día, el 45% de las organizaciones B2B ya usa asistentes virtuales y chatbots impulsados por IA: el 28% de ellas aún se encuentra en fase de evaluación, mientras que el 17% ya ha demostrado el ROI.

Los chats impulsados por IA son un punto de partida lógico para las organizaciones B2B que están valorando la adopción de la IA generativa, no solo porque generan un impacto mensurable, sino porque se sirven de soluciones preconfiguradas. A medida que la IA agéntica evolucione, este caso de uso seguirá consolidándose y ofreciendo aún más valor al predecir las necesidades de la clientela y abordarlas al instante con conversaciones en tono natural y familiar. Dicho esto, el consejo para las organizaciones de marketing B2B que no saben por qué casos de uso empezar es el mismo: deben centrarse en sus objetivos empresariales y seleccionar las herramientas impulsadas por IA que mejor satisfagan sus necesidades.

Figura 3: Uso de la IA generativa en distintos casos de uso, desde las pruebas informales hasta la obtención de ROI



Las organizaciones amplían a escala la IA generativa con mejores resultados cuando adaptan los casos de uso a los principales objetivos empresariales

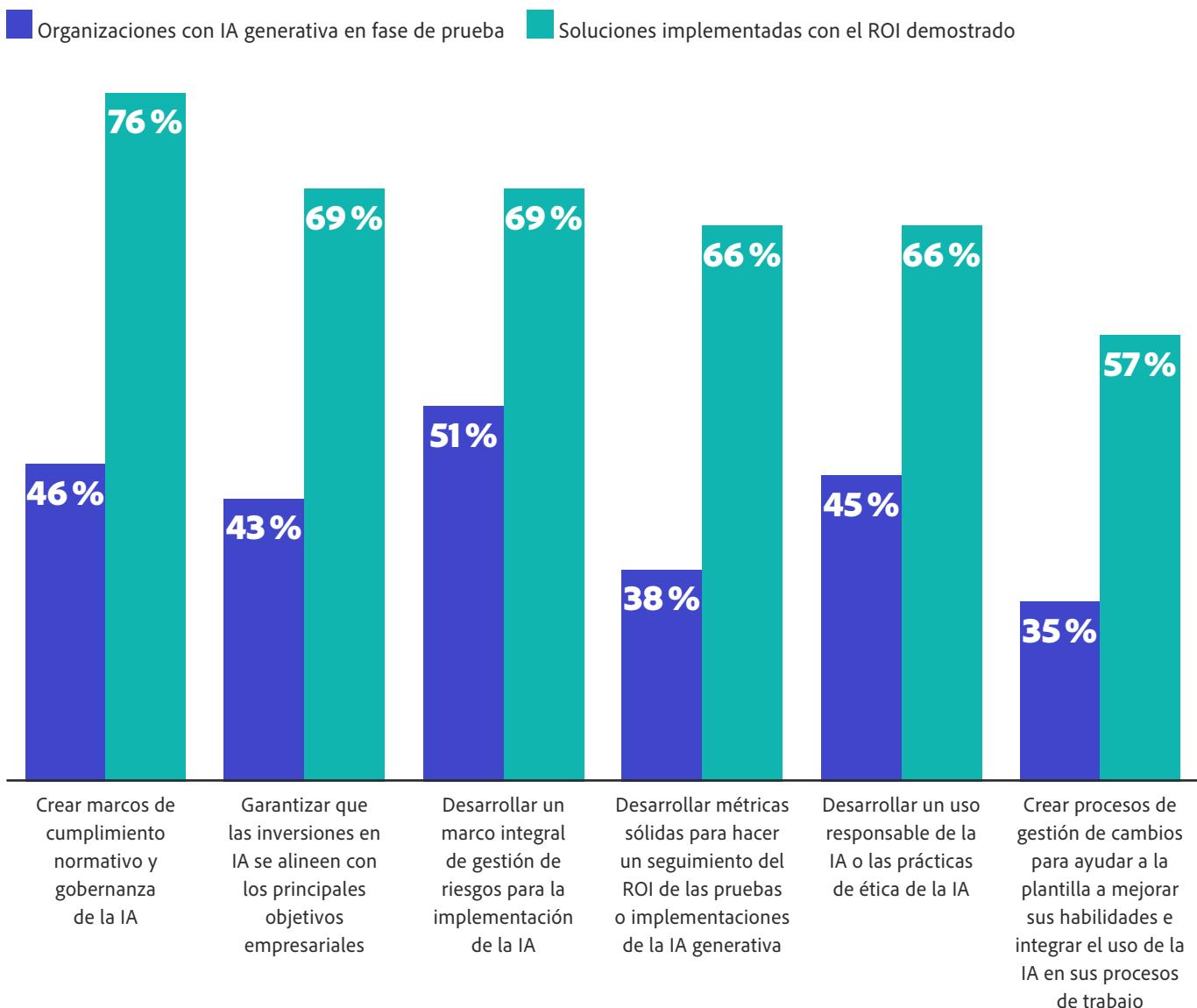
Si bien muy pocas organizaciones han demostrado plenamente el ROI de la IA generativa en los ámbitos de marketing y experiencia de cliente, las que cuentan con soluciones operativas comparten un mismo enfoque: la priorización del valor empresarial.

Los altos cargos de estas organizaciones destacan por priorizar casos de uso que se adaptan a los principales objetivos empresariales y ofrecen el impacto más significativo: un 69% frente al 43% de quienes siguen en fase de prueba (Figura 4).

También se centran en obtener resultados mensurables: el 66% hace un seguimiento del ROI a través de métricas sólidas, un porcentaje que casi duplica al de organizaciones que siguen en fase de prueba (el 38%).

Al mismo tiempo, estas organizaciones abordan inquietudes en torno a la IA generativa mediante la integración temprana de mecanismos de gobernanza y cumplimiento normativo: el 76% ha implementado marcos normativos, mientras que solo el 46% sigue en fase de prueba.

Figura 4: Organizaciones que han alcanzado práctica o totalmente los objetivos de la IA: comparación entre las pioneras en la adopción de la IA generativa (cuya implementación se ha completado y ya genera ROI) y las que se encuentran en fase de prueba



Base: 106 altos cargos B2B de organizaciones en fase de prueba y 67 con el ROI demostrado

Los proyectos piloto de la IA generativa pueden generar beneficios incrementales, pero debe implementarse a gran escala para impulsar considerablemente las interacciones con clientes

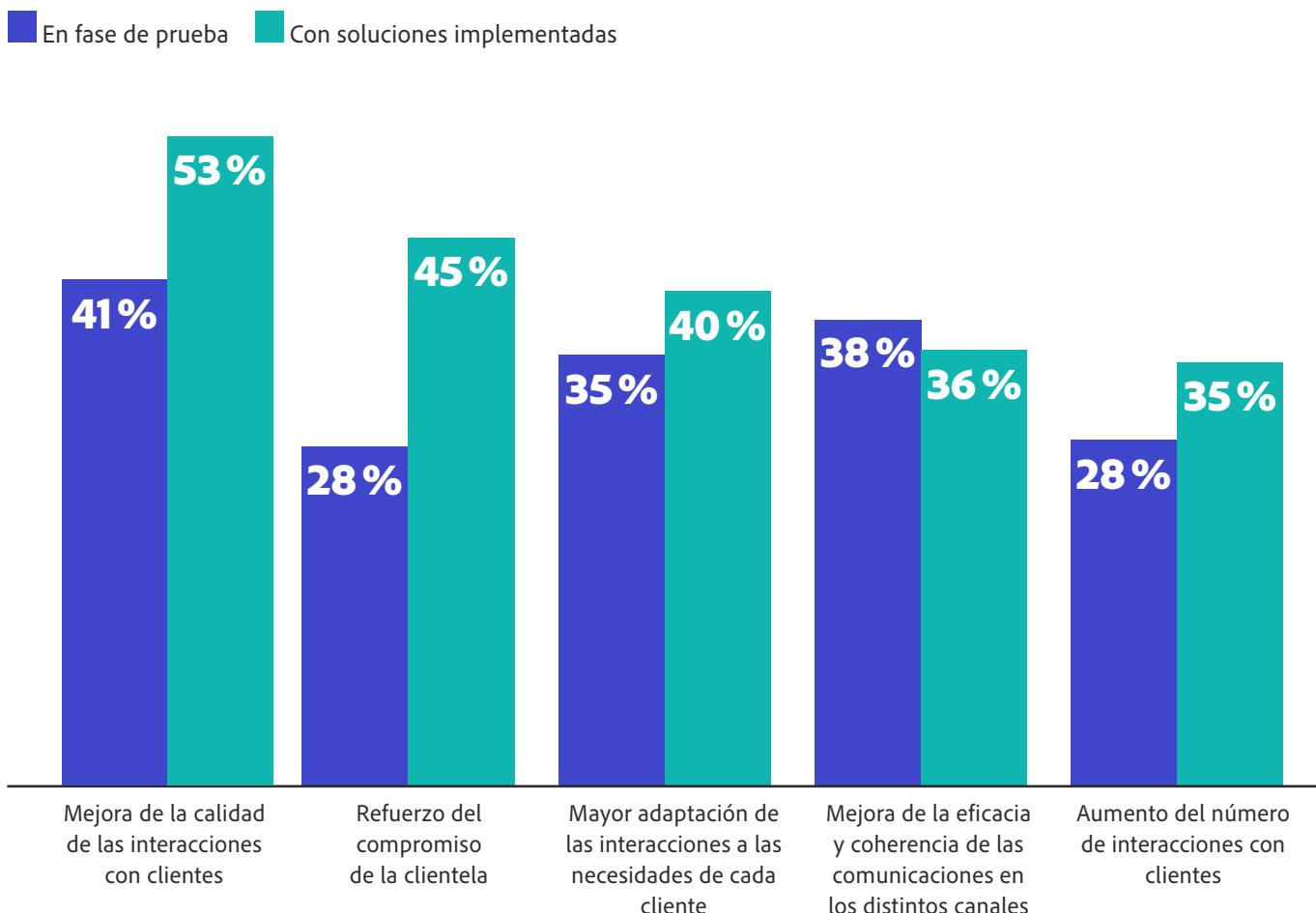
Los altos cargos consideran que la IA y los análisis predictivos revolucionarán la forma de conservar clientes y mejorar su valor: el 61 % prevé que esto impulsará el crecimiento en 2025.

Esta promesa de crecimiento debería ofrecer a las organizaciones un claro incentivo para implementar las estructuras necesarias para ampliar a escala la IA generativa.

Como se pone de manifiesto en la Figura 5, las organizaciones B2B que ya han implementado soluciones operativas impulsadas por IA están demostrando su valor. Lo más revelador es que, mientras que el 35 % espera que el aumento de las interacciones genere un impacto mensurable, el 53 % cree que obtendrá buenos resultados a partir de interacciones de mejor calidad entre los próximos 12 y 24 meses.

Estas mejoras motivadas por la calidad marcan la diferencia, ya que refuerzan el compromiso de la clientela y promueven su fidelidad. Casi el doble de las organizaciones que han implementado por completo soluciones impulsadas por IA esperan reforzar el compromiso de sus clientes en un plazo de dos años, en comparación con las que siguen en fase piloto (el 45 % frente al 28 %).

Figura 5: Cómo se espera que la IA generativa genere el mayor impacto mensurable en las operaciones de marketing y experiencia de cliente entre los próximos 12 y 24 meses: comparación entre las organizaciones que cuentan con soluciones operativas y las que se encuentran en fase piloto



Base: 580 profesionales B2B

Conclusiones y recomendaciones

Las organizaciones B2B están sometidas a una presión cada vez mayor por impulsar el rendimiento del contenido para distintos grupos de compra, canales, segmentos y recorridos. Sin embargo, la lucha de las marcas por captar la atención del público satura a la clientela, que ya no quiere recibir más mensajes, sino información relevante y precisa que se adelante a sus necesidades de compra y se adapte al canal. Si las organizaciones no abordan esta cuestión, corren el riesgo de malgastar el presupuesto en contenido incapaz de potenciar interacciones significativas.

La IA generativa brinda a los equipos de marketing y experiencia de cliente las herramientas que precisan para aumentar su productividad, así como la información y los análisis necesarios para optimizar el contenido por canal y distribuirlo en el momento adecuado. Ya se están empezando a percibir los resultados del uso informal y las pruebas limitadas, pero el verdadero impacto empresarial procede de la ampliación a escala de soluciones impulsadas por IA y su integración directa en los recorridos de cliente.

Las organizaciones B2B han sido rápidas a la hora de probar la IA generativa, pero lentas para ampliarla a escala. Esto es lo que deben hacer para exprimir todo el potencial de la IA generativa en el recorrido de cliente:

- **Dar prioridad a la IA en los ámbitos en los que genere un verdadero impacto empresarial.** Es fácil probar tecnologías innovadoras en casos de uso de poco riesgo, pero las organizaciones que quieran obtener resultados tangibles deben centrarse en la IA donde más importa, es decir, casos de uso fundamentales para la empresa con KPI bien definidos. Ten en cuenta casos de uso como la atención al cliente, donde la IA puede reducir notablemente los tiempos de respuesta, mejorar la satisfacción y permitir a los equipos dedicarse a tareas importantes.
- **Utilizar la IA para mejorar el contenido en lugar de limitarse a crear un mayor volumen.** Muchos equipos de marketing dan prioridad a la eficiencia y usan la IA para producir más contenido en menos tiempo. Sin embargo, la auténtica ventaja reside en usar la IA para probar, analizar y comprender qué es lo que mejor funciona para luego ajustar rápidamente los mensajes en consecuencia y garantizar que todos los contenidos tengan relevancia en el recorrido de cliente.
- **Interactuar en tiempo real.** La IA posee un carácter transformador a la hora de ofrecer la experiencia adecuada en el mejor momento. Al integrar la IA en las interacciones con clientes y usar información predictiva para hacer ajustes en tiempo real, las organizaciones por fin podrán personalizar a una escala nunca antes alcanzada en el ámbito B2B.

Descubre cómo transformar tus recorridos B2B con Adobe

Caso práctico: Qualcomm

La reconocida empresa líder en tecnología móvil Qualcomm utiliza distintos productos de Adobe para adaptar la experiencia digital y ofrecer a sus clientes recorridos más enriquecidos y a medida. Productos como Adobe Experience Manager Sites y Adobe Target han revolucionado la experiencia en el sitio web de la marca, ya que permiten a sus clientes obtener información más valiosa de una forma muy fácil de asimilar. Como resultado, el tiempo que pasan en el sitio web de Qualcomm ha aumentado en un 250 %. Al aumentar las ventas y el uso que los equipos de marketing hacen de Adobe Marketo Engage, la empresa ha obtenido una mejora del 40 % en las puntuaciones y la calidad de posibles clientes, así como un aumento del 25 % en las tasas de conversión, lo cual constituye la verdadera ventaja.



"Esta colaboración con Adobe nos permite innovar y proporcionar experiencias personalizadas. Se trata de ofrecer recorridos hechos a medida que dejen huella en cada grupo de personas usuarias".

Jeremy Krall

Director senior de Tecnologías de Marketing y Ecosistemas Digitales, Qualcomm

[Leer el caso práctico completo](#)

Acerca de la investigación

En este informe se recopilan las perspectivas de 1094 altos cargos del lado de la clientela de organizaciones centradas principalmente en actividades B2B:

- 44 % de altos cargos (vicepresidencia senior, vicepresidencia ejecutiva, dirección senior y cargos superiores)
- 56 % de profesionales (incluido personal de experiencia de cliente y de marketing)

Las personas participantes proceden de una amplia variedad de sectores, como tecnología B2B (el 30 %), comercio minorista y electrónico (el 24 %), servicios financieros (el 16 %), asistencia sanitaria y farmacéutica (el 11 %) y medios de comunicación y ocio (el 11 %).

El informe forma parte de una investigación más amplia denominada **IA y tendencias digitales de Adobe**, un programa en el que se han recopilado las perspectivas de clientes y altos cargos del lado de la clientela y de agencias de Europa, Norteamérica y Asia-Pacífico.

Econsultancy llevó a cabo la investigación de manera independiente entre noviembre y diciembre de 2024. Todas las personas participantes tenían calificación previa y han contribuido de forma anónima a través de encuestas en línea.