

2025  
**IA y  
tendencias  
digitales**  
**Creación y  
gestión de  
contenido**



# Prefacio

En este informe, **IA y tendencias digitales de Adobe sobre la creación y gestión de contenido**, exploramos cómo las organizaciones de marketing están bajo presión para transformar sus content supply chains (el proceso integral, desde la planificación y creación de contenido hasta su medición y optimización) para satisfacer la creciente demanda de experiencias de cliente personalizadas y en tiempo real. Analizamos cómo la IA generativa está agudizando el enfoque en el contenido y su valor para el negocio, y cómo el conjunto de profesionales puede aprovechar la IA para cumplir con las expectativas.

---

## Principales hallazgos

### Dos de cada tres marcas de consumo no ofrecen a su clientela el contenido adecuado en el momento correcto

No es que la clientela valore el contenido personalizado, sino que cuenta con él. Como indica la Figura 1 a continuación, el 71 % de la clientela considera «importante» o «fundamental» que las marcas se adelanten a sus necesidades y se les proponga información y ofertas relevantes justo cuando las requieren. Lo que resulta aún más revelador es que el 78 % espera una experiencia fluida en cada punto de contacto.

¿El resultado? Que las organizaciones se encuentran bajo presión para transformar su enfoque respecto a la personalización. Ya sea para correos electrónicos, redes sociales o publicidad digital, el contenido debe considerar las preferencias y el historial de cada cliente, narrar una historia coherente en todos los canales y seguir siendo relevante durante todo el recorrido de cliente.

Hoy día, la mayoría de marcas se están quedando cortas. Solo un tercio (el 34 %) de la clientela considera que las marcas con las que interactúa proporcionan ofertas y comunicaciones oportunas y relevantes, y tan solo el 45 % considera que se les ofrece una experiencia coherente en todos los canales. La brecha es tan real como la oportunidad.

**El 71 %**

de la clientela considera «importante» o «fundamental» que las marcas se adelanten a sus necesidades

**El 78 %**

espera una experiencia sin fisuras en cada punto de contacto

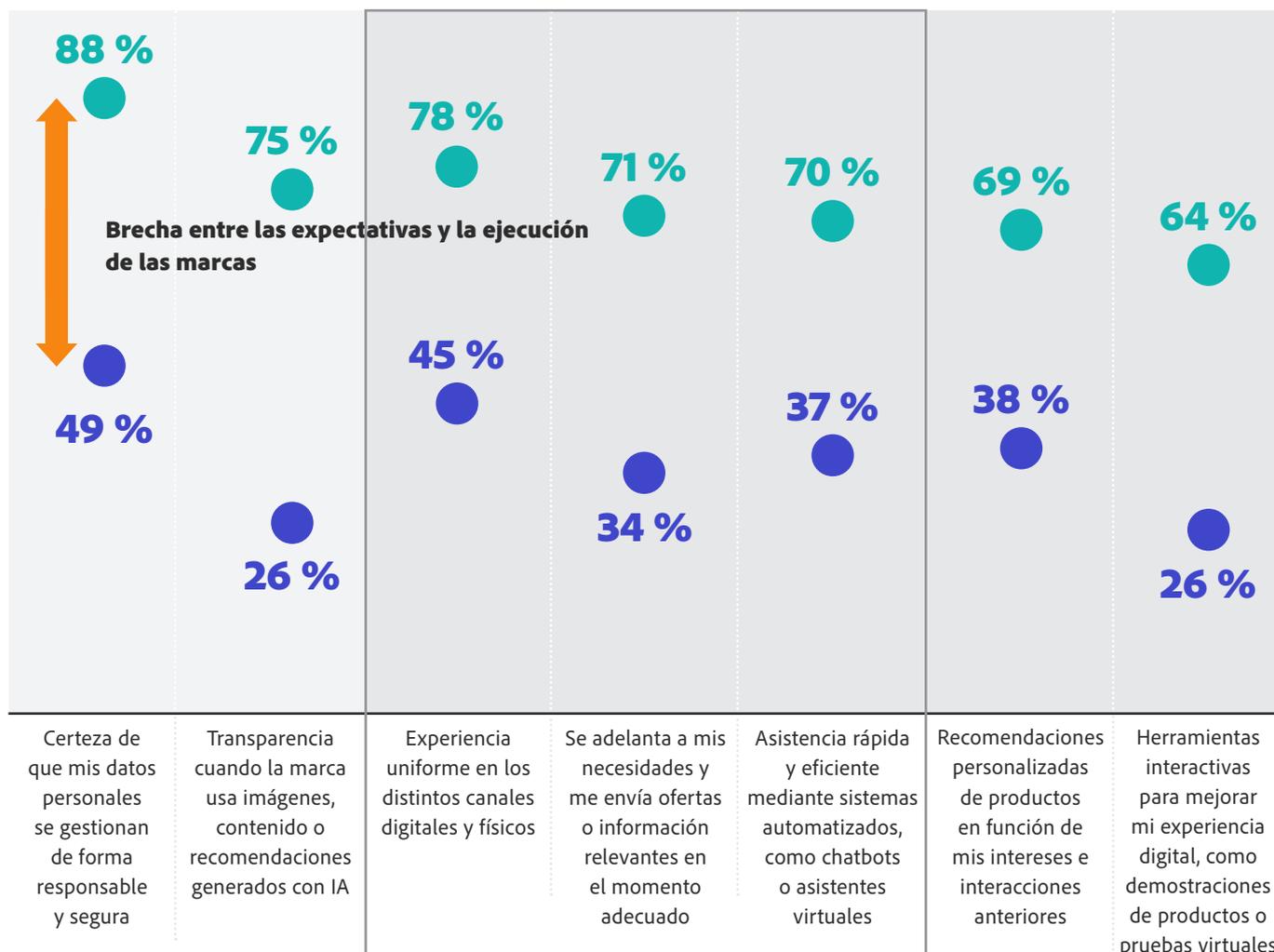
**El 34 %**

de la clientela considera que las marcas con las que interactúa proporcionan ofertas y comunicaciones oportunas y relevantes

**Figura 1: Brecha entre las expectativas de la clientela y la ejecución de las marcas (porcentaje de clientes que lo consideran importante o fundamental frente al porcentaje de marcas que cumplen sus requisitos)**

—○— Expectativas de la clientela (porcentaje de clientes que lo consideran importante o fundamental)

—●— Ejecución de las marcas (porcentaje que afirma que las marcas cumplen sus requisitos)



Base: 8301 clientes

## El desafío de ampliar a escala el contenido y maximizar su impacto

Las expectativas de la clientela se forjan a partir de experiencias excepcionales, no de aquellas que son funcionales pero poco inspiradoras. La IA y el análisis de contenido están redefiniendo el significado de excepcional al brindar a los equipos de marketing el poder de crear contenido basado en información precisa sobre las preferencias de la clientela y en la optimización impulsada por IA. Existe un riesgo real de que la brecha entre las experiencias extraordinarias y las mediocres se amplíe aún más si las organizaciones no mejoran su estrategia de contenido.

Este año será decisivo para la creación, producción y activación de contenido. Las organizaciones se están preparando para un aumento en la demanda y producción de contenido a medida que la IA generativa aumenta su capacidad para personalizar experiencias y adaptar los activos existentes para su uso en diferentes mercados o canales. Los altos cargos son muy conscientes de las oportunidades que esto genera, y casi 9 de cada 10 espera un aumento de la velocidad y el flujo de contenido en los próximos meses.

# El 86 %

de los altos cargos espera una mejora considerable en la velocidad y el volumen de producción de contenido en 2025 como resultado de la IA generativa

# El 81 %

de los altos cargos opina que la IA está ejerciendo una presión cada vez mayor sobre las organizaciones de experiencia de cliente para ofrecer más valor empresarial

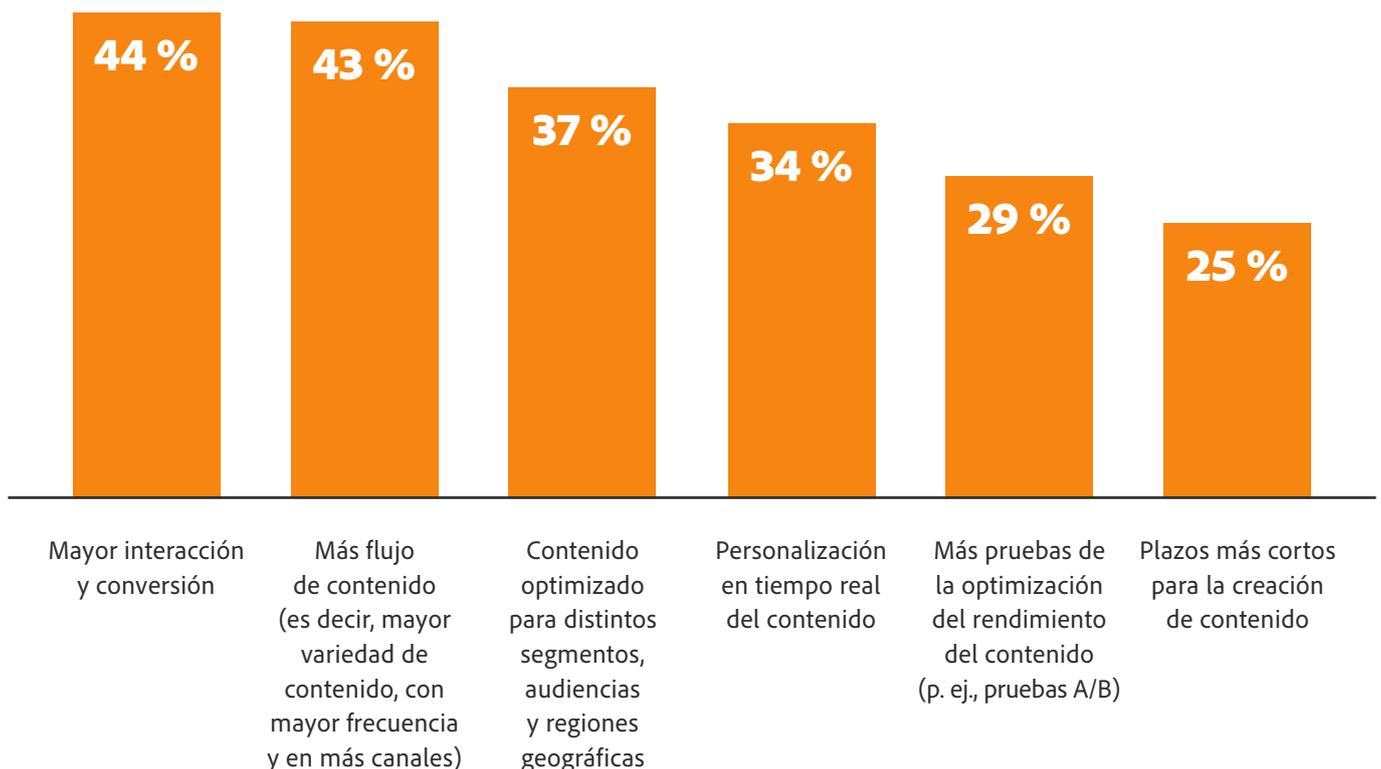
Esa presión también afecta al conjunto de profesionales, pero saben bien que no basta con crear contenido para aumentar la interacción con la clientela. La clave es que el contenido rinda más para ofrecer a la clientela lo que necesita en el momento mientras se preservan los valores de marca.

En palabras de Michael Dobell, vicepresidente ejecutivo de Monks:

**“Estamos en la época dorada del contenido. El contenido de calidad abunda más que nunca y abarca un sinnúmero de canales. El reto actual está en gestionarlo y distribuirlo de forma eficaz. El éxito radicarán en el dominio del volumen y la variación, con la reputación de la marca como diferenciador definitivo”.**

La clientela utiliza cada vez más canales, pero el concepto «omnicanal» no solo implica que haya más contenido. Cada canal tiene sus propios requisitos, y el contenido se debe adaptar a cada punto de contacto y canal. Así que, mientras que el 43 % del total de profesionales afirma que sus organizaciones de marketing reciben presiones para aumentar el flujo y la variedad de contenidos (Figura 2), al 37 % también se le está encomendando la tarea de optimizar el contenido para segmentos, audiencias o regiones, a fin de garantizar que las interacciones no sean genéricas.

**Figura 2: En comparación con 2024, ¿cuál de las siguientes opciones será la que más presión ejerza sobre tu organización de marketing en 2025?**



# Cómo la IA generativa transforma el contenido en experiencias

El año pasado, el informe de tendencias digitales de Adobe identificó la creación de contenido como uno de los casos de uso más accesibles para realizar pruebas piloto de la IA generativa en el marketing y la experiencia de cliente, y las organizaciones de marketing han tomado medidas al respecto.

En la actualidad, dos tercios están probando la IA generativa o la están utilizando activamente para el desarrollo de ideas y conceptos. Si bien la mitad (el 49 %) sigue realizando pruebas o evaluando su eficacia, el 14 % ha implementado soluciones con un ROI demostrado, como muestra la Figura 3.

Muchas están yendo un paso más allá al integrar la IA generativa en su content supply chain. Según el conjunto de profesionales, el 64 % de las organizaciones de marketing disponen de soluciones piloto o funcionales para analizar las interacciones de la clientela, lo que prepara el terreno para la optimización del contenido y pruebas A/B más inteligentes.

Entretanto, el 63 % de las organizaciones utilizan o están probando la personalización impulsada por IA, y aprovechan datos en tiempo real para perfeccionar el contenido y ofrecer experiencias dinámicas al momento. Esta capacidad les permitirá ofrecer recomendaciones, ofertas y anuncios digitales más relevantes que resulten cada vez más personales, independientemente del canal o punto de contacto.

**Figura 3: Casos de uso de la IA generativa**

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

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



Generación de ideas y conceptos creativos (p. ej., lluvias de ideas, planteamiento de contenido o borradores)



Automatización de procesos y agilización de flujos de trabajo (p. ej., etiquetado de activos, asignación de tareas o revisiones de la marca)



Uso de datos en tiempo real para personalizar experiencias de cliente en distintos canales y puntos de contacto



Creación rápida y eficiente de vídeos atractivos (p. ej., para redes sociales, anuncios digitales o demostraciones de productos)



Creación de sesiones de fotos (p. ej., para imágenes de productos y contenido creativo)



# Pasar de las pruebas a los hechos requiere un cambio organizativo

Las organizaciones están convencidas de que la IA generativa tiene el potencial de transformar el impacto de su contenido. Entonces, ¿por qué hay tantas que siguen estancadas probando herramientas y soluciones?

Lo más importante para los altos cargos es un uso responsable de la IA que proteja tanto a la clientela como a su marca. Entre quienes se encuentran en las etapas más avanzadas de adopción (pruebas piloto o uso activo de la IA), el 51 % cita las preocupaciones éticas y la reputación de la marca como barreras para la ampliación, mientras que el 48 % señala la gobernanza, la privacidad y el cumplimiento normativo. Sin embargo, la adopción de la IA no es un simple reto técnico o normativo: el 45 % afirma que existen obstáculos organizativos que les están frenando y reconoce la necesidad de reforzar el apoyo de la plantilla para implementar con éxito soluciones impulsadas por IA.

**Figura 4: Obstáculos a la ampliación a escala de la IA generativa en marketing y CX (organizaciones con pruebas piloto o soluciones funcionales)**

Equilibrio entre las preocupaciones éticas y la reputación de la marca con la personalización impulsada por IA

51 %

Preocupaciones de gobernanza, cumplimiento normativo y privacidad de los datos

48 %

Gestión del cambio y fomento del apoyo a la IA entre la plantilla

45 %

Incertidumbre sobre cómo la IA generativa transformará el comportamiento de la clientela en el futuro

43 %

Dificultad para identificar casos de uso específicos y de alto impacto para la IA generativa

39 %

Datos de cliente en silos que limitan la eficacia de la IA

39 %

Dificultad para asegurar el presupuesto y justificar la inversión en la ampliación a escala de la IA

39 %

Base: 872 altos cargos

Las organizaciones con un ROI demostrado destacan porque presentan un compromiso mayor con la inversión en los marcos y procesos necesarios para dar el salto a un modelo de experiencia de cliente basado en IA. Estas organizaciones avanzadas tienen casi el doble de probabilidades de haber establecido programas de gestión del cambio para ayudar a la plantilla a desarrollar sus habilidades e integrar la IA en sus flujos de trabajo (59 % frente al 31 % de quienes todavía están en la fase piloto).

Del mismo modo, el 70 % ha creado marcos de cumplimiento normativo y de gobernanza de la IA (en comparación con solo el 39 % de quienes todavía están en la fase piloto).

## El personal ejecutivo cuenta con que la interacción impulsada por IA fomente el crecimiento

El personal ejecutivo tiene un claro incentivo para superar estos retos y ampliar a escala la IA generativa: la promesa de crecimiento impulsado por la interacción y la fidelidad. La IA y el análisis predictivo permitirán a las organizaciones de marketing ampliar a escala el contenido al reutilizar material existente en nuevos canales y audiencias y, lo que es más importante, optimizarlo para maximizar su impacto.

Los altos cargos se han dado cuenta de esta conexión, y el 65 % prevé que la IA y el análisis predictivo serán importantes palancas para la retención de la clientela y la generación de valor, lo que impulsará el crecimiento en 2025 (Figura 5). Casi la misma proporción (el 61 %) ve una relación entre las experiencias más personalizadas y el crecimiento. Y eso, inevitablemente, se traduce en un contenido más personalizado distribuido en tiempo real a través de una variedad más amplia de canales.

### Figura 5: Iniciativas de marketing y tecnología que se prevé que contribuirán al 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 %

# Conclusiones y recomendaciones

La clientela espera que el contenido le brinde ofertas relevantes adaptadas a sus necesidades, distribuidas en el momento adecuado y de forma coherente en todos los puntos de contacto. Sin embargo, la mayoría de organizaciones se quedan cortas, lo que genera una brecha considerable entre las expectativas y la experiencia.

Ahora que la IA generativa y los análisis están allanando el camino para las experiencias hiperpersonalizadas en tiempo real, las organizaciones tienen la oportunidad de salvar esta brecha y forjar una conexión más profunda con la clientela. No obstante, esto también aumenta la presión sobre los equipos de marketing, profesionales de la experiencia de cliente y el personal creativo para que produzcan en menos tiempo más contenido optimizado para diferentes audiencias, canales y mercados.

El personal ejecutivo se está centrando más en el contenido, y con razón. Sabe que la interacción y la personalización son la clave para la fidelidad y retención de la clientela y, en última instancia, el crecimiento.

Para aprovechar al máximo la IA generativa e integrarla de forma eficaz en la content supply chain, el personal de marketing y experiencia de cliente debe:

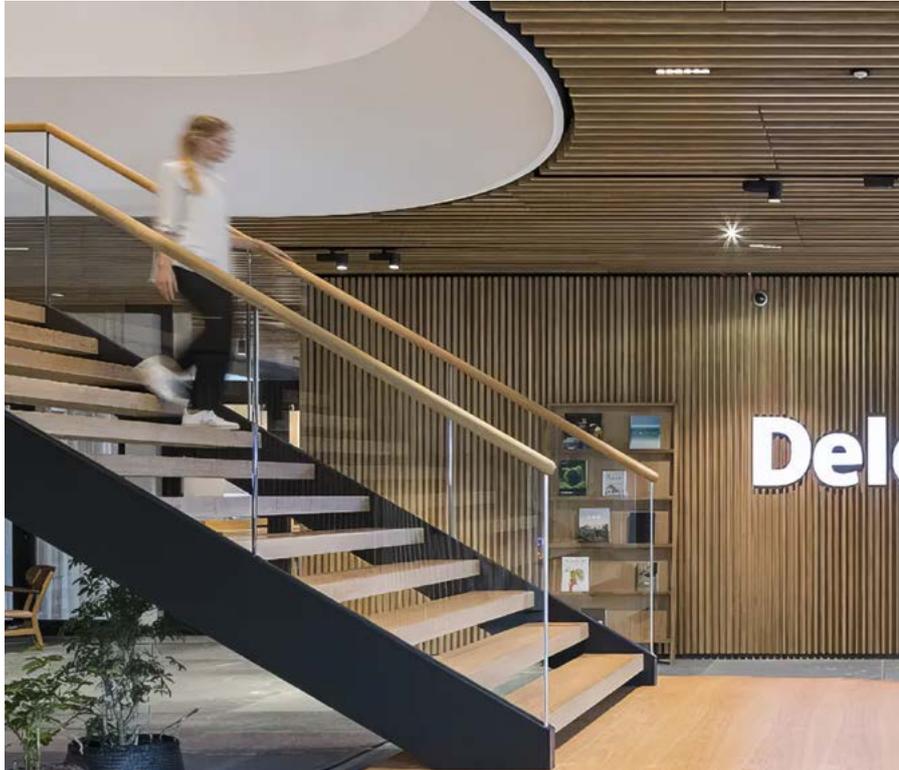
- **Actuar ya para lograr una ventaja competitiva.** La creación de contenido ha alcanzado un punto de inflexión en el que hay marcas que adoptan plenamente la IA generativa, dispuestas a adelantarse a la competencia, al tiempo que redefinen las expectativas de la clientela. El personal de marketing debe dejar atrás las pruebas y las fases piloto y ampliar a escala soluciones contrastadas basadas en IA para llevar la delantera.
- **Utilizar la IA generativa para aumentar el impacto y el flujo.** La IA generativa acelera el flujo de contenido, por ejemplo, al reutilizar y adaptar el contenido existente en todos los canales y audiencias. Sin embargo, las herramientas impulsadas por IA también proporcionan información esencial sobre cómo diferentes imágenes, textos y elementos conectan con la clientela, lo que permite a quienes las usan optimizar el rendimiento y potenciar el impacto en la clientela.
- **Construir una base sólida para la transformación.** Para ampliar la IA generativa a escala y con éxito, las organizaciones deben establecer unos marcos que garanticen el cumplimiento, gestionen las expectativas de la clientela y protejan la marca. Requieren las métricas necesarias para demostrar el ROI, pero, sobre todo, necesitan el apoyo de los equipos creativos y de marketing mientras se preparan para el cambio organizativo.

## Aprende a transformar tu content supply chain con Adobe

## Caso práctico: Deloitte

La red de Deloitte comprende más de 140 empresas regionales, y cada una de ellas opera de forma independiente y crea su propio contenido para conectar con la clientela local. Deloitte quería aprovechar mejor su escala, dando a las empresas regionales acceso a contenidos ya preparados y en uso en toda la empresa, liberando tiempo para que los equipos locales se centraran más en el trabajo con la clientela. El reto radicaba en mantener la autonomía de cada empresa regional, pero también asegurarse de que se adherían a los estándares de marca.

Para ello hacía falta examinar todas las etapas del ciclo de vida del contenido, desde la planificación y producción hasta su distribución y optimización en los sitios web.



**“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 genere compromiso a nivel individual con cada persona. Con Adobe, utilizamos la tecnología para aprender, mejorar y responder a nuestra clientela”.**

**Helen Wallace**

Directora creativa de Deloitte Digital

[Leer el caso práctico completo](#)

### Acerca de la investigación

En el informe **IA y tendencias digitales de 2025 de Adobe** se recogen las perspectivas de 3400 personas cualificadas, que se dividen entre 3270 profesionales que se centran en la clientela y 130 miembros ejecutivos de agencias.

- 39 % de altos cargos (vicepresidencia sénior, vicepresidencia ejecutiva, dirección sénior y cargos superiores)
- 61 % de profesionales (incluido personal de experiencia de cliente y de marketing)

Las personas encuestadas procedían de un amplio abanico de sectores, incluido el minorista (24 %), tecnología B2B (23 %), servicios financieros (20 %), asistencia sanitaria (17 %) y medios de comunicación y entretenimiento (10 %).

También hemos recopilado las perspectivas de 8301 clientes a partir de 18 años que representan distinto sexo y edad. Se realizó una selección de las personas encuestadas para garantizar su implicación reciente en las comunicaciones digitales en distintos sectores.

Ambas encuestas abarcan 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 cualificación previa y han contribuido de forma anónima a través de encuestas en línea.