

# 2025 IA y tendencias digitales

**Interacciones  
con clientes**



# Prefacio

En el informe **IA y tendencias digitales de Adobe sobre las interacciones con clientes**, revelamos que las interacciones personalizadas con la clientela serán uno de los principales impulsores del crecimiento en 2025. También analizamos cómo el personal ejecutivo está adoptando la IA generativa para personalizar al máximo las experiencias de cliente y ofrecerlas de forma conectada en todos los canales y puntos de contacto.

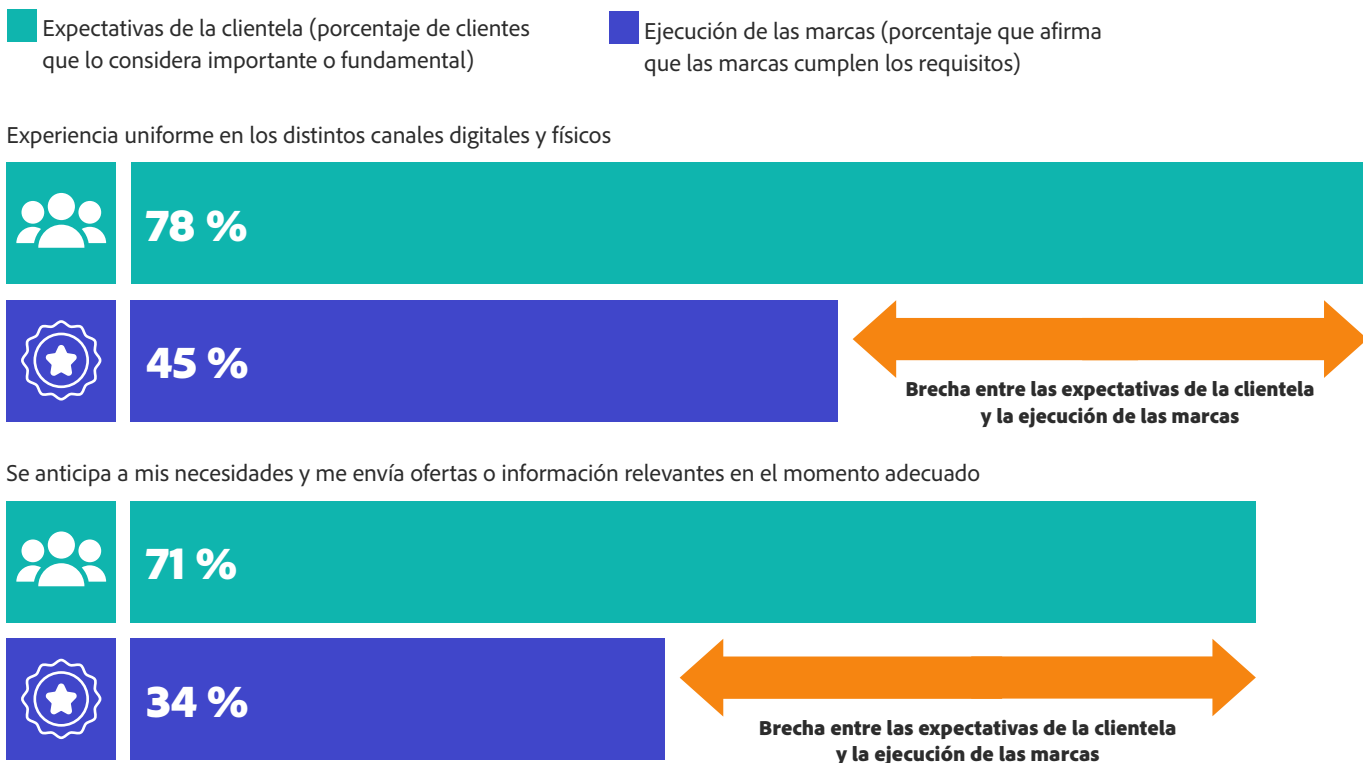
## Principales hallazgos

### La clientela quiere experiencias contextuales uniformes, pero pocas organizaciones se las ofrecen

El año pasado, la clientela nos comentó que disfrutar de una experiencia uniforme en todos los canales era una de sus principales prioridades, solo superada por la seguridad de los datos. Esta tendencia no ha cambiado, ya que casi cuatro de cada cinco clientes de todo el mundo (el 78 %) afirman que las interacciones de las organizaciones en redes sociales o por correo electrónico deberían ajustarse a las experiencias que reciben cuando visitan su sitio web, usan la aplicación o compran en la tienda física.

Sin embargo, muchas organizaciones no están a la altura. La clientela se queja de que menos de la mitad (el 45 %) cumple sus expectativas básicas con respecto a una experiencia uniforme, y un porcentaje aún menor (el 34 %), es decir, una de cada tres, envía ofertas o comunicaciones oportunas y relevantes. Estas carencias equivalen a una gran cantidad de oportunidades desaprovechadas para superar las expectativas y forjar relaciones más estrechas.

#### Figura 1: Brecha entre las expectativas de la clientela y la ejecución de las marcas



Base: 8301 clientes

# Las organizaciones apuestan por las interacciones con clientes para impulsar la retención y el crecimiento

La clientela actual no se conforma con mensajes genéricos, sino que espera recibir comunicaciones y ofertas adaptadas a sus necesidades particulares para sentirse reconocida y comprendida. Para cumplir esta exigencia, las empresas deben integrar los datos y la información de sus clientes en todas las interacciones a fin de crear experiencias que de verdad sean personales y significativas.

Los altos cargos están listos para pasar a la acción. Como se aprecia en la Figura 2, el 61 % de los altos cargos cree que ofrecer experiencias personalizadas y fomentar interacciones más personales resultará de vital importancia para impulsar el crecimiento. Un porcentaje aún mayor (el 65 %) considera que la IA y los análisis predictivos serán la clave para alcanzar este objetivo.

**Figura 2: 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 %**

Base: 1272 altos cargos

# Interactuar con la clientela mediante recorridos automatizados siempre activos

Proporcionar contenido atractivo y recomendaciones relevantes a la clientela no sirve de nada si no se hace en el momento adecuado. Saber elegir ese momento más oportuno es crucial. La información de cliente y los análisis predictivos brindan a las organizaciones las herramientas necesarias no solo para maximizar la personalización, sino para conectar de verdad. La clave de las interacciones consiste en enviar mensajes en el momento exacto en que se precisan, ya sea para dar la bienvenida a clientela nueva cuando muestre interés o para volver a interactuar con clientes existentes antes de que decidan marcharse.

Las organizaciones no pueden andarse con medias tintas. Los recorridos deben estar automatizados, conectados y siempre activos. Los altos cargos son conscientes de esto: el 59 % da prioridad a la automatización de los recorridos de cliente para impulsar el crecimiento.

Para muchas organizaciones, la automatización del recorrido aún es una mera aspiración. Tan solo el 23 % de ellas ha automatizado por completo los recorridos de adquisición, y únicamente el 17 % ha hecho lo propio con los de resegmentación, de modo que están desaprovechando importantes oportunidades. En concreto, los recorridos de resegmentación constituyen un potente motor de crecimiento, ya que al volver a conectar con clientela inactiva, las organizaciones pueden recuperar los ingresos perdidos y volver a ganarse su fidelidad.

## Caso práctico: The Coca-Cola Company

Cuando Coca-Cola se propuso diseñar una estrategia de personalización en los puntos de contacto de marketing y comercio electrónico, se centró en uno de los retos de interacción más habituales: el abandono del carrito. En Latinoamérica (el mercado B2C más grande de Coca-Cola), la empresa se enfrentaba a un importante obstáculo: había que esperar hasta 48 horas para confirmar si cada cliente había completado su compra.

Al integrar datos fragmentados y permitir actualizaciones en tiempo real, Coca-Cola comenzó a enviar recordatorios personalizados de correo electrónico a las personas que no habían finalizado la compra en una hora. Este enfoque permitió a la empresa obtener grandes ganancias: las tasas de apertura de correo electrónico aumentaron en un 36 %; las de clics, en un 21 %; y las de conversión, en un 8,5 %.



**“Intercambiar datos sin interrupciones en todas las plataformas no solo permite enviar correos electrónicos o notificaciones push, sino también organizar una experiencia verdaderamente omnicanal. Se trata de una estrategia increíblemente útil”.**

**Vinay Gopinath**

Director de Plataformas Publicitarias Globales y propietario de productos técnicos  
The Coca-Cola Company

[Leer el caso práctico completo](#)

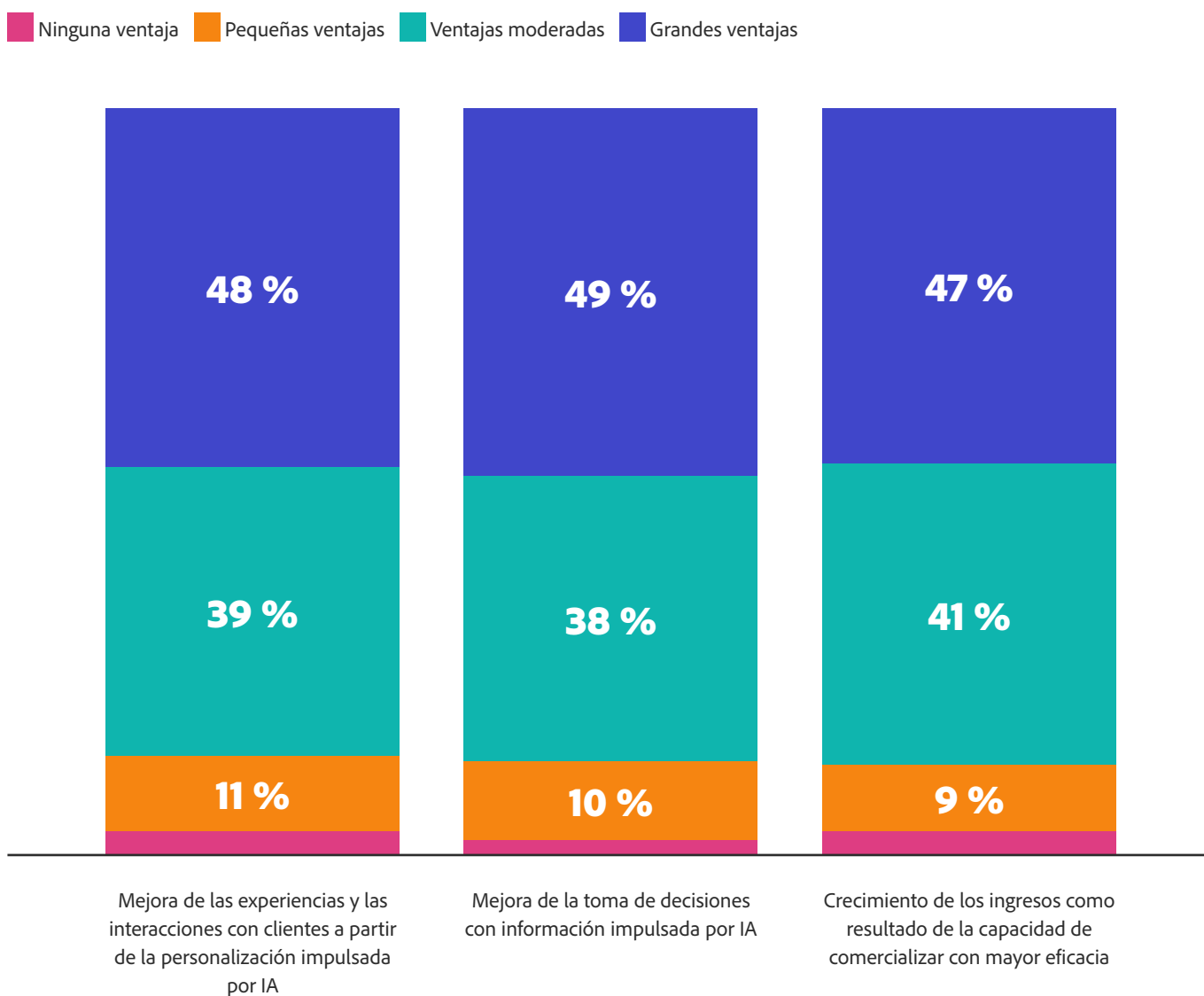
# La personalización impulsada por IA mejorará las interacciones con clientes

Casi dos tercios (el 63 %) de las personas profesionales afirma que sus organizaciones están explorando o utilizando de forma activa la IA generativa para personalizar las experiencias de cliente en distintos canales y puntos de contacto. Estas herramientas con tecnología de IA permiten a las organizaciones ampliar a escala la personalización y crear momentos que parezcan estar hechos a medida para cada cliente.

Imagínate esta situación: una persona aficionada al deporte recibe todos los meses un boletín informativo con consejos personalizados para mejorar su forma de correr y una lista de reproducción seleccionada para su modalidad de ejercicio, además de un descuento exclusivo en unas zapatillas a las que tiene el ojo echado.

Tan solo una mínima parte de las organizaciones (el 13 %) ha demostrado el ROI hasta ahora, pero el impulso es alentador. Como se muestra en la Figura 3, el 87 % de los altos cargos de las organizaciones en las que se utiliza la personalización impulsada por IA ya ha observado una mejora en las interacciones con sus clientes: el 48 % menciona importantes ventajas, mientras que el 39 % percibe mejoras moderadas. Un porcentaje similar atribuye el crecimiento de los ingresos a campañas de marketing impulsadas por IA más eficaces, lo cual constituye un triunfo tanto para las empresas como para la clientela.

**Figura 3: Ventajas de la IA generativa percibidas en 2024**



Base: 1147 altos cargos de organizaciones en las que se usa la IA generativa para el marketing y la experiencia de cliente

A medida que la IA generativa se integra más en los flujos de trabajo de marketing, el personal se muestra más optimista a la hora de demostrar su valor. De hecho, prácticamente todos los equipos (el 96 %) esperan que la IA ofrezca resultados tangibles para las operaciones de experiencia de cliente y marketing entre los próximos 12 y 24 meses. Muchos de ellos prevén que el mayor impacto derivará de la mejora de las interacciones: el 44 % apunta a interacciones de cliente de calidad superior, mientras que el 40 % destaca experiencias más uniformes en todos los canales.

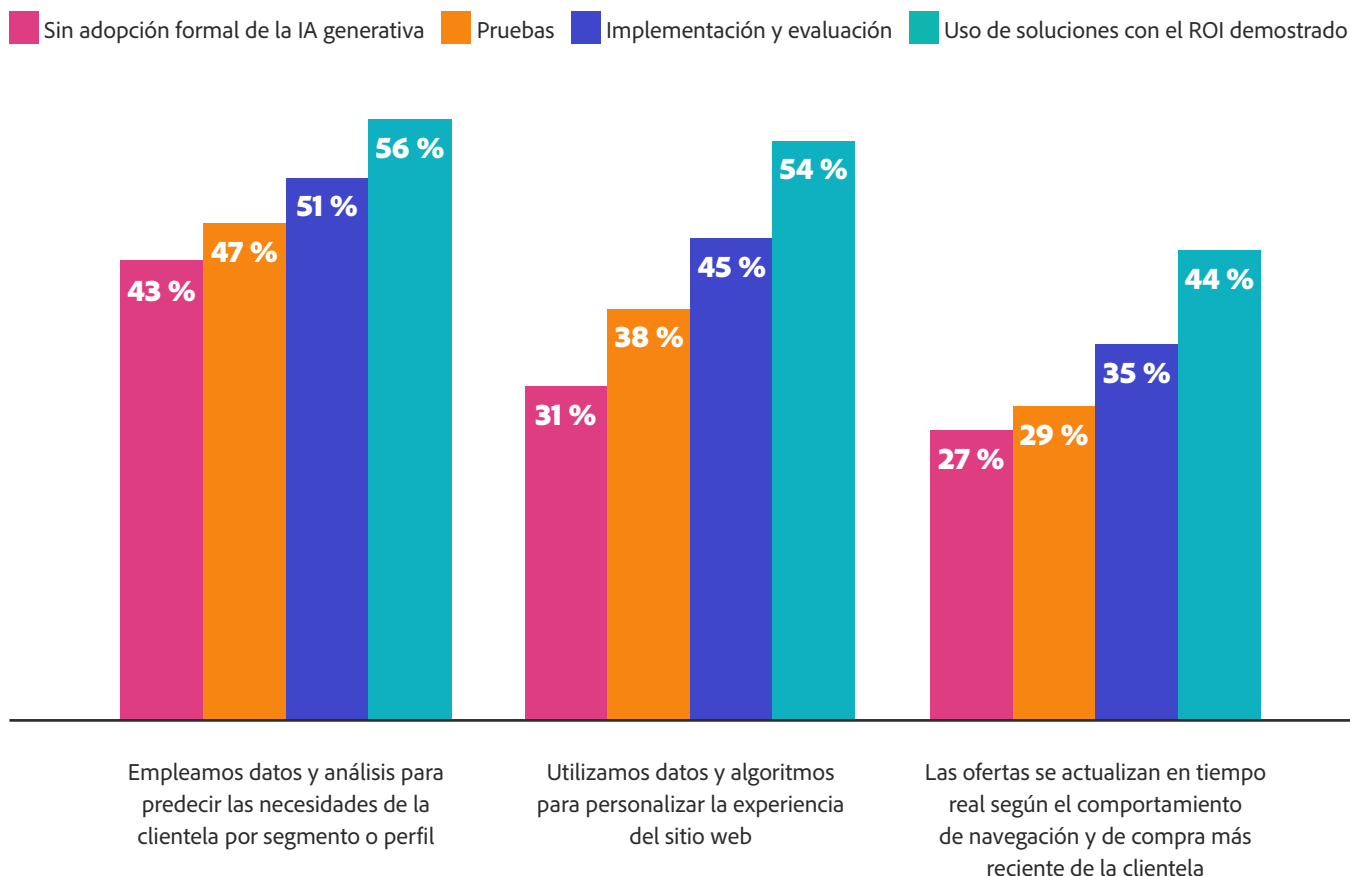
Los equipos de marketing están listos para revolucionar la adopción de la IA. Ya no basta con limitarse a automatizar tareas manuales o aumentar la producción de contenido, sino que hay que transformar las experiencias de cliente para que sean verdaderamente omnicanal, fluidas e hiperpersonalizadas. Para alcanzar este objetivo, hay que ponerse manos a la obra. Las organizaciones deben ir más allá de los programas de prueba y centrarse en conectar y unificar los datos de cliente. Esa es la clave para exprimir todo el potencial de la IA y alcanzar los ambiciosos objetivos de la experiencia de cliente.

**Los equipos de marketing están listos para transformar las experiencias de cliente para que sean omnicanal, uniformes e hiperpersonalizadas.**

## De la prueba a la demostración: Integrar la IA para unificar la experiencia de cliente

Las organizaciones con soluciones impulsadas por IA generativa más integradas (y, en particular, aquellas que han demostrado el ROI) se encuentran en una mejor posición para aprovechar el potencial de los datos de cliente de los que disponen (Figura 4). Más de la mitad de quienes dan un uso más avanzado a la IA generativa en marketing y experiencia de cliente (el 56 %) emplea datos y análisis para predecir las necesidades de la clientela, mientras que el 54 % la utiliza para personalizar la experiencia web. Las ventajas están claras: los equipos de marketing son capaces de diseñar interacciones omnicanal con experiencias web, SMS/MMS y correos electrónicos con el mismo contenido adaptado a las necesidades de cada cliente.

**Figura 4: Formas en las que las organizaciones personalizan de manera habitual el contenido digital para la clientela por nivel de adopción de la IA generativa**



Base: 1997 profesionales

# Unificar los datos constituye un gran obstáculo

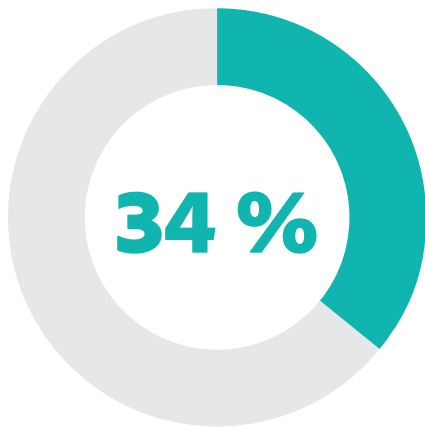
La capacidad de diseñar mensajes personalizados y orquestar recorridos individualizados solo conforma una parte de la estrategia. Un enfoque unificado en tiempo real para abordar la experiencia de cliente requiere el empleo de datos de cliente unificados y listos para usar.

Para muchas organizaciones, este proceso sigue siendo una tarea pendiente. Alrededor de un tercio de las personas profesionales (el 34 %) afirma que los datos fragmentados o aislados impiden interactuar con clientes en momentos importantes, mientras que el 33 % sostiene que esto suele provocar que la clientela reciba mensajes incoherentes o incluso contradictorios, lo cual no constituye precisamente la experiencia que espera.

Los altos cargos están al tanto de la urgencia. Más de la mitad (el 55 %) reconoce que la creación de ecosistemas de datos unificados resultará fundamental para obtener información en tiempo real, por lo que espera integrar pronto este objetivo en sus planes tecnológicos. De hecho, el 50 % cree que corregir este problema será clave para impulsar el crecimiento este año.

**Figura 5: El legado de los datos aislados y el incentivo para unificarlos**

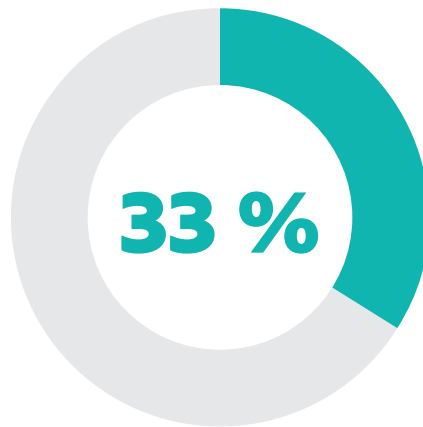
**Profesionales**



**Porcentaje incapaz de interactuar con clientes en momentos importantes como consecuencia de los datos fragmentados**

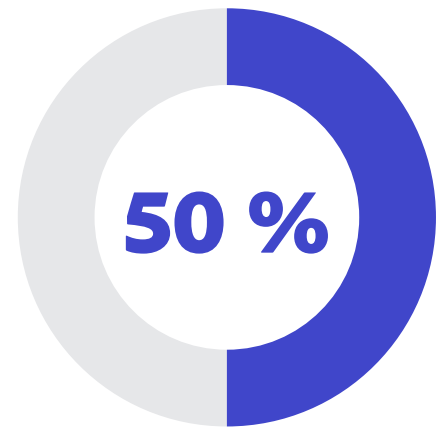
Base: 1997 profesionales

**Profesionales**



**Porcentaje que afirma que la clientela recibe mensajes incoherentes o contradictorios como consecuencia de los datos fragmentados**

**Altos cargos**



**Espera que la unificación de los datos sea uno de los factores que más contribuyan al crecimiento en 2025**

Base: 1272 altos cargos

# Conclusiones y recomendaciones

Una experiencia de cliente verdaderamente unificada debe caracterizarse por la coherencia y conexión, con independencia del canal o el punto de contacto. Sin embargo, las carencias en la experiencia irán en aumento si las organizaciones utilizan interacciones y mensajes desconectados que no reflejan las acciones recientes de sus clientes ni ofrecen una personalización significativa.

Hay mucho en juego: las experiencias incoherentes frustran a la clientela y merman su confianza, lo que perjudica a las organizaciones a la hora de mantener el nivel de compromiso y fidelidad. Para triunfar en el panorama competitivo actual, ofrecer experiencias unificadas, coherentes e hiperpersonalizadas en tiempo real ya no es una opción, sino una obligación para impulsar las conversiones, la fidelidad y el crecimiento.

La IA generativa es la clave para hacerlo posible. Al transformar los datos de cliente, los análisis predictivos y la automatización, los equipos de marketing y experiencia de cliente pueden ofrecer las experiencias adaptadas y fluidas que la clientela espera recibir en la actualidad.

Para cumplir estas exigencias, los altos cargos deben integrar plataformas con tecnología de IA para:

- **Interactuar con cada persona como si fuera la única.** Las plataformas con tecnología de IA permiten a los equipos maximizar la personalización de las experiencias y adelantarse a las necesidades de sus clientes. Al enviar ofertas y mensajes relevantes en el momento adecuado, las empresas pueden fidelizar a largo plazo a la clientela nueva.
- **Crear recorridos fluidos y siempre activos.** La clientela espera recibir experiencias continuas y conectadas, pero, con demasiada frecuencia, experimenta fricciones al alternar entre canales y puntos de contacto. La automatización con tecnología de IA puede hacer un seguimiento de la última acción de cada cliente, ya esté explorando, comprando o navegando, y solucionar las incoherencias en tiempo real para garantizar la fluidez de su recorrido.
- **Unificar y transformar.** La IA cuenta con el potencial necesario para transformar las interacciones desconectadas en experiencias personalizadas y fluidas, pero para hacerlo posible se necesita la base adecuada, que parte de la integración de datos conectados en sistemas unificados. Una vez implementada, los equipos de marketing pueden acceder a información en tiempo real y datos impulsados por IA para tomar decisiones más inteligentes y ofrecer valor a largo plazo a sus clientes.

## Descubre cómo hacer realidad tu estrategia de interacción con clientes con Adobe.



## Caso práctico: Henkel

La multinacional alemana Henkel cuenta con un enorme catálogo de marcas B2C y B2B, desde productos de belleza hasta revestimientos industriales. La empresa cada vez tenía más puntos de contacto en el recorrido de cliente, por lo que integró el marketing omnicanal para llegar a sus clientes de manera uniforme en el momento y canal oportunos con el contenido adecuado.

Con la ayuda de las soluciones y aplicaciones de Adobe, Henkel desarrolló su propia plataforma empresarial digital centralizada para conectar procesos de contenido, comunidad y comercio.

Gracias a Adobe Real-Time Customer Data Platform y Adobe Journey Optimizer, Henkel ahora puede crear perfiles de cliente enriquecidos que se actualizan en tiempo real con cada nueva interacción, así como adaptar y personalizar contenido en función de las preferencias y el punto del recorrido en el que se encuentran sus clientes.



**“Queremos ofrecer experiencias personalizadas a la clientela. Las aplicaciones de Adobe son tan flexibles que nos permiten integrarlas fácilmente en nuestro ecosistema y adaptarlas a nuestras necesidades”.**

**Sascha Wirtz**

Vicepresidente corporativo de Mercado, Clientes y Consumo Henkel AG & Co KGaA

[Leer el caso práctico completo](#)

### Acerca de la investigación

En el informe **IA y tendencias digitales de Adobe** se recogen las perspectivas de 3400 personas cualificadas, lo que incluye a 3270 profesionales del lado de 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)

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 %).

También hemos recopilado las perspectivas de 8301 clientes a partir de 18 años que representan distinto sexo y edad. Se ha seleccionado a 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.