



**Tendencias digitales
de 2024:**
la información y los
datos en el punto
de mira

INTRODUCCIÓN

- El informe *Tendencias digitales de 2024: la información y los datos en el punto de mira*, creado por Adobe y Econsultancy, se centra en el papel que desempeñan las soluciones de datos e información para la creación de experiencias omnicanal personalizadas. Se trata de un documento que complementa al informe *Tendencias digitales de 2024 de Adobe*, de una serie de publicaciones que cumple 14 años. En él se explica cómo, a pesar de contar con más datos de cliente que nunca, las marcas tienen dificultades para ofrecer experiencias digitales que cumplan las expectativas.
- En este informe, destacamos cómo las organizaciones líderes del sector utilizan los datos para obtener una ventaja competitiva y analizamos cómo las nuevas tecnologías, como la IA generativa, pueden resultar de gran utilidad siempre y cuando se les dé un uso responsable.
- El informe *Tendencias digitales de 2024: la información y los datos en el punto de mira* forma parte de una serie más extensa centrada en las soluciones que necesita el personal ejecutivo para ofrecer experiencias excepcionales en todos los puntos de contacto del recorrido de cliente.

Datos demográficos

En el informe de Econsultancy y Adobe *Tendencias digitales de 2024: la información y los datos en el punto de mira* se recogen los puntos de vista de responsables de marketing y profesionales de experiencia de cliente de agencias y organizaciones centradas en la clientela de todo el mundo.

Este informe se centra en las perspectivas de **6500** responsables de marketing del lado de la clientela y profesionales de la experiencia de cliente, así como de **6800** personas consumidoras.



2400

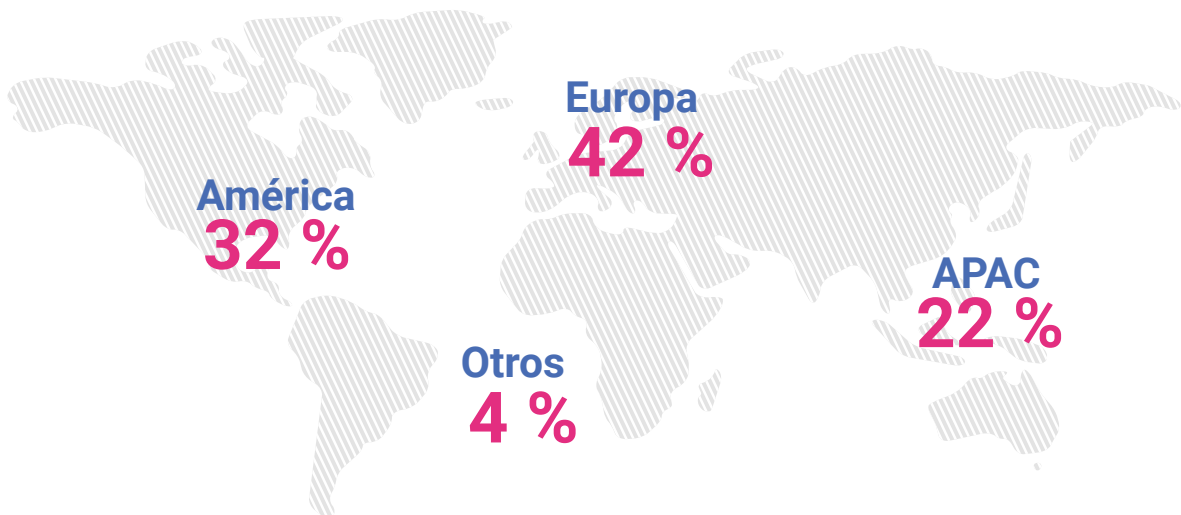
Personas en la alta dirección o en puestos altos de liderazgo



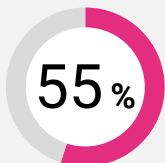
4100

Profesionales, por ejemplo, responsables de marketing o personal de gestión de experiencias de cliente

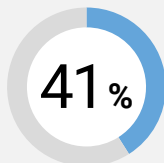
Alcance global



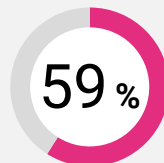
Datos principales



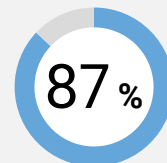
Porcentaje de personal ejecutivo sénior que dará prioridad a las inversiones en **tecnología de gestión de datos de cliente** en 2024.



Porcentaje de personal ejecutivo sénior que considera que **unificar los datos para lograr una personalización e interacciones de cliente más inteligentes** constituye una de las tres principales mejoras de la experiencia de cliente para generar impacto empresarial.



Porcentaje de organizaciones que no puede acceder eficazmente a **información inmediata que le permita personalizar** desde los sistemas de datos de sus clientes.

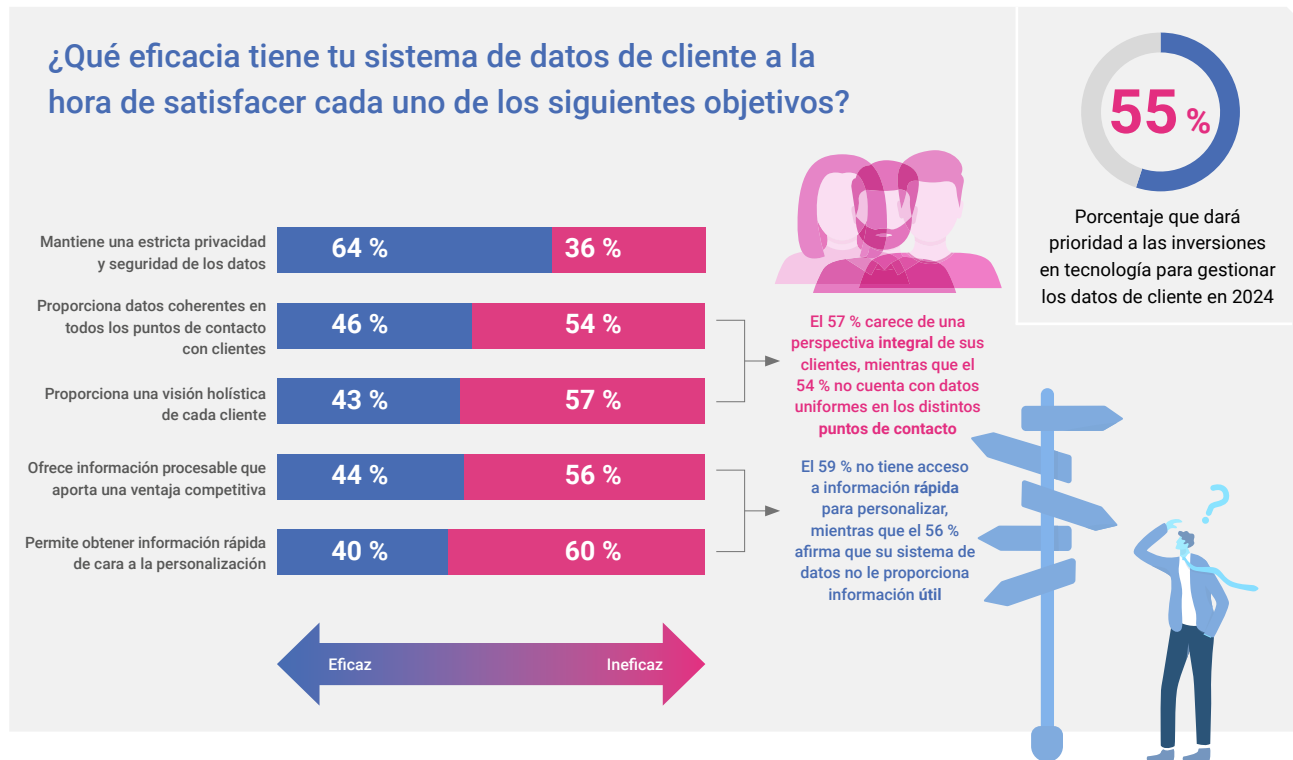


Porcentaje de organizaciones con sistemas de datos de cliente muy eficientes que ofrecen una experiencia digital que **satisface o supera las necesidades de la clientela** (casi el doble de aquellas que cuentan con sistemas deficientes).

La nueva democracia de datos: información disponible para todo el mundo

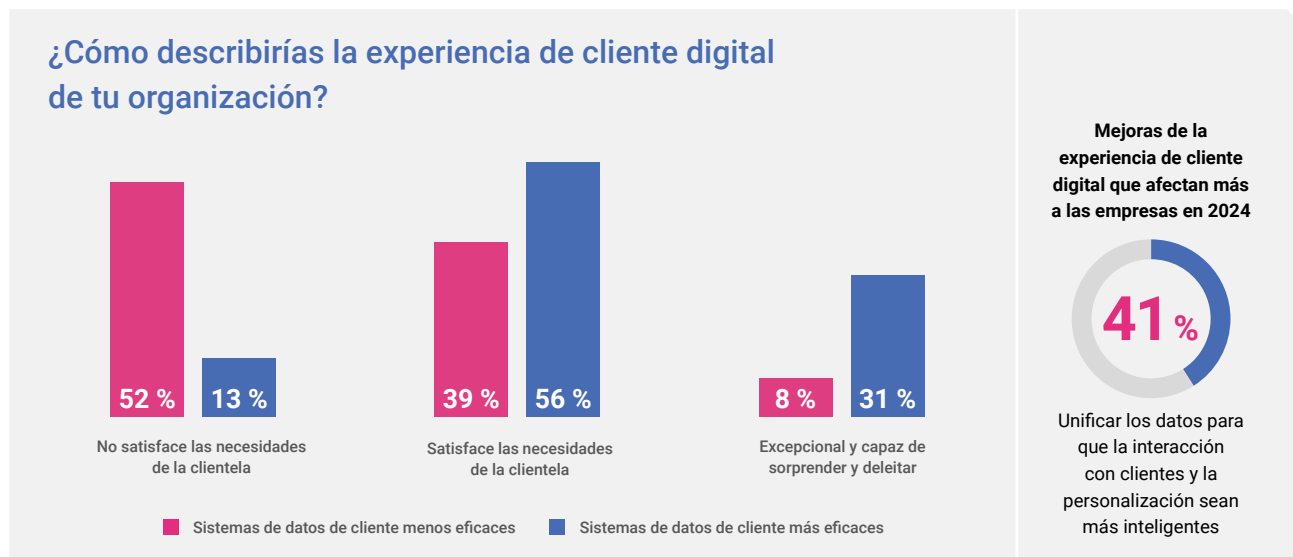
En pleno 2024, la clientela no solo busca fantásticas experiencias digitales que la reconozcan de forma individual y se adelanten a sus necesidades, sino experiencias conectadas y uniformes en cada canal e interacción.

Las marcas no pueden pretender satisfacer esas expectativas a menos que cuenten con una fuente unificada de datos de cliente disponible para todos los equipos y sistemas que la necesiten, lo que se traduce en información relevante y lista para activarse. No obstante, al menos la mitad de las organizaciones a las que hemos encuestado declara que sus sistemas de datos de cliente le están fallando en estas cuestiones tan importantes. Por este motivo, no es de extrañar que la tecnología de gestión de datos de cliente sea la principal prioridad para las inversiones en tecnología de experiencias este año, de acuerdo con el 55 % del personal ejecutivo sénior.



La desorganización de los datos pone en jaque a las empresas

En un momento en que las expectativas están tan altas, tan solo una minoría de las organizaciones (el 16 %) sorprende y deleita a sus clientes con experiencias digitales excepcionales. Sin embargo, tal y como se puede ver en el siguiente gráfico, las organizaciones con sistemas de datos de cliente más eficaces van un paso por delante: el 31 % de ellas es capaz de "sorprender y deleitar" a sus clientes. Por otro lado, el 52 % de las organizaciones con sistemas de datos de cliente deficientes reconoce que las experiencias digitales que ofrece a sus clientes no satisfacen sus necesidades. El personal ejecutivo sénior ha tomado conciencia de esta cuestión, y el 41 % afirma que unificar los datos para dar cabida a una personalización e interacciones con clientes más inteligentes es una de las medidas más eficaces que se pueden tomar para impulsar los resultados empresariales.



La personalización implica ahora que se reconozca a la clientela, que el contenido sea relevante y que las experiencias se produzcan en tiempo real

Ofrecer experiencias personalizadas a escala requiere contar con una sólida base de información y datos de cliente. Al unificar y activar los datos en los distintos puntos de contacto, las marcas pueden comprender a la perfección a cada cliente y ofrecerle experiencias relevantes en tiempo real. Sin embargo, muchas organizaciones carecen de las capacidades de gestión de datos necesarias. Las empresas líderes del mercado, es decir, las que obtuvieron los mejores resultados de su sector el año pasado, se distinguen por aprovechar con eficacia los datos de sus clientes para personalizar de formas más diversas.

Las tres R de la personalización

1

Hacer que el contenido sea relevante

► El valor del contenido y las ofertas es mayor cuando se toca la fibra emocional de la clientela o se satisface una necesidad. Para este fin, es fundamental contar con datos de cliente.

Las empresas líderes del mercado suelen utilizar datos y análisis para predecir las necesidades de sus clientes por segmento y se basan en las de otras personas con comportamientos, demografías y firmografías similares.

Por ejemplo, una empresa de distribución de alimentos B2B con un amplio catálogo puede adaptar las promociones al estilo de cocina y preparación relevante para cada cuenta de cliente.

55 %

Porcentaje de profesionales que trabajan en organizaciones líderes del mercado que suele utilizar datos y análisis para predecir las necesidades de sus clientes por segmento.



46 %

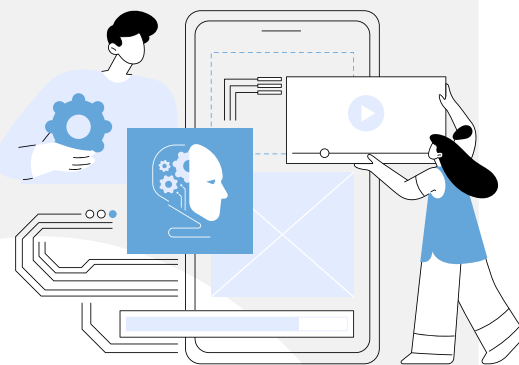
Porcentaje de empresas líderes del mercado que utiliza datos y algoritmos para personalizar la experiencia del sitio web.

2

Reconocer a la clientela

► Las empresas líderes del mercado tienen dos tercios más de probabilidades que las seguidoras de identificar a personas que vuelven a visitar su sitio web y usar datos anteriores para personalizar su experiencia (46 % frente al 26 %).

Por ejemplo, una empresa de fitness podría adaptar su navegación y el banner de su página de inicio para mostrar contenido sobre levantamiento de peso si sus clientes potenciales han mostrado interés por esta disciplina en su sitio web o en respuesta a ofertas por correo electrónico en el pasado.



3

Actualizar ofertas con rapidez

► A nadie le gusta que se le muestren cientos de recomendaciones de productos irrelevantes. La estrategia con mayor impacto consiste en una rápida personalización en tiempo real que tiene lugar en la misma sesión, ya que adapta la experiencia de forma dinámica a las interacciones presentes y pasadas de cada cliente.

Las empresas líderes del mercado tienen un 50 % más de probabilidades que las seguidoras de utilizar este enfoque, que consiste en aprovechar las búsquedas recientes o incluso de la misma sesión para conducir a la clientela a los estilos que le gustan.

33 %

Porcentaje de empresas líderes del mercado que actualiza las ofertas en tiempo real según el historial de navegación y compra más reciente.

La IA generativa está dando lugar a la transformación de la información y la gestión de los datos de cliente para potenciar la personalización

La IA generativa abre la puerta a las organizaciones a nuevas oportunidades para crear, analizar y segmentar perfiles unificados de cuentas y clientes que agrupan los datos procedentes de fuentes que solían estar aisladas, como sistemas de CRM, voz de cliente e historiales de cuentas. Todo esto da lugar a una transformación significativa, ya que las organizaciones se esfuerzan por estandarizar e integrar datos para entrenar sofisticados modelos de IA y luego utilizar los resultados para ofrecer experiencias de cliente a medida.

Al mismo tiempo, la combinación de IA generativa y unificación eficiente de datos está dando un lavado de cara a los flujos de trabajo y aumentando la productividad de la personalización, la información y las pruebas.

A medida que la IA generativa redefine el panorama de la IA, ¿en qué fase se encuentran los siguientes aspectos en tu organización?



61 %

Porcentaje de personal ejecutivo sénior que afirma que su organización se está sometiendo a una importante transformación en cuanto al intercambio y la recopilación de datos debido a la IA generativa.

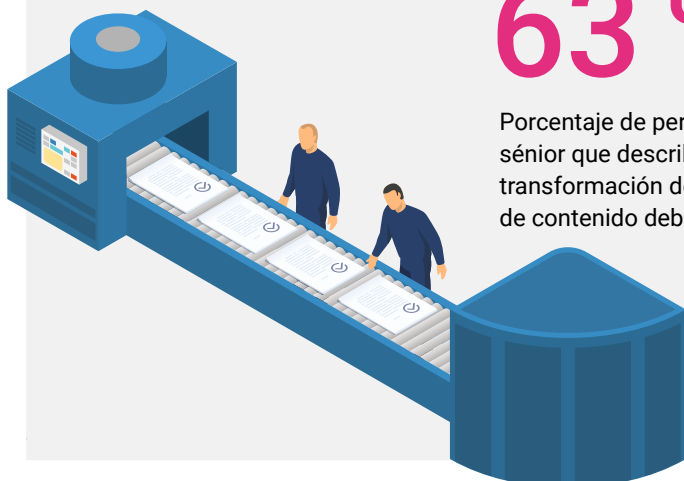
68 %

Porcentaje de personal ejecutivo sénior que describe una importante transformación de la gestión y los análisis de datos debido a la IA generativa.



63 %

Porcentaje de personal ejecutivo sénior que describe una importante transformación de los flujos de trabajo de contenido debido a la IA generativa.



38 %

Porcentaje que tiene previsto optimizar los recorridos de cliente mediante la integración de nuevas fuentes de datos.

Conclusiones y recomendaciones

Mientras que las empresas líderes del mercado tienen la hiperpersonalización en el punto de mira, la mayoría de las organizaciones apenas está empezando. Los datos de cliente potencian la personalización, pero hay que saber utilizarlos. En línea con esto, las conclusiones de nuestra investigación apuntan a tres áreas en las que las organizaciones deben centrarse para mejorar la experiencia de cliente.

- **Conectar datos para ofrecer una vista unificada de cada cliente.** Las marcas de éxito cuentan con una estrategia fluida de introducción de datos de distintas fuentes, lo que les proporciona una perspectiva uniforme de cada cliente en todos los canales.
- **Democratizar los datos.** Muchas empresas no pueden obtener datos procesables con la rapidez que necesitan, o bien no cuentan con los sistemas para permitir a las personas clave acceder a los datos e información que precisan. Esto afecta a su capacidad de satisfacer a sus clientes y competir en el mercado.
- **Aprovechar el poder de la IA generativa.** La IA generativa aporta nuevas posibilidades de personalización, lo que genera la necesidad de que las organizaciones desarrollen una base sólida de información y datos de cliente.

Descubre cómo [Adobe](#) puede ayudarte a centralizar los datos de cliente y obtener información procesable en tiempo real.

Caso práctico: DICK'S Sporting Goods



Gracias a Adobe Real-Time Customer Data Platform, DICK'S Sporting Goods mejora sus 150 millones de perfiles de cliente en tiempo real con datos, por ejemplo, sobre lo que buscan, compran y prueban sus clientes online o en las tiendas físicas. A continuación, los equipos activan estos perfiles en todos los canales respetando las preferencias de consentimiento de sus clientes y la gobernanza de datos.



“Utilizamos Adobe Real-Time CDP para obtener información a través de los canales que nos ayudan a crear audiencias únicas y relevantes. En cuestión de milisegundos podemos saber si alguien está buscando calzado en el sitio web de una marca concreta y si se trata de una persona deportista que se beneficiaría más si interactuara con dicha marca online”.

Steve Miller

Vicepresidente sénior de Estrategia,
Comercio Electrónico y Análisis,
DICK'S Sporting Goods

Adobe × ● **Econsultancy**

© MMXXIV Econsultancy / Adobe

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