



Prefacio

En el informe **IA y tendencias digitales sobre datos e información de Adobe**, analizamos cómo las bases de datos fragmentadas siguen obstaculizando la personalización individualizada y la implementación de la IA y los análisis predictivos. Los altos cargos respaldan la personalización con tecnología de IA para impulsar el crecimiento en 2025, por lo que las organizaciones se encuentran frente a una oportunidad y una obligación de actuar. Al adoptar herramientas que unifican los datos empresariales y de cliente, pueden crear una base para ofrecer experiencias verdaderamente conectadas.

Hallazgos fundamentales

La gestión de datos y los análisis de cliente son prioritarios para los altos cargos

Los altos cargos actuales consideran que, para que la organización crezca y se mantenga competitiva, deben diseñar experiencias de cliente más personalizadas y atractivas, y ofrecerlas de manera uniforme en todos los dispositivos y canales.

Según nuestra encuesta, el 61 % de los altos cargos afirma que la creación de una experiencia de cliente más personalizada será esencial para impulsar el crecimiento este año. Alcanzar este objetivo depende del uso de datos, análisis e IA, los pilares fundamentales de las estrategias de interacción modernas. El 65 % de los altos cargos sostiene también que la IA y los análisis predictivos resultarán de vital importancia para ganarse la fidelidad de la clientela y conservarla.

¿Cuál es el reto? Los datos desconectados y fragmentados obstaculizan la implementación de soluciones impulsadas por IA capaces de analizar el comportamiento, predecir las necesidades de la clientela y ofrecer experiencias uniformes. Para solucionarlo, la mitad de los altos cargos se centra en unificar los datos de cliente a fin de garantizar el crecimiento en 2025.

Figura 1: Iniciativas de marketing y tecnología que se espera que sean los principales impulsores del crecimiento en 2025 (porcentaje de altos cargos de acuerdo)



Base: 1272 altos cargos

Los datos aislados obstaculizan las iniciativas de personalización

Los datos aislados y fragmentados constituyen un reto específico para la personalización instantánea. Como se aprecia en la Figura 2, el 76 % de las personas profesionales sostiene que los datos aislados obstaculizan la personalización en tiempo real, y 2 de cada 5 consideran este hecho un problema importante o grave. Por si esto no fuera poco, el 75 % señala que los datos fragmentados complican la interacción con sus clientes en momentos clave.

Los datos aislados impiden a los equipos de marketing acceder a una perspectiva unificada de sus clientes, lo que da lugar a experiencias incoherentes en los distintos canales (según el 73 % de las personas profesionales) y, lo que es aún peor para la clientela, mensajes contradictorios (según el 72 %). Como queda reflejado en la Figura 4, expuesta más adelante en el informe, la clientela espera y valora recibir una experiencia uniforme en todos los canales.

Figura 2: Medida en que los datos fragmentados o aislados obstaculizan la personalización y afectan a la experiencia

■ 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 clave



Base: 1997 profesionales

Los obstáculos para conectar datos de cliente

La cautela de las organizaciones a la hora de gestionar los datos de cliente está más que justificada, pero, a veces, se traduce en pasividad e impide ofrecer las experiencias que espera la clientela. Casi dos tercios (el 64 %) de los altos cargos apuntan a las preocupaciones sobre la privacidad, la seguridad o la gobernanza de los datos como obstáculos para conectar los datos de cliente, mientras que el 48 % también se ve entorpecido por los datos desorganizados o de mala calidad.

Para mayor sorpresa, un elevado número de altos cargos reconoce que su organización infravalora los datos, ya sea porque no está lo suficientemente preparada como para considerarlos un recurso estratégico (el 24 %) o porque no ha identificado los casos de uso adecuados (el 30 %). Otros admiten que desconocen el valor de los datos porque carecen de las herramientas o métricas necesarias para evaluar el rendimiento de la inversión.

Los retos no se quedan ahí. Alrededor de un tercio (el 32 %) de las organizaciones se enfrenta a obstáculos procedentes de servicios de TI descentralizados, lo que complica aún más las iniciativas de conexión de datos y ampliación de la personalización.

¿La conclusión? Conectar los datos no constituye únicamente un desafío técnico, sino que requiere una transformación de la organización, una visión clara y el reconocimiento del valor de los datos. Las organizaciones que superen estas barreras podrán ofrecer experiencias más inteligentes y personalizadas e impulsar el crecimiento de 2025 en adelante.

Figura 3: Obstáculos para conectar los datos de cliente a través de distintas funciones

Preocupaciones sobre privacidad, seguridad y gobernanza

64 %

Datos inexactos, desorganizados o de mala calidad

48 %

Insuficiencia de presupuesto para tecnología, herramientas y especialistas de datos

33 %

Infraestructura o servicios de TI descentralizados

32 %

Falta de una estrategia clara para usar los datos

30 %

Los datos están infravalorados

Incomprensión del valor o el ROI de los datos conectados

29 %

El equipo directivo sénior no considera los datos un activo estratégico

24 %

De los retos a la confianza en los datos: por qué dar prioridad a la integridad

A medida que las organizaciones se esfuerzan por unificar los datos y ampliar a escala la personalización, queda claro que la confianza es fundamental. La clientela valora la honestidad y la transparencia más que cualquier otra cosa, y las marcas que no cumplen estas expectativas corren el riesgo de perder su fidelidad.

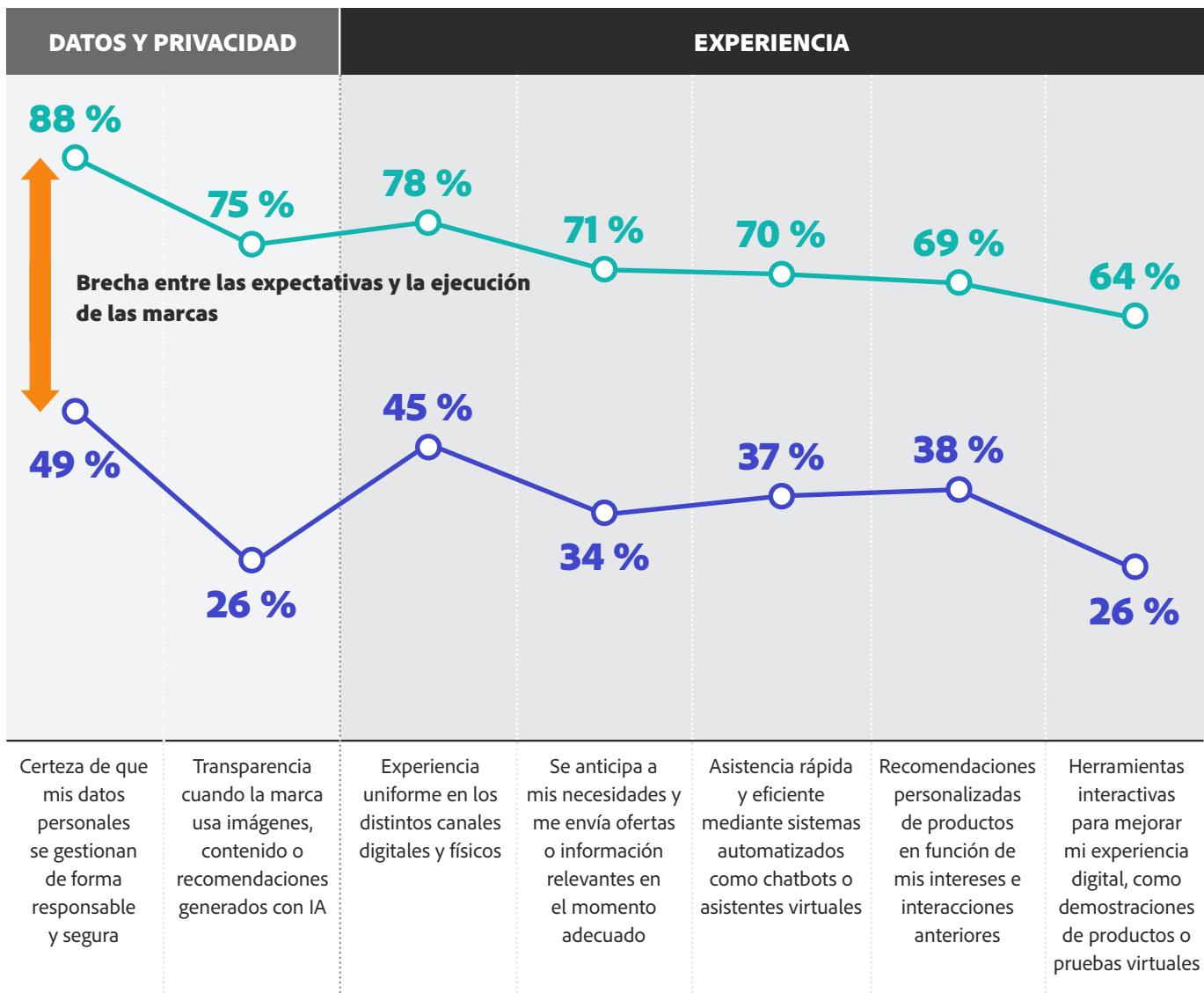
La clientela no dará por hecho automáticamente que sus datos están protegidos. Casi toda (el 88 %) quiere que las marcas expliquen con claridad cómo protegen los datos, y el 60 % expone que esa garantía es fundamental. Del mismo modo, el 75 % espera transparencia en el uso de la IA para ofrecer contenido o recomendaciones.

Una experiencia de cliente uniforme es señal de la integridad de la marca y promueve la credibilidad y la confianza. Casi 4 de cada 5 clientes (el 78 %) valoran disfrutar de una experiencia fluida en todos los canales físicos y digitales.

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 marcas que cumplen sus requisitos)

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

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



Base: 8301 clientes

Las organizaciones están desaprovechando la oportunidad de deleitar a sus clientes

A pesar de las expectativas, tan solo el 49 % de la clientela tiene la tranquilidad de que sus datos se gestionan de manera responsable, y únicamente el 26 % cree que las marcas son transparentes sobre su uso de la IA. Al mismo tiempo, la clientela sigue queriendo que se le ofrezca personalización en tiempo real, como asistencia técnica impulsada por IA (el 70 %) y ofertas que se anticipan a sus necesidades (el 71 %). Las organizaciones deben garantizar a sus clientes la privacidad de los datos sin crear fricciones en la experiencia.

Gran parte de la clientela es consciente de que existe un equilibrio entre el consentimiento y la continuidad. Solo el 34 % espera que el contenido mejorado con IA se etique con claridad en tiempo real, pero sí quiere saber qué datos recopilan las marcas y cómo los usan.

La personalización en tiempo real es aún una aspiración para muchas organizaciones

Como ya hemos comentado, las experiencias personalizadas son una de las principales prioridades para el 61 % de los altos cargos, que las considera un impulsor clave de las interacciones y el crecimiento. Sin embargo, de acuerdo con las perspectivas del conjunto de profesionales, aún falta mucho para que la personalización individualizada en tiempo real deje de ser una mera aspiración, en parte porque no logran utilizar correctamente los datos de sus clientes.

Hoy en día, el 47 % de las personas profesionales afirma que su organización suele utilizar datos y análisis para personalizar contenido por segmento o perfil, lo cual constituye un enfoque relativamente amplio que agrupa a la clientela en función de características comunes, como su demografía. Un porcentaje algo menor de profesionales, el 42 %, sigue un enfoque individualizado y ofrece recomendaciones basadas en el comportamiento de cada persona, como compras anteriores, productos que han visto o guías de instrucciones que han leído en redes sociales.

Figura 5: ¿De cuál de las siguientes formas suele personalizar tu marca el contenido digital para la clientela?

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

47 %

Generamos recomendaciones en función del comportamiento anterior de navegación y compra

42 %

Utilizamos datos y algoritmos para personalizar la experiencia del sitio web

39 %

Las ofertas se actualizan en tiempo real según las búsquedas y compras más recientes de la clientela

31 %

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

31 %

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

27 %

Ninguna de las opciones anteriores

7 %

A pesar de todo esto, la mayoría de las organizaciones todavía aspira a una personalización que se adapta en tiempo real a las búsquedas, los clics y las compras de la clientela. Tan solo el 39 % de las organizaciones personaliza la experiencia web de sus clientes a medida que navegan, y un porcentaje aún menor (el 31 %) es capaz de actualizar las ofertas en tiempo real para reflejar su comportamiento de navegación o compra (por ejemplo, cambiar el orden en que se muestran las categorías de productos para priorizar artículos de exterior después de que alguien haya visto un equipo de acampada, o sugerir muebles a juego con un sofá que acaban de comprar).

Una proporción minoritaria de las organizaciones (el 26 %) sostiene que sus sistemas de activación y recorridos de cliente siempre están activos y responden al comportamiento de la clientela. Esto quiere decir que muchas pueden estar dejando pasar la oportunidad de ajustarse dinámicamente a toda la experiencia digital de sus clientes en función de sus interacciones recientes con los servicios y el historial de compra en todos los canales. Asimismo, solo el 20 % cuenta con recorridos de retención siempre activos, por ejemplo, aquellos que identifican las señales de abandono y vuelven a interactuar automáticamente con la clientela con ofertas o contenido relevantes.

Las organizaciones implementan la IA generativa para personalizar experiencias

De acuerdo con nuestra investigación, el 66 % de las organizaciones de todo el mundo está probando o ya utiliza la IA generativa de algún modo en sus operaciones de marketing y experiencia de cliente. Si bien casos de uso como la creación de contenido y los chatbots pueden constituir las aplicaciones más visibles para la clientela, las organizaciones están empezando a ser conscientes del valor del uso de la IA generativa para personalizar experiencias y recorridos al instante.

La IA proporciona a los equipos de marketing las herramientas necesarias para automatizar y agilizar los análisis de cantidades ingentes de datos de clientes y comportamiento, lo que genera oportunidades de personalización de experiencias y recorridos en tiempo real. Como se muestra en la Figura 6, las organizaciones ponen a prueba, evalúan o usan la IA generativa para obtener información sobre sus clientes, lo que incluye a un 15 % que ya ha obtenido ROI a partir de esas soluciones.

Figura 6: Estado de la IA generativa para la información y los datos

■ No se usa en ese ámbito ■ Pruebas informales ■ En fase de prueba o evaluación ■ En uso y obteniendo ROI

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



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



Base: 1872 profesionales

El objetivo final es una tecnología basada en IA que impulse recorridos individualizados en tiempo real. Según lo expuesto en la Figura 6, las organizaciones ya están adoptando estas herramientas: el 63 % está probando o implementando la IA generativa para personalizar en tiempo real en distintos canales y puntos de contacto y proporcionar así a sus clientes las experiencias uniformes que valoran.

Las ventajas de la IA generativa ya se hacen patentes

Las organizaciones pueden tener dificultades para demostrar el ROI de soluciones concretas, sobre todo si sus marcos de medición son deficientes. No obstante, un gran número de altos cargos de organizaciones en las que se usa o experimenta con la IA generativa ya está disfrutando de las ventajas del uso de información y datos impulsados por IA en el recorrido de cliente.

**Figura 7: Importantes ventajas obtenidas de la IA generativa en 2024
(porcentaje de altos cargos de organizaciones donde se usa la IA generativa)**



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

Conclusiones y recomendaciones

Los altos cargos de las organizaciones apuestan por la personalización para impulsar el crecimiento empresarial en 2025. Además, cada vez recurren más a la personalización individualizada para que la clientela sienta que se comunican con ella a nivel individual y no de grupo.

Los datos y la información resultan fundamentales para este fin, y la IA generativa es capaz de proporcionar más perspectivas sobre la clientela para crear experiencias más relevantes en tiempo real. La clientela quiere y espera estas experiencias, pero las organizaciones deben superar tres obstáculos antes de poder ofrecérselas:

- **Garantizar a sus clientes el uso responsable de sus datos.** La clientela entiende que las organizaciones no pueden trabajar sin sus datos, pero espera que se le informe sobre cómo se usan. Las organizaciones deben dirigirse a sus clientes con transparencia y proporcionarles el control de sus datos.
- **Conectar y unificar los datos de cliente.** Los datos fragmentados no son una buena base para personalizar en tiempo real. Muchas organizaciones unifican los datos de cliente en lagos, pero, incluso si no parece una meta factible, los altos cargos deben centrarse en conectar bases de datos, como las de ventas, marketing y facturación, para obtener una perspectiva integral de cada cliente.
- **Crear recorridos siempre activos.** La clientela se frustra cuando los sistemas no son capaces de seguir el ritmo a sus recorridos y preferencias, pero se trata de algo inevitable si no se dispone de información automatizada. Los recorridos y experiencias deben reconocer la última acción de cada cliente, ya sea una búsqueda, una compra o un descubrimiento.

Obtén más información sobre los datos y la información con Adobe.

Caso de uso: The Coca-Cola Company

¿Cómo hace una de las mayores empresas de bebidas del mundo para enviar mensajes personalizados a miles de millones de clientes potenciales? Coca-Cola decidió aunar las plataformas de datos de clientes (CDP) regionales de todo el mundo para crear una visión única que ofreciera información en tiempo real sobre la clientela global. En lugar de desperdiciar tiempo y recursos combinando soluciones independientes de diversos proveedores, la empresa decidió cambiar a una plataforma de TI que aprovecha soluciones integradas para minimizar el tiempo necesario para gestionarlas.



“

“Pocas empresas operan a tan gran escala como Coca-Cola. En nuestro caso, Adobe Experience Cloud era la mejor opción. Tiene la amplia gama de soluciones que buscábamos para manejarlo todo, desde la personalización en tiempo real hasta los análisis, con la capacidad de ampliación necesaria para llegar a cada cliente dondequiera que esté: en un restaurante, en una tienda de barrio o en cualquier otro punto intermedio”.

Keith Bartig

Director de Tecnologías de Marketing de Precisión, The Coca-Cola Company

[Leer el caso de uso completo](#)

Acerca de la investigación

En el informe **IA y tendencias digitales de Adobe** se recogen 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.

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

Las personas participantes proceden de una serie de sectores, como 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 con una muestra representativa por 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.