Econsultancy × Adobe

Tendencias tecnológicas de 2021

La TI en el punto de mira

Índice de contenido

Prefacio de Adobe 3

Resumen ejecutivo 4

Sección 1: Los directores de informática lideran el camino en impulsar la transformación digital centrada en la CX 5

Sección 2: La transformación de la CX se ve lastrada por la tecnología heredada y los problemas del flujo de trabajo 10

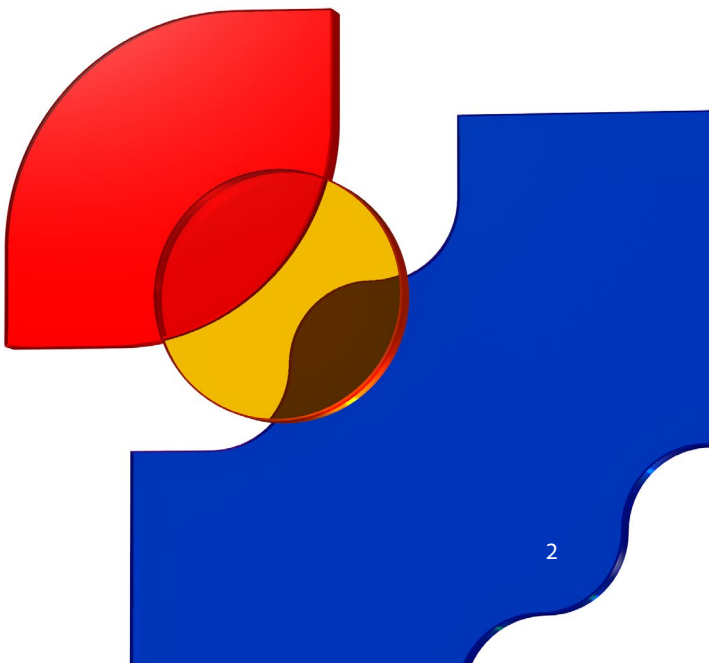
Sección 3: Las empresas de mayor rendimiento se centran más en la información de los clientes y en una infraestructura apta para los flujos de trabajo 13

Conclusiones 18

Metodología 19

Con más de 13 000 participantes en el estudio de 2020, más de 85 000 empresarios de todos los continentes (incluida la Antártida) han contribuido con su tiempo y sus puntos de vista a este estudio desde su concepción en 2010. Estas contribuciones hacen que este sea el estudio más amplio y longevo de la forma en que las tendencias digitales están cambiando el marketing como disciplina.

Adobe y Econsultancy desean darles las gracias a todas estas personas por su esfuerzo y sus observaciones.



Prefacio

Nos complace ofrecerte el informe *Tendencias tecnológicas de 2021* de Adobe, nuestra encuesta anual en la que plasmamos gráficamente la evolución de los profesionales del marketing, la publicidad, el comercio electrónico, la creatividad y la tecnología en todo el mundo.

El año pasado, publicamos un informe especial para celebrar una década de *Tendencias digitales*. Cuando estábamos celebrando esta publicación, nadie podría haber pronosticado lo que nos depararían los 12 meses siguientes. Pues bien, está claro que no ha sido "más de lo mismo". La pandemia mundial y el nivel constante de incertidumbre que le ha sucedido han dado lugar al periodo más innovador de la historia del marketing, que ha reescrito de forma radical las reglas del juego para muchas empresas.

En lugar de suponer una desviación con respecto a las tendencias previstas, los inesperados acontecimientos del 2020 han actuado como acicate de la transformación digital. Temas que antes estaban a años de tenerse en cuenta ahora encabezan la agenda actual. Tanto si la demanda de sus productos y servicios ha aumentado como si ha disminuido, todas las empresas bregan con los mismos retos: el teletrabajo, los nuevos clientes digitales, la necesidad de una mayor comodidad, los cambios en los comportamientos de compra y, además de todo lo anterior, el bienestar de sus empleados y clientes. Más de dos tercios de las empresas con funciones de experiencia del cliente (CX) de máximo nivel se han puesto en cabeza de sus sectores en la segunda mitad de 2020 y, además, tuvieron una probabilidad tres veces mayor de ponerse "significativamente por delante" en sus sectores que el resto de la muestra.

Los resultados de nuestra encuesta muestran que las inversiones previas en la experiencia del cliente han reportado beneficios, lo cual pone de relieve aún más la importancia de la velocidad y la personalización a medida que nos adentramos en la nueva era de la experiencia. Ahora que los líderes empresariales encaran el año nuevo y otean el horizonte en busca de una vuelta a la normalidad, se hace evidente que la nueva era de la experiencia se caracterizará por la natividad digital. El impacto económico de esta aceleración y las oportunidades que esta presente

Alvaro del Pozo *Vicepresidente de Marketing Internacional de Adobe*

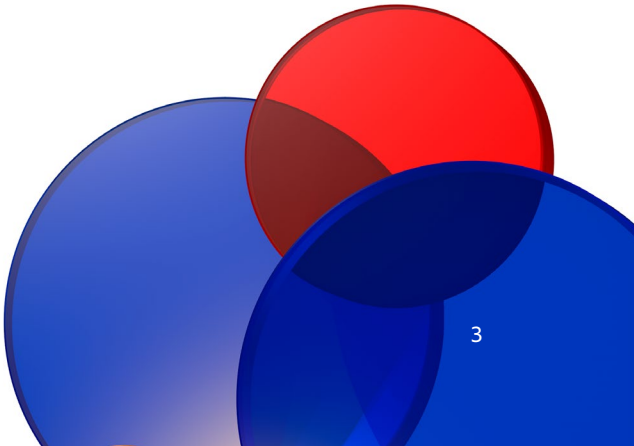
solo se irán aclarando a medida que las aguas vayan volviendo a su cauce. El informe *Tendencias tecnológicas de 2021*, producido en colaboración con Econsultancy, pone de manifiesto estas tendencias claves con una claridad pasmosa.

El informe *Tendencias tecnológicas de 2021* examina tanto el pasado como el futuro y presenta dos perspectivas igual de valiosas: por un lado, qué es lo que ha cambiado el año pasado a consecuencia de la pandemia y, por otro, las tendencias que aguardan a la vuelta de la esquina.

Miles de profesionales experimentados han compartido con nosotros las lecciones que han aprendido a la fuerza con la pandemia; y han aportado sus consejos con respecto a todo lo que va desde el trabajo híbrido y la atracción del talento hasta la puesta al día con el crecimiento exponencial de los clientes que priman lo digital.

A partir de estos puntos de vista, presentamos tres principios rectores para 2021: que la *empatía* es el futuro de la experiencia, que esta nueva era es *disruptiva* y que el *propósito de marca* adquiere una importancia aún mayor.

Con el mundo al borde del cambio, el informe de este año ofrece información oportuna para ayudar a los profesionales del marketing y a los líderes empresariales a volver a alinear su perspectiva y a recuperarse con más fuerza en 2021.



Resumen ejecutivo

En un mundo en el que el éxito comercial se define cada vez más por la calidad de la experiencia del cliente (CX), la TI desempeña un papel fundamental a la hora de asegurarse de que las organizaciones cumplan las necesidades y las expectativas de sus clientes.

Este informe de Econsultancy/Adobe se centra en cómo los profesionales de TI respondieron a la encuesta *Tendencias digitales de 2021*, compara sus respuestas con sus compañeros de otras funciones empresariales, además de examinar las diferencias entre las empresas con mayor rendimiento y las mayoritarias.

La investigación destaca cómo una colaboración estrecha entre la TI y otras funciones, como el marketing, es fundamental para el éxito, pero tiene que apoyarse en una tecnología que impulse la colaboración y facilite flujos de trabajo eficaces y poder compartir datos de los clientes.

Entre los puntos principales del informe se incluyen:

La función de TI tiene que estar al frente del desarrollo de tecnología de CX.

Los encuestados de TI que trabajan para empresas con mayor rendimiento tienen bastantes más probabilidades de estar "muy de acuerdo" en que las prioridades de CX están empujando a su equipo de TI/tecnológico a trabajar más estrechamente con otros equipos de la empresa (el 59 % frente al 44 % de las empresas mayoritarias). Asimismo, a diferencia de los encuestados de las empresas mayoritarias, es más probable que estén "muy de acuerdo" en que su equipo de TI/tecnológico está involucrado en la selección y en la implementación de la tecnología de CX (el 56 % frente al 44 %).

Las organizaciones se ven lastradas por la tecnología heredada y los problemas del flujo de trabajo.

Los profesionales de TI y sus compañeros en otras funciones coinciden en que los sistemas heredados son una de las barreras internas más significativas para el éxito (ambos al 39 %), mientras que el 33 % de los profesionales de TI y el 40 % de sus compañeros consideran los problemas de flujo de trabajo como un reto.

Los datos de los clientes compartidos y la información del recorrido de los clientes son los cimientos de las iniciativas de CX.

Los encuestados de TI puntúan el análisis predictivo (el 37 %) y las plataformas de datos de clientes (el 33 %) como las tecnologías que es más probable que tengan un impacto positivo en CX. Los encuestados de TI que trabajan en empresas con un mayor rendimiento tienen el doble de posibilidades de tener "información significativa" sobre los puntos de fricción en el recorrido de los clientes (el 43 % frente al 21 %) y sobre la mentalidad de los clientes durante todo el recorrido (el 48 % frente al 26 %).

Sección 1: Los directores de informática lideran el camino en impulsar la transformación digital centrada en la CX

El ascenso del director de informática es el mejor ejemplo de la evolución del departamento de TI de una función de apoyo a convertirse en un actor estratégico fundamental en la empresa moderna. Según Gartner,[1] el 84 % de los principales directores de informática encuestados son responsables de áreas del negocio que no son las de la TI tradicional, mientras que una investigación de KPMG revela que más del 60 % ahora tienen acceso frecuente a la junta directiva.[2]

Los directores de informática ahora participan en la toma de decisiones de los altos ejecutivos y se aseguran de que sus equipos ayuden a las organizaciones a cumplir los objetivos comerciales liderando las iniciativas de transformación digital que, en última instancia, ayudarán a generar ingresos y reducir costes.

Por supuesto, al igual que todas las demás funciones empresariales, los equipos de TI se enfrentaron a un año de incertidumbre en 2020 mientras soportaban una presión considerable para ayudar a sus organizaciones a adaptarse al teletrabajo, mientras también priorizaban aspectos "típicos" como la seguridad y una mayor adopción de los servicios en la nube.

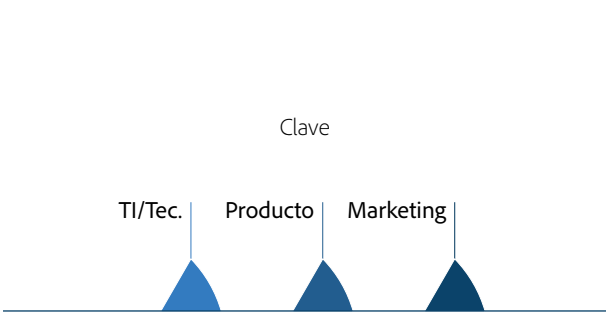
Al igual que otros líderes ejecutivos sénior más importantes, el director de informática también se ha enfrentado a duras decisiones presupuestarias para el 2021 al tener que aparcar en ocasiones proyectos de largo plazo para centrarse en los retos más inmediatos y las oportunidades surgidas a raíz de la pandemia de la Covid-19. Según una encuesta de TechRepublic de 2020 sobre las prioridades y el gasto en TI, casi dos tercios (el 62 %) de los profesionales de TI respondieron que los presupuestos serían ajustados en 2021, en comparación con solo el 12 % que dijeron que habría un aumento del gasto.[3]

A medida que la pandemia del Covid ha creado una nueva normalidad social, los equipos de TI han podido poco a poco ser capaces de pasar de un modo reactivo de "apagar fuegos" a imperativos más estratégicos, como ayudar a sus empresas a lanzar sus proyectos de transformación digital y mejorar, o incluso reinventar, la experiencia del cliente.

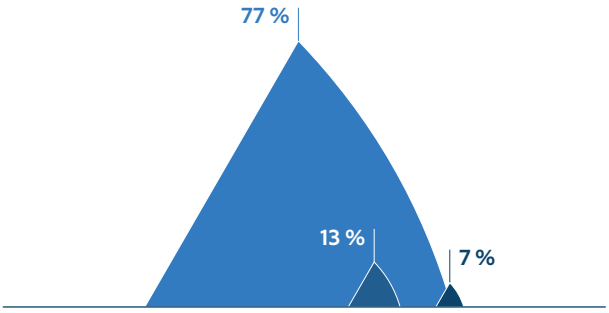
La *figura 1* muestra dónde los encuestados de TI del estudio *Tendencias digitales de 2021* piensan que debe recaer la responsabilidad de varios imperativos empresariales. Para la mayoría de estas áreas, reclaman la titularidad frente a sus compañeros de los equipos de producto y marketing.

[1] https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2017-10-02-gartner-survey-of-more-than-3000-cios-confirms-the-changing-role-of-the-chief-information-officer
[2] https://www.i-cio.com/management/insight/item/vital-statistics-for-cios
[3] https://www.zdnet.com/article/research-how-covid-19-will-affect-2021-it-budgets/

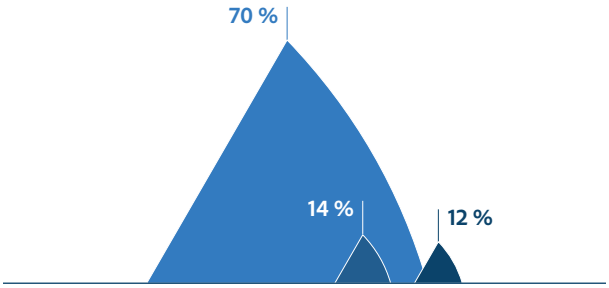
Figura 1 **En tu opinión, ¿dónde debería recaer la responsabilidad dentro de la organización para lo siguiente?**



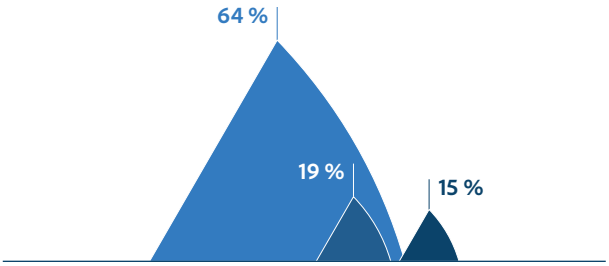
Clave



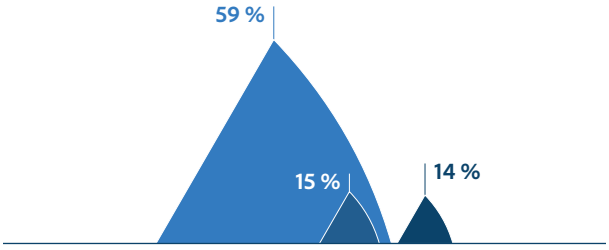
Nueva tecnología digital, por ejemplo, IA, RA/RV



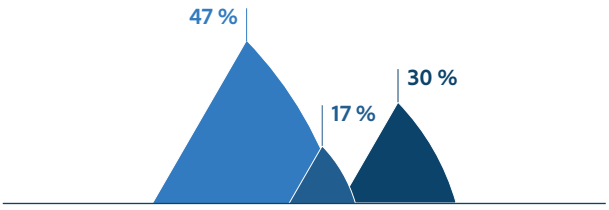
Estrategia de transformación digital



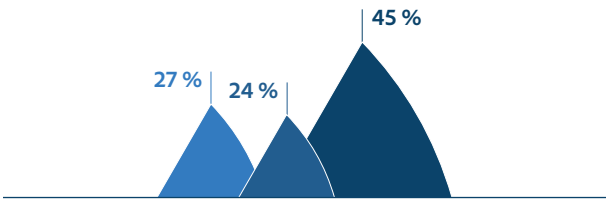
Facilidad de uso digital



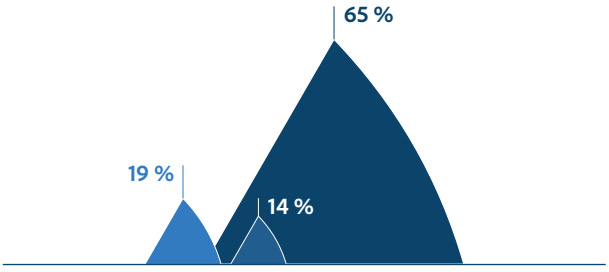
Privacidad de los clientes



Estrategia de datos de los clientes



Estrategia de experiencia del cliente

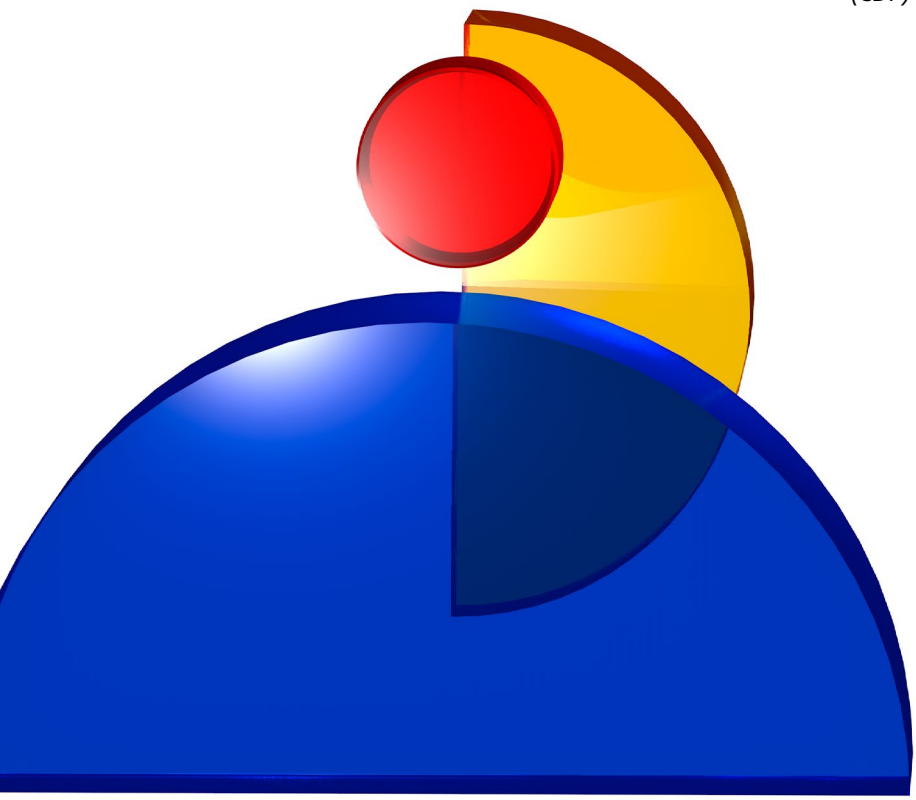


Marca/mensaje

Encuestados: 1403

Los encuestados de TI son muy categóricos sobre la titularidad del equipo de TI/tecnológico de *la nueva tecnología digital, como la IA o la RA/RV* (el 77 %), *la estrategia de transformación digital* (el 70 %), *la facilidad de uso digital* (el 64 %) y *la privacidad de los clientes* (el 59 %). Solo en los casos de *marca/mensaje* y *estrategia de experiencia del cliente* optan por el equipo de marketing.

Además de mostrar lo esenciales que los profesionales de TI creen que son para toda la empresa, la *figura 1* también destaca la importancia de tener una relación de trabajo cercana entre TI y marketing, un tema que se explorará con más detalle más adelante en el informe. La estrategia de experiencia del cliente (generalmente considerada por los encuestados de TI como dominio de los profesionales del marketing) está muy relacionada con la estrategia de transformación digital, que los encuestados de TI piensan que es responsabilidad suya.



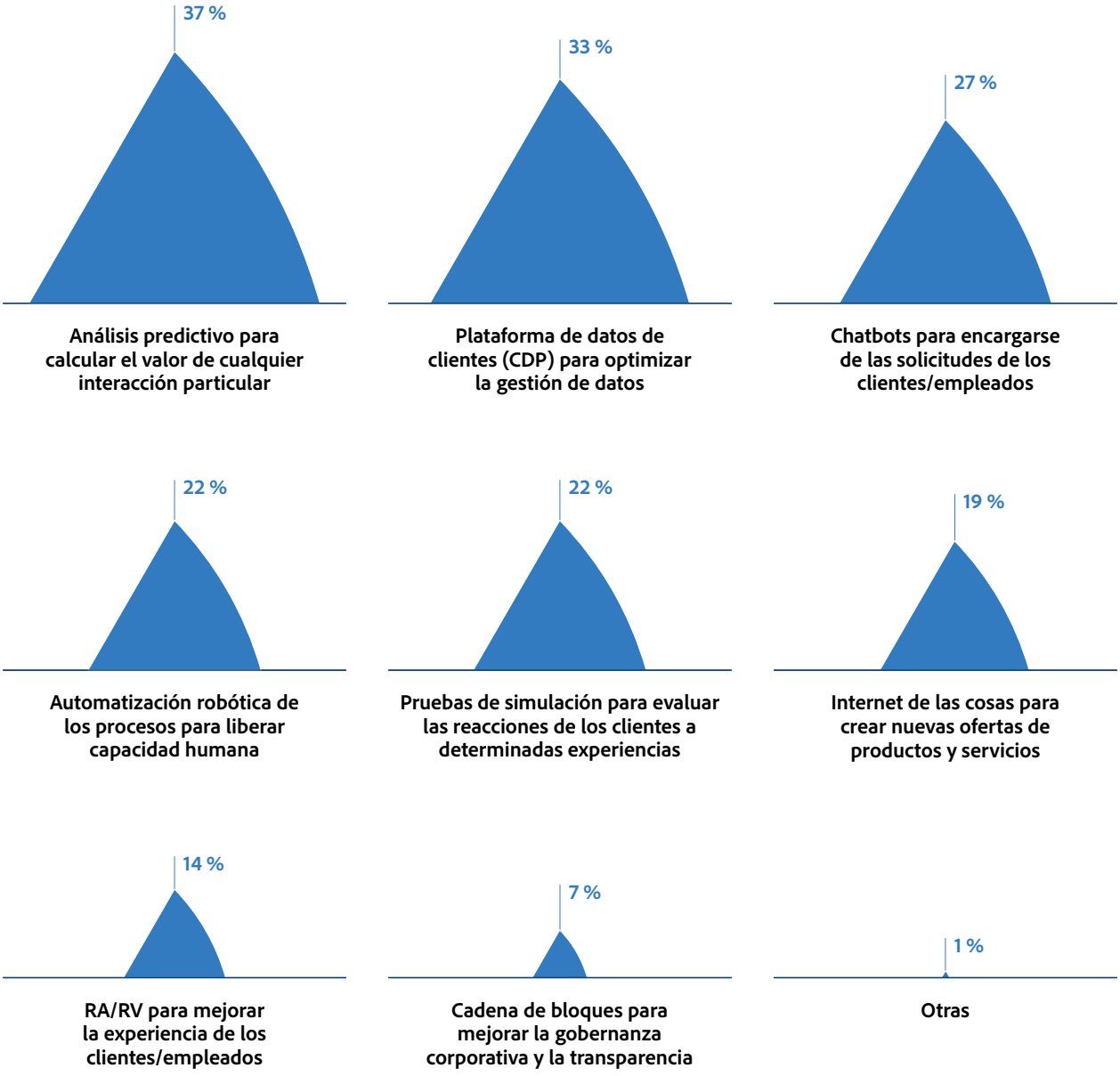
Aunque puede que la función de TI no sea la responsable última de la estrategia de experiencia del cliente, desempeña un papel fundamental a la hora de ayudar a las organizaciones a satisfacer los requisitos en evolución de sus clientes y las mayores expectativas de servicios y experiencias.

Datos de los clientes

Otra área donde se requiere una colaboración cercana entre los equipos de TI y otras funciones es la estrategia de datos de los clientes, una disciplina importante y algo que también es esencial para ofrecer las mejores experiencias del cliente posibles. Como acabamos de ver, un poco menos de la mitad de los encuestados de TI (el 47 %) defienden que la función de TI es responsable de la estrategia de datos de los clientes, en comparación con el 30 % que dicen que la titularidad recae en marketing.

La *figura 2* muestra que las dos tecnologías que los encuestados de TI consideran que tienen el mayor impacto en la experiencia del cliente se basan en los datos de los clientes, concretamente *el análisis predictivo para calcular el valor de cualquier interacción particular* (el 37 %) y *la plataforma de datos de clientes (CDP) para optimizar la gestión de datos* (el 33 %).

Figura 2 **¿Qué dos tecnologías principales crees que tienen el mayor impacto positivo en la experiencia del cliente?**



Encuestados: 1475

El análisis predictivo ayuda a las marcas a transformar enormes cantidades de datos en información que puede, a su vez, ayudarles a satisfacer mejor las necesidades de los clientes actuales y potenciales en tiempo real. Con las bases de software y datos adecuadas implementadas, las empresas son cada vez más capaces de entender lo que quieren sus clientes al identificar patrones y solucionar anomalías.

Para beneficiarse del análisis predictivo y de la "siguiente mejor acción" (NBA), las empresas tienen que tener una visión desarrollada de sus clientes, algo que solo es posible con tecnología integrada. Las CDP ayudan a las empresas a unificar y sacar a la luz sus datos de fuentes primarias en tiempo real para que los profesionales del marketing puedan activar los mejores mensajes de marketing posibles en el canal más apropiado.

Según el último *CMO Spend Survey* de Gartner, 2020 vio que las inversiones en tecnologías de marketing salían indemnes, a pesar de representar aproximadamente un cuarto de los presupuestos de marketing (el 26 %).[4] La firma de análisis comentó que las CDP se perciben como una ayuda para que los ejecutivos naveguen por los tiempos difíciles y se recuperen más rápido. De hecho, este razonamiento es probable que genere una adopción acelerada de dichas tecnologías en 2021.

La adopción de las CDP y del análisis predictivo son buenos ejemplos de áreas en las que los profesionales de TI tienen que colaborar con otras funciones para asegurarse de que están utilizando la tecnología adecuada para que sus empresas alcancen los objetivos comerciales, como un aumento de los ingresos y una mejor CX, al tiempo que cumplen con las regulaciones y la legislación relevantes del sector.

La parte esperanzadora es que los encuestados de TI creen que ahora están trabajando más estrechamente con otros equipos de la empresa, incluidas las funciones de marketing. La enorme mayoría de los encuestados (el 92 %) coinciden en que *las prioridades de la experiencia del cliente están empujando a su equipo de TI/tecnológico a trabajar más estrechamente con otros equipos de la empresa* (*figura 3*). Asimismo, el 89 % de los encuestados de TI coinciden en que su *equipo de TI/tecnológico está involucrado en la toma de decisiones sobre la elección e implementación de la tecnología de CX.*

La última palabra en esta sección sobre el papel integral de la TI en la empresa moderna centrada en CX la tiene el director de informática de Deloitte Estados Unidos Doug Beaudoin que, en diciembre de 2020, declaró:[5] *"Al igual que muchas organizaciones, Deloitte está rediseñando la TI a medida que la tecnología se vuelve cada vez más inseparable del negocio. Por ejemplo, los sistemas y los procesos conectados con las plataformas y los datos de los clientes requieren unos conocimientos de TI y estrategia de negocio estrechamente relacionados".*

Figura 3 **Si piensas en cómo tu organización enfoca la experiencia del cliente (CX), ¿en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?**

Encuestados: 1406

[4] https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2020-07-01-gartner-says-cmos-remain-optimistic-about-budgets-pos

[5] https://deloitte.wsj.com/cio/2020/12/02/deloitte-u-s-cio-on-the-evolving-it-landscape/

Sección 2: La transformación de la CX se ve lastrada por la tecnología heredada y los problemas del flujo de trabajo

Aunque hay pruebas de que la empresa en su conjunto está aprovechando al máximo la experiencia tecnológica de los departamentos de TI para las iniciativas de CX y marketing, también hay signos evidentes de que se requiere más progreso para alinear los equipos de TI con otras funciones de la empresa por completo.

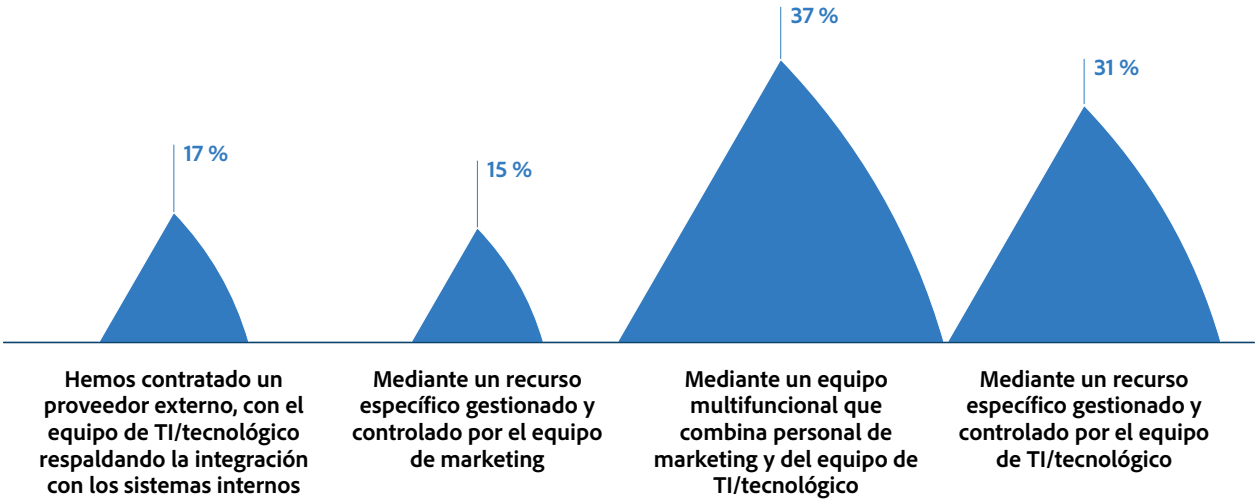
Solo alrededor de un tercio (el 37 %) de los encuestados de TI declaran que el enfoque principal de su organización para respaldar las necesidades tecnológicas de marketing se logra mediante ***un equipo multifuncional*** *que combina personal de marketing* y del *equipo de TI/tecnológico* (*figura 4*).

Los otros dos tercios de los encuestados de TI responden que sus organizaciones tienen un enfoque más aislado: aproximadamente un tercio (el 31 %) afirman que el equipo de **TI/tecnológico** respalda las necesidades tecnológicas de marketing, el 15 % dicen que es responsabilidad del **equipo de marketing**, y el 17 % comentan que lo externalizan a un **proveedor externo**.

Cuanto mayor sea la sintonía entre el director de informática y el director de marketing, mejor. Para entender muy bien al cliente y ofrecer experiencias diseñadas estratégicamente, los profesionales del marketing deben tener una imagen completa del recorrido de compra. Esto solo es posible si los equipos tecnológicos conectan los sistemas internos para crear perfiles dinámicos y unificados de los clientes.

Las empresas cuyos equipos de marketing y tecnológicos asuman una titularidad conjunta de sus funciones de marketing y tecnología saldrán reforzadas en 2021, al generar estrategias de transformación digital que permitan una interacción con los clientes más significativa.

Figura 4 **¿Cuál es el enfoque principal de tu organización para respaldar las necesidades tecnológicas de marketing?**



Encuestados: 1464

Personas, proceso y tecnología

Para que las organizaciones triunfen en sus iniciativas de transformación digital, tienen que estar alineadas con respecto a las personas, el proceso y la tecnología. En términos de **personas**, las organizaciones con éxito se suelen caracterizar por unos altos niveles de colaboración entre equipos que abarcan diferentes funciones, lo que incluye centros de excelencia formados por personas con habilidades complementarias de toda la empresa.

En términos de **proceso**, las organizaciones requieren formas ágiles de trabajar entre las diferentes funciones y la capacidad de compartir el conocimiento de manera fácil, y con una **tecnología** que respalde estos requisitos al ser fácil de usar, sencilla de integrar y que permita la colaboración.

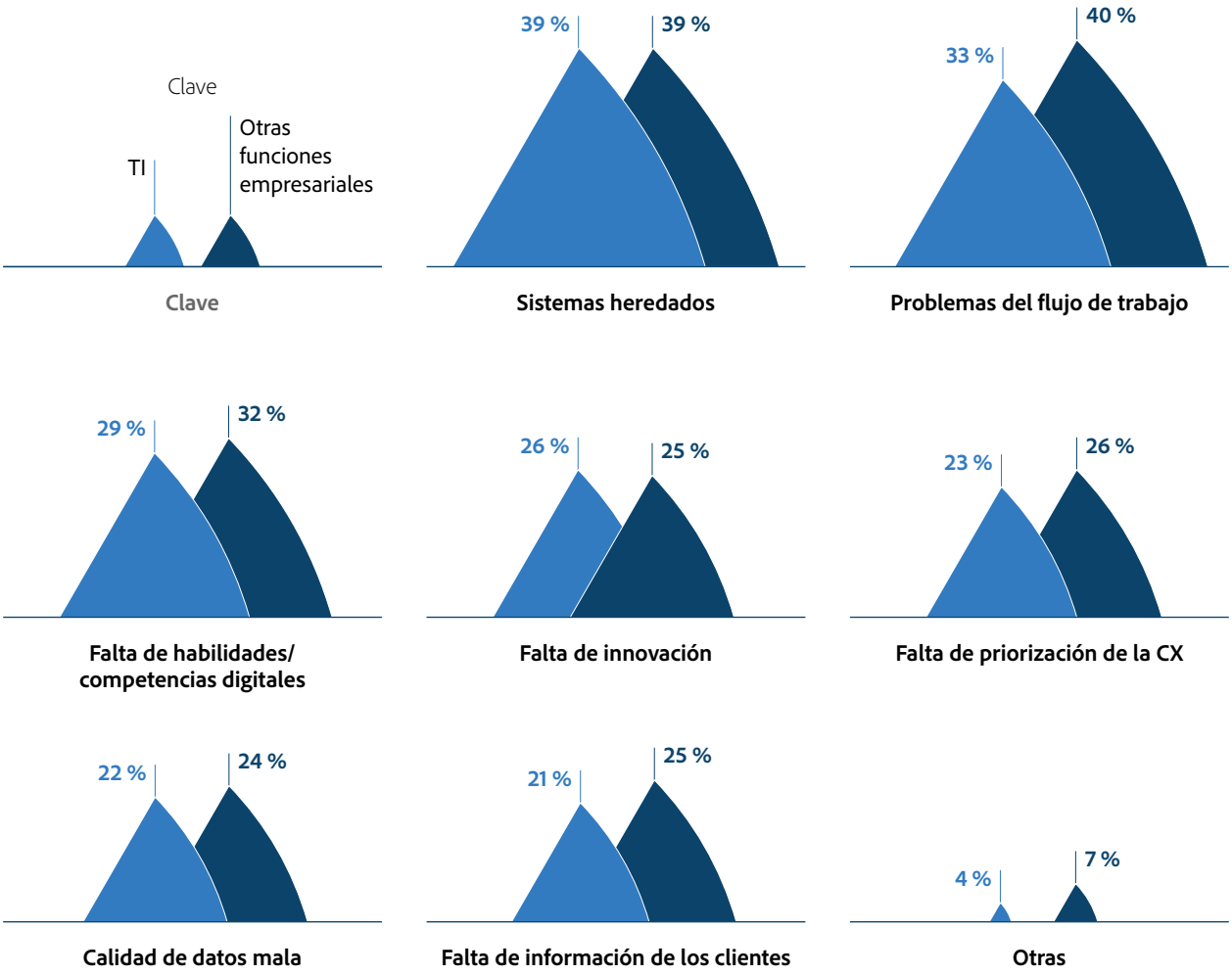
La *figura 5* muestra que los profesionales de TI y sus compañeros de otras funciones coinciden en las dos barreras más significativas que lastran las iniciativas de marketing y CX en sus organizaciones. Casi 4 de cada 10 encuestados, tanto de TI como no relacionados con este equipo, (el 39 %) sostienen que los *sistemas heredados* son una barrera interna para el éxito. Esto indica que el reto de la tecnología anticuada afecta a una gran franja de empresas.

Los problemas con la tecnología pueden manifestarse de diferentes maneras; la más evidente en términos de la experiencia tanto de los clientes como de los empleados. Para los *clientes*, una falta de integración tecnológica derivada de un software anticuado puede traducirse en una experiencia del cliente mala con problemas y fricción innecesarios. Por su parte, para los *empleados*, los sistemas que no son fáciles de usar ni compatibles con el resto de la pila de tecnologías pueden desalentar su uso internamente y hacer que la colaboración de los empleados dentro de la empresa sea muy difícil.

Desde la perspectiva de los encuestados, los *problemas del flujo de trabajo* se consideran un reto para el 33 % de los profesionales de TI, así como para el 40 % de los empleados de otras funciones.

Figura 5 **Barreras internas que lastran la organización de marketing/experiencia del cliente**

¿Qué está lastrando tu organización de marketing/experiencia del cliente, si es que hay algo que lo haga?



Encuestados (TI): 774, encuestados (otras funciones empresariales): 3033

La tercera barrera más significativa para el éxito es una *falta de habilidades/competencias digitales*, algo que señalan el 29 % de los encuestados de TI y el 32 % de sus compañeros. Aunque la mejor tecnología de marketing y CX debería ser fácil de usar incluso para los que no tienen un puesto técnico, la responsabilidad sigue recayendo en las organizaciones de asegurarse de que la plantilla tenga los conocimientos adecuados para triunfar con la tecnología en la que se ha invertido, ya sea formando a los empleados existentes o contratando a las personas adecuadas.

La importancia de los datos y el recorrido de los clientes

Otro reto destacado en la *figura 5* es la *calidad de datos mala*, un problema que a menudo resulta de procesos y prácticas de higiene de datos malos. Los datos malos también se asocian a la tecnología heredada, que dificulta extraer la información necesaria en tiempo real o incluso nunca. Incluso con la necesaria aceptación de los propietarios relevantes de los datos, puede ser todo un reto conectar los datos online y offline, puesto que las unidades aisladas y la tecnología heredada limitan la capacidad de juntar los datos necesarios para crear una comprensión completa de la experiencia del cliente.

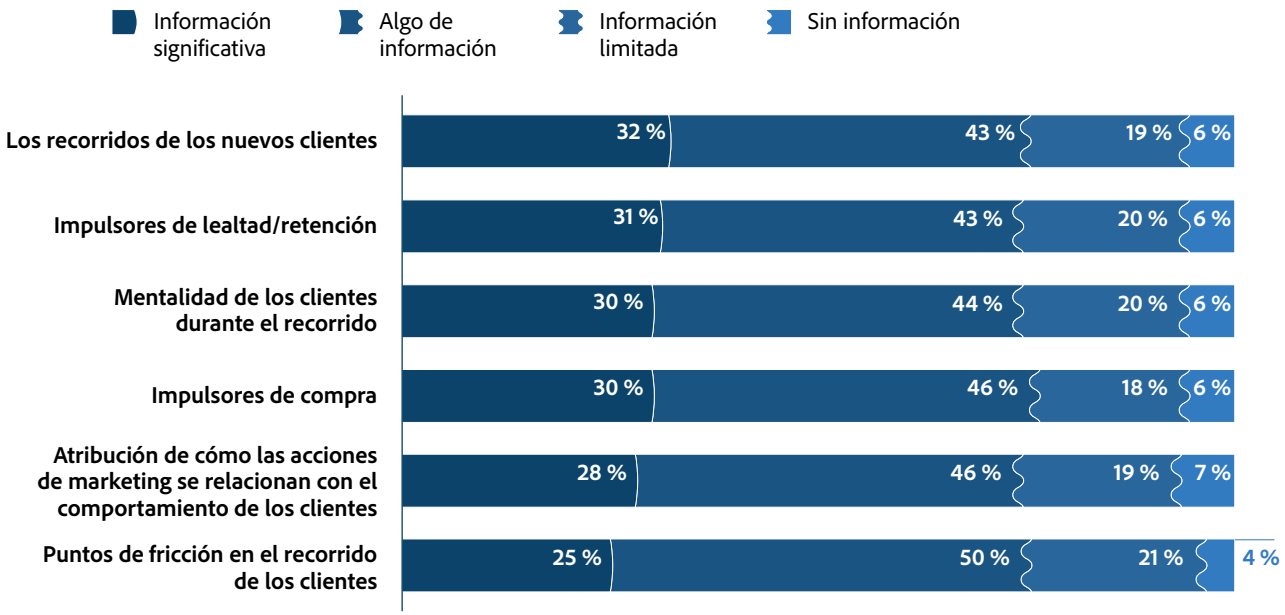
Tal y como se explicó en la sección anterior de este informe, las empresas solo pueden tener éxito de verdad en su ejecución de marketing si tienen una visión global de sus clientes.

El análisis del recorrido de los clientes es fundamental, como enfatiza una encuesta de Gartner de 2018 que descubrió que casi la mitad de los líderes de TI y de otras áreas de negocio consideran el análisis del recorrido de los clientes como su principal prioridad relacionada con el análisis.[6] Sin embargo, la *figura 6* sugiere que poquísimos profesionales de TI creen que sus organizaciones tengan "información significativa" sobre *los recorridos de los nuevos clientes* (el 32 %), los *puntos de fricción en el recorrido de los clientes* (el 25 %) y la *mentalidad de los clientes durante el recorrido* (el 30 %).

La responsabilidad de ayudar a las empresas a ofrecer experiencias atractivas en todos sus puntos de interacción en momentos clave del recorrido recae en los profesionales de TI. La siguiente sección del informe explorará con más detalle la importancia de los datos del recorrido de los clientes, así como análisis e información más generales, para lograr el éxito comercial.

Figura 6 **Nivel de información sobre los recorridos de los clientes**

¿Hasta qué punto tiene tu organización información sobre lo siguiente?



Encuestados: 673

[6] https://www.quadient.com/en-IE/resources/complimentary-gartner-report-customer-journey-analytics-2019

Sección 3: Las empresas de mayor rendimiento se centran más en la información de los clientes y en una infraestructura apta para los flujos de trabajo

Hasta ahora, este informe ha destacado cómo los profesionales de TI han respondido en general a las condiciones del mercado que cambian rápidamente. Pero ¿qué atributos separan a los mejores del resto?

Para identificar las características de las empresas con mayor rendimiento, comparamos a los profesionales de TI que trabajaban en organizaciones que superaron de forma significativa a sus principales competidores en los últimos seis meses de 2020 ("líderes") con los que los superaron ligeramente, mantuvieron el ritmo o no tuvieron un rendimiento suficiente (es decir, la "corriente mayoritaria").

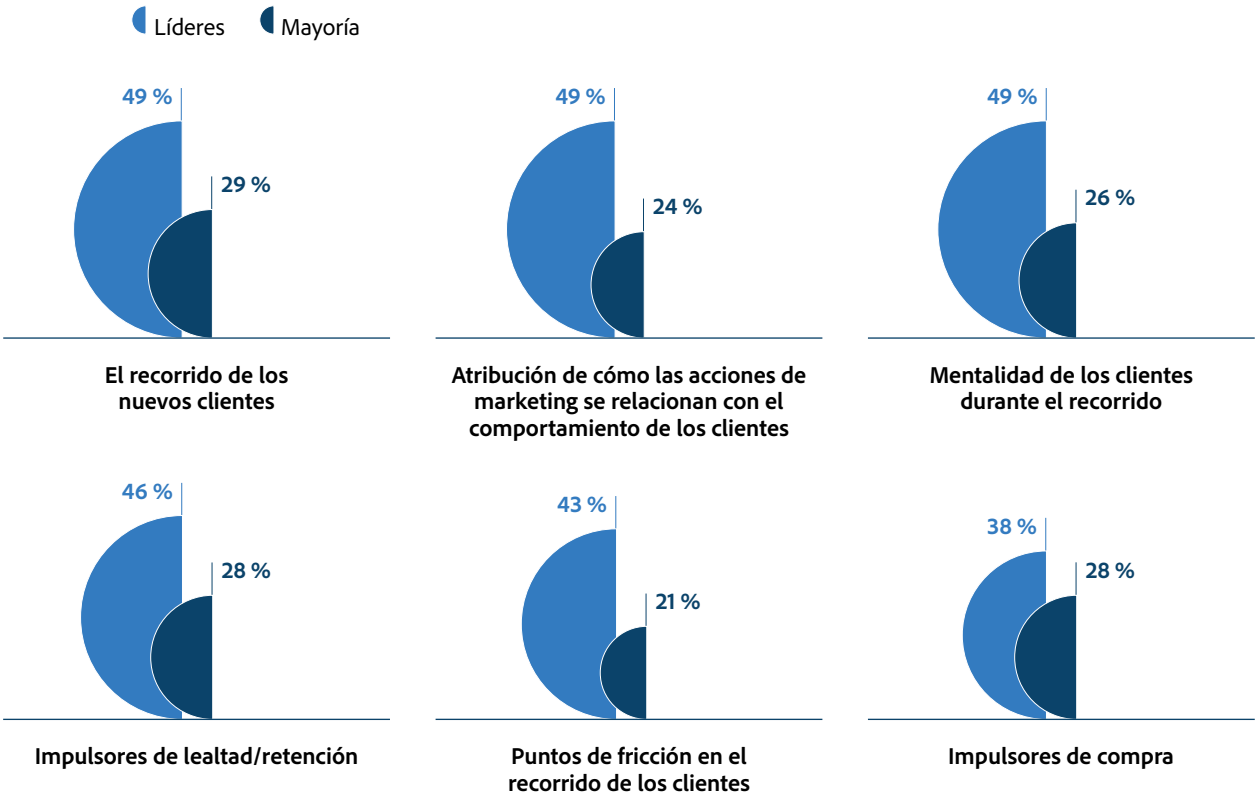
Uno de los principales hallazgos de la investigación *Tendencias digitales* de este año es que una buena información sobre los recorridos de los clientes está muy relacionada con un rendimiento empresarial sólido. Tal y como se ve en la *figura 7*, los encuestados de TI de las empresas con un mayor rendimiento tienen un 69 % más de probabilidades de afirmar que tienen "información significativa" sobre los *recorridos de los nuevos clientes* en comparación con los de las empresas mayoritarias (el 49 % frente al 29 %).

Y lo que es más sorprendente aún, tienen el doble de posibilidades de tener "información significativa" sobre los *puntos de fricción en el recorrido de los clientes* (el 43 % frente al 21 %) y sobre la mentalidad de los clientes durante el recorrido (el 49 % frente al 26 %).

Esto es especialmente ventajoso dado el papel fundamental que el análisis del recorrido de los clientes desempeña a la hora de personalizar experiencias en todos los puntos de contacto.

Figura 7 **Nivel de información sobre los recorridos de los clientes**

¿Hasta qué punto tiene tu organización información sobre lo siguiente?



Encuestados: 639

La importancia de la información: velocidad, precisión y capacidad de procesamiento

Independientemente del sector en el que trabajen, los empleados de una empresa tienen que tomar decisiones comerciales rápido en función de datos precisos y un buen análisis. Al mismo tiempo, las organizaciones requieren un conjunto de tecnologías de marketing que no solo les ayude a extraer información, sino que también les ayude a determinar el tipo más apropiado de acciones de marketing.

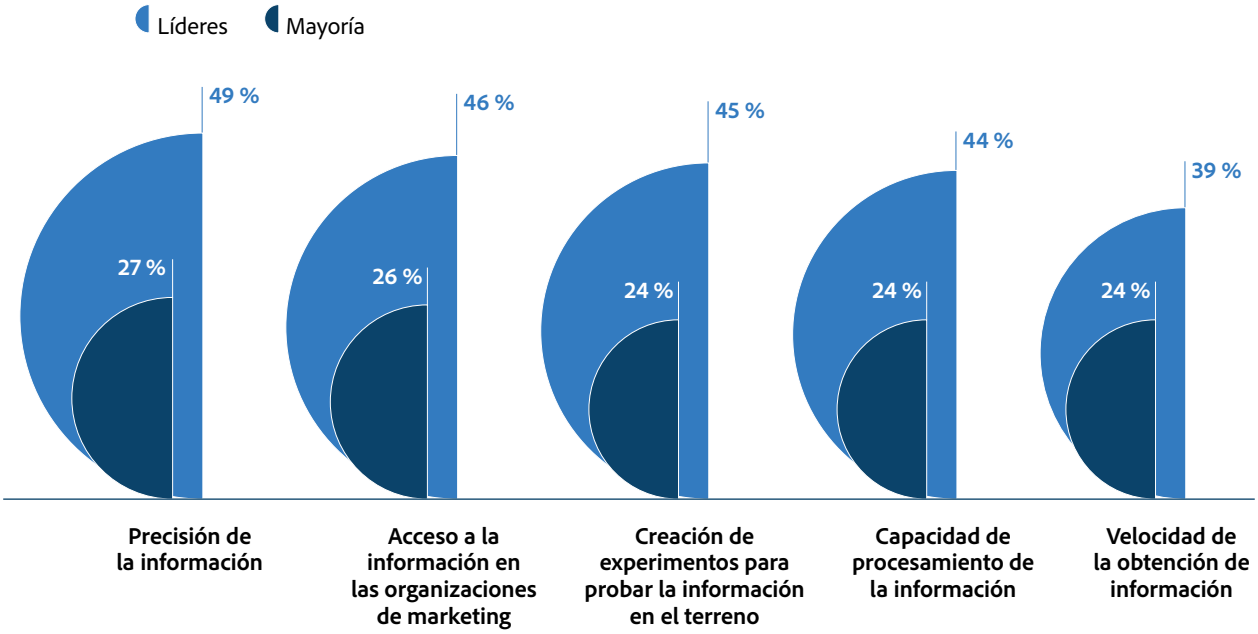
Aunque la automatización de marketing ha evolucionado a pasos agigantados en los últimos años, las empresas también necesitan empleados con habilidades de ciencia de datos y gobernanza de datos para asegurarse mejor de que están desbloqueando el valor de sus datos, al tiempo que cumplen con la legislación de privacidad de datos relevante.

Mientras que la *figura 7* analizó específicamente a los datos y la información en el contexto de los recorridos de los clientes, la *figura 8* examina más ampliamente las competencias de la organización en el contexto de extraer información.

En el espectro de las competencias relacionadas con la información, los que trabajan para las empresas con mayor rendimiento tienen más probabilidades, en comparación con los de la corriente mayoritaria, de considerar sus empresas como "muy fuertes", en aspectos como la *velocidad de la información* (el 39 % frente al 24 %), la *precisión de la información* (el 49 % frente al 27 %) y la *capacidad de procesamiento de la información* (el 44 % frente al 24 %).

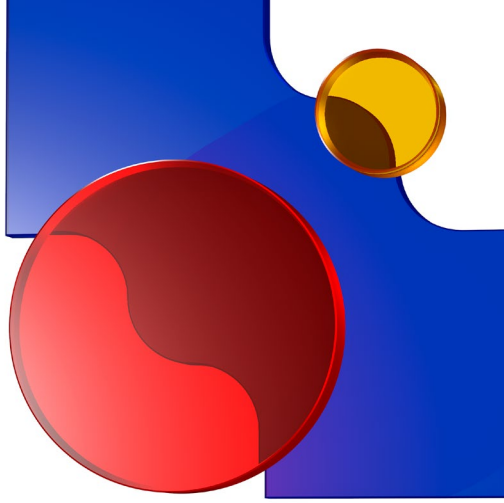
Figura 8 **Proporción de los encuestados de TI que evalúan las competencias relacionadas con la información como "muy fuertes"**

Si piensas en información de marketing clave de tu organización (comportamiento de los clientes, cambios en el mercado y predicciones de la demanda), ¿cómo evaluarías lo siguiente?



Encuestados: 590

Importancia de los flujos de trabajo

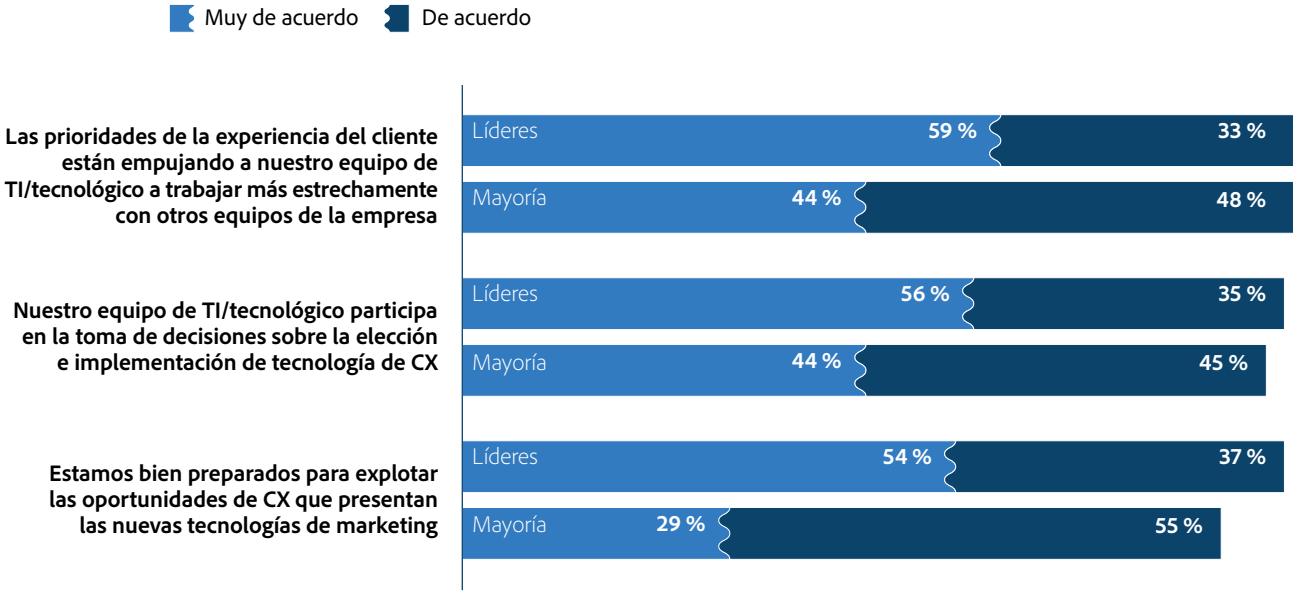


La *figura 8* también muestra que los encuestados de TI de las empresas con mayor rendimiento considerablemente tienen más probabilidades, en comparación con los de las empresas mayoritarias, de evaluar a sus empresas con la puntuación más alta en la categoría de *acceso a la información* (el 46 % frente al 26 %), algo que requiere la combinación adecuada de tecnología y flujos de trabajo colaborativos.

Las soluciones que facilitan procesos más ágiles al tiempo que crean visibilidad para todos los responsables de departamento clave son esenciales. Los equipos de TI deberían liderar el camino para asegurarse de que sus organizaciones tengan la infraestructura adecuada para realizar proyectos que se entreguen a tiempo, dentro del presupuesto y con el alcance deseado. Como parte de este esfuerzo, las empresas también necesitan la tecnología adecuada para impulsar iniciativas de CX y las empresas con mayor rendimiento se benefician de una implicación significativa del equipo de TI en este frente.

Tal y como se ilustra en la *figura 9*, las empresas con mayor rendimiento tienen bastantes más probabilidades, en comparación con las empresas mayoritarias, de estar "muy de acuerdo" en que las *prioridades de CX están empujando a su equipo de TI/tecnológico a trabajar más estrechamente con otros equipos de la empresa* (el 59 % frente al 44 %), y en que su *equipo de TI/tecnológico participa en la toma de decisiones sobre la elección e implementación de tecnología de CX* (el 56 % frente al 44 %).

Figura 9 **Si piensas en cómo tu organización enfoca la experiencia del cliente (CX), ¿en qué medidas estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?**



Encuestados: 1318

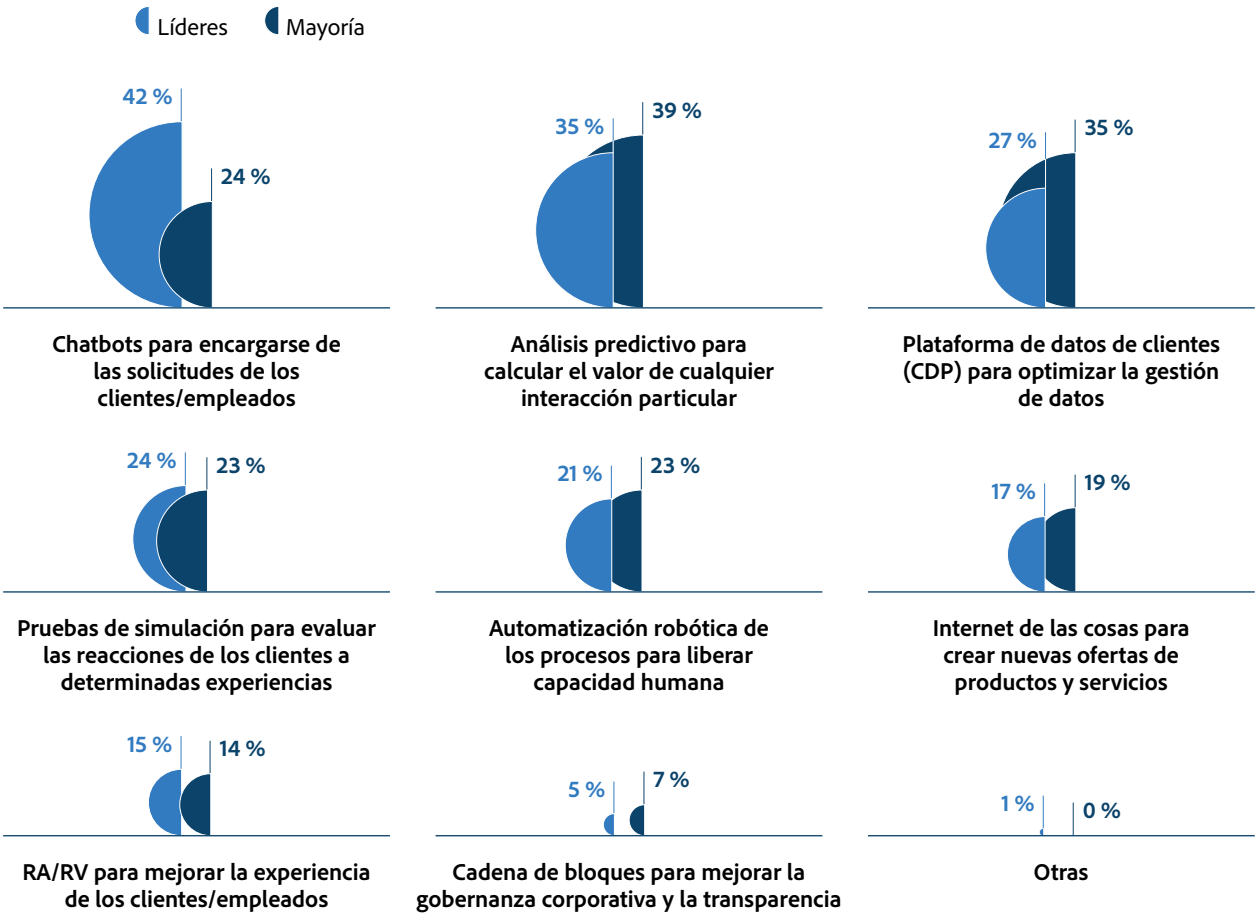
Innovación y experimentación

El papel de la función de TI a la hora de generar innovación y experimentación es muy importante, ya sea para marketing, CX o tecnología de firma electrónica; efectivamente, para la transformación digital general en todas las funciones de la organización. Tal y como muestra la *figura 9*, los encuestados de TI que trabajan para empresas con mayor rendimiento tienen casi el doble de probabilidades, en comparación con los de las empresas mayoritarias, de estar "muy de acuerdo" en que están *bien preparados para explotar las oportunidades de CX que presentan las nuevas tecnologías de marketing* (el 54 % frente al 29 %).

Un buen ejemplo de tecnología emergente es el uso de chatbots para ocuparse de las solicitudes de los clientes/empleados, algo que los encuestados de TI que trabajan en organizaciones líderes tienen casi el doble de probabilidades de identificar como una de las dos tecnologías más determinantes para generar una experiencia del cliente positiva (el 42 % frente al 24 % para los encuestados de TI de las empresas mayoritarias, *figura 10*).

Los chatbots no son, de ninguna manera, la panacea para todos los retos de CX, pero crean oportunidades increíbles para que las empresas resuelvan problemas, respondan preguntas e incluso generen ventas de una forma que es fiel a la marca y rentable.

Figura 10 **¿Qué dos tecnologías principales crees que tienen el mayor impacto positivo en la experiencia del cliente?**

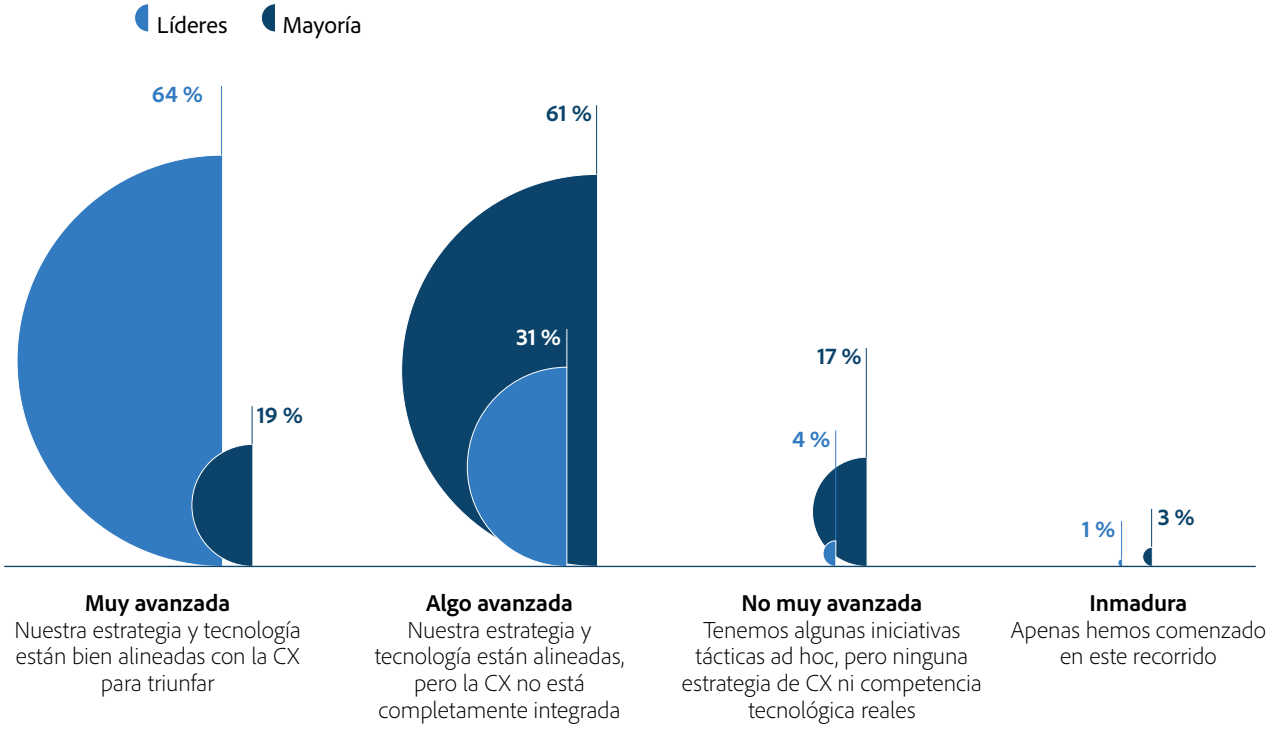


Encuestados: 1380

Los chatbots son solo un pequeño aspecto de la CX global que las empresas de mayor rendimiento se encuentran en una incesante búsqueda por optimizar. Los beneficios de una experiencia del cliente positiva se ilustran claramente en el gráfico final (*figura 11*) de abajo que muestra que los encuestados de TI que trabajan en empresas con mayor rendimiento tienen más del triple de probabilidades de afirmar que están "muy avanzados": su estrategia y tecnología están bien alineadas con la CX para triunfar.

En resumen, una función de TI moderna tiene que ser fundamental a la hora de impulsar iniciativas de CX en el seno de la empresa, asegurándose de que los cimientos se basen en datos sólidos y procesables, y en plataformas de tecnología que fomenten, en vez de entorpecer, la colaboración y los flujos de trabajo eficaces.

Figura 11 **¿Cómo evalúas la madurez de la experiencia del cliente (CX) de tu empresa?**



Encuestados: 1537

Conclusiones: cuatro conclusiones clave para los profesionales de TI

1. Los directores de informática y sus equipos deben estar al frente de los programas de CX.

Los profesionales de TI sénior tienen que asegurarse de que están trabajando de la forma más estrecha posible con otros equipos de la empresa que son fundamentales a la hora de ofrecer experiencias del cliente increíbles, incluidos los equipos de marketing y producto. En los niveles más altos de la organización, los directores de informática deben desempeñar un papel líder para definir cómo la tecnología puede ayudar a sus empresas a cumplir los objetivos comerciales. En todos los niveles ejecutivos sénior, los profesionales de TI deberían integrarse en el negocio en su conjunto en vez de ir por libre.

2. Las organizaciones modernas requieren software que facilite la colaboración, flujos de trabajo eficaces y la integración.

Los que trabajan en TI tienen que defender soluciones tecnológicas que fomenten relaciones de trabajo ágiles y colaborativas, definan flujos de trabajo claros y ayuden a garantizar que los proyectos se entregan a tiempo con una clara visibilidad para todos los responsables de departamento clave. Las organizaciones están condenadas al fracaso a menos que tengan una pila de tecnologías integrada que pueda superar las brechas innecesarias entre los diferentes canales y equipos de marketing.

3. Una CX de primera requiere información procesable.

Los profesionales de TI tienen que ayudar a las organizaciones a extraer la información de los clientes lo antes posible, al tiempo que se aseguran de que son precisos y procesables. Las organizaciones que triunfarán en 2021 y más allá serán aquellas que sean más eficaces a la hora de generar flujos de ingresos nuevos y existentes basados en una comprensión clara de las necesidades de los clientes mediante información procesada en tiempo real.

4. Los equipos de TI deben abrazar la experimentación y la innovación.

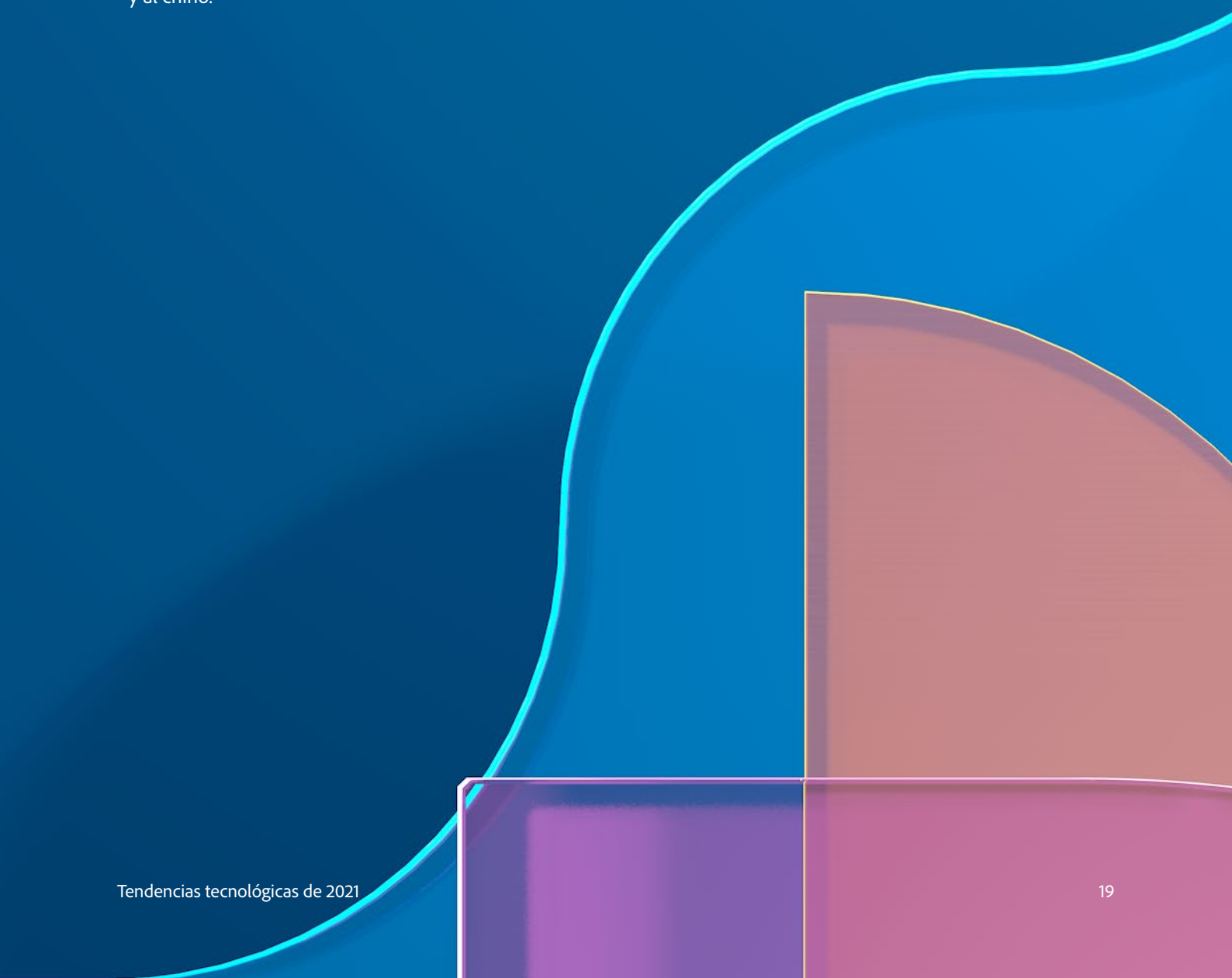
Los directores de informática deben animar a sus equipos a defender tecnología innovadora que, a su vez, ayudará a sus empresas a centrarse más en los clientes, bien mediante soluciones que fomenten la colaboración y flujos de trabajo más eficaces internamente o bien mediante software que ayude a reducir la fricción en los recorridos de los clientes.

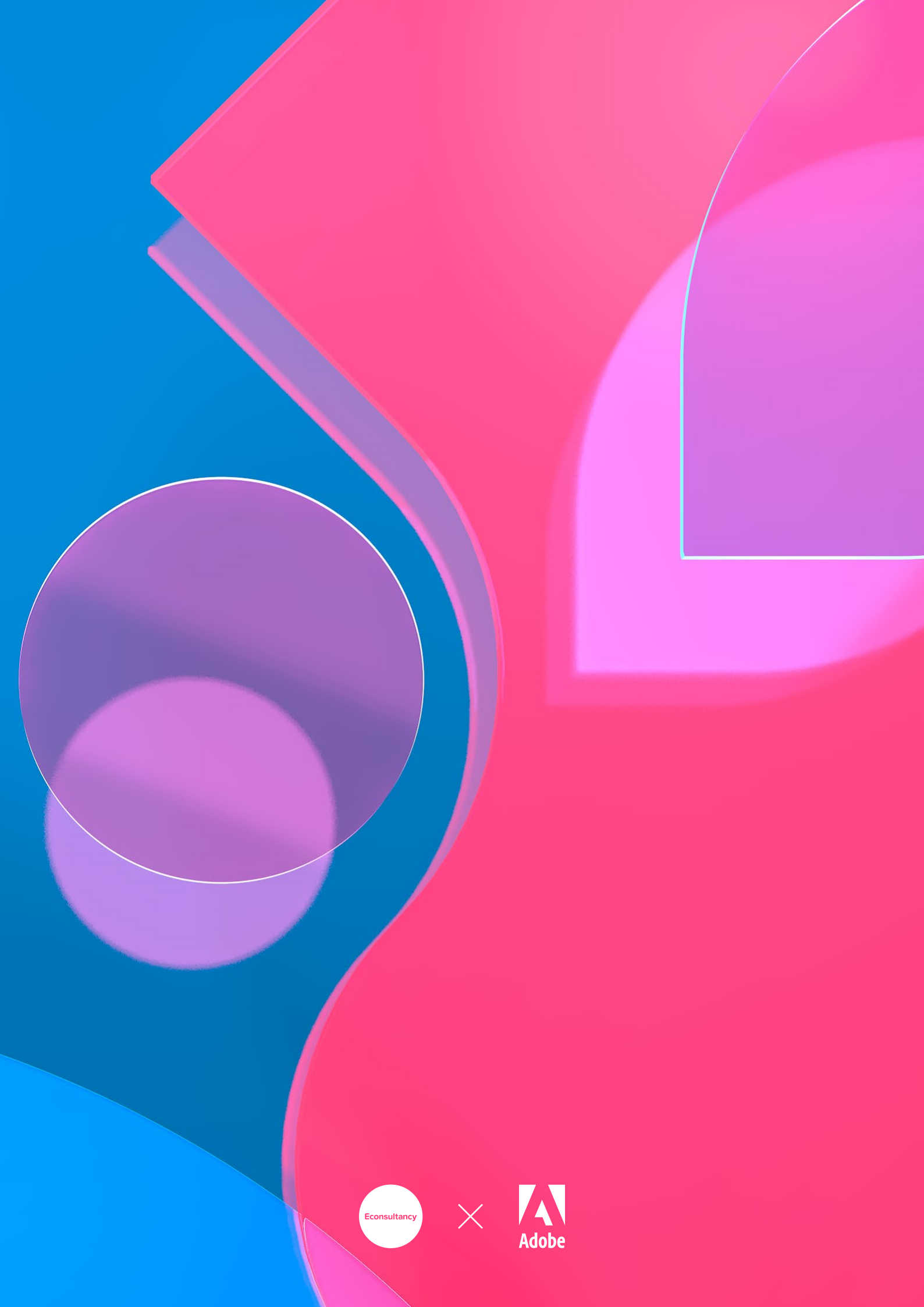
Metodología

La undécima edición de Tendencias digitales de 2021 se basa en una encuesta online que se puso en marcha para seleccionar listas de Adobe y Econsultancy en el cuarto trimestre de 2020. La encuesta se cerró con 1709 respuestas válidas del sector de TI.

Perfiles demográficos

- El 79 % de las respuestas proviene de responsables de departamento o cargos superiores.
- Según la definición del mercado objetivo, los encuestados dirigidos a ambos mercados representaron el 45 %, seguidos por el B2B (el 33 %) y el B2C (el 22 %).
- La muestra es de carácter global, siendo Europa la región que aporta el mayor porcentaje de encuestados (el 49 %), seguida de la región de Asia-Pacífico (el 24 %) y Norteamérica (el 20 %). La encuesta se tradujo al francés, al alemán y al chino.




Econsultancy
Adobe