

The Adobe logo is displayed in white text in the top left corner of the slide. The background of the slide features a vibrant, abstract composition with a woman's profile on the right, her hair and face partially obscured by a burst of colorful, pixelated particles in shades of blue, purple, and orange. The entire scene is framed by a thick red border.

Adobe

Hacerse camino en la era de la abundancia de contenido

El futuro del marketing con IA generativa

Septiembre de 2024

Territorio inexplorado

La era de la abundancia de contenido ya está aquí

El auge de la inteligencia artificial generativa (IA generativa) dio inicio a una nueva era digital en la que los equipos empresariales pueden generar grandes cantidades de contenido a una velocidad sin precedentes. Pero esta era, marcada por la abundancia de contenido, presenta una encrucijada para los líderes de marketing que trabajan en estrecha colaboración con los equipos creativos.

¿Podrán las marcas aprovechar la IA generativa para impulsar sus ventajas competitivas y la pertinencia de la marca a gran escala, o serán víctimas de un contenido homogéneo que diluye su marca y erosiona la confianza del consumidor?

Para responder esta pregunta, Adobe realizó una investigación entre abril y junio de 2024 que sirviera de guía esencial para los ejecutivos y creativos de marketing que buscan maximizar los beneficios de la IA generativa en la era de la abundancia de contenido, así como fomentar un crecimiento sostenido y sus ventajas competitivas.

“La IA generativa es un superpoder multifuncional que impulsará el crecimiento y el rendimiento futuros de una empresa”.

Scott Belsky
Director de Estrategia y Producto, Adobe

La IA generativa puede liberar un potencial incomparable, acelerar la producción creativa y lograr objetivos de marketing que antes eran inalcanzables, como la personalización realmente individualizada. De hecho, según el [informe CMO Intentions de 2024](#) del CMO Council, los líderes de marketing y del sector creen que la creación y optimización del contenido serán el mayor valor agregado que ofrezcan las aplicaciones de IA generativa.

Sin embargo, además de que permitirá a las personas crear, la IA generativa desatará una avalancha de contenido. Esto la convierte en un arma de doble filo. A continuación, se presentan dos posibles situaciones en las que las organizaciones podrían encontrarse:

Mayor diferenciación y crecimiento de la marca

Las empresas pueden aprovechar la IA generativa para producir contenido adaptado a su marca, atraer a los clientes de manera única y respaldar las necesidades dinámicas del marketing moderno. Un uso atento de la IA generativa para crear contenido ayudará a impulsar las metas de marketing, en particular la personalización y el tiempo de salida al mercado, y garantizará que la marca y su mensaje principal se destaquen.

- **Aceleración de la creatividad:** el **79%** de los profesionales creativos creen que la IA generativa agilizará las tareas poco creativas y les permitirá disponer de más tiempo para la creatividad.
- **Pertinencia del contenido:** el **68%** de los consumidores esperan recibir ofertas instantáneas y personalizadas gracias a la IA generativa, y un **67%** recurren a ella para ofrecer experiencias personalizadas, como recomendaciones minoristas seleccionadas.

Contenido homogéneo que diluye la marca

Si no se controla, la IA generativa puede producir contenido genérico y masivo. Este llamado “mar de uniformidad” limitará la capacidad de las marcas de destacarse y fomentar la participación. Por otra parte, los consumidores afirman que el contenido generado por IA que es impreciso, sesgado o carece de atribución a sus creadores podría afectar la confianza y, en última instancia, el comportamiento de compra.

- **Homogeneidad de contenido:** al **63%** de los profesionales creativos les preocupa que la IA generativa genere contenido homogéneo que no se destaque y que, en última instancia, limite su capacidad para generar resultados de marketing.
- **Erosión de la confianza:** el **70%** de los consumidores afirman que será mucho menos probable que compren marcas cuyo contenido no representa los productos con precisión, y un **63%** afirma lo mismo si las marcas comparten contenido sesgado o insensible.



“La IA generativa inundará el mercado con contenido y dificultará encontrar las verdaderas joyas”.

*Johannes Saam
Tecnólogo Creativo Senior y Futurista, Framestore*

Hacerse camino en la era de la abundancia de contenido

Cinco temáticas importantes que conforman el futuro

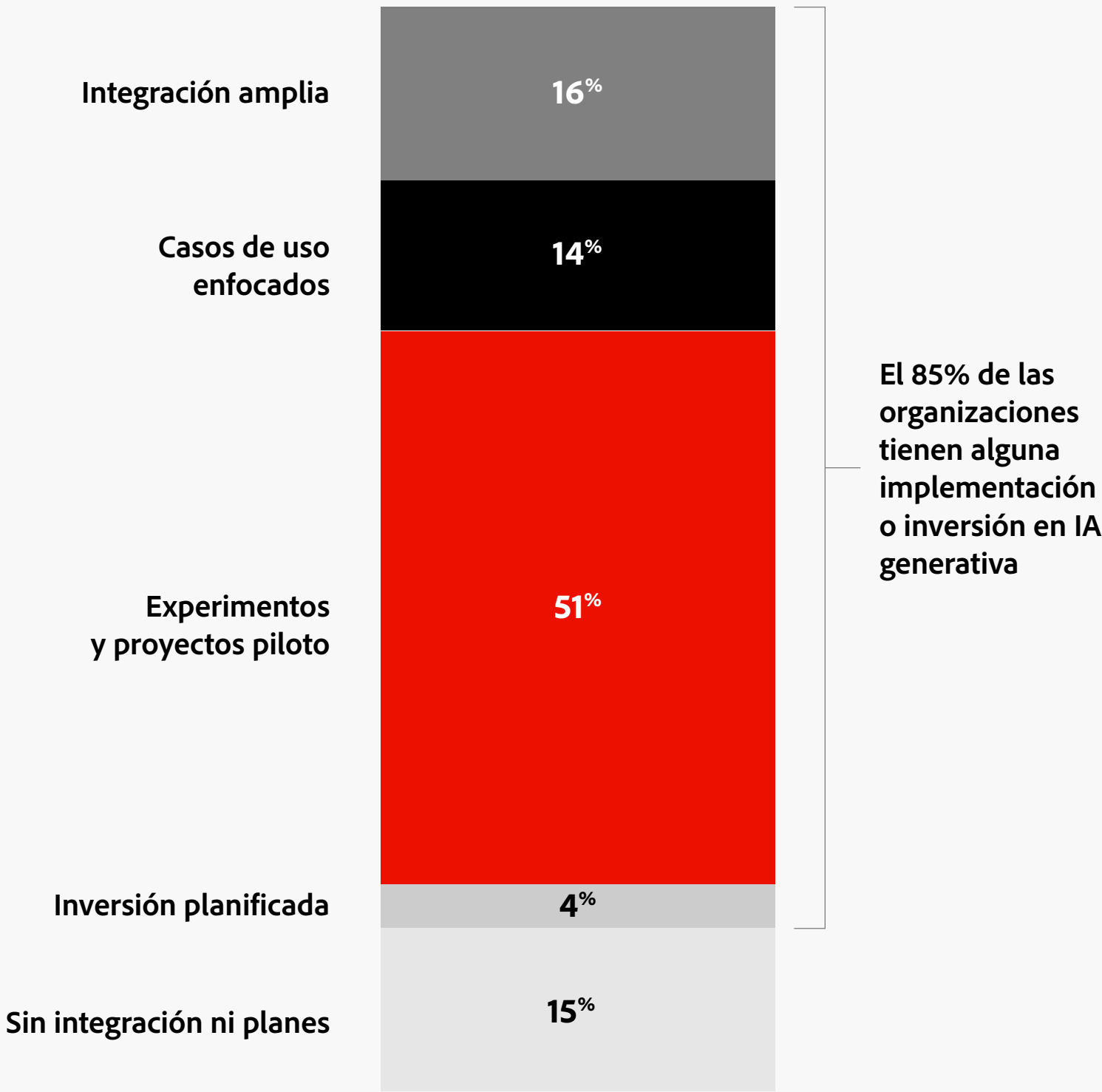
Si bien se anticipa ampliamente la era de la abundancia de contenido, la adopción de la IA generativa en el marketing ha sido poco uniforme, en particular en lo que refiere a la creación de contenido. La mayoría de las organizaciones declaran que tienen cierto nivel de implementación o una inversión planificada (85%), pero tan solo el 16% de los profesionales creativos creen que la IA se integrará ampliamente en su trabajo cotidiano. ¿A qué se debe esa brecha?

La IA generativa tiene un enorme potencial para aumentar la escala del contenido creativo, pero no todas las organizaciones están listas para adoptarla por completo. Esto se debe a los desafíos para la adopción por parte del usuario final, las preocupaciones sobre la protección de la marca y la propiedad intelectual y los riesgos percibidos para la marca y la empresa. Para cerrar esta brecha, las empresas deben pensar a largo plazo en las personas, los procesos y la tecnología que se requieren para llevar a cabo esta transformación.

Nuestro estudio arrojó cinco temáticas que pueden guiar a los líderes creativos y de marketing sobre cómo aprovechar la IA generativa para aumentar la escala y la velocidad, así como la diferenciación de la marca y la participación del cliente.

- 1. Evolucionar del rol de los equipos creativos
- 2. Evitar la dilución de la marca y fomentar la diferenciación
- 3. Integrar el ingenio y la creatividad de las personas con la IA
- 4. Gestionar la confianza y la lealtad
- 5. Redefinir el ROI más allá de la productividad

Uso de la IA generativa en los departamentos creativos



1. Evolucionar del rol de los equipos creativos

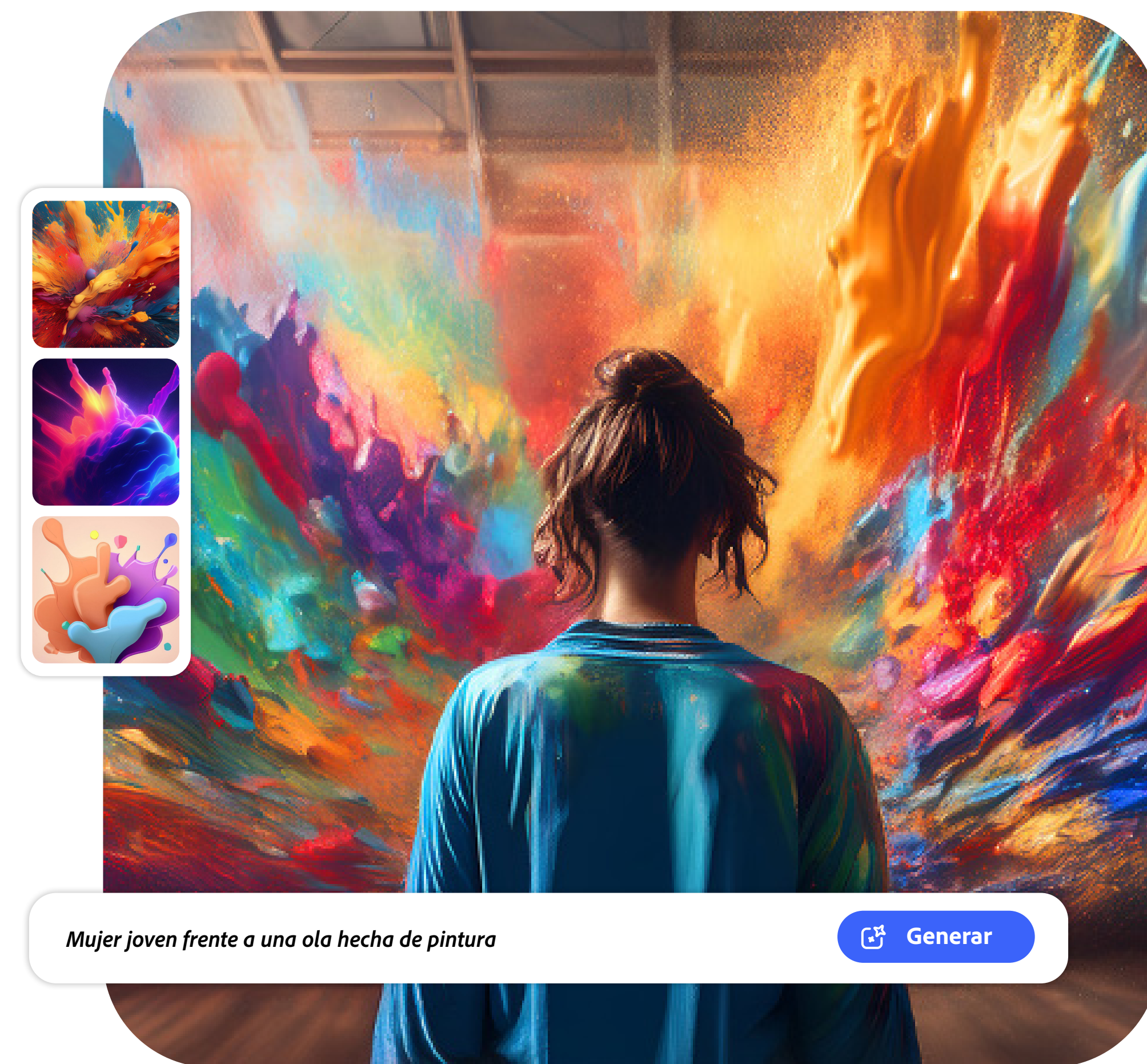
Los profesionales creativos anticipan que la proliferación de la IA generativa será un punto de inflexión importante para su rol en la creación de contenido. El **81%** de las organizaciones ya utilizan la IA generativa en estos procesos, por lo que los equipos creativos están listos para reinventarse.

El impacto inmediato será una marcada reducción en tareas tradicionalmente rutinarias. Esto aumentará la velocidad y la eficiencia de los equipos y permitirá que asuman responsabilidades más estratégicas, como seleccionar nuevas ideas y cultivar la identidad de marca. Como parte de este propósito, los empleados creativos tendrán la posibilidad de diseñar sistemas y procesos completamente nuevos con los que escalarán la creación y producción del contenido entre equipos.

Estos sistemas esenciales, que incluyen plantillas compartidas, bibliotecas amplias, modelos personalizados y kits de marca enriquecidos, desempeñarán un papel crucial en la forma en que las organizaciones crean, adaptan y editan contenido con IA generativa. Aunque estos sistemas inicialmente estarán diseñados para los equipos creativos, se extenderán a toda la organización y garantizarán la uniformidad, la alineación de la marca y la eficiencia.

Nuestra investigación muestra que el **61%** de los equipos creativos están dejando de lado la simple creación de recursos y, en cambio, se están enfocando en desarrollar herramientas, estándares y procesos de diseño que permiten la creación de contenido a gran escala.

En resumen, la evolución de los creativos pasará de la creación de recursos al desarrollo de sistemas que impulsarán las futuras estrategias de contenido.



Mujer joven frente a una ola hecha de pintura

 Generar

Creado con Adobe Firefly

Con la IA generativa, los equipos creativos también verán un cambio en sus roles hacia la innovación y el impulso de la estrategia. El tiempo que ahorren en la creación y la edición manuales les permitirá enfocarse en tareas de mayor valor, como explorar conceptos nuevos, optimizar el rendimiento y trabajar con las partes interesadas en prioridades dinámicas. Una sólida colaboración entre los departamentos de marketing, TI y legal, de la mano de herramientas avanzadas, potenciará la próxima era de contenido hiperpersonalizado y de marca que cumple con los lineamientos en el momento de la experiencia.



También esperamos que los profesionales creativos comiencen a actuar como entrenadores de los “diseñadores civiles”. A medida que las personas en puestos no creativos comiencen a escalar la creación y la edición del contenido con nuevas herramientas y sistemas, muchos buscarán el apoyo de personas que saben lo que es bueno (y excelente). De los profesionales creativos entrevistados, el **64%** declararon que están ansiosos de guiar a otros compartiendo su experiencia de marca y en narración.

“ Necesitamos alcanzar un nivel más alto de abstracción y diseñar las reglas del sistema en lugar de diseñar palabras, imágenes y píxeles específicos”.

Olof Schybergson
Director de Diseño, Accenture Song

2. Evitar la dilución de la marca y fomentar la diferenciación

Como se mencionó anteriormente, la IA generativa puede exacerbar la homogeneidad del contenido, pues las marcas competidoras aprovechan la misma tecnología y, potencialmente, hasta los mismos conjuntos de datos y modelos. Esto puede provocar la dilución de una marca, una menor identificación por parte de los clientes y una falta de vinculación con el público.

“ En combinación con la creatividad humana, la IA generativa permitirá acceder a ideas innovadoras y nuevas formas de expresión, y revolucionará la forma en que damos vida a las marcas”.

Heather Freeland
Directora de Marca, Adobe

Sin embargo, la IA generativa también puede elevar la expresión y las cualidades únicas de una marca. Por ejemplo, adaptar los modelos de IA generativa al estilo, las imágenes o las campañas específicas de una marca puede fortalecer su identidad y hacerla más memorable, como ocurrió cuando IPG usó modelos personalizados para la nueva campaña de [Studio Rx](#) y su identidad de marca.

El éxito de la elevación de una marca dependerá de la capacidad de una organización para aprovechar los talentos más humanos (creación de gustos y pensamiento estratégico) como parte de la habilitación de la IA generativa.

A los consumidores les entusiasma la capacidad de la IA generativa para personalizar el contenido y las experiencias. Como dijo un cliente: "Si [la IA generativa] me puede demostrar cómo funcionaría un producto, entonces el potencial es ilimitado", por lo que es crucial que las marcas la integren de manera responsable y le saquen provecho.

Tácticas para guiar tu estrategia de creación de contenido con IA generativa:

- **Escalar la identidad de marca:** permite que los profesionales creativos integren con facilidad y fluidez el entrenamiento específico de la marca en los modelos de IA generativa, lo que amplía sistemáticamente la identidad de la marca y escala la creación de contenido en toda la organización.
- **Establecer controles continuos:** incluye a los profesionales creativos en protocolos de prueba rigurosos y de rutina a fin de mantener el control de calidad. Esto garantiza que la producción de contenido refleje su visión mediante flujos de trabajo confiables de ideación y revisión.
- **Administrar sistemas nuevos:** permite que los equipos creativos y de marca dispongan de formas para distribuir, administrar, gobernar y mejorar continuamente nuevos sistemas de diseño, como modelos personalizados, plantillas bloqueadas y kits de marca.
- **Aprovechar datos valiosos sobre el rendimiento:** captura datos de rendimiento del contenido en tiempo real a nivel del atributo y compártelos con los equipos creativos para optimizar los modelos, sistemas, conceptos y resultados a lo largo del tiempo.

3. Integrar el ingenio y la creatividad de las personas con la IA

“ Irónicamente, el valor humano se destacará más, porque todos buscarán algo con significado en un mundo plagado de contenido de todas las marcas”.

Scott Belsky
Director de Estrategia y Producto, Adobe

Pocas organizaciones desean producir más contenido simplemente para aumentar el volumen: la mayoría, si no es que todas, buscan ofrecer el contenido indicado en el momento preciso para tener una conexión significativa con los clientes. Un aspecto central de ello es el papel insustituible de la creatividad humana en la creación de contenido. [Forrester](#) informa que un **40%** de los ejecutivos de marketing de EE. UU. consideran que mejorar la creatividad del contenido es un beneficio de incorporar IA generativa en sus esfuerzos de marketing.

Si bien la IA generativa se destaca para escalar la producción de contenido, la creatividad humana garantiza que este sea distintivo y evite el “mar de uniformidad” que el contenido generado por IA por sí solo podría producir. El toque humano es crucial para que las marcas se distingan en un mercado cada vez más saturado y creen experiencias auténticas que tengan un impacto en los consumidores.

En el futuro, la creatividad y el ingenio de las personas desempeñarán un papel descomunal en los aspectos más estratégicos del proceso creativo.

Si bien la IA generativa elimina algunos obstáculos importantes en la creación de contenido, como la capacidad limitada y la capacitación técnica, simplemente generar contenido a alta velocidad y bajo costo no es suficiente. Las marcas no lograrán destacarse entre la competencia si producen contenido sin el toque humano. El ingenio de las personas será el factor impulsor de la diferenciación de las campañas en la era de la abundancia de contenido.

Durante la etapa inicial de los procesos creativos, la IA generativa se convertirá en un aliado para los profesionales creativos que los ayudará a expandir el lienzo para la generación de ideas y visualizar conceptos al instante para recibir retroalimentación y hacer una selección. Lars Bastholm, de Bastholm Creative Consulting, explica que estas herramientas “están empezando a convertirse en muy buenos compañeros de entrenamiento”.

La IA generativa debería amplificar la visión creativa humana, no sustituirla.

Para las etapas posteriores del desarrollo creativo, específicamente las tareas frecuentes de la producción, la IA generativa se convertirá en un agente de ejecución que respaldará la personalización individualizada, la traducción, la localización y el etiquetado. **El 63% de todos los profesionales creativos encuestados utilizan herramientas de IA generativa para realizar tareas simples y repetitivas, lo que ayuda incrementar su productividad.**

Con la IA generativa, surge la oportunidad de amplificar el ingenio de los profesionales creativos. Según los líderes creativos que entrevistamos, será primordial conservar la agencia humana en las partes más estratégicas del proceso creativo.

4. Gestionar la confianza y la lealtad

Un factor importante para la adopción empresarial de la IA generativa radica en su impacto potencial en las actitudes y comportamientos de los consumidores. Más allá de la diferenciación y pertinencia de la marca, ¿qué otras preocupaciones pueden incidir en la manera en que los consumidores se relacionan con tu contenido en la era de la IA? ¿El impacto será sustancial? En una palabra: sí.

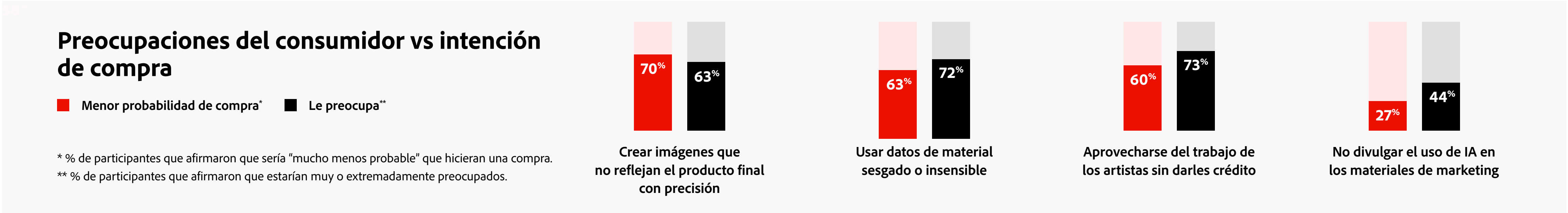
Si bien los consumidores están entusiasmados con el potencial de la IA generativa para redefinir las interacciones con las marcas, existen algunas preocupaciones generalizadas. Se verá un impacto significativo en la intención de compra, por ejemplo, en situaciones relacionadas directamente con la experiencia personal del consumidor, como imágenes imprecisas o contenido insensible y con sesgos raciales.

El contenido impreciso es lo más perjudicial para la confianza del consumidor: el **70%** de los consumidores afirman que lo pensarían dos veces antes de seguir comprando productos o servicios de una marca si las imágenes creadas con IA

no reflejan con precisión el producto o servicio. El contenido sesgado e insensible fue la siguiente preocupación más importante, pues un **63%** de los consumidores afirman que es mucho más probable que eviten compras futuras si una marca produce contenido con estas características.

La confianza también puede erosionarse si los consumidores sienten que los creadores originales no reciben el reconocimiento debido por sus obras. Aquí también se ve afectada la intención de compra del consumidor: el **60%** de los consumidores afirman que sería mucho menos probable que compren una marca que utiliza IA generativa que se aprovecha de las obras de los creadores sin una compensación o un reconocimiento adecuados.

Las marcas deben andar con cuidado por esta cuerda floja: será fundamental impulsar la innovación y, al mismo tiempo, mitigar cualquier impacto negativo en la percepción y la lealtad a la marca. Las marcas que puedan equilibrar estos factores triunfarán en la era de la abundancia de contenido.



* % de participantes que afirmaron que sería “mucho menos probable” que hicieran una compra.

** % de participantes que afirmaron que estarían muy o extremadamente preocupados.

5. Redefinir el ROI más allá de la productividad

En un informe reciente, [Accenture](#) encontró que el **94%** de las empresas están incrementando su uso de la IA generativa para mejorar la productividad y la eficiencia, lo que en última instancia aumenta sus ganancias netas. Si bien una mayor productividad sigue siendo un aliciente lucrativo para adoptar la IA generativa, enfocarse únicamente en la reducción de costos y la velocidad de salida al mercado no fomentará la diferenciación ni la ventaja competitiva a largo plazo.

El mismo informe de Accenture concluyó que las organizaciones que reinvierten las ganancias de productividad para ofrecer valor al consumidor verán un crecimiento del **25%** en los ingresos en comparación con organizaciones que se enfocan únicamente en la productividad. Las marcas que reinviertan los ahorros derivados de la creación de contenido con IA generativa en iniciativas de crecimiento, en lugar de meramente conformarse con costos más bajos, serán las que más se beneficiarán.

Por ejemplo, [IBM](#) aprovechó Adobe Firefly como parte de su campaña de redes sociales “Let's Create” el año pasado. Si bien las ganancias de productividad fueron impresionantes (mil variaciones de recursos creadas en minutos y salida al mercado un **60%** más rápida), la campaña también obtuvo una participación **26 veces** mayor que los puntos de referencia internos. Por otra parte, los clientes potenciales para el público objetivo fueron de mayor calidad.

En última instancia, reinvertir las ganancias de productividad en iniciativas centradas en el crecimiento puede conducir a datos mejor fundamentados, pruebas A/B con un mayor impacto, expansión a más canales y mercados e incluso la creación de nuevas plataformas o experiencias.

“¿Qué hacemos con el tiempo que nos ahorramos gracias a la IA generativa? Lo reinvertimos para producir contenido de mejor calidad y hacer crecer la marca”.

Mauro Porcini
Director de Diseño, PepsiCo

Preparar la creación de contenido para el futuro en la era de la IA

Tres pasos prácticos para prepararse para la era de la abundancia de contenido

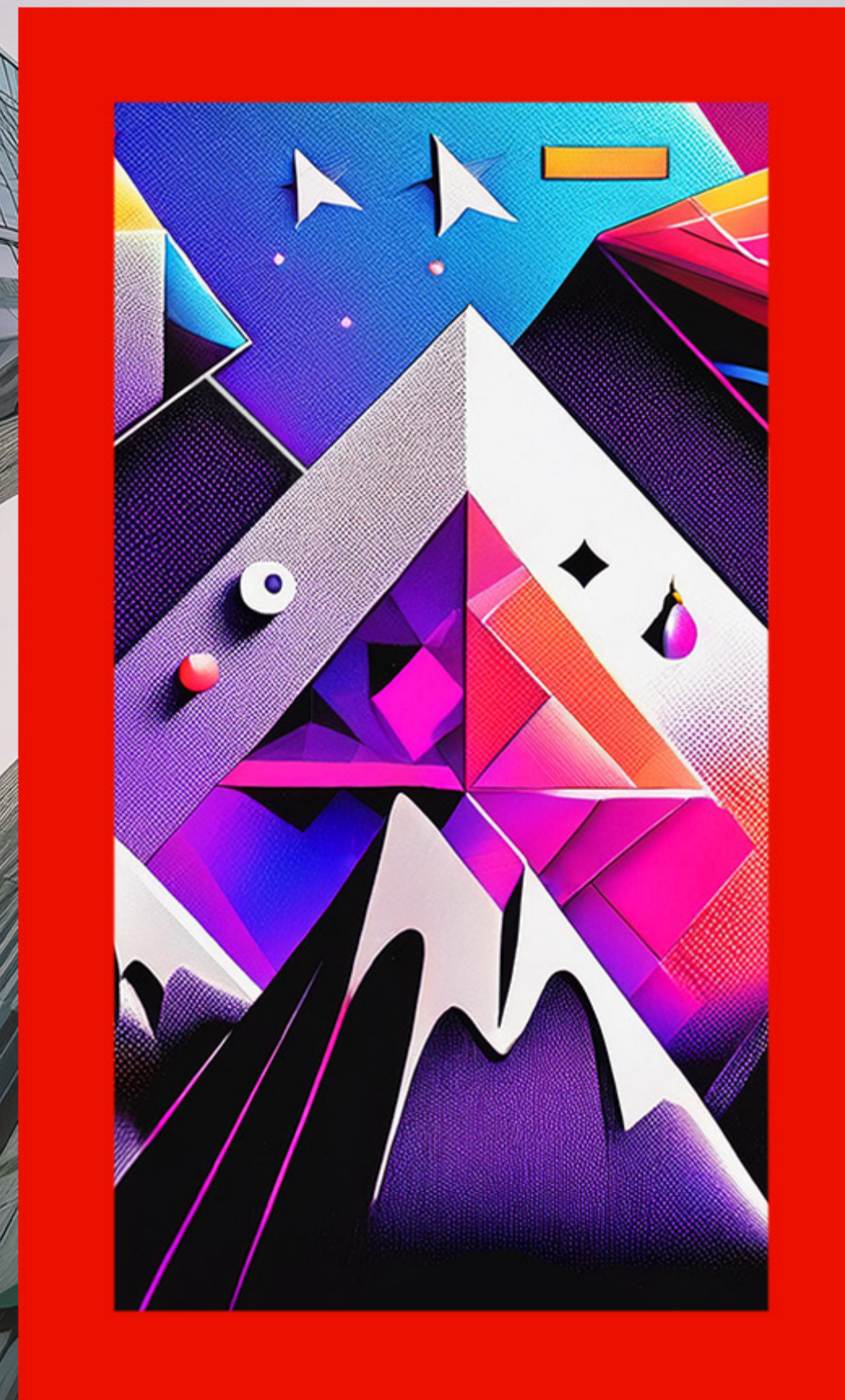
1. Establece reglas de interacción claras

Implementa la gobernanza de IA generativa

Será fundamental que aclares dónde y cómo se puede utilizar la IA generativa dentro de tu organización a fin de capitalizar su uso en la creación de contenido.

Los líderes exitosos harán lo siguiente:

- **Crear reglas y pautas claras** que definan casos de uso aceptables para la creación de contenido con IA generativa. Esto incluye aclarar quiénes son los usuarios permitidos y sus respectivas funciones y responsabilidades, además de garantizar el conocimiento de las aplicaciones inaceptables de la tecnología.
- **Implementar controles de acceso** para que solo el personal autorizado pueda modificar los sistemas, modelos y procesos de la IA generativa. Luego, aclara de qué manera los equipos en etapas posteriores del proceso pueden aprovechar estas capacidades para crear contenido adecuado que sea capaz de ayudarlos a generar un impacto y a alcanzar sus objetivos.
- **Aplicar principios de mitigación de riesgos** al seleccionar, compilar e implementar IA generativa para la creación de contenido, lo que incluye la mitigación del riesgo de propiedad intelectual, la garantía de la transparencia, la protección de los derechos de autor y la adhesión a principios de ética y responsabilidad.
- **Trabajar hacia una visión unificada y de largo plazo para la integración de la IA generativa** en el proceso de creación de contenido, anclado en una hoja de ruta de implementación que oriente los esfuerzos empresariales.



Creado con Adobe Firefly

2. Diseña los sistemas para tener éxito

Adapta la IA generativa a tu marca

A medida que se acelera la creación de contenido, será esencial garantizar que los sistemas y procesos subyacentes estén configurados según la expresión y las necesidades únicas de tu marca.

Para aprovechar esta oportunidad, los líderes deben:

- **Aprovechar la capacidad creativa liberada** para crear sistemas de diseño que potencien la creación de contenido con IA generativa y mantengan la calidad, el control y la fidelidad a la marca.
- **Habilitar la diferenciación de contenido a gran escala** mediante la personalización de los modelos de IA generativa según sus marcas y la democratización de su uso, junto con elementos como bibliotecas de recursos, kits de marca y plantillas.
- **Establecer mecanismos de protección para mitigar resultados indeseables** que podrían afectar la uniformidad del estilo, las imágenes o las campañas de la marca. Esto incluye aclarar la función que desempeñan los sistemas de diseño recién creados e incluso el uso de la IA generativa por parte de personas en puestos no creativos.
- **Innovar modelos de colaboración y flujos de trabajo**, como instituir puntos de contacto regulares entre el departamento creativo, jurídico y de TI para impulsar nuevos sistemas creativos y redefinir vías que permitan respuestas rápidas a las cambiantes demandas del mercado.



Creado con Adobe Firefly

3. Mantén el enfoque en el ser humano

Expande la creatividad humana con IA generativa

Los líderes creativos y de marketing pueden maximizar el valor de la IA generativa en los procesos de ideación, edición y producción al integrar continuamente la revisión humana y sus aportes de manera estratégica.

Para lograrlo, las organizaciones deberán:

- **Integrar la discreción y el gusto humanos** en áreas clave que mejoran la diferenciación, lo que permitirá que los creativos se enfoquen en contar historias, crear gustos y facilitar las conexiones emocionales con el contenido.
- **Cultivar la diversidad de las experiencias en los equipos creativos** mediante la conformación de un equipo con pensadores de habilidades diversas para desarrollar colectivamente la aplicación de la IA generativa en la creación de contenido y garantizar resultados novedosos y sólidos.
- **Optimizar el contenido con datos** a través de un monitoreo dinámico y de ciclos de comentarios que permitan evaluar el rendimiento con regularidad. La información valiosa sobre el contenido a nivel de los atributos debería permitir a los equipos perfeccionar las estrategias y aumentar el impacto de la creatividad en la empresa.



Creado con Adobe Firefly

Conclusión

Cuando se utiliza de forma estratégica, la IA generativa representa una fuerza transformadora para la creación de contenido empresarial y ofrece oportunidades sin precedentes para la diferenciación de las marcas y el valor comercial en la era de la abundancia de contenido.

Poder aprovechar todo el potencial que promete dependerá de la ejecución de una estrategia equilibrada que dirijan en conjunto los líderes creativos y de marketing y que integre el ingenio humano y la identidad de marca con miras a que la IA generativa se pueda aprovechar para ofrecer experiencias personalizadas que se destaquen. Al establecer reglas de interacción claras, diseñar sistemas para cosechar el éxito y mantener el enfoque en el ser humano, las empresas no solo pueden mitigar los riesgos de la era de la abundancia de contenido, sino que a la vez pueden cosechar sus beneficios.

Gracias

Para más información:

[Contáctanos](#)

Esta investigación fue realizada por Adobe entre abril y junio de 2024 e incluyó análisis cualitativos y cuantitativos.

Estudio con 104 profesionales creativos, divididos aproximadamente 50/50 entre roles creativos de agencia e internos; incluyó directores creativos, de marketing y de arte, diseñadores gráficos, redactores y estrategias de contenido y de marca. La investigación cuantitativa también incluyó a 147 consumidores radicados en Reino Unido y EE. UU.

Estudio cualitativo: entrevistas en profundidad con luminarias creativas de diferentes sectores (venta minorista, medios y entretenimiento, bienes de consumo, tecnología) y roles (marketing/marca, diseño creativo, producción/operaciones y tecnología/innovación).