

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

Afrontar la era de la abundancia de contenido

El futuro del marketing con la IA generativa

Septiembre de 2024

Territorio inexplorado

La llegada de la era de la abundancia de contenido

El auge de la IA generativa ha dado paso a una nueva era digital en la que los equipos empresariales pueden generar enormes cantidades de contenido a una velocidad sin precedentes. No obstante, esta era de abundancia de contenido supone una encrucijada para los altos cargos del marketing que trabajan codo con codo con equipos creativos.

¿Aprovecharán las marcas la IA generativa para impulsar su ventaja competitiva y relevancia a escala o acabarán siendo víctimas de un contenido homogéneo que diluirá su imagen y mermará la confianza de sus clientes?

Para hallar la respuesta, Adobe llevó a cabo una investigación entre abril y junio de 2024 que sirviera de guía para el personal ejecutivo creativo y de marketing que pretende exprimir al máximo la IA generativa en la era de la abundancia de contenido e impulsar el crecimiento sostenido y la ventaja competitiva.

“ La IA generativa constituye un superpoder interdisciplinar que impulsará el crecimiento y el rendimiento de las empresas en el futuro”.

Scott Belsky
Director general de Estrategia y Producto, Adobe

La IA generativa ofrece un potencial inigualable, agiliza el rendimiento creativo y permite lograr objetivos de marketing que antes eran inalcanzables, como una personalización verdaderamente individualizada. De hecho, de acuerdo con el [informe 2024 CMO Intentions](#) del CMO Council, las empresas líderes de marketing y del sector creen que la optimización y creación de contenido será el mayor valor añadido de las aplicaciones impulsadas por IA generativa.

Sin embargo, la IA generativa potenciará la creación de activos y, al mismo tiempo, desatará una avalancha de contenido, lo que la convierte en un arma de doble filo. A continuación, presentamos dos posibles situaciones en las que las organizaciones pueden encontrarse:

Mejora del crecimiento y diferenciación de la marca

Las empresas pueden utilizar la IA generativa para producir contenido que se adapte a su marca, interactúe con sus clientes de forma única y satisfaga las cambiantes necesidades del marketing moderno. Dar un buen uso a la IA generativa para crear contenido contribuirá a alcanzar los objetivos de marketing, como la personalización y la rápida comercialización, y garantizará la mejora de la marca y su mensaje principal.

- **Agilización creativa:** el **79 %** del personal creativo cree que la IA generativa agilizará las tareas menos creativas y permitirá dedicar más tiempo a las que sí lo son.
- **Relevancia del contenido:** el **68 %** de la clientela espera que la IA generativa le permita recibir ofertas personalizadas al instante, mientras que el **67 %** espera que le ayude a impulsar experiencias personalizadas tales como las recomendaciones seleccionadas para minoristas.

Contenido homogéneo que diluye la imagen de marca

Si no se controla, la IA generativa puede dar lugar a la producción masiva de contenido genérico. Este fenómeno conocido en inglés como “sea of sameness”, es decir, un mar de homogeneidad, limitará la capacidad de las marcas para destacar e impulsar las interacciones. Además, la clientela considera que el contenido generado con IA que sea impreciso, sesgado o imposible de atribuir a quienes lo crean podría afectar a su confianza y, en última instancia, a su comportamiento de compra.

- **Homogeneidad del contenido:** al **63 %** del personal creativo le preocupa que la IA generativa dé lugar a contenido homogéneo que no destaque y que termine limitando su capacidad de impulsar resultados de marketing.
- **Erosión de la confianza:** el **70 %** de la clientela afirma que es mucho menos propensa a comprar a marcas cuyo contenido no represente los productos con precisión, mientras que el **63 %** tampoco lo hará si las marcas comparten contenido sesgado o insensible.



“ La IA generativa saturará el mercado con contenido y dificultará la tarea de encontrar lo que de verdad merece la pena”.

*Johannes Saam
Futurista y tecnólogo creativo sénior, Framestore*

Afrontar la era de la abundancia de contenido

Cinco aspectos importantes que definirán el futuro

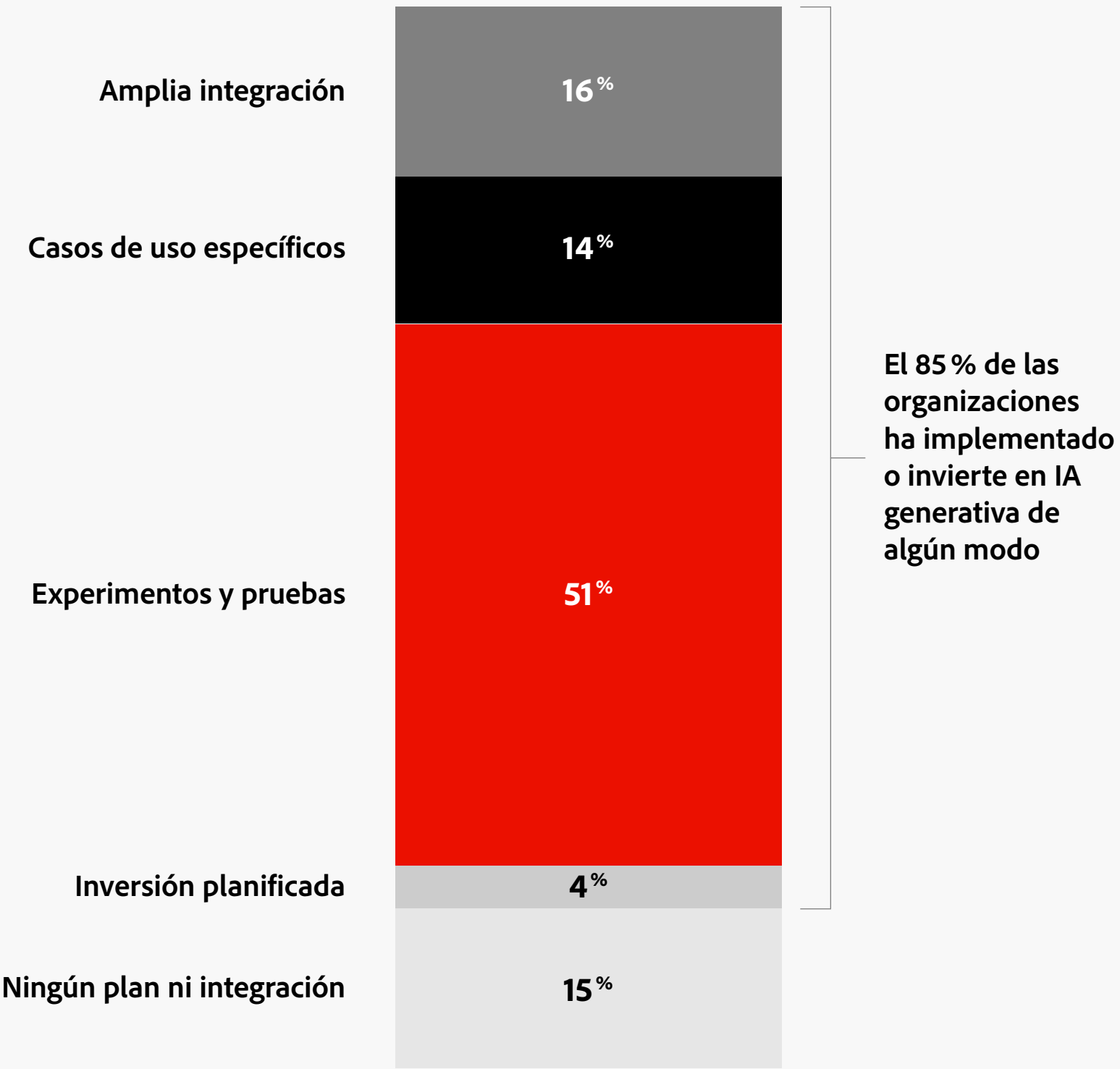
Aunque ya se preveía la llegada de la era de la abundancia de contenido, la adopción de la IA generativa en el ámbito del marketing, sobre todo en lo relativo a la creación de contenido, ha sido muy irregular. Casi todas las organizaciones aseguran tener un cierto nivel de implementación o inversión planificada (el **85 %**), pero tan solo el **16 %** del personal creativo considera que la IA se ha integrado en gran medida en sus tareas diarias. ¿A qué se debe ese contraste?

La IA generativa presenta un enorme potencial para ampliar a escala el contenido creativo, pero no todas las organizaciones lo exprimen al máximo. Esto se debe a las dificultades de adopción por parte de la clientela final, la preocupación por la protección de la propiedad intelectual y de la marca, y los riesgos que se perciben para la marca y la empresa. Para cerrar esta brecha, las empresas deben pensar a largo plazo en las personas, la tecnología y los procesos necesarios para llevar a cabo esta transformación.

Hemos identificado cinco aspectos que pueden ayudar a los equipos creativos y de marketing a aprovechar la IA generativa para aumentar la velocidad y la escala, así como para impulsar la diferenciación de la marca y las interacciones con sus clientes.

- 1. Transformar el papel de los equipos creativos
- 2. Evitar la dilución de la imagen de marca e impulsar la diferenciación
- 3. Integrar la creatividad y el ingenio humanos con la IA
- 4. Abordar la confianza y la fidelidad
- 5. Redefinir el ROI más allá de la productividad

Cómo utilizan la IA generativa los departamentos creativos



1. Transformar el papel de los equipos creativos

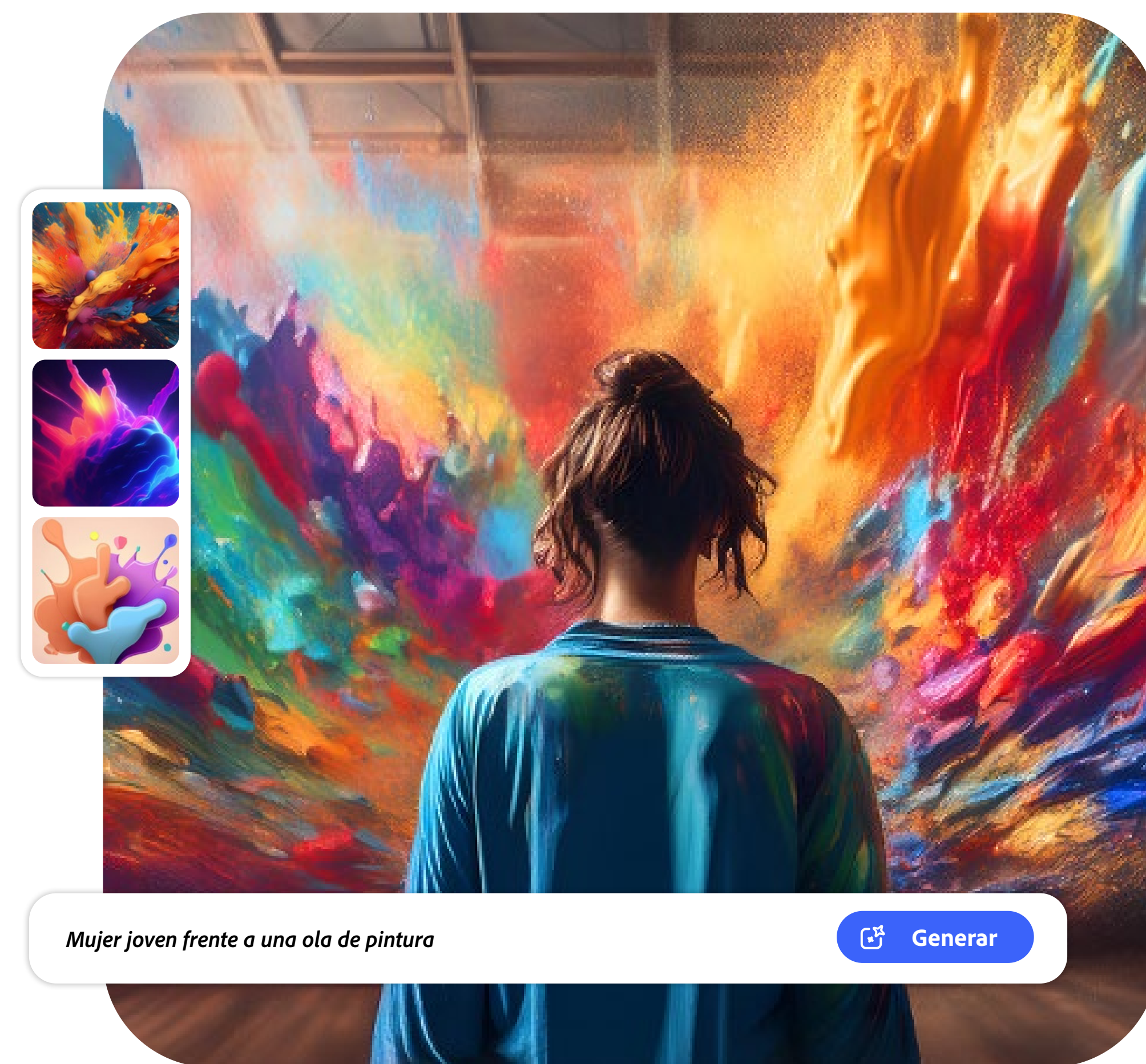
Los equipos creativos prevén que la proliferación de la IA generativa constituirá un importante punto de inflexión en el papel que desempeñan en la creación de contenido. El **81%** de las organizaciones ya utiliza la IA generativa en estos procesos, de modo que los equipos creativos están preparados para reinventarse.

La consecuencia inmediata será una reducción significativa de las tareas rutinarias, lo que aumentará la velocidad y eficiencia y les permitirá asumir responsabilidades más estratégicas, como la recopilación de ideas nuevas y el desarrollo de la identidad de marca. Como parte de esta iniciativa, el personal creativo podrá diseñar nuevos sistemas y procesos que ampliarán a escala la creación y producción de contenido para todos los equipos.

Estos sistemas básicos, que incluirán plantillas compartidas, robustas bibliotecas, modelos personalizados y sofisticados kits de marca, determinarán la forma en que las organizaciones crearán, adaptarán y editarán contenido con IA generativa. Estos sistemas diseñados desde un principio para los equipos creativos se extenderán a toda la organización y garantizarán la uniformidad, eficiencia y adaptación a los requisitos de la marca.

De acuerdo con nuestro estudio, el **61%** de los equipos creativos se está alejando de la mera creación de activos y, en su lugar, se está centrando en el desarrollo de procesos, estándares y herramientas de diseño ampliables que respalden la creación de contenido a escala.

En resumen, los equipos creativos dejarán de limitarse a crear activos para diseñar también sistemas que impulsen las futuras estrategias de contenido.



Creado con Adobe Firefly

Gracias a la IA generativa, los equipos creativos también asumirán funciones relativas a la innovación y el impulso de la estrategia. Al no tener que crear ni editar contenido de forma manual, podrán centrarse en tareas más importantes, como la búsqueda de nuevos conceptos, la optimización del rendimiento y la colaboración con las personas implicadas para abordar los cambios en las prioridades. Una colaboración estrecha entre los departamentos de TI, jurídico y de marketing, respaldada por herramientas avanzadas, impulsará la nueva era de contenido conforme, hiperpersonalizado y adaptado a la marca en el momento de la experiencia.



También esperamos que el personal creativo instruya al de diseño. A medida que los equipos no creativos comiencen a ampliar a escala la creación y edición del contenido con nuevos sistemas y herramientas, muchos querrán contar con la ayuda de personas que sepan cómo debe ser el trabajo de calidad. De todas las personas que se dedican a la creatividad a las que entrevistamos, el **64 %** se mostró dispuesto a ayudar a otras compartiendo su experiencia narrativa y de marca.

“ Debemos impulsar un mayor nivel de abstracción y diseñar las reglas del sistema en vez de los píxeles, imágenes y palabras específicos”.

Olof Schybergson
Director general de Diseño,
Accenture Song

2. Evitar la dilución de la imagen de marca e impulsar la diferenciación

Como ya hemos mencionado, la IA generativa puede exacerbar la homogeneidad del contenido, ya que las marcas de la competencia utilizan la misma tecnología y puede que también los mismos modelos y conjuntos de datos. Esto puede provocar la dilución de la imagen de marca, una menor repercusión y la pérdida de público.

“ Si se combina con la creatividad humana, la IA generativa permitirá obtener ideas rompedoras y nuevas formas de expresión y transformará nuestra manera de dar vida a las marcas”.

*Heather Freeland
Directora de Marca, Adobe*

En cambio, la IA generativa puede mejorar las cualidades y el carácter únicos de una marca. Por ejemplo, adaptar los modelos impulsados por IA generativa a su estilo, imágenes o campañas específicos puede reforzar su identidad y la huella que deja, como le ocurrió a IPG cuando utilizó modelos personalizados para una nueva identidad de marca y campaña de [Studio Rx](#).

El éxito de una iniciativa de mejora de una marca dependerá de la capacidad de la organización para aprovechar los talentos más humanos (la creación de contenido atractivo y el pensamiento estratégico) como parte de la adopción de la IA generativa.

La clientela está encantada con la capacidad de la IA generativa para personalizar contenido y experiencias. Como ya dijo un miembro de la clientela, “Si [la IA generativa] puede demostrar qué tal me irá con un producto específicamente a mí, su potencial es ilimitado”, lo que hace que su integración responsable resulte fundamental para las marcas de cara a obtener ventajas.

Tácticas para definir tu estrategia de creación de contenido impulsada por IA generativa:

- **Ampliar a escala la identidad de marca:** permite que los equipos creativos integren fácilmente formación específica de la marca en modelos impulsados por IA generativa para mejorar su identidad de manera uniforme y ampliar a escala la creación de contenido en toda la organización.
- **Establecer comprobaciones constantes:** involucra a profesionales de la creatividad en protocolos rigurosos de pruebas periódicas para mantener el control de calidad y garantizar que la producción de contenido se adapte a su visión a través de flujos de trabajo fiables de planificación y revisión.
- **Gestionar nuevos sistemas:** proporciona a los equipos creativos y de marca formas sencillas de distribuir, gestionar, controlar y mejorar continuamente nuevos sistemas de diseño, como modelos personalizados, plantillas bloqueadas y kits de marca.
- **Aprovechar los datos sobre el rendimiento:** recopila datos sobre el rendimiento del contenido en tiempo real a nivel de atributo y compártelos con los equipos creativos para optimizar los modelos, sistemas, conceptos y resultados a lo largo del tiempo.

3. Integrar la creatividad y el ingenio humanos con la IA

“ Irónicamente, lo humano sobresaldrá más, porque todo el mundo buscará algo con significado en un mundo plagado de contenido de todas las marcas”.

Scott Belsky
Director general de Estrategia y Producto, Adobe

Pocas organizaciones quieren producir más contenido por una mera cuestión de volumen; todas o casi todas quieren ofrecer el contenido adecuado en el momento oportuno para conectar de forma significativa con sus clientes. Para este fin es fundamental el papel insustituible de la creatividad humana en la creación de contenido. [Forrester](#) sostiene que el **40 %** del personal ejecutivo de marketing de EE. UU. considera la mejora de la creatividad del contenido de marketing una ventaja de la incorporación de la IA generativa en sus iniciativas de marketing.

Aunque a la IA generativa se le da de maravilla ampliar a escala la producción de contenido, la creatividad humana garantiza que este siga siendo un elemento diferenciador y evita el “mar de homogeneidad” al que podría dar lugar el contenido generado únicamente con IA. El toque humano es fundamental para que las marcas se diferencien del resto en un mercado cada vez más saturado y creen experiencias auténticas que dejen huella en sus clientes.

En el futuro, la creatividad y el ingenio humanos desempeñarán un papel dominante en los aspectos más estratégicos del proceso creativo.

Aunque la IA generativa elimina algunos obstáculos importantes de la creación de contenido, como la formación técnica y capacidad limitadas, no basta solo con generar contenido a gran velocidad y bajo coste. El contenido sin un toque humano no permitirá a las marcas destacar entre la resultante homogeneidad. El ingenio humano se convertirá en el motor de la diferenciación de las campañas en la era de la abundancia de contenido.

En las primeras fases de los procesos creativos, la IA generativa se convertirá en la aliada perfecta de los equipos creativos, les ayudará a ampliar el alcance de la generación de ideas y visualizar al instante los conceptos para iniciar ciclos de selección y comentarios. Lars Bastholm, de Bastholm Creative Consulting, explica que estas herramientas “se están convirtiendo en excelentes sparrings”. **La IA generativa debe mejorar la visión creativa del ser humano, no reemplazarla.**

Para las fases posteriores del desarrollo creativo, en concreto las tareas de alta frecuencia del proceso de 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 % del personal creativo encuestado utiliza herramientas impulsadas por IA generativa para ejecutar tareas simples y repetitivas, lo que le ayuda a agilizar su productividad.**

La IA generativa brinda la oportunidad de aumentar el ingenio del personal creativo. De acuerdo con los altos cargos creativos a los que entrevistamos, la participación humana será fundamental para los aspectos más estratégicos del proceso creativo.

4. Abordar la confianza y la fidelidad

Un importante factor de la adopción de la IA generativa en las empresas reside en su posible impacto en los comportamientos y actitudes de la clientela. Además de la diferenciación y relevancia de la marca, ¿qué otras cuestiones es probable que afecten a la interacción de la clientela con el contenido en la era de la IA? ¿Es ese impacto significativo? En una palabra, sí.

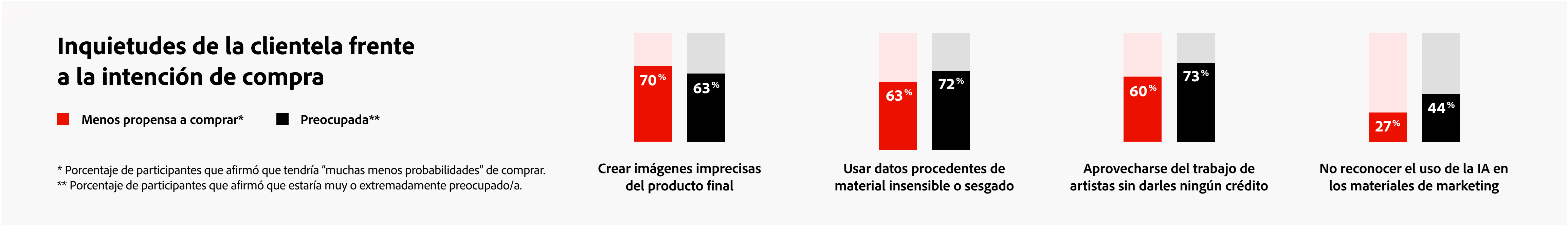
Aunque la clientela está encantada con el potencial de la IA generativa para transformar las interacciones con las marcas, prevalecen algunas inquietudes. Por ejemplo, la intención de compra se verá bastante afectada cuando la situación esté directamente relacionada con su experiencia personal, como imágenes imprecisas o contenido insensible y racista.

El contenido impreciso es lo que más perjudica a la confianza de la clientela: el **70 %** afirma que se lo pensaría dos veces antes de seguir comprando productos a una marca cuyas imágenes creadas con IA reflejan un producto o servicio de forma imprecisa.

El contenido sesgado o insensible es el siguiente motivo de preocupación, con un **63 %** de clientes que afirma que tendría muchas menos probabilidades de comprar en el futuro si una marca produjera contenido de este tipo.

La confianza también puede verse mermada si la clientela considera que a las personas que crearon el contenido original no se les atribuye el debido reconocimiento. Esta cuestión también afecta a la intención de compra: el **60 %** sostiene que habría muchas menos probabilidades de que comprara artículos a una marca que utilizara la IA generativa para sacar provecho de las obras de otras personas sin otorgarles el debido reconocimiento o compensación.

Las marcas deben abordar esta situación con mucho cuidado: tendrán que impulsar la innovación y, al mismo tiempo, mitigar cualquier perjuicio hacia la percepción de la marca y la fidelidad. Las marcas capaces de equilibrar estos factores saldrán ganando en la era de la abundancia de contenido.



5. Redefinir el ROI más allá de la productividad

En un estudio reciente, [Accenture](#) descubrió que el **94 %** de las empresas se centra en la IA generativa para mejorar la productividad y la eficiencia y, en última instancia, impulsar los resultados. Aunque el aumento de la productividad sigue siendo un impulsor lucrativo de la adopción de la IA generativa, centrarse únicamente en la reducción de costes y la velocidad de comercialización no permitirá a las marcas diferenciarse ni obtener una ventaja competitiva a largo plazo.

En el mismo informe de Accenture se descubrió que las organizaciones que reinviertan sus ganancias de productividad para ofrecer valor a sus clientes obtendrán un **25 %** más de ingresos que las que solo se centren en la productividad. Las marcas que inviertan lo ahorrado a través de la creación de contenido con IA generativa en iniciativas de crecimiento en lugar de conformarse con el ahorro de costes serán las que más se beneficien.

Por ejemplo, [IBM](#) incorporó Adobe Firefly a su campaña de redes sociales “Let's Create” el año pasado. Mientras que el aumento de la productividad fue impresionante (1000 variaciones de activos creadas en minutos y un plazo de comercialización un **60 %** menor), la campaña también generó **26 veces** más interacciones en comparación con los puntos de referencia internos, así como clientes potenciales de mayor calidad para el público destinatario.

Por último, volver a invertir las ganancias de productividad en iniciativas de crecimiento puede dar lugar a la obtención de información más fundamentada, pruebas A/B de mayor impacto, expansión a más canales y mercados, e incluso a la creación de nuevas plataformas o experiencias.

“**¿Qué hacemos con el tiempo adicional que nos brinda la IA generativa? Lo dedicamos a producir contenido de mayor calidad y hacer crecer la marca”.**

Mauro Porcini
Director general de Diseño, PepsiCo

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

Tres medidas prácticas de preparación para la era de la abundancia de contenido

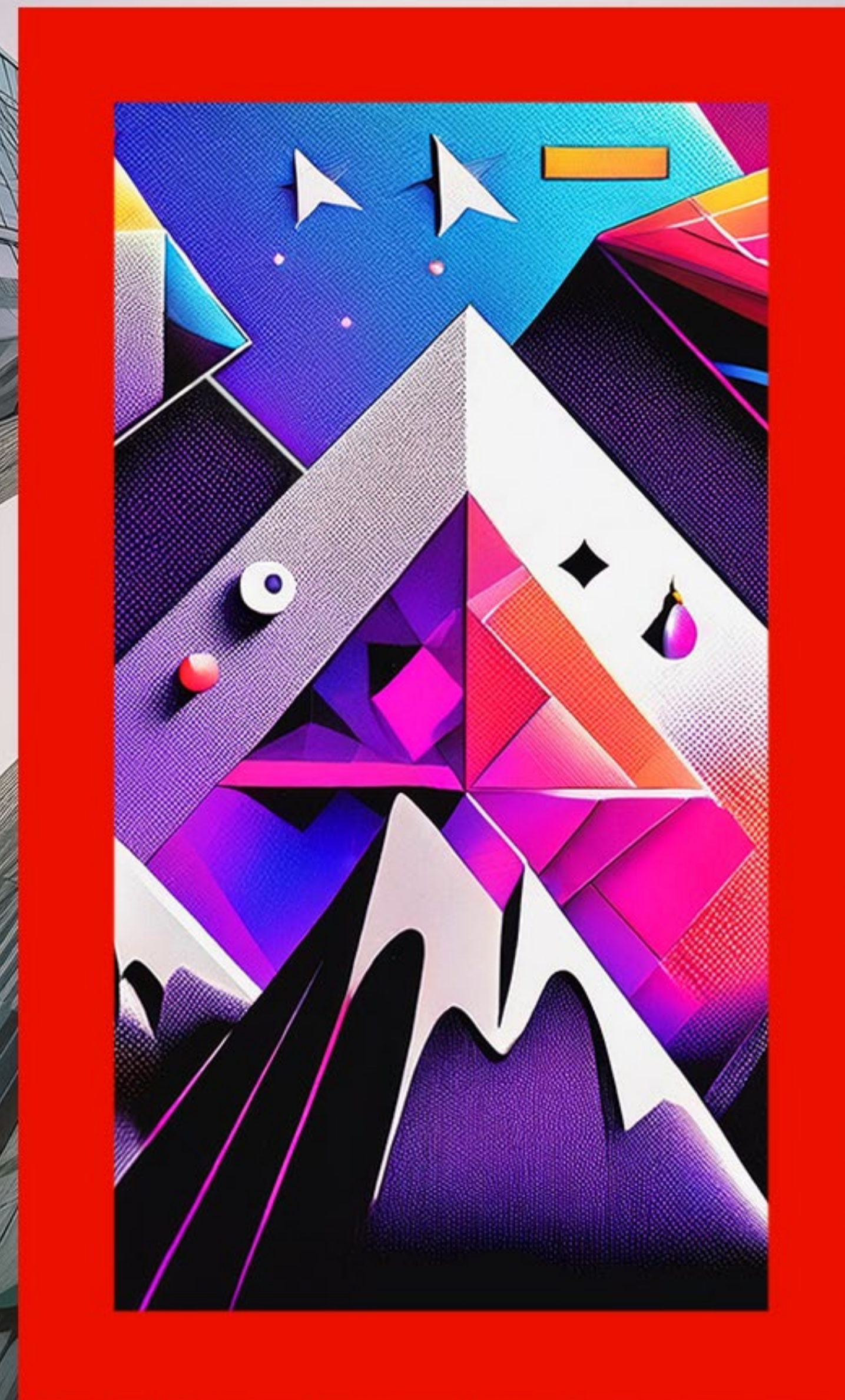
1. Definir reglas claras de interacción

Implementar controles para la IA generativa

Para sacar partido al uso de la IA generativa en la creación de contenido, es fundamental dejar claro dónde y cómo utilizarla en la organización.

Para alcanzar el éxito, los altos cargos:

- **Crearán reglas y directrices claras** en las que se definan casos de uso aceptables de la IA generativa para la creación de contenido. Esto conlleva dejar claro qué personas tendrán permiso y cuáles serán sus roles y responsabilidades, así como qué aplicaciones de la tecnología son inaceptables.
- **Implementarán controles de acceso** para que solo el personal autorizado pueda modificar los procesos, modelos y sistemas impulsados por IA generativa. Luego, explicarán cómo los equipos de procesos posteriores pueden aprovechar estas funciones para crear contenido específico que contribuya a impulsar el impacto y alcanzar los objetivos.
- **Definirán principios de mitigación de riesgos** a la hora de seleccionar, desarrollar e implementar la IA generativa para crear contenido, lo que incluye mitigar el riesgo de vulneración de la propiedad intelectual, garantizar la transparencia, proteger los derechos de autoría y cumplir los principios de ética y responsabilidad.
- **Se esforzarán en implantar una visión unificada a largo plazo con respecto a la integración de la IA generativa** en el proceso de creación de contenido, basándose en una hoja de ruta de implementación que sirva de guía en las iniciativas empresariales.



Creado con Adobe Firefly

2. Diseñar los sistemas adecuados para alcanzar el éxito

Adaptar la IA generativa a tu marca

A medida que aumente la velocidad de creación de contenido, será más importante garantizar que los sistemas y procesos subyacentes estén configurados de acuerdo con las necesidades y características únicas de cada marca.

Para acceder a esta oportunidad, los altos cargos deberán:

- **Invertir el tiempo adicional del personal creativo** en la creación de sistemas de diseño que impulsen la creación de contenido con IA generativa manteniendo la calidad, el control y el cumplimiento de los requisitos de la marca.
- **Potenciar la diferenciación del contenido a escala** al adaptar los modelos impulsados por IA generativa a su marca y democratizar su uso con la ayuda de elementos como bibliotecas de activos, kits de marca y plantillas.
- **Establecer medidas de protección para evitar resultados no deseados** que puedan afectar a la uniformidad de las campañas, las imágenes o el estilo de la marca. Esto implica dejar claro el papel de los sistemas de diseño recién creados e incluso el uso que debe dar a la IA generativa el personal no creativo.
- **Modernizar flujos de trabajo y modelos de colaboración**, por ejemplo, estableciendo puntos de contacto regulares entre los equipos creativo, jurídico y de TI para potenciar nuevos sistemas creativos y replantear la forma de responder rápidamente a las cambiantes exigencias del mercado.



Creado con Adobe Firefly

3. Dar prioridad a las personas

Aumentar la creatividad humana con IA generativa

Los altos cargos de los equipos creativos y de marketing pueden aprovechar al máximo la IA generativa en los procesos de planificación, edición y producción creativas integrando continuamente revisiones y aportaciones humanas de manera estratégica.

Para lograrlo, las organizaciones deben:

- **Integrar el gusto y la discreción humanos** en áreas clave que mejoren la diferenciación, lo que permitirá al personal creativo centrarse en la narración, la creación de experiencias atractivas y el establecimiento de un vínculo emocional con el contenido.
- **Potenciar la diversidad de experiencias en los equipos creativos** al conformar un grupo de personas con ideas y habilidades diferentes que contribuyan a mejorar la aplicación de la IA generativa a la creación de contenido y a obtener resultados sólidos y novedosos.
- **Optimizar el contenido con información y datos** a través de ciclos dinámicos de supervisión y comentarios en los que se evalúe el rendimiento con regularidad. La información sobre el contenido a nivel de atributo deberá permitir a los equipos perfeccionar estrategias y aumentar el impacto de la creatividad en la empresa.



Creado con Adobe Firefly

Conclusión

Utilizada estratégicamente, la IA generativa constituye una herramienta transformadora para la creación de contenido empresarial que brinda oportunidades nunca antes vistas para diferenciar la marca y generar valor empresarial en la era de la abundancia de contenido.

La plena consecución de este objetivo dependerá de la ejecución de una estrategia equilibrada, dirigida conjuntamente por los altos cargos de los equipos creativo y de marketing, en la que se integren el ingenio humano y la identidad de marca para ofrecer experiencias adaptadas que destaquen empleando la IA generativa. Al definir reglas de interacción claras, diseñar sistemas para alcanzar el éxito y dar prioridad a las personas, las empresas podrán mitigar los riesgos de la era de la abundancia de contenido y disfrutar de sus ventajas.

Gracias

Para obtener más información:

[Contáctanos](#)

Adobe dirigió esta investigación entre abril y junio de 2024. En ella se incluyen análisis cualitativos y cuantitativos.

Estudio con 104 profesionales de la creatividad que se dividen aproximadamente al 50 % entre personal de agencias y personal creativo interno, lo que incluye: dirección artística, creativa y de marketing, diseño gráfico, redacción creativa y estrategia de marca y contenido. El análisis cuantitativo también incluye a 147 clientes de Reino Unido y EE. UU.

Análisis cualitativo: entrevistas exhaustivas con personal creativo de distintos sectores (comercio minorista, entretenimiento y medios, bienes de consumo y tecnología) y departamentos (marketing/marca, diseño creativo, producción/operaciones, y tecnología/innovación).