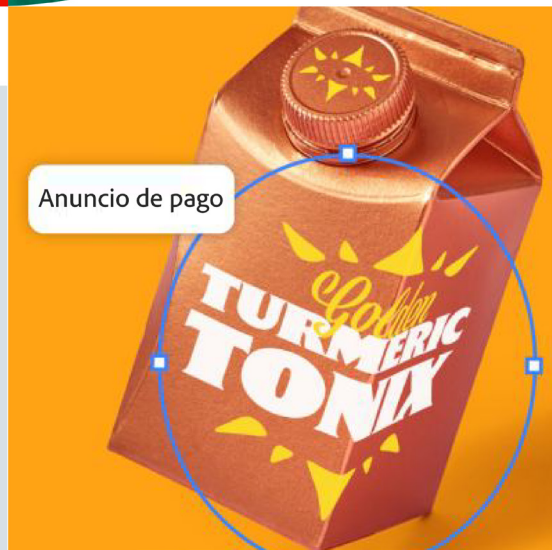
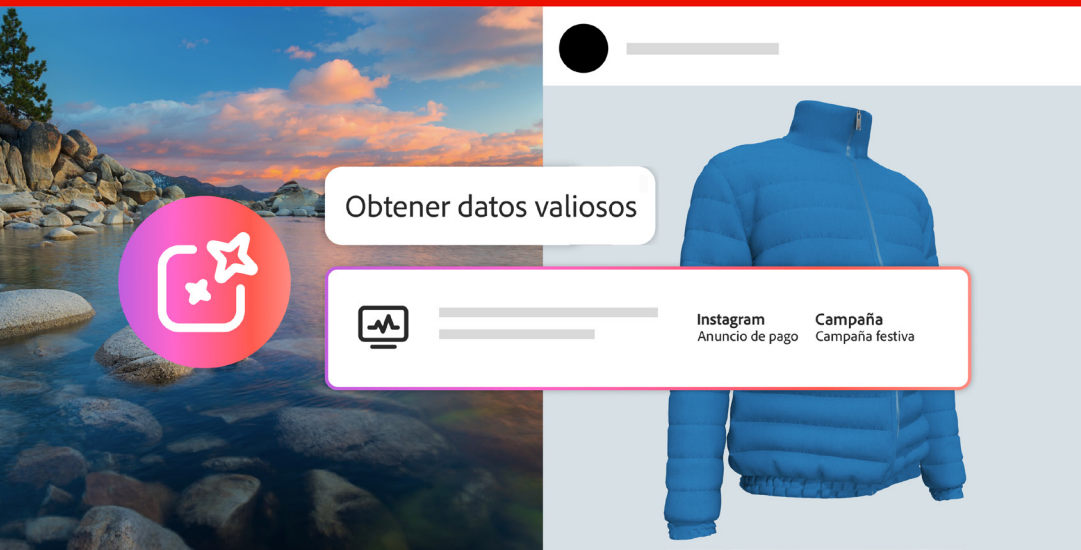




2025 IA y tendencias digitales 2025 de Adobe

Adobe | ● **Econsultancy**



IA y tendencias digitales 2025

Índice

Resumen ejecutivo	3
Sección 1: la IA potencia el crecimiento.	4
De los datos a la innovación: personalización en modo turbo.	4
La tecnología lidera el camino, pero las personas siguen siendo el enfoque en 2025.	5
Transformar la adopción de la IA en resultados que pueden medirse.	6
Las demandas crecientes del mundo del marketing.	6
Sección 2: las experiencias excepcionales comienzan con los datos conectados.	7
Por qué la personalización por sí sola no basta.	9
Los datos fragmentados dificultan la personalización en tiempo real.	9
De los silos de datos a las experiencias conectadas.	10
Sección 3: la IA generativa aumenta la eficiencia y la participación.	11
El éxito con la IA requiere urgencia y precisión.	12
Agilizar la adopción de la IA con los asistentes virtuales a la cabeza.	14
La evolución hacia la IA agéntica.	15
Sección 4: un equilibrio entre innovación, confianza y cambio organizacional.	16
Demanda creciente, recursos limitados: las ventajas de la IA agéntica operativa.	16
Crear una base de datos sólida.	17
Definir la responsabilidad distribuida del recorrido del cliente.	19
La función de la IA en la CX y el marketing: coordinación de los equipos de marketing y de tecnología.	20
Recomendaciones	21
Metodología	22
Encuesta de ejecutivos	22
Encuesta de consumidores	22

Resumen ejecutivo

Las empresas están preparadas para un cambio significativo en 2025. Gracias a la implementación de tecnologías adaptadas a sus prioridades, la incorporación de herramientas avanzadas y un uso más inteligente de los datos, tienen acceso a información valiosa que antes estaba fuera de su alcance, y esto les permite brindar experiencias del cliente verdaderamente personalizadas. La inteligencia artificial (IA) es el ejemplo más destacado. Ya ha superado las etapas de prueba, y las organizaciones líderes la utilizan para obtener resultados que pueden medirse y redefinir la forma en que interactúan con los clientes, optimizan las operaciones e impulsan la innovación.

Aprendizajes clave:

- **Las compañías toman medidas audaces para impulsar el potencial de la IA generativa.** Los beneficios son transformadores: aumento de los ingresos más agilizado, productividad más alta y creación de contenido más eficiente. Definir métricas de ROI claras es fundamental a la hora de impulsar estas iniciativas, y esto empieza por unificar los datos y fomentar la colaboración interdepartamental.
- **Las preocupaciones sobre la privacidad y la complejidad de la adopción de la IA todavía son grandes obstáculos.** La integración de los datos del cliente requiere un marco sólido de privacidad, seguridad y gobernanza. Cuando las organizaciones amplían la adopción de la IA, deben dedicar un mayor nivel de atención y recursos a la gestión de estas complejidades. Los usuarios pioneros definen metas y métricas claras.
- **La IA agéntica abre nuevas oportunidades para optimizar las experiencias y los flujos de trabajo.** El uso de múltiples agentes de IA autónomos permite aumentar la eficiencia y el soporte para los expertos en marketing, a la vez que proporciona a los consumidores una experiencia asistida con comodidad, velocidad y personalización. Esta solución emergente continúa ganando terreno y pronto podrá transformar la forma en que los expertos en marketing amplían sus esfuerzos, mejoran la calidad y aumentan las conversiones.
- **Las organizaciones ya no solo buscan entender las necesidades de los clientes sino anticiparse a ellas.** Lo que antes parecía excepcional ahora es la norma. Los clientes esperan interacciones significativas y sin complicaciones, pero muchas organizaciones todavía no pueden brindar experiencias pertinentes y oportunas a lo largo de todo el recorrido. Este año, la IA y el análisis predictivo se han convertido en las prioridades principales ya que permiten que los equipos aborden estos desafíos.
- **Los datos en tiempo real dependen del uso de plataformas unificadas y diseñadas para la conexión y la interoperabilidad.** Todavía quedan obstáculos importantes, sobre todo en la distribución de los recursos en aquellas organizaciones en las que los datos están fragmentados y hay problemas de integración. Cuando se implementan enfoques incrementales para la conexión de datos, los sistemas suelen estar desarticulados, las estrategias suelen ser poco claras y los datos no se consideran un recurso estratégico.
- **La disparidad en la responsabilidad del recorrido del cliente impide brindar experiencias uniformes.** Muchas veces, el recorrido del cliente está a cargo de los especialistas en experiencia del cliente (CX), los especialistas en tecnología y los expertos en marketing. Aunque una estructura como esta permite reunir los conocimientos de todas las áreas, también ocasiona una mayor fricción, experiencias inconexas y el desperdicio de recursos.

Sección 1:

la IA potencia el crecimiento.

En 2025, la IA y el análisis predictivo surgen como tecnologías clave para potenciar el crecimiento, ya que permiten que los expertos en marketing se anticipen a las necesidades de los clientes mediante estrategias altamente personalizadas y así puedan obtener mejores resultados empresariales.

De los datos a la innovación: personalización en modo turbo.

Casi dos cuartos (65%) de los ejecutivos senior mencionan la IA y el análisis predictivo como los principales factores detrás del crecimiento en 2025 (Figura 1). Estas tecnologías tienen el potencial de llevar la personalización al siguiente nivel: una velocidad, una escala y una eficiencia jamás vistas. El 61% de los ejecutivos senior afirma que impulsar la participación de los clientes mediante experiencias personalizadas será esencial para lograr un crecimiento, por lo que las inversiones en estas iniciativas serán una prioridad.

Figura 1. Iniciativas de marketing y de tecnología que potenciarán el crecimiento en 2025.

Uso de la IA y el análisis predictivo para aumentar la lealtad y la retención de clientes

65%

Mayor participación de los clientes mediante experiencias más personalizadas

61%

Aumento de la eficiencia y la velocidad al automatizar el recorrido del cliente

59%

Marketing agilizado con un mayor flujo de contenido

53%

Unificación de los datos para brindar experiencias del cliente coherentes

50%

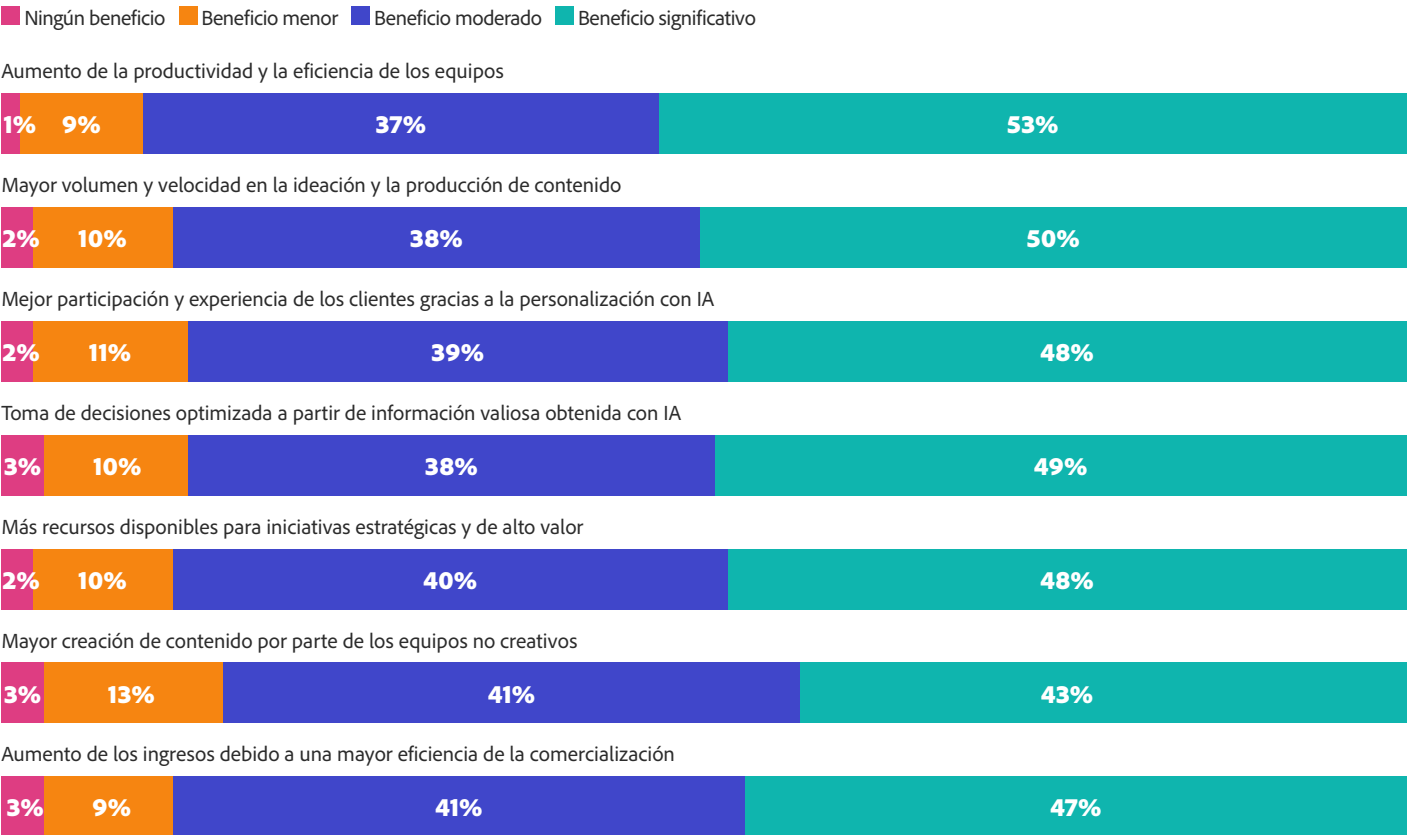
Optimización del presupuesto digital

48%

Base: 1,272 ejecutivos senior

El valor de invertir en IA no es especulativo: las organizaciones ya están cosechando beneficios concretos. Por ejemplo, el 53% de los ejecutivos senior que usan la IA generativa afirman que la eficiencia de sus equipos aumentó significativamente, mientras que el 50% indican que la ideación y la producción de contenido se agilizaron (Figura 2).

Figura 2. Evaluación de los ejecutivos senior sobre los beneficios obtenidos el último año gracias a la IA generativa



Base: 1,147 ejecutivos senior

La tecnología lidera el camino, pero las personas siguen siendo el enfoque en 2025.

Es lógico que los ejecutivos senior estén priorizando la tecnología, los datos y las estrategias digitales en sus planes presupuestarios de 2025.

Según nuestra encuesta, el 80% de ellos planean aumentar sus inversiones en tecnologías nuevas, y el 31% esperan invertir un monto “significativamente mayor”. De forma similar, el 79% pretenden aumentar sus inversiones en datos del cliente y análisis, y el 78% planean ampliar sus presupuestos de medios digitales.

Sin embargo, invertir en tecnología no implica reemplazar a las personas. Los recortes de personal son una prioridad baja; de hecho, el 69% de los ejecutivos senior planean seguir invirtiendo más en nuevos talentos. Las organizaciones innovadoras consideran que la tecnología es una forma de potenciar las capacidades humanas, no sustituirlas.

Las organizaciones líderes reconocen que el éxito va más allá de la adopción de herramientas nuevas.



“La IA generativa no soluciona todo con un solo clic. Se necesitan profesionales capacitados, como redactores de contenido, que conozcan los matices de la marca y las expectativas del público”.

Christen Jones
Directora Creativa Ejecutiva en Inizio Evoke

Transformar la adopción de la IA en resultados que pueden medirse.

Usar la IA para potenciar al talento, y no para reemplazarlo, da sus frutos.

Mientras que algunas compañías como Mattel Future Lab observan ventajas claras en sus flujos de trabajo, transformar estas ventajas diarias en resultados que pueden medirse para toda la empresa es un desafío más que frecuente. De hecho, solo el 12% de las organizaciones han implementado soluciones que demuestran un ROI claro (Figura 3).

Para la gran mayoría de ellas, el mayor reto es pasar de las pruebas piloto a las evidencias. Un dato alentador es que más de la mitad está avanzando en la dirección correcta, ya sea con la realización de pruebas piloto y la evaluación de resultados (27%) o con la implementación de soluciones funcionales y el análisis de su eficacia (27%).

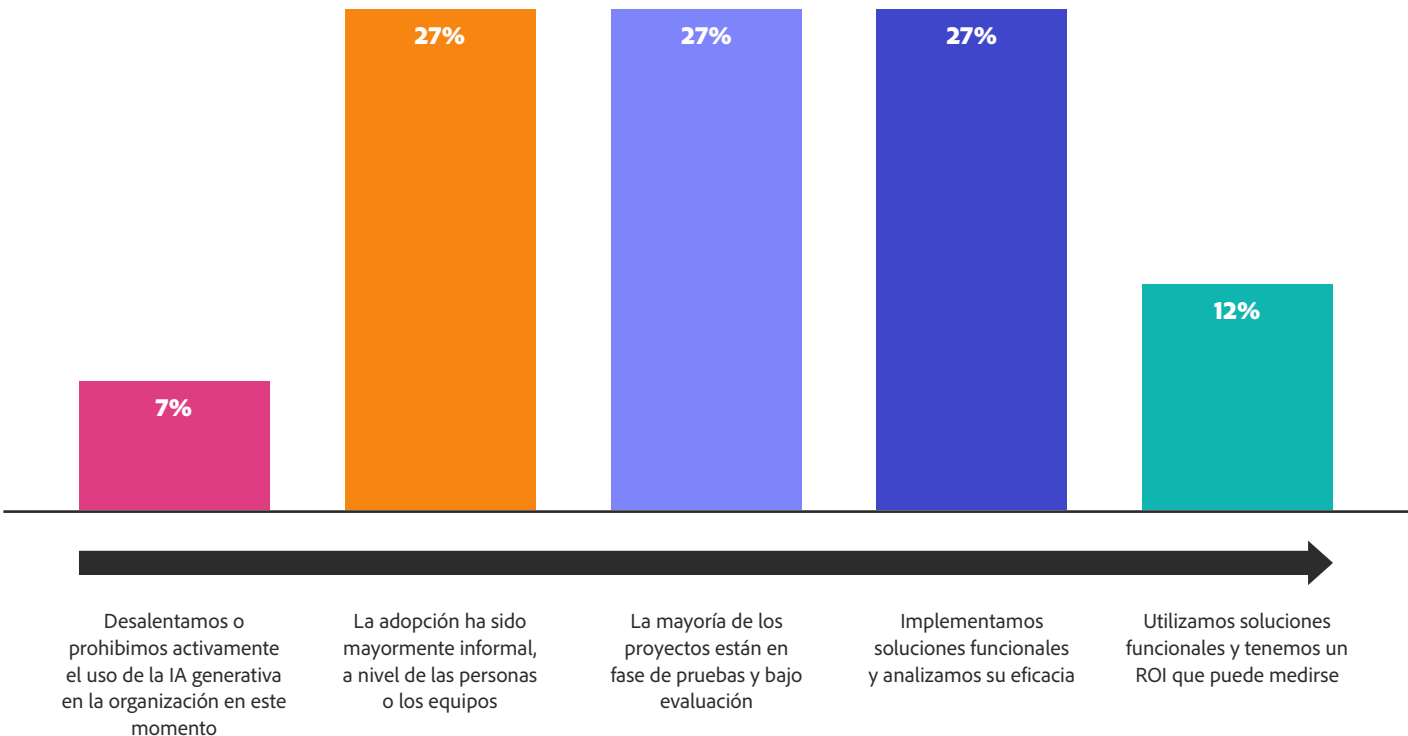
Para pasar de la fase de pruebas a una adopción a gran escala y obtener un ROI que puede medirse, es necesario implementar cambios significativos en la organización y en la inversión financiera, y esto aumenta la presión sobre los equipos de marketing.



“Usamos la IA generativa como copiloto de ideación porque nos permite iterar y validar ideas rápidamente. De esta forma, podemos llevar los conceptos al papel o a la pantalla en menos tiempo y así crear bucles de retroalimentación inmediatos que aumenten la colaboración”.

Ron Friedman
Vicepresidente de Mattel Future Lab

Figura 3. Estado de la implementación de la IA generativa en las áreas de marketing y CX



Base: 3,260 ejecutivos senior y profesionales

Las demandas crecientes del mundo del marketing.

La diferencia entre quienes usan la IA y quienes no la usan es cada vez mayor, sobre todo en el área de marketing, donde los equipos enfrentan expectativas crecientes. Más de tres cuartos (78%) de los ejecutivos senior de marketing afirman que su organización espera potenciar el crecimiento usando los datos y la IA, incluso mientras se integran herramientas nuevas en los flujos de trabajo.

La responsabilidad se intensifica a medida que los expertos en marketing deben lograr más en cada ámbito de trabajo en comparación con el año anterior. Según nuestra encuesta, el 44% de los profesionales anticipan una mayor presión para aumentar la participación y las conversiones. Sumado a esto, el 43% esperan que aumenten las demandas de creación de contenido personalizado y pertinente a gran escala.

Pero los esfuerzos dan sus frutos, tal como explica Amanda Forte, Directora del Sitio de [Vanguard Personal Investor](#):

“Ahora que la velocidad de creación de contenido aumentó, podemos agilizar el lanzamiento de productos y ofrecer contenido actualizado y personalizado en nuestro sitio web. Gracias a eso, vemos mucha más participación en el nuevo sitio web, con un aumento del 264% en el tráfico orgánico y del 176% en la participación de calidad”.

Los expertos en marketing sienten la presión de crear más contenido en menos tiempo, pero esto no puede lograrse a expensas de la calidad. Helen Wallace, Directora Creativa en Deloitte Digital, afirma:

“Enfocarse en la cadena de suministro del contenido no consiste solo en entregar contenido de forma más rápida y eficaz. Se trata de crear y activar contenido que pueda captar la atención de cada persona. Utilizamos la tecnología para aprender, mejorar y responder a nuestros clientes”.

Sección 2: **las experiencias excepcionales comienzan con los datos conectados.**

Las organizaciones saben muy bien que deben cerrar las brechas en la experiencia del cliente. Pero incluso con la ayuda de la IA, brindar experiencias memorables se está tornando más complejo. Solo el 14% de los profesionales pueden brindar experiencias digitales excepcionales que sorprenden y satisfacen a los clientes, una disminución con respecto al 25% del año anterior.

La personalización no se trata solo de poner el nombre de los clientes en un correo electrónico, sino de entablar una conexión real con cada uno de ellos. Las organizaciones logran destacarse y fomentar la lealtad cuando ofrecen pertinencia y reconocimiento en el momento preciso.

Leo Griffin, Vicepresidente y Director Global de Tecnologías de Consumo en [HanesBrands Inc.](#), afirma:

“Gracias a la personalización, nuestros clientes sienten que los conocemos. Les ayuda a tener una experiencia de compra más ordenada, eficiente e idealmente satisfactoria en la que encuentran exactamente lo que buscan”.

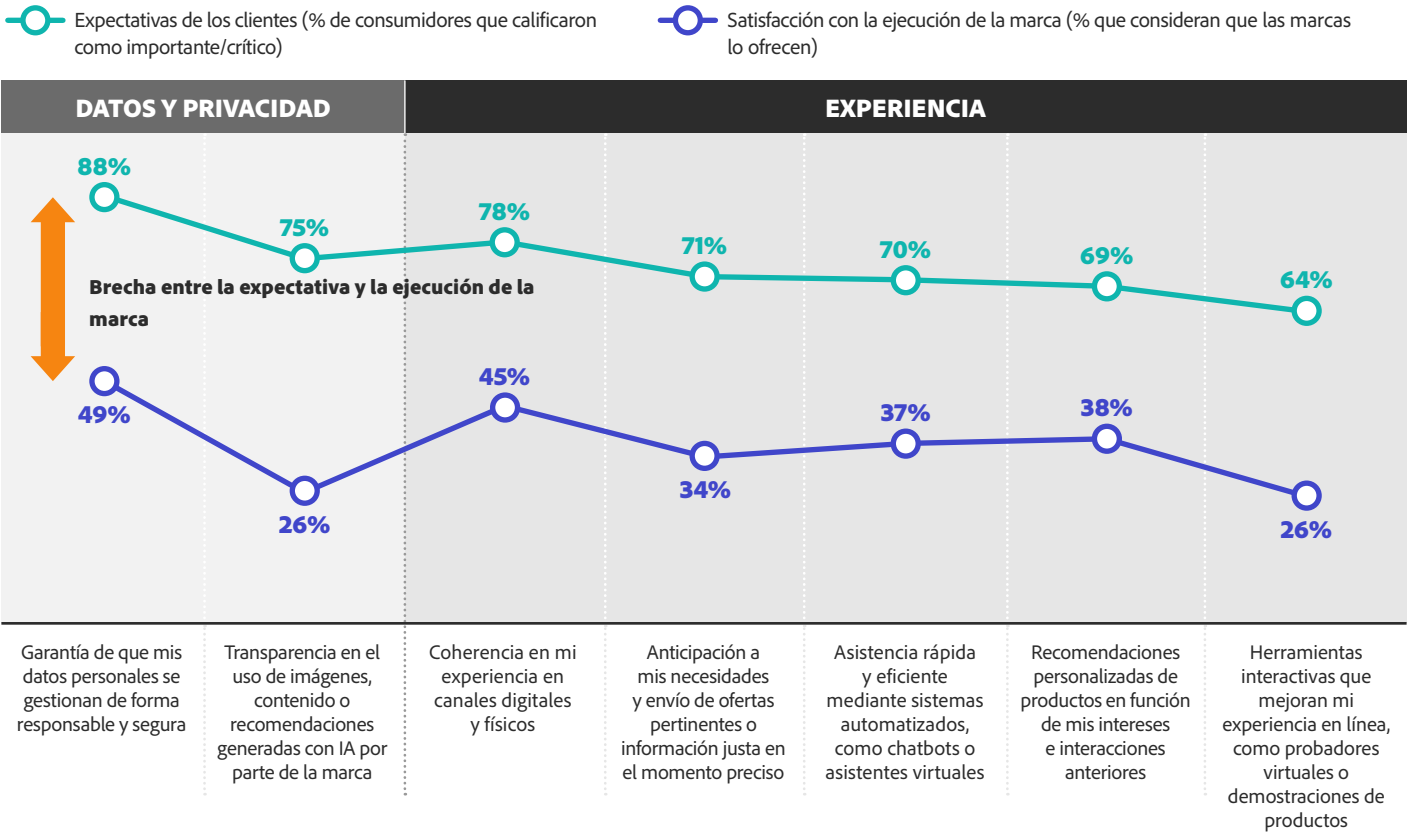
Sin embargo, en la mayoría de las organizaciones, la personalización a gran escala sigue siendo más un deseo que una realidad. Tal como se observa en la Figura 4, el 71% de los consumidores esperan que las marcas se anticipen a sus necesidades y les envíen ofertas personalizadas o información útil. Pero solo el 34% de las marcas lo logran. De forma similar, el 78% de los clientes esperan que la experiencia sea coherente en los canales digitales y físicos, pero solo el 45% de las marcas cumplen con esta expectativa.

De hecho, la mayoría de las organizaciones no están a la altura en ninguna de estas áreas, ya sea al ofrecer herramientas interactivas (como probadores virtuales o demostraciones de productos) o al ser transparentes sobre su uso de la IA y los datos.

Es preocupante que el 88% de los clientes desean tener la tranquilidad de saber que sus datos personales se gestionan de forma responsable y segura, pero solo el 49% de las organizaciones cumplen con esta expectativa. Esta brecha de confianza es muy importante ya que la personalización depende de que los clientes estén dispuestos a compartir sus datos.

Figura 4. La brecha entre las expectativas de los clientes y la ejecución de las marcas

(% de clientes que califican como importante/crítico y el % de organizaciones que lo hacen de forma eficaz).



Base: 8,301 consumidores

Estas brechas ayudan a explicar por qué solo el 15% de las organizaciones logran sorprender y satisfacer a los clientes al interactuar con ellos. Para solucionarlo, las organizaciones deben coordinar sus inversiones digitales con lo que más le importa al público: en otras palabras, convertir la personalización a gran escala en una realidad tangible.

Para las organizaciones que están dispuestas a invertir en personalización, la recompensa es clara. Telmore, el proveedor danés de servicios de telecomunicaciones, obtuvo un 11% más de ventas con sus experiencias personalizadas con IA que con experiencias no personalizadas.

Frederik Scholten, CMO de [Telmore](#), explica:

“Estamos pasando de optimizar experiencias para los segmentos del público a darle a cada persona lo que quiere. Los clientes ven ofertas más pertinentes, lo que los motiva a agregar servicios o incluso preferirnos por encima de nuestra competencia”.

Por qué la personalización por sí sola no basta.

La brecha en la ejecución de la personalización surge, en gran medida, por la falta de capacidades en tiempo real. Aunque el 47% de los profesionales usan los análisis para predecir las necesidades de los clientes por cada segmento o persona, solo el 39% de ellos personalizan periódicamente las experiencias en el sitio web, y solo el 31% actualizan las ofertas a partir de la actividad más reciente de los clientes (Figura 5).

Figura 5. Estrategias de los profesionales para la personalización periódica del contenido digital

Usamos los datos y los análisis para predecir las necesidades de los clientes por segmento o persona

47%

Hacemos recomendaciones a partir de los comportamientos anteriores de búsqueda y compra

42%

Usamos los datos y los algoritmos para personalizar la experiencia en el sitio web

39%

Usamos chatbots con IA para ofrecer atención al cliente en tiempo real

36%

Actualizamos las ofertas en tiempo real para reflejar el comportamiento de búsqueda y compra más reciente del cliente

31%

Usamos la IA generativa para redactar correos electrónicos, mensajes y otros tipos de copy

31%

Usamos la IA generativa para personalizar imágenes, infografías o contenido de video

27%

Ninguna de las anteriores

7%

Base: 1,997 profesionales

TSB Bank es un ejemplo de la transformación que supone cerrar esta brecha. La empresa utilizó los datos en tiempo real sobre la actividad más reciente de los clientes para personalizar sus ofertas de préstamos. A partir de ello, las ventas de préstamos en dispositivos móviles aumentaron un 300% y las solicitudes in-app pasaron del 24% al 75% de las ventas totales.

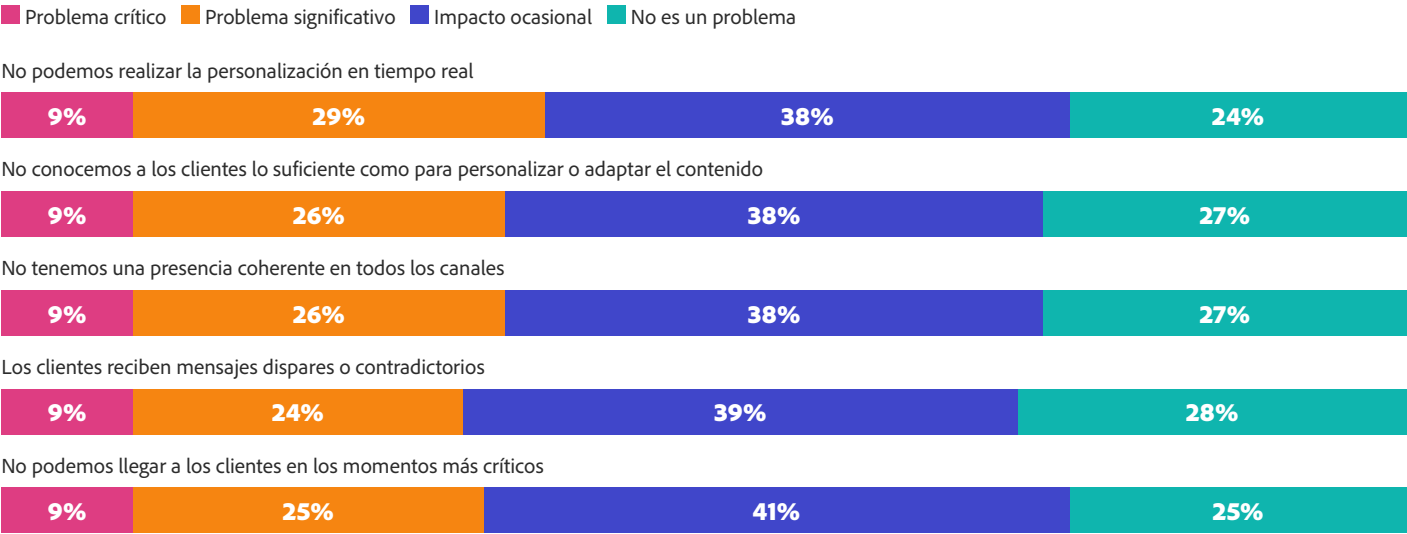
Emma Springham, CMO de TSB, explica por qué esto es importante:

“La banca es intrínsecamente personal y tiene un impacto más profundo en los clientes que muchos otros sectores. Las experiencias digitales personalizadas nos ayudan a entablar conexiones más profundas y significativas con las personas que nos confían su dinero”.

Los datos fragmentados dificultan la personalización en tiempo real.

Un flujo optimizado de datos es la base de la personalización en tiempo real, ya sea que el cliente esté buscando algo o esté realizando una compra. En una escala que va desde “no es un problema” hasta “es un reto crítico”: tres cuartos de los profesionales afirman que no logran realizar la personalización en tiempo real. Esto abarca todos los aspectos de la personalización, desde comprender el comportamiento del cliente hasta brindarle mensajes coherentes e interactuar en los momentos esenciales (Figura 6).

Figura 6. Perspectivas de los profesionales sobre el efecto de los datos fragmentados o aislados a la hora de brindar experiencias personalizadas



Base: 1,997 profesionales

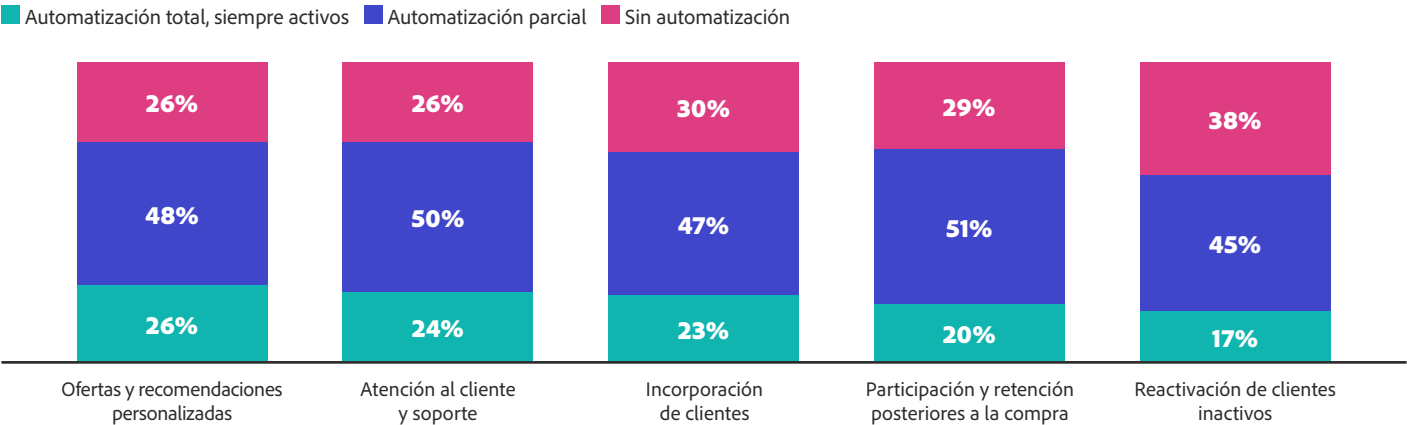
Como veremos en la Sección 4, muchos ejecutivos afirman que no logran conectar los datos de los clientes por cuestiones de privacidad, seguridad y gobernanza de los datos. Sin embargo, aunque es cierto que la transparencia y la seguridad de los datos es un factor no negociable para los clientes, las experiencias que ellos más valoran dependen del acceso a los datos en tiempo real.

Para ser competitivas, las organizaciones deben invertir en la conexión y la unificación de los datos y garantizar que se satisfagan las necesidades empresariales y que el acceso sea seguro.

De los silos de datos a las experiencias conectadas.

Los datos fragmentados no son el único obstáculo para la optimización de las experiencias del cliente. La mayoría de las organizaciones solo han automatizado una parte (o nada) de las funciones clave, como las recomendaciones personalizadas (74% no las han automatizado por completo) y la atención al cliente (76%). Estas brechas son todavía más grandes en la participación posterior a la compra, como la retención (80%) y la reactivación de clientes inactivos (83%) (Figura 7).

Figura 7. El grado en que los recorridos del cliente y los sistemas de activación permanecen activos y se adaptan a las acciones del cliente en tiempo real



Base: 1,834 profesionales

Las organizaciones han empezado a abordar estos desafíos. Con respecto a las tendencias que definen sus inversiones en tecnología, el 62% de los ejecutivos senior mencionan que los avances en la IA y el aprendizaje automático (sobre todo para los flujos de trabajo, la toma de decisiones y la hiperpersonalización) son sus prioridades principales durante los próximos 12 a 24 meses. Otras áreas centrales de enfoque incluyen la integración de los datos y los datos en tiempo real (55%) y la optimización de la seguridad, la privacidad y la gobernanza del cumplimiento (55%).

El uso de herramientas unificadas, la eliminación de los silos de datos y la optimización de la colaboración entre equipos serán indispensables para convertir estas prioridades en un avance real.

Un dato alentador es que, a pesar de las constantes presiones económicas, las organizaciones están invirtiendo más para alcanzar estas metas. Los ejecutivos senior esperan que sus presupuestos de marketing aumenten en 2025, y el 30% de ellos anticipan un aumento importante de más del 10%.

En nuestra última sección, veremos cómo las organizaciones deben evolucionar para poder crecer con la IA. Pero antes, en la Sección 3, veremos cómo pueden aprovechar la IA generativa para impulsar la productividad, obtener múltiples ventajas y potenciar constantemente la creación y el aumento de valor.

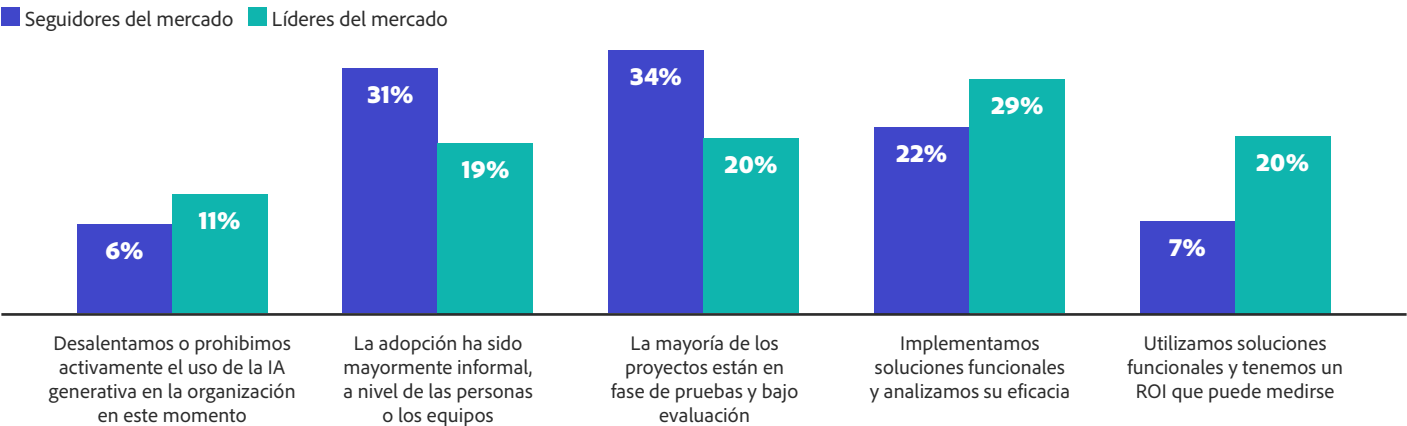
Sección 3: la IA generativa aumenta la eficiencia y la participación.

La revolución de la IA generativa está en pleno auge, y las ambiciones y las emociones son altísimas. Al mismo tiempo, la precaución y los enfoques aislados retrasan la adopción y la ejecución.

Nuestros datos muestran que, en 2024, surgió una clara división en la implementación: los líderes del mercado (las organizaciones que tuvieron un mejor rendimiento que sus pares) y los seguidores del mercado (es decir, quienes simplemente mantuvieron el ritmo o disminuyeron su rendimiento). Casi la mitad de los líderes ya implementaron soluciones con IA, en comparación con solo un tercio de los seguidores; estos últimos, a su vez, tenían tres veces menos probabilidades de demostrar un ROI que pudiera medirse (Figura 8).

Para seguir siendo competitivas, y todavía más para liderar, las organizaciones deberán agilizar y profundizar su compromiso.

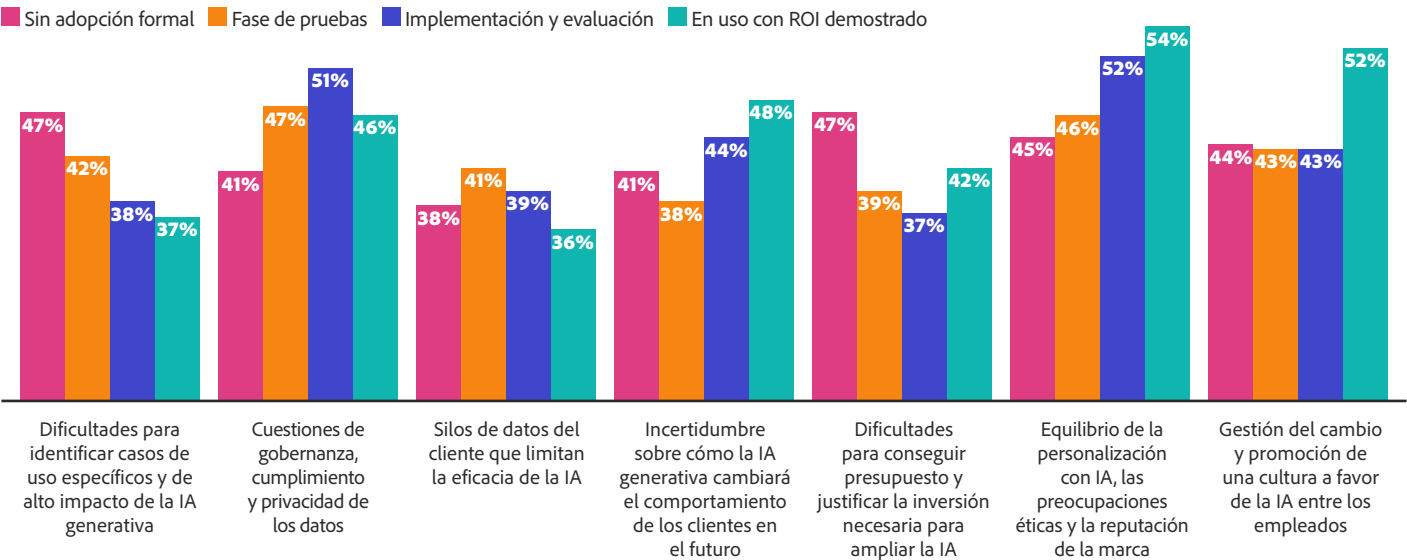
Figura 8. Estado de la implementación de la IA generativa en las áreas de marketing y CX por grupos de rendimiento (líderes y seguidores)



Para los ejecutivos senior que recién emprenden su recorrido con la IA generativa, dos de los principales desafíos son las dificultades para encontrar casos de uso y la aprobación de los presupuestos requeridos (47% en ambos casos) (Figura 9).

Y los desafíos solo se tornan más complejos y matizados cuanto más avanzan en el recorrido de adopción de la IA. Quienes ya cuentan con soluciones de IA se enfocan en equilibrar la innovación y las consideraciones éticas, proteger la reputación de la marca (54%) y gestionar los cambios culturales internos (52%). La pregunta ya no es si se debe adoptar la IA o en qué áreas, sino cómo implementarla de forma eficaz y responsable.

Figura 9. Perspectivas de los ejecutivos senior sobre los principales desafíos en la ampliación de la IA generativa según el nivel de adopción



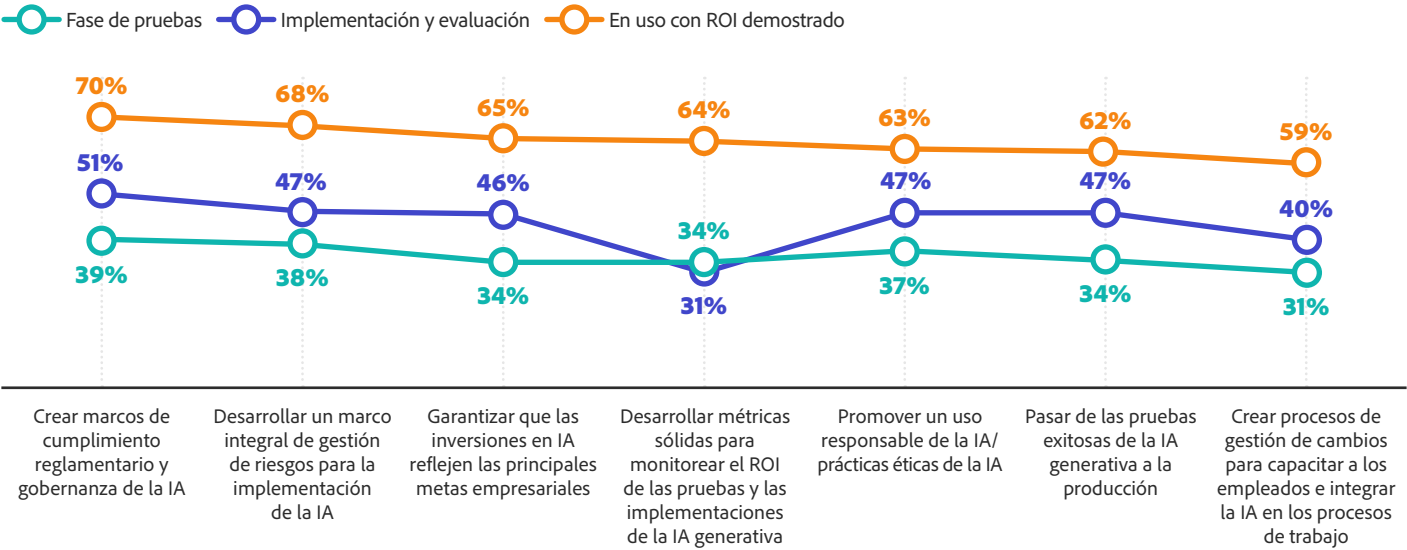
Base: 1,272 ejecutivos senior

El éxito con la IA requiere urgencia y precisión.

Los primeros en adoptar un marco de ROI riguroso han logrado obtener una ventaja considerable. Entre las compañías que tienen soluciones de IA demostradas, casi dos cuartos (64%) tienen un marco completo para la medición del ROI. En contraste, solo el 34% de quienes siguen en la fase de pruebas cuentan con métricas sólidas para el seguimiento del ROI (Figura 10).

Figura 10. Evaluación de los ejecutivos senior sobre el alcance de las metas de IA de la organización

(% que confirma un avance significativo en el 80% o más de las metas), segmentado según el nivel de adopción de la IA generativa



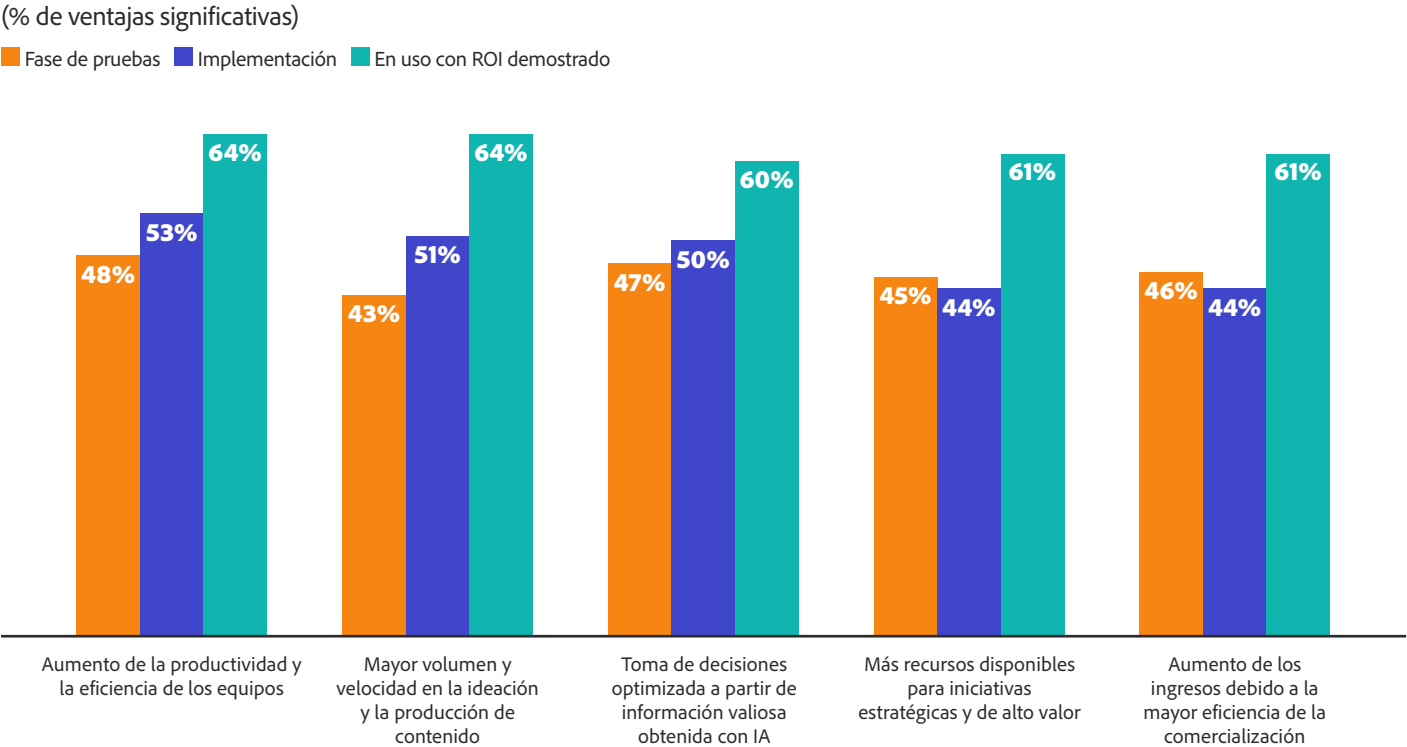
Base: 872 ejecutivos senior

Quienes se demoren en cimentar estas bases, o quienes no lo hagan en absoluto, quedarán cada vez más rezagados. Para ampliar la IA de manera eficaz, las organizaciones deben abordar simultáneamente los marcos reglamentarios, el seguimiento del ROI y las métricas, y los procesos de gestión de cambios. Como se observa en la siguiente figura, las organizaciones innovadoras adoptan un enfoque que sincroniza todas estas cuestiones.

Sin embargo, ampliar la adopción de la IA también significa abordar los desafíos humanos. Según nuestra encuesta, el 52% de las organizaciones con un ROI demostrado no logran equilibrar el impulso operativo con los cambios culturales necesarios para brindar un soporte generalizado a los empleados.

A pesar de esto, hay motivos para ser optimistas: la IA permite alcanzar resultados en las primeras fases de prueba y adopción (Figura 11). Casi la mitad de las organizaciones en la fase de pruebas (48%) y más de la mitad de las que implementan la IA (53%) afirman que hubo un aumento en la productividad de los equipos.

Figura 11. Perspectivas de los ejecutivos senior sobre las ventajas de la IA generativa durante el último año según el nivel de adopción



Base: 847 ejecutivos senior

Las organizaciones que logran aprovechar la IA con éxito observan todo su potencial de transformación. Entre aquellas empresas que obtuvieron un ROI demostrado, el 64% de ellas mencionan la mayor productividad y velocidad de la producción de contenido. Con porcentajes similares, aparecen la toma de decisiones optimizada, la mayor disponibilidad de recursos para estrategias y el aumento de los ingresos.

Eric Perez, Vicepresidente del Centro de Diseño de iHeartMedia, explica:

“En los sectores como el de la radio, donde las expectativas evolucionan rápidamente, la IA es clave. Agiliza el intercambio de ideas, el desarrollo de conceptos y las iteraciones, y nos permite satisfacer las demandas crecientes sin comprometer la calidad ni la eficiencia”.

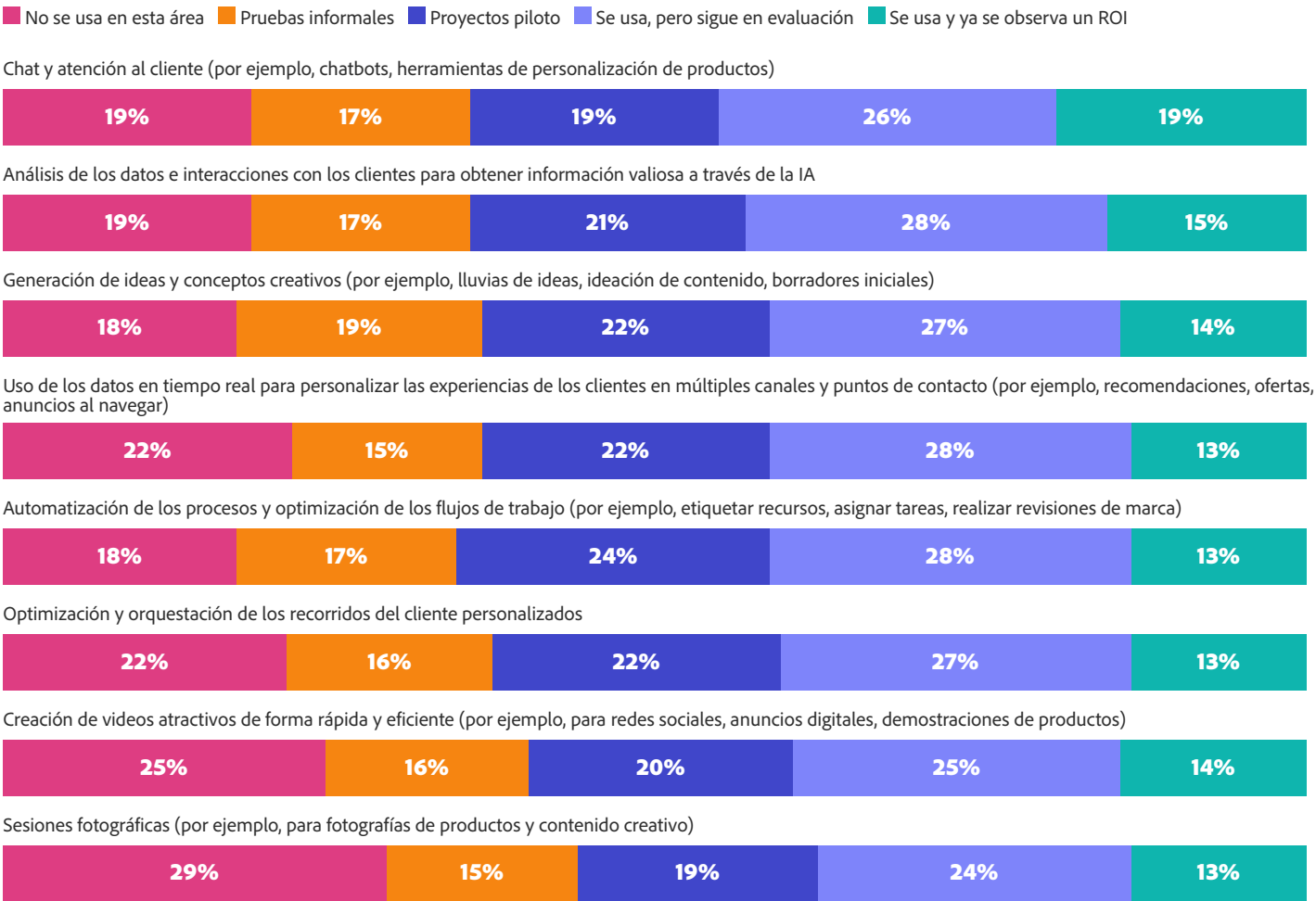
La velocidad importa, pero la precisión también. Para lograr ambas, se necesitan prioridades claras, inversiones bien dirigidas y un enfoque marcado en el aumento de la adopción. El éxito no depende únicamente de los avances tecnológicos. También es necesario coordinar a los equipos, capacitar a los líderes en la gestión del cambio y fomentar la capacidad de adaptación en toda la organización.

Agilizar la adopción de la IA con los asistentes virtuales a la cabeza.

Los profesionales que utilizan la IA generativa y tienen un ROI demostrado anticipan dos ventajas clave para los próximos 12 a 24 meses: interacciones de mejor calidad (58%) y comunicaciones más sistemáticas (50%). Estas capacidades ayudarán a satisfacer las principales expectativas de los consumidores en cuanto a la participación de la marca (Sección 2, Figura 4).

Los profesionales buscan ampliar sus esfuerzos de IA generativa hacia las herramientas de chat y atención al cliente, que ya ofrecen un ROI a uno de cada cinco usuarios (19%) (Figura 12). Al mismo tiempo, los recorridos del cliente personalizados y la creación de contenido (imágenes estáticas y videos) surgen como oportunidades de gran crecimiento. Aunque solo el 13% de los profesionales han obtenido un ROI en estas áreas, un número alto (22% y 29%) todavía no han comenzado a implementarlas.

Figura 12. Uso de la IA generativa entre los profesionales de diversas áreas, desde las pruebas informales hasta la obtención del ROI

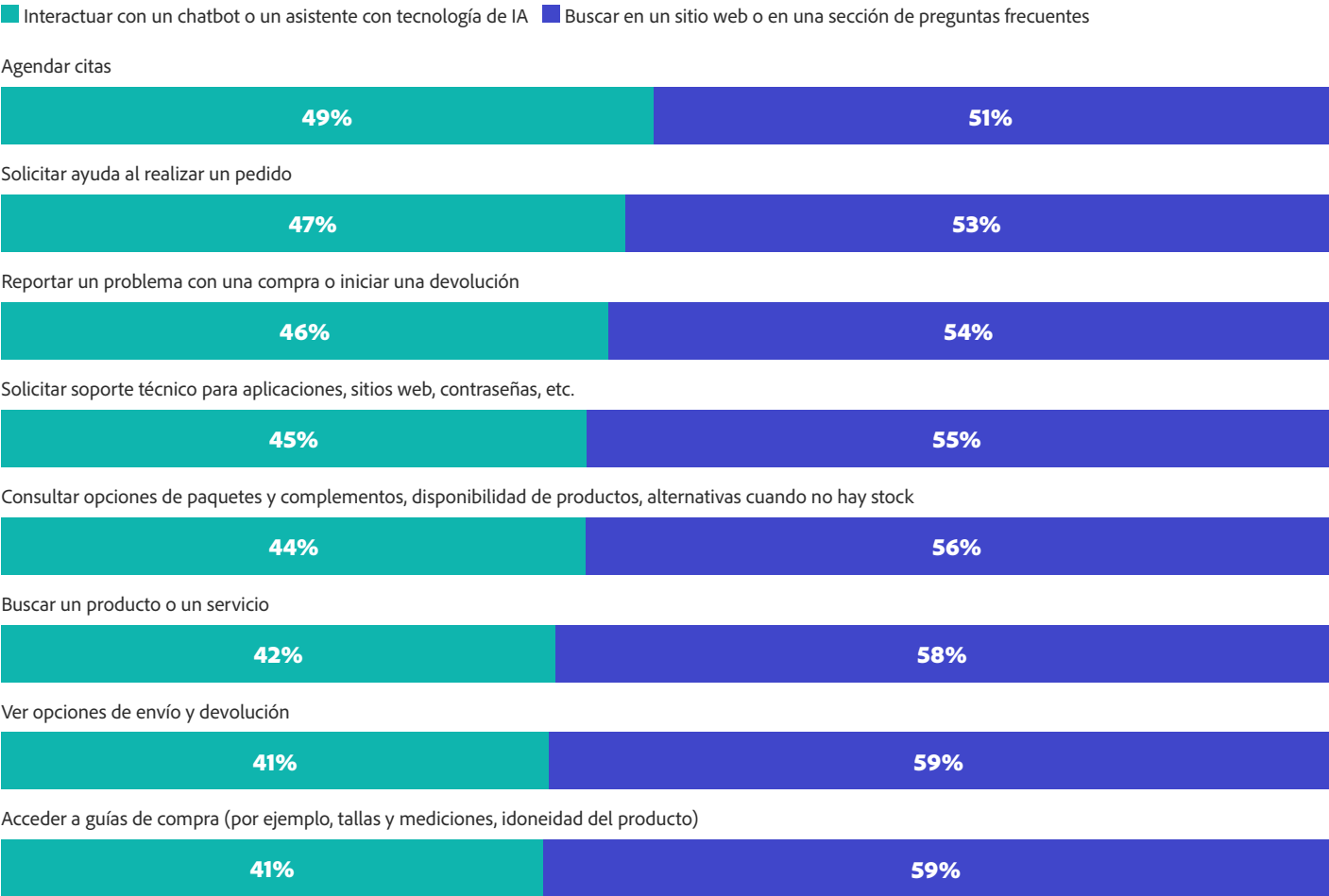


Base: 1,872 profesionales

La evolución hacia la IA agéntica.

La IA generativa continúa progresando, y los consumidores exigen una atención cada vez más adaptable, autónoma e impulsada por la IA. Nuestra encuesta de consumidores indica que casi la mitad de los encuestados elegiría un asistente con tecnología de IA en lugar de una experiencia web estática para las tareas como agendar una cita o resolver un problema (Figura 13).

Figura 13. El canal de preferencia de los consumidores al buscar información y asistencia: chatbots o asistentes con tecnología de IA versus sitios web o secciones de preguntas frecuentes



Base: 8,301 consumidores

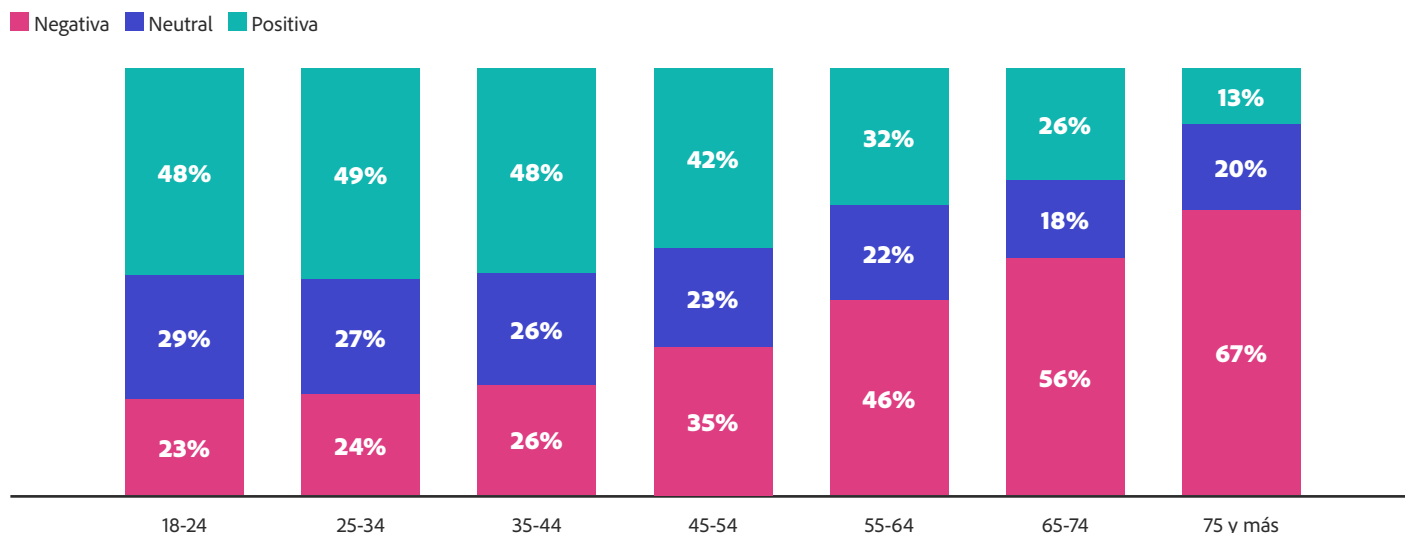
Durante el Cyber Monday de 2024, eso fue exactamente lo que hicieron: el tráfico en sitios de venta minorista aumentó un 1,950% en comparación con el año anterior gracias a las interacciones con chatbots. Este aumento en el uso indica que los consumidores están listos para adoptar herramientas más avanzadas como la “IA agéntica” o los “agentes de IA”.

La IA agéntica redefine las capacidades de los asistentes virtuales. Además de las tareas más sencillas (como el seguimiento de los pedidos o la actualización de la información de las cuentas), esta tecnología toma la iniciativa y ofrece versiones de prueba virtuales de productos, recomendaciones personalizadas y asistencia proactiva.

Al ser autónoma, la IA agéntica combina la eficiencia operativa con una experiencia destacada y de primera calidad para todos los clientes. Allí es donde las organizaciones pueden finalmente dar el salto y no solo entender las necesidades de los clientes sino también anticiparse a ellas.

Los segmentos del público más jóvenes muestran más entusiasmo por estas funciones avanzadas. Como se observa en la Figura 14, casi la mitad de los consumidores de menos de 45 años de edad están abiertos a la idea de que un asistente de compra virtual agregue productos a sus carritos en función de sus preferencias o compras anteriores.

Figura 14. Opinión de los consumidores sobre el concepto de un asistente de compra virtual que explore ofertas y agregue artículos a los carritos en función del estilo y las compras anteriores, según el grupo etario



Base: 7,963 consumidores

Sin embargo, para que la implementación de la IA agéntica tenga éxito, las marcas deben abordar la confianza y la transparencia desde el primer momento. Casi la mitad de los consumidores de nuestra encuesta (45%) afirman que priorizan la visibilidad y el control sobre sus datos a la hora de interactuar con una marca. Al mismo tiempo, un tercio de ellos (33%) exigen claridad sobre cómo se utiliza la IA para hacer recomendaciones.

Sección 4: un equilibrio entre innovación, confianza y cambio organizacional.

La IA generativa potencia el crecimiento, pero pasar de las pruebas a la adopción no depende únicamente de la tecnología: también depende de los talentos, los procesos y la mentalidad de la organización. Afortunadamente, las herramientas de IA también pueden ayudar con estas demandas, ya que permiten perfeccionar los flujos de trabajo y potenciar el volumen y la calidad de los resultados.

Demanda creciente, recursos limitados: las ventajas de la IA agéntica operativa.

Los ejecutivos senior consideran que la IA generativa tiene un potencial inmenso, y el 86% esperan que aumente significativamente la velocidad y el volumen del contenido. Pero la realidad para los equipos de marketing y CX es más compleja: el 56% afirman que la implementación de la IA generativa agrega más presión a sus flujos de trabajo.

Si bien la tecnología se destaca en la creación de contenido, aún requiere supervisión, y los equipos deben hacer malabares para gestionar volúmenes más altos y a la vez resolver las brechas operativas en todo el recorrido del cliente.

Ahí es donde entra en juego la IA agéntica. Dado que automatiza las tareas repetitivas y optimiza la toma de decisiones, permite que los equipos de marketing y CX se enfoquen en los resultados estratégicos.

La IA agéntica se integra en los asistentes y los copilotos para gestionar las tareas que consumen más tiempo, como la recopilación de datos, la administración de bases de datos y la distribución de contenido. Por ejemplo, optimiza las campañas de marketing por canales al agilizar la segmentación del público, personalizar los mensajes y programar las tareas, todo mientras mantiene la eficiencia de los flujos de trabajo.

En conjunto, la IA generativa y la IA agéntica potencian a las organizaciones y les ayudan a generar un impacto más positivo a través de una personalización más rápida y a mayor escala.

Sin embargo, estas tecnologías necesitan una base adecuada: sistemas de datos sólidos y unificados para que la IA pueda operar con eficacia y ofrecer resultados significativos. Sin una buena infraestructura de datos, incluso los sistemas más avanzados pueden no ser suficientes.

Crear una base de datos sólida.

Los datos son fundamentales para el crecimiento con la IA, y cualquier limitación técnica puede representar un gran desafío. Los sistemas desconectados, los equipos aislados y la integración deficiente pueden ocasionar brechas que limitan la personalización en tiempo real y afectan la confianza de los consumidores. Esto crea un panorama complejo: los consumidores se niegan a compartir sus datos con sistemas en los que no confían, y los datos están detrás de todo avance con IA. Hay mucho en juego: el 88% de los consumidores destacan la importancia de la gestión segura y responsable de los datos, y el 60% afirman que es un factor crítico.

Max Cuellar, Vicepresidente de Estrategia de Marketing, Rendimiento e Innovación de Adobe Digital Experience, explica:

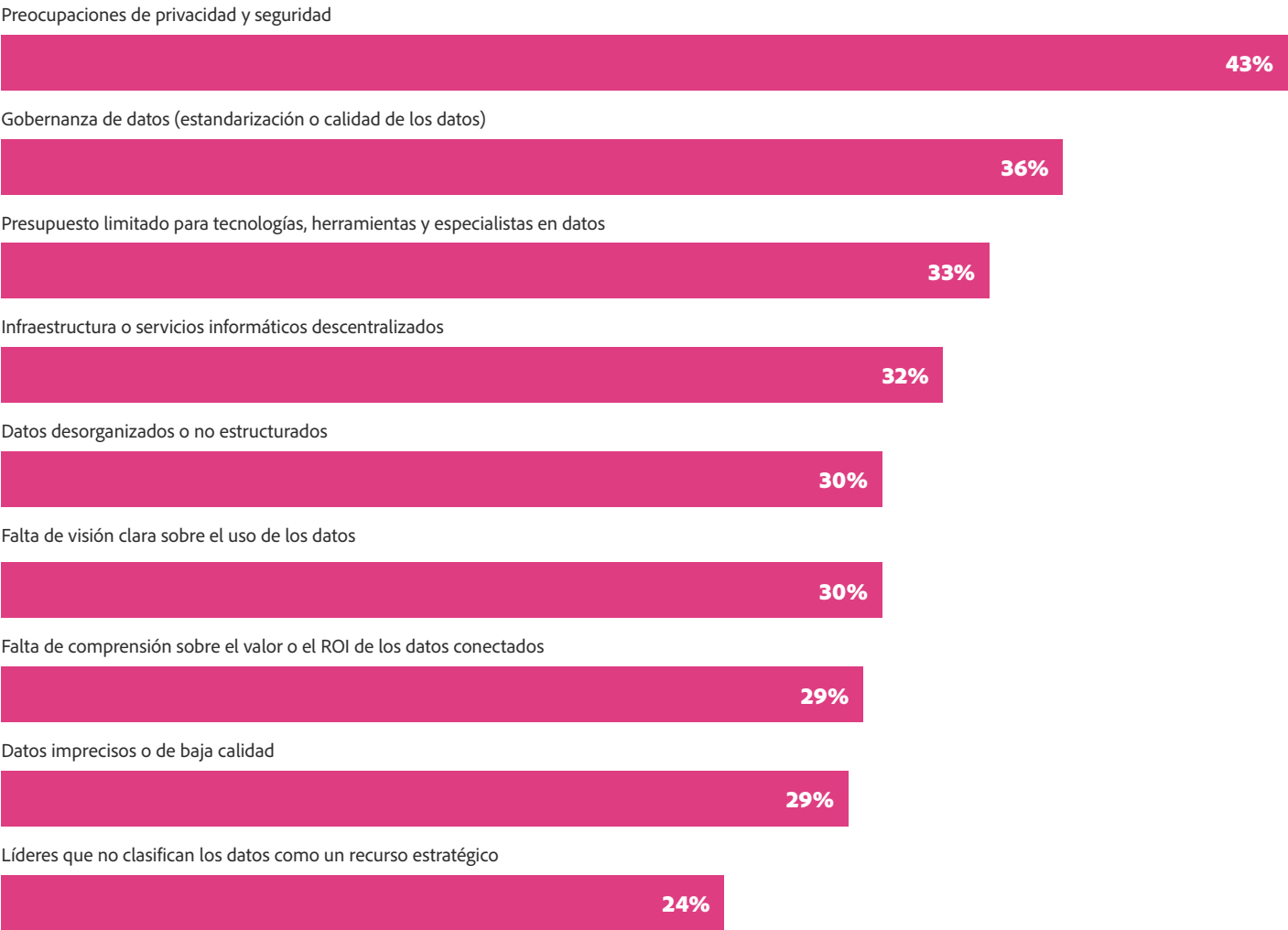
"Si probamos la IA en un área específica de la organización, a menudo trabajamos con un dominio de datos limitado y buscamos conectarlo con una estrategia de datos más amplia. Tomarse el tiempo para estructurar los datos a gran escala permite ser más eficientes, desarrollar sinergias y alcanzar mejores resultados en la administración de los datos".

Tal como se menciona en la Sección 2, los ejecutivos toman medidas audaces, y muchos planean aumentar sus presupuestos de transformación de datos y tecnologías para el 2025 por más de un 10% con respecto al 2024. Todavía hay desafíos importantes, sobre todo en la distribución de los recursos en aquellas organizaciones en las que los datos están fragmentados y hay problemas de integración.

La Figura 15 señala las brechas más críticas. Por ejemplo, el 33% de las organizaciones informan que no cuentan con el presupuesto necesario para las tecnologías y las herramientas esenciales, lo que limita su capacidad de conexión de los datos. Para aprovechar todo el potencial de la IA, las organizaciones deben priorizar la financiación de tecnologías de IA (que comúnmente requieren inversiones significativas) y de iniciativas que integren los datos de los clientes.

Aquí surgen barreras adicionales. El avance se ve limitado por los sistemas informáticos fragmentados (32%) y las estrategias de datos poco claras (30%). A la vez, el 24% de las organizaciones todavía no clasifican los datos como un recurso estratégico.

Figura 15. Perspectivas de los ejecutivos senior sobre los obstáculos para la conexión de datos del cliente en una diversidad de funciones



Base: 1,272 ejecutivos senior

También pedimos a los ejecutivos senior que nos indicaran qué reflejaba mejor el enfoque de su organización para la personalización y la gestión de datos: la conexión gradual de las bases de datos en todos los departamentos o la unificación total de los datos críticos para la empresa en una sola fuente de confianza. La mayoría de los ejecutivos senior (57%) mencionaron que su organización implementa un enfoque gradual, mientras que los demás (43%) afirmaron que su organización adopta un enfoque de unificación total.

Dar pasos incrementales puede ayudar a conseguir logros a corto plazo, pero diseñar una plataforma unificada para la conexión, la interoperabilidad y la escalabilidad de los datos abre la puerta a un ciclo de ventajas cada vez mayores. Permite que las herramientas con IA pasen fácilmente de una aplicación a otra, lo que no solo impulsa experiencias hiperpersonalizadas sino que también crea una base para innovar y aumentar la eficiencia y el impacto a lo largo del tiempo.

Como vimos en la Sección 2, hay un dato alentador: más de la mitad de los ejecutivos senior (55%) afirman que la creación de ecosistemas de datos unificados determinará sus decisiones tecnológicas durante los próximos 12 a 24 meses.

Definir la responsabilidad distribuida del recorrido del cliente.

Las organizaciones están avanzando hacia la unificación de sus datos, pero la falta de consenso sobre quién es responsable del recorrido del cliente surge como un obstáculo. Según nuestra encuesta, la mayoría de las organizaciones distribuyen las responsabilidades de los recorridos en tres áreas clave: los equipos de CX, los especialistas en tecnología y los expertos en marketing.

Sin embargo, esta división puede ocasionar fricción entre los equipos y afectar la capacidad de la organización de obtener resultados, principalmente en la personalización a gran escala.

Como se observa en la Figura 16, la mayoría de los expertos en marketing consideran que el recorrido del cliente es una responsabilidad compartida entre los equipos de CX (42%) y de marketing (32%), y que los equipos de tecnología solo tienen una responsabilidad mínima (6%). Los equipos de tecnología tienen una visión completamente diferente: el 55% de ellos consideran que tienen la responsabilidad principal, el 25% reconoce a los equipos de CX y solo el 3% le da crédito al área de marketing.

Figura 16. Visión de los ejecutivos de marketing y de tecnología sobre la responsabilidad del recorrido del cliente

Responsable percibido del recorrido del cliente	Funciones de marketing	Funciones de tecnología
Equipo de experiencia del cliente (CX)	42%	25%
Marketing	32%	3%
Equipos de asistencia o atención al cliente	9%	9%
Ventas	3%	2%
Administración de productos	4%	3%
Operaciones	5%	2%
Tecnología/TI	6%	55%

Base: 982 ejecutivos senior

Pero hay un factor positivo: los equipos de CX aparecen como un punto en común entre estas disciplinas, ya que el 42% de los expertos en marketing y el 25% de los especialistas en tecnología los reconocen como los principales responsables del recorrido del cliente.

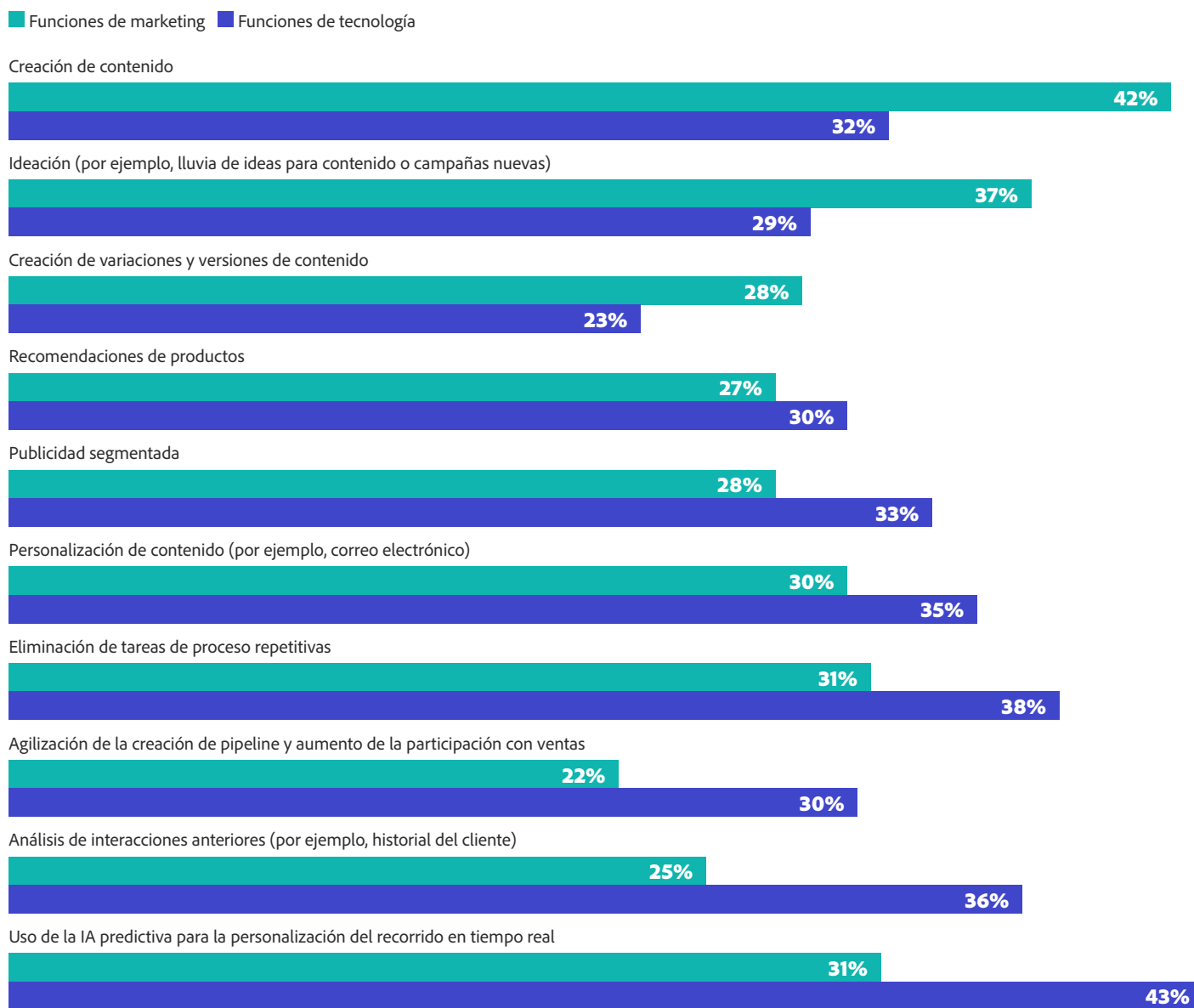
Promover la colaboración será esencial a medida que la IA agéntica cobre más protagonismo y se utilice para gestionar las tareas complejas que abarcan varios departamentos. También es clave fortalecer la coordinación de los equipos y los sistemas para que la personalización a gran escala sea un esfuerzo práctico y alcanzable.

La función de la IA en la CX y el marketing: coordinación de los equipos de marketing y de tecnología.

Es evidente que hay prioridades contrastantes: los equipos de tecnología se enfocan en la escalabilidad y la infraestructura (el 43% priorizan la IA predictiva y el 38% la optimización de procesos), mientras que los equipos de marketing implementan la IA en la creatividad (el 42% destacan la creación de contenido y el 37% impulsan la ideación) (Figura 17).

La buena noticia es que estas prioridades no se contradicen, sino que son fortalezas complementarias que pueden transformar la participación de los clientes. La verdadera oportunidad está en eliminar los silos. Los equipos de tecnología sientan las bases de la innovación creativa del equipo de marketing, mientras que los equipos de CX garantizan que todos los esfuerzos estén dirigidos a las necesidades y las expectativas de los clientes.

Figura 17. Comparación de la visión de los profesionales de marketing y de tecnología sobre el efecto de la IA en las actividades de CX y marketing



Base: 1,078 profesionales

Recomendaciones

La adopción de la IA generativa revela desafíos para las organizaciones, como la responsabilidad fragmentada, pero también impulsa soluciones innovadoras. Al convertir estas tensiones en oportunidades, las compañías pueden crear una base sólida para el futuro de la participación con los clientes. Aquellas empresas que priorizan las estrategias de unificación de datos, la definición de metas claras y la integración de los sistemas estarán mejor preparadas para brindar experiencias personalizadas y lograr una innovación significativa. Para quienes quieren mantenerse a la vanguardia, el momento de actuar es ahora.

- **Crear capacidades de IA que aporten un valor sostenible.** Comienza por formar equipos que combinen el conocimiento sobre la IA con el acceso a los datos de calidad y una infraestructura sólida. Enfócate en proyectos que tengan resultados claros y que puedan medirse, como la agilización de la creación de contenido, para potenciar la confianza y demostrar resultados rápidamente. Obtener estos primeros logros no solo valida la inversión sino que crea un efecto dominó y allana el camino para metas más ambiciosas, como experiencias proactivas y personalizadas de primera calidad que hagan destacar a tu organización.
- **Invertir en tecnologías que permitan una personalización dinámica y basada en el comportamiento.** Personalizar el contenido de forma contextual y adaptable en todos los canales ayuda a entablar conexiones más profundas con los clientes, aumentar su participación y anticiparte a sus necesidades cambiantes. Los sistemas agénticos van un paso más allá y se anticipan a las necesidades de los clientes a la vez que administran las tareas de forma autónoma. Con este nivel de interacción fluida e intuitiva, podrás crear experiencias optimizadas y fomentar la confianza y la lealtad.
- **Unificar datos para optimizar el trabajo en equipo y mejorar las experiencias del cliente.** Los sistemas fragmentados son un obstáculo para la colaboración ya que limitan la innovación y la eficiencia. Una plataforma unificada y diseñada para la conexión y la interoperabilidad permite obtener información más valiosa, agilizar los procesos y potenciar la creatividad. Gracias al acceso a datos accesibles y de alta calidad, los equipos pueden ser más eficaces, pueden proteger la privacidad de los clientes y crear experiencias realmente personalizadas que tengan un efecto duradero.
- **Designar responsables para la unificación de estrategias y la coordinación de esfuerzos.** Los promotores ejecutivos son clave para abordar las desconexiones entre los equipos de marketing, de tecnología y de experiencia del cliente. Al promover la coordinación y alentar la colaboración para el logro de metas compartidas, permiten que los equipos experimenten e innoven. Con la orientación adecuada, la IA puede ir más allá de unas pruebas aisladas y ofrecer soluciones ampliables con un ROI que puede medirse. Una cultura basada en la curiosidad, la creatividad y el aprendizaje continuo garantiza el progreso sostenido y le permite a tu organización alcanzar su máximo potencial.

Metodología

Encuesta de ejecutivos

Esta encuesta refleja las opiniones de 3,400 encuestados calificados entre el 11 de noviembre y el 4 de diciembre de 2024. 3,270 de ellos son ejecutivos del lado del cliente y 130 son ejecutivos de agencias.

- **Antigüedad y mercado:** el 39% son directores senior, vicepresidentes, vicepresidentes senior, vicepresidentes ejecutivos o cargos superiores ("ejecutivos senior") y el 61% son "profesionales" (directores, gerentes y ejecutivos junior). En cuanto al mercado, el 33% prestan servicios B2B, el 23% B2C y el 43% ambos.
- **Geografía y sector:** el 37% de los encuestados son de APAC, el 32% de Europa y el 31% de Norteamérica. Los principales sectores incluyen comercio minorista (24%), tecnología B2B (23%), servicios financieros (20%), atención médica (17%) y medios y entretenimiento (10%).
- **Función:** los encuestados pertenecen a diversos departamentos, con varios miembros de TI (25%), marketing (13%), publicidad (12%) y digital/tecnología (8%).

Adopción de la IA generativa

Pedimos a los ejecutivos senior y los profesionales que categorizaran el estado actual de su implementación de la IA generativa para iniciativas de marketing y de experiencia del cliente. Agrupamos a los encuestados en función del nivel de adopción indicado:

- **Sin adopción formal:** desalientan activamente el uso de la IA generativa/adopción informal a nivel individual o de equipo.
- **Fase de pruebas:** la mayoría de los proyectos están en fase de pruebas y bajo evaluación.
- **Implementación y evaluación:** implementaron soluciones funcionales y analizan su eficacia.
- **En uso con ROI demostrado:** utilizan soluciones funcionales y tienen un ROI que puede medirse.

Grupos funcionales

Utilizamos tres grupos funcionales principales:

- **Marketing:** marketing, contenido/editorial, administración de productos, publicidad, diseño o servicios creativos.
- **Tecnología:** TI, digital/tecnología, desarrollo web o de aplicaciones, privacidad/seguridad.
- **Otros:** operaciones comerciales, atención al cliente, comercio electrónico, análisis, consultoría, RR. HH., administración de productos, investigación y desarrollo.

Encuesta de consumidores

La encuesta recolectó las opiniones de 8,301 encuestados durante noviembre y diciembre de 2024:

- **Género:** 51% mujeres, 49% hombres.
- **Distribución por edad:** 18-34 (31%), 35-54 (36%), más de 55 (33%).
- **Ubicación regional:** Europa (35%), APAC (31%), Norteamérica (23%), Sudamérica (12%).
- **Sectores:** seleccionamos encuestados que habían participado recientemente en el área de comunicación digital en diversos sectores, como comercio minorista, servicios financieros, atención médica, medios y entretenimiento, viajes y telecomunicaciones.

