

2025
IA y
tendencias
digitales
Datos e
información

Introducción

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

Hallazgos fundamentales

La gestión de datos y los análisis del cliente son la prioridad para los directivos

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

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

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

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



Base: 1272 altos cargos

Los datos aislados obstaculizan las iniciativas de personalización

Los datos aislados y fragmentados constituyen un reto específico para la personalización instantánea. Como se aprecia en la Figura 2, el 76% de los profesionales sostienen que los datos aislados obstaculizan la personalización en tiempo real, y 2 de cada 5 consideran este hecho un problema importante o grave. Por si esto fuera poco, el 75% señala que los datos fragmentados complican la interacción con sus clientes en momentos clave.

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

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

■ Un problema grave ■ Un problema considerable ■ En ocasiones nos afecta ■ No es un problema

No podemos personalizar en tiempo real



No tenemos suficiente información sobre los clientes para personalizar o adaptar el contenido correctamente



No tenemos una presencia uniforme en todos los canales



Los clientes reciben mensajes incoherentes o contradictorios



No somos capaces de captar la atención de los clientes en momentos clave



Base: 1997 profesionales

Los obstáculos para conectar datos de los clientes

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

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

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

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

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

Preocupaciones sobre privacidad, seguridad y gobernanza

64%

Datos inexactos, desorganizados o de mala calidad

48%

Insuficiencia de presupuesto para tecnología, herramientas y especialistas de datos

33%

Infraestructura o servicios de TI descentralizados

32%

Falta de una estrategia clara para usar los datos

30%

Los datos están infravalorados

Incomprensión del valor o el ROI de los datos conectados

29%

El equipo directivo senior no considera los datos un recurso estratégico

24%

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

A medida que las organizaciones se esfuerzan por unificar los datos y escalar la personalización, queda claro que la confianza es fundamental. Los clientes valoran la honestidad y la transparencia más que cualquier otra cosa, y las marcas que no cumplen estas expectativas corren el riesgo de perder su lealtad.

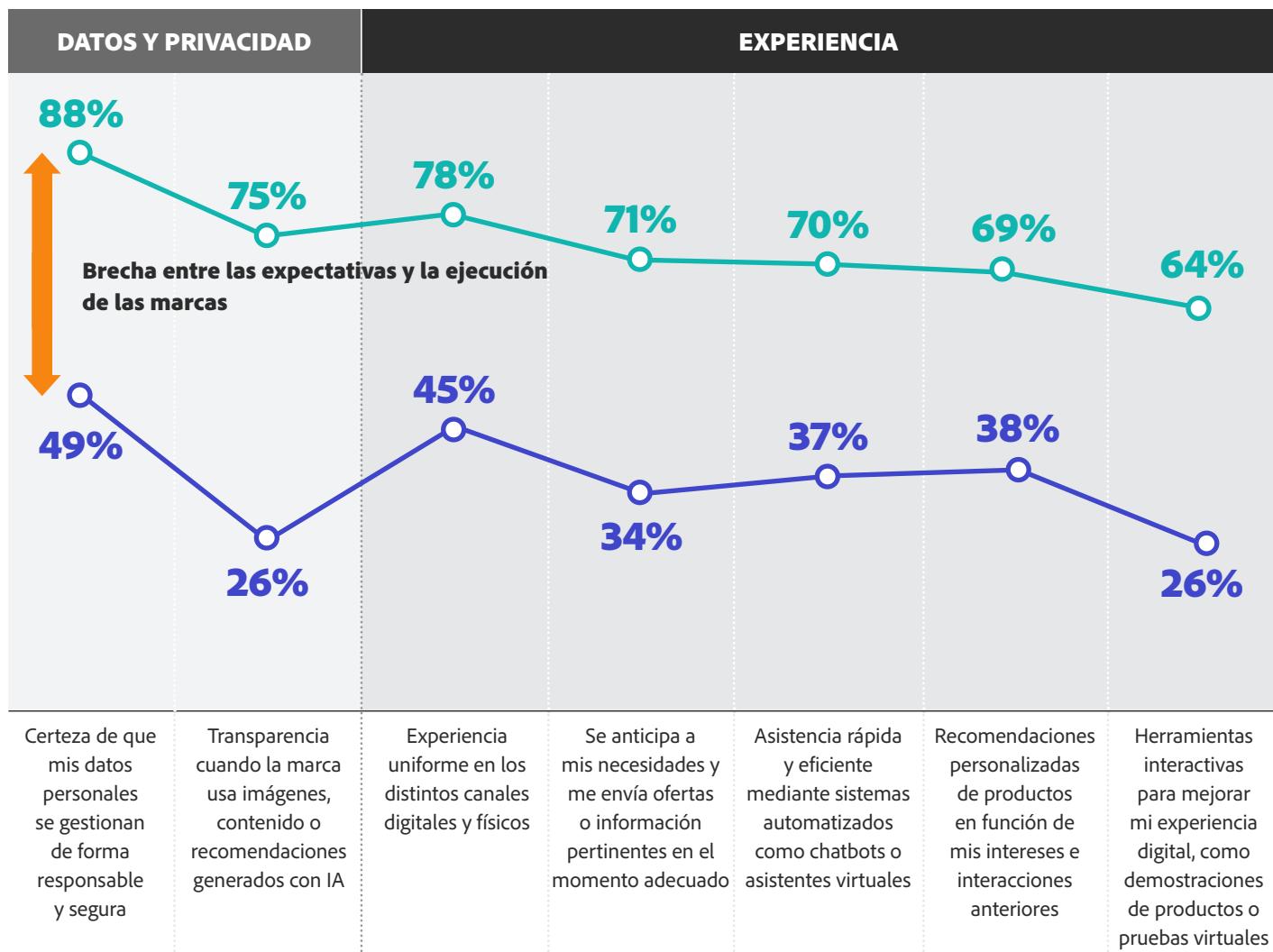
Los clientes no darán por hecho automáticamente que sus datos están protegidos. Casi todos (el 88%) quieren que las marcas expliquen con claridad cómo protegen los datos, y el 60% exponen que esa garantía es fundamental. Del mismo modo, el 75% esperan transparencia en el uso de la IA para ofrecer contenido o recomendaciones.

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

Figura 4: La brecha entre las expectativas de los clientes y la ejecución de las marcas (porcentaje de clientes que lo considera importante o fundamental frente al porcentaje de marcas que cumple sus requisitos)

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

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



Las organizaciones están desaprovechando la oportunidad de deleitar a sus clientes

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

Gran parte de los clientes son conscientes de que existe un equilibrio entre el consentimiento y la continuidad. Solo el 34% esperan que el contenido mejorado con IA se etique con claridad en tiempo real, pero sí quieren saber qué datos recopilan las marcas y cómo los usan.

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

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

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

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

Empleamos datos y análisis para predecir las necesidades de los clientes por segmento o perfil

47%

Generamos recomendaciones en función del comportamiento anterior de navegación y compra

42%

Utilizamos datos y algoritmos para personalizar la experiencia del sitio web

39%

Las ofertas se actualizan en tiempo real según las búsquedas y compras más recientes de los clientes

31%

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

31%

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

27%

Ninguna de las opciones anteriores

7%

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

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

Las organizaciones implementan la IA generativa para personalizar experiencias

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

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

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

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

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



Uso de datos en tiempo real para personalizar experiencias del cliente en distintos canales y puntos de contacto, por ejemplo, recomendaciones, ofertas o anuncios durante la navegación



Automatización de procesos y agilización de flujos de trabajo, por ejemplo, etiquetado de recursos, asignación de tareas o revisiones de la marca



Base: 1872 profesionales

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

Las ventajas de la IA generativa ya son claras

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

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



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

Conclusiones y recomendaciones

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

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

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

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

Caso de uso: The Coca-Cola Company

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



“

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

Keith Bartig

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

[Leer el caso de uso completo](#)

Acerca de la investigación

En el informe **IA y tendencias digitales de Adobe** se recogen las perspectivas de 3400 personas calificadas entre el 11 de noviembre y el 4 de diciembre de 2024, que se dividen en 3270 profesionales que se centran en los clientes y 130 miembros ejecutivos de agencias.

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

Los encuestados proceden de una serie de sectores, como el minorista (el 24%), tecnología B2B (el 23%), servicios financieros (el 20%), atención médica (el 17%) y medios de comunicación y entretenimiento (el 10%).

También hemos recopilado las perspectivas de 8301 clientes a partir de 18 años con una muestra representativa por sexo y edad. Se ha seleccionado a los encuestados para garantizar su participación reciente en las comunicaciones digitales en distintos sectores.

Ambas encuestas abarcan Europa, América del Norte y Asia-Pacífico. Econsultancy llevó a cabo la investigación de manera independiente entre noviembre y diciembre de 2024. Todos los encuestados tenían calificación previa y han contribuido de forma anónima a través de encuestas en línea.