

2024 Digital Trends. Creación y Gestión de Contenidos en el Punto de Mira.



INTRODUCCIÓN

Prólogo

- Este reporte de Adobe y Econsultancy, *Digital Trends 2024: Creación y Gestión de Contenidos en el Punto de Mira*, se centra en analizar cómo las organizaciones están abordando la necesidad de generar y entregar contenidos frente a la creciente demanda de experiencias más conectadas en cada punto de contacto digital en el recorrido del cliente.
- El archivo es un complemento del reporte *Digital Trends de Adobe 2024*, que ya va por su decimocuarta edición. El reporte de este año revela cómo las experiencias digitales siguen sin estar a la altura de las expectativas de los clientes, a pesar de que las marcas disponen de más datos que nunca de ellos.
- Aquí, destacamos cómo los líderes del mercado, aquellas organizaciones que superaron significativamente a su sector en 2023, están adaptando sus estrategias de gestión de contenidos para eliminar los cuellos de botella, reducir los tiempos de entrega y adoptar nuevas tecnologías como la IA generativa.

Este reporte se centra en las perspectivas de **6,500** profesionales de marketing y CX del lado del cliente, además de **6,800** clientes.



2,400

Posiciones de liderazgo senior / en C-suite



4,100

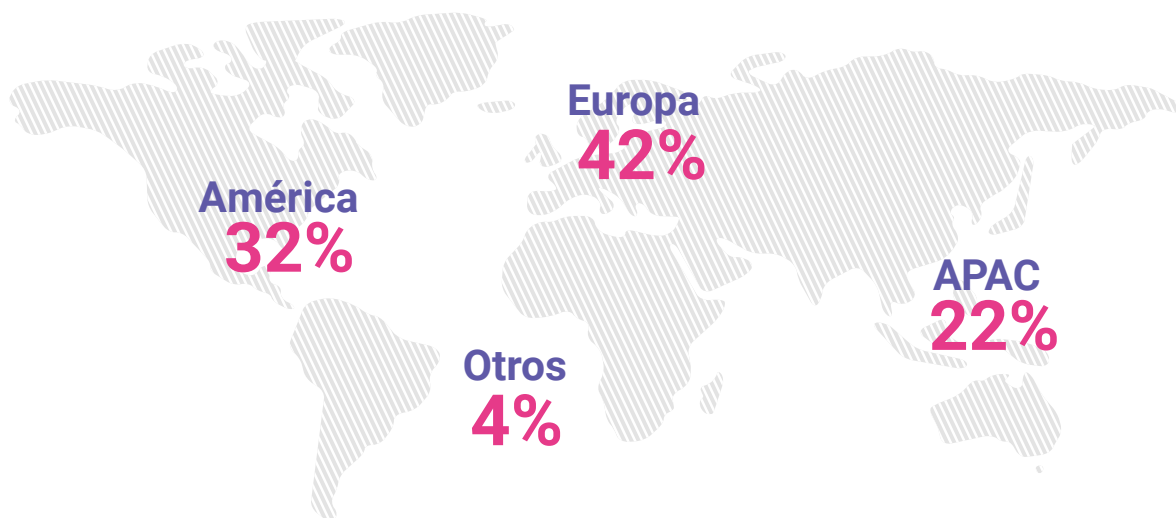
Profesionales, p. ej., gerentes de marketing, gerentes de CX



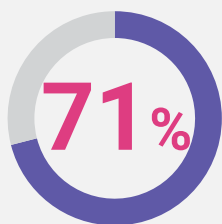
6,800

Clientes

Alcance mundial: profesionales de marketing y CX



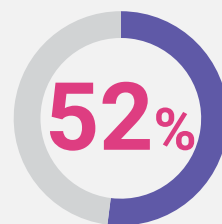
Insights clave



de los profesionales afirman que su organización ve claros beneficios en **el uso de la IA para la creación de contenidos**.



La creación y gestión de contenidos es considerada por los altos ejecutivos como el caso de uso número uno (41%) para la IA generativa.



de los profesionales busca **mejorar el uso de análisis e insights** para el rendimiento de los contenidos.

Los clientes esperan experiencias digitales conectadas y personalizadas

Los clientes valoran las experiencias que reflejan sus intereses, estilos de vida y comportamientos de compra. De hecho, el 60% de los clientes se sienten frustrados con las marcas que saben mucho sobre ellos, pero no tienen en cuenta sus preferencias. Además, las experiencias fluidas en todos los canales digitales son cruciales, ya que el 80% de los clientes las califican de "importantes" o "de importancia crítica". Por eso, está claro que las interacciones conectadas y personalizadas a través de los canales digitales no solo se esperan, sino que son necesarias para una experiencia positiva del cliente.



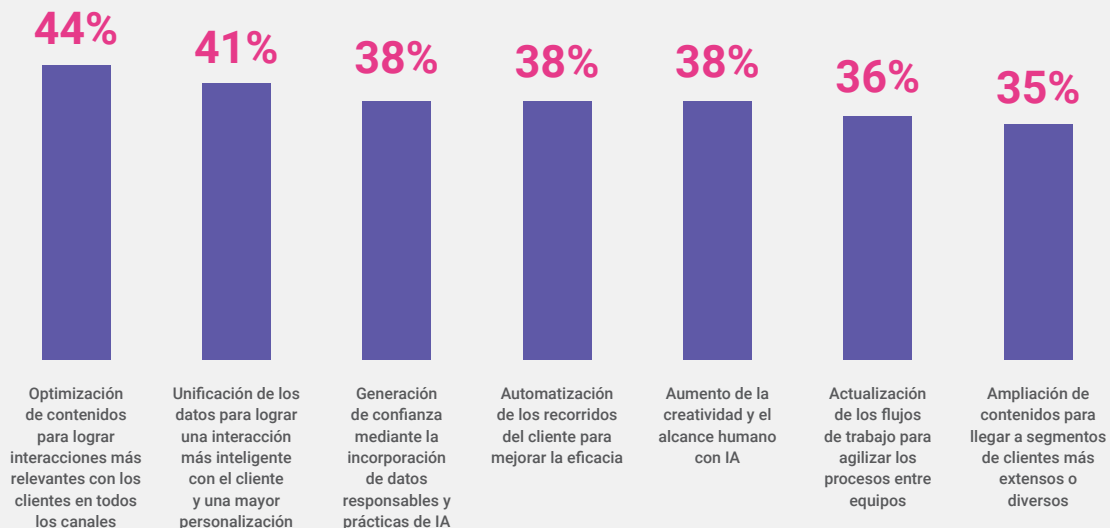
Para captar y retener clientes, el contenido debe ser relevante, no aleatorio. Cada interacción debe reflejar sus necesidades específicas y estar en sintonía con el punto del recorrido del cliente en el que se encuentra.

Los altos ejecutivos consideran que la optimización multicanal es la mejora de la experiencia CX más importante de este año (señalada por el 44%) que pueden llevar a cabo para impulsar el éxito empresarial.

Los líderes del mercado, aquellos que superaron significativamente a su sector el año pasado, destacan la personalización de contenidos en todos los canales. Casi tres cuartas partes (71%) de estos altos ejecutivos califican su enfoque como "superior al promedio" o "el mejor de su clase", en comparación con solo el 42% de sus homólogos entre los seguidores del mercado, aquellos cuyas organizaciones obtuvieron resultados inferiores o simplemente mantuvieron el ritmo de su sector.

Para lograr una mayor personalización, también se hará énfasis en la unificación de datos, que es destacada como un área de mejora por el 41% de los altos ejecutivos en general.

Mejoras digitales en CX que los altos ejecutivos creen que tendrán el mayor impacto en su negocio en 2024

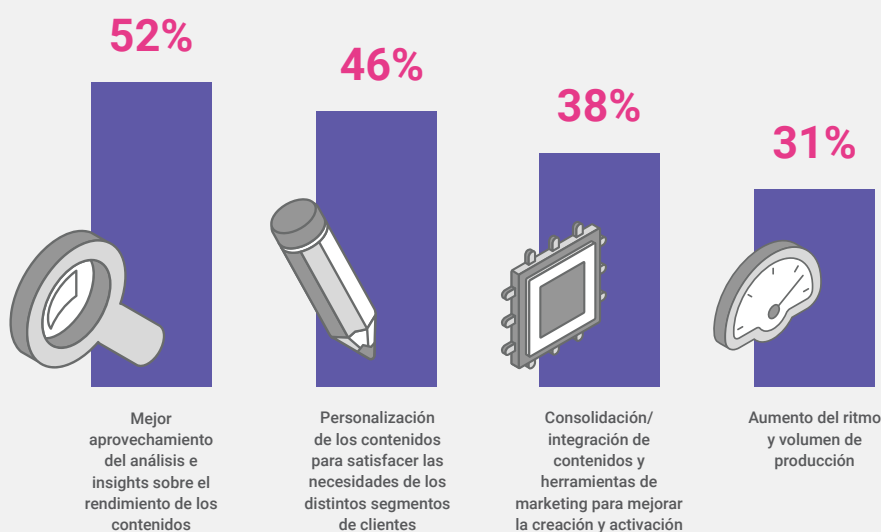


Con una creciente demanda de contenidos digitales, las organizaciones están racionalizando los procesos y aumentando la medición del rendimiento para impulsar el ROI

Personalizar el contenido para los diferentes segmentos de clientes ocupa un lugar destacado en la agenda de mejoras de CX a realizar en 2024 (46%), pero eso significa más contenido, más herramientas y más esfuerzo. Frente a la presión por demostrar el retorno de la inversión (ROI), los profesionales del marketing buscan consolidar sus herramientas de contenidos (38%) y aumentar el ritmo y el volumen de producción (31%).

Pero, sobre todo, darán prioridad a un mejor uso del análisis e insights para medir el rendimiento de los contenidos (52%).

Mejoras en la estrategia de contenidos que los profesionales buscarán en 2024



Tamaño de la muestra: 3,069

Los líderes del mercado sobresalen en la optimización de CX, con un 72% de estos altos ejecutivos calificando a su organización como "muy eficaz" en la medición del impacto y el ROI de CX, en comparación con el 43% de los seguidores del mercado.



La IA generativa encabezará la tarea de maximizar el ROI en los esfuerzos de creación de contenidos

La creación y gestión de contenidos es considerada por los altos ejecutivos como el caso número uno de uso para la IA generativa (41%). Esta tecnología permitirá a los profesionales del marketing crear contenidos con mayor rapidez, al tiempo que reducirá la carga que supone para los equipos creativos la realización de tareas rutinarias, como la personalización de contenidos para nuevos formatos, audiencias y regiones. Además, las organizaciones ven muchas oportunidades más allá de esto.

Aparte de la creación de contenidos, la IA generativa tiene el potencial de acelerar los flujos de trabajo, mejorar el rendimiento de los contenidos y, sobre todo, mejorar las pruebas de las campañas. Esto significa que, en un mundo hiperpersonalizado, los profesionales del marketing pueden estar seguros de que están ofreciendo el contenido adecuado a los clientes correctos en el momento indicado, lo que en última instancia conduce a un contenido de alto rendimiento y a un aumento del ROI.

Cómo las organizaciones líderes del mercado utilizarán la IA generativa para agilizar la creación de contenidos e impulsar el ROI

Crear más rápido

70%

espera aprovechar la IA generativa para la creación y concepción de ideas.



Eliminación de obstáculos

45%

planea agilizar los flujos de trabajo creativos y la producción de activos utilizando la IA generativa.

Aumento del rendimiento

61%

prevé emplearla para mejorar los metadatos, como etiquetar activos, enriquecer el texto alternativo y optimizar el posicionamiento SEO.



Campañas de prueba

40%

crea que un caso de uso clave será la optimización del rendimiento de las campañas mediante pruebas y análisis.



Profesionales; tamaño de la muestra: 1,713

Rompiendo las barreras de la IA generativa

Aunque la IA generativa ayuda a los profesionales del marketing y CX a acelerar la producción de activos, sigue siendo necesario prestar atención a la garantía de calidad. Más de la mitad de las organizaciones (57%) afirma que garantizar la calidad y la confianza de los clientes es un reto importante al momento de gestionar los contenidos generados por IA. Esto sugiere que muchas organizaciones serán reacias a utilizar la IA generativa sin intervención humana. Estas organizaciones también reconocen que la implementación de la IA generativa en sus procesos requerirá que los empleados desarrollen nuevas habilidades y nuevas formas de trabajar.

Principales desafíos a los que se enfrentan los profesionales en la gestión de contenidos generados por IA en 2024



Tamaño de la muestra: 2,400

Conclusiones y recomendaciones

El uso de una tecnología de marketing más sofisticada ha dado a las marcas la oportunidad de ofrecer experiencias personalizadas en cada punto de contacto con el cliente. Sin embargo, esto ha desencadenado una explosión de contenidos, y las organizaciones están descubriendo que necesitan replantearse su cadena de suministro de contenidos.

Las conclusiones de este informe apuntan a tres áreas clave en las que la IA generativa ofrece ventajas empresariales tangibles y accesibles:

- **Optimización y ampliación de contenidos.** La concepción, la adaptación y el versionado de contenidos representan casos de uso de bajo riesgo y alto rendimiento para el ROI, siempre que los empleados mantengan el control. Los altos ejecutivos están de acuerdo, votando éste como el principal caso de uso de la IA generativa.
- **Racionalización de la producción.** Los líderes del mercado tienen previsto utilizar la IA generativa tras bastidores para eliminar cuellos de botella y agilizar los flujos de trabajo creativo.
- **Pruebas y rendimiento.** Con la proliferación de activos digitales, la IA generativa permite realizar pruebas de contenidos más óptimos y eficaces a escala, lo que impulsa a los profesionales del marketing ofrecer con confianza contenidos personalizados de alto rendimiento que maximicen el ROI.

Para más insights de *Digital Trends 2024*, lee el informe [aquí](#).

Obtén más información sobre cómo ampliar la creación, la entrega y la medición de contenidos con IA generativa utilizando [las soluciones de la cadena de suministro de contenidos de Adobe](#).

Caso de estudio: Sunbelt Rentals

Sunbelt Rentals transforma su modelo de ventas en una experiencia B2B multicanal con Adobe Experience Cloud.



"Los editores crean contenidos en horas en lugar de semanas, sin necesidad de desarrolladores o recursos informáticos. De este modo, los contenidos se comercializan mucho más rápido y los clientes disfrutan de la experiencia que esperan".

Tyler Stafford
Director Senior de Gestión de Productos, Sunbelt Rentals

Adobe × ● **Econsultancy**

© MMXXIV Econsultancy / Adobe

Adobe y el logotipo de Adobe son marcas registradas o marcas comerciales de Adobe en los Estados Unidos y/o en otros países.