

Adobe × ●Econsultancy

2024

Digital Trends

Índice de Experiencias

Tabla de contenidos

Resumen Ejecutivo	3
Sección 1	
Personalización y expectativas del recorrido del cliente.	4
¿Por qué seguimos hablando de personalización?	4
Qué significa la personalización en 2024.	5
Sección 2	
Los datos y los conocimientos unificados son fundamentales para la personalización.	8
Conecta tus datos para recorridos personalizados y fluidos.	8
Del cumplimiento a la ventaja competitiva.	10
Los Market Leaders ejemplifican prácticas responsables de datos.	11
Sección 3	
Puntos de partida claros y objetivos a futuro para la IA generativa.	12
El primer caso de uso de la IA generativa es el contenido.	13
Estrategias internas para la adopción de IA generativa.	16
De pilotos a potencia.	16
Recomendaciones	
Digital CX excepcional a través de personalización, IA generativa y datos unificados.	18
Metodología	19
Encuesta ejecutiva.	
Encuesta al consumidor.	

Resumen Ejecutivo

Adobe Digital Trends, durante los últimos 14 años, ha actualizado a los lectores con las opiniones de los ejecutivos sobre cómo se desempeñan sus organizaciones frente al cambio. Por primera vez, hemos agregado una extensa encuesta a consumidores para descubrir qué piensan realmente los clientes sobre las innovaciones en las experiencias digitales.

En este informe, definiremos qué significa la personalización en 2024 y cómo los datos unificados sientan las bases para que las organizaciones no sólo personalicen de manera efectiva sino que también aprovechen la IA generativa en su máximo potencial. Por último, exploraremos el impacto real de la IA generativa en la experiencia del cliente (CX) actual y cómo las organizaciones pueden cumplir su promesa.

Aprendizajes clave:

- **Las experiencias de los consumidores aún no cumplen con las expectativas.** Los consumidores sienten que las empresas tienen el potencial de abordar sus necesidades más de cerca, pero muchas experiencias digitales aún tienen que estar a la altura de las expectativas. Los consumidores señalan el hecho de que las empresas poseen suficientes datos para ofrecer mejores productos y servicios, pero no los aprovechan al máximo.
- **La personalización a menudo se basa en suposiciones, no en pruebas.** Las organizaciones a menudo se centran en personalizar los puntos de contacto individuales en lugar de crear lo que los clientes quieren: interacciones consistentes y fluidas a través de diferentes canales y durante todo el recorrido del cliente. Estas suposiciones se basan en información y hábitos obsoletos.
- **Las empresas todavía no están conectando con los datos.** Unificar datos es sólo una pieza del rompecabezas para ofrecer una CX digital excepcional, pero las organizaciones aún luchan por hacerlo bien. Una vez implementados correctamente, los datos unificados serán la base para que las organizaciones creen experiencias de próxima generación, incluidas las impulsadas por IA.
- **La estrategia de IA generativa necesita más atención.** La percepción es que la IA generativa escalará rápidamente un negocio recientemente eficiente. La realidad es que, si bien el éxito está a nuestro alcance, las empresas deben mejorar los datos subyacentes para aprovechar al máximo la IA.
- **Las organizaciones líderes en el mercado han trabajado en datos, objetivos y estrategia.** Los Market Leaders pueden acelerar su capacidad para utilizar la IA generativa porque es más probable que tengan estrategias de datos sofisticadas. Los Early Adopters (aquellos que ya cuentan con soluciones de IA generativa) tienen seis veces más probabilidades que aquellos sin soluciones de IA generativa de tener una CX digital excepcional.
- **El potencial de la IA no está aprovechado, pero es alcanzable.** A medida que las empresas integran la IA generativa en sus flujos de trabajo comerciales, su potencial para lograr un impacto empresarial de gran alcance se vuelve más claro. Sin embargo, el hecho de que muchos aún tengan que establecer objetivos comerciales o KPI muestra una falta de enfoque y significa que el potencial de la IA generativa aún está lejos de ser logrado.

Sección 1

Personalización y expectativas del recorrido del cliente.

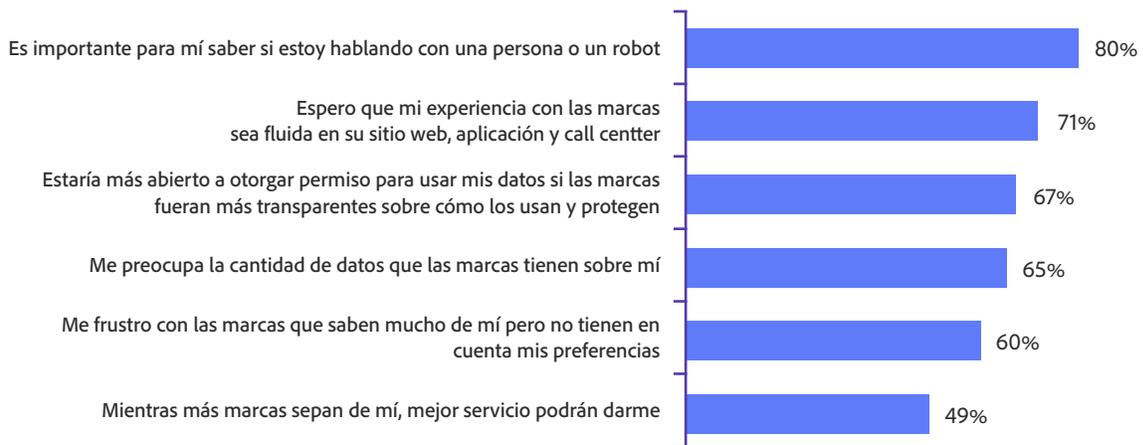
¿Por qué seguimos hablando de personalización?

La personalización sigue siendo una de las principales prioridades empresariales y las organizaciones todavía luchan por hacerlo bien. Según la encuesta de consumidores de este año, sólo el 26% de los consumidores describió su experiencia digital con una marca con la que tienen una relación existente como "excelente".

Aproximadamente la mitad de los consumidores encuestados coinciden en que "cuanto más sepan las marcas sobre mí, mejor servicio podrán ofrecerme". Al mismo tiempo, casi dos tercios expresan frustración "con las marcas que saben mucho sobre mí pero no tienen en cuenta mis preferencias" (Figura 1).

Las organizaciones siguen exigiendo cada vez más datos, pero los consumidores se muestran cautelosos, en parte debido a la personalización limitada que han recibido tras compartir sus datos en el pasado, junto con preocupaciones generales sobre la privacidad. Esto sugiere que los consumidores preferirían que las marcas realicen sus interacciones principales en el sitio web, el correo electrónico, las aplicaciones y las redes sociales antes de expandirse a interacciones como el chat automatizado o las pruebas virtuales.

Figura 1: ¿En qué medida estás de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones? (Consumidor)



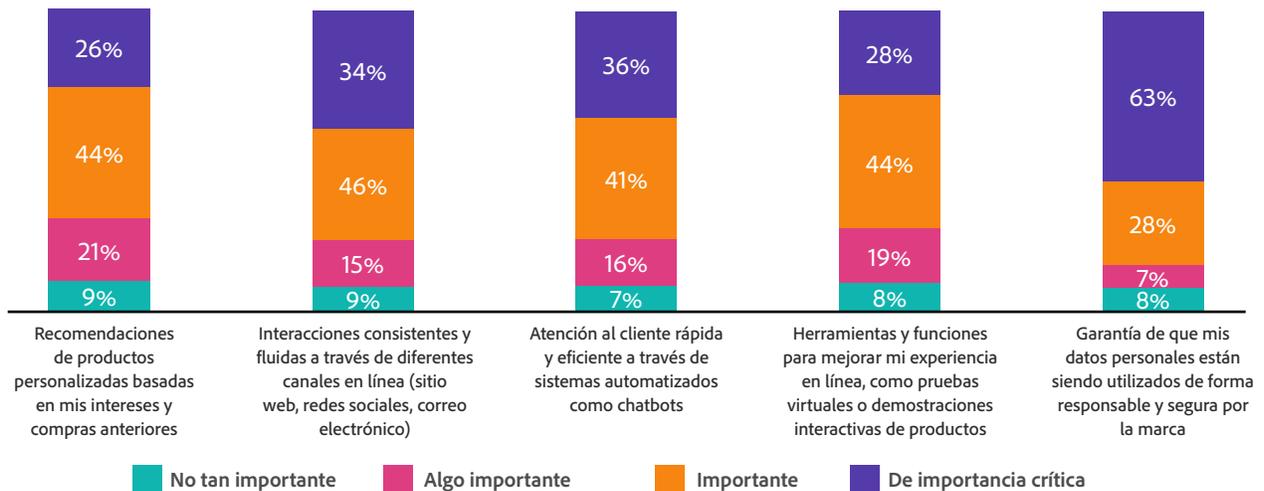
Tamaño de la muestra: 6,793

Qué significa la personalización en 2024.

En 2024, las experiencias digitales de clase mundial requerirán un recorrido del cliente personalizado de extremo a extremo en todos los canales, entregado de manera fluida y consistente. No es una serie de puntos de contacto personalizados. Cuatro quintas partes (80%) de los consumidores consideran que las experiencias consistentes en diferentes canales en línea son "importantes" o "críticas" para cumplir con sus expectativas de CX, y el 70% asigna calificaciones similares a las "recomendaciones personalizadas de productos" (Figura 2).

Sin embargo, por encima de todo, los consumidores quieren que sus datos se utilicen de manera responsable: el 91% insiste en que son "importantes" (28%) o "críticamente importantes" (63%). Los encuestados tenían muchas más probabilidades de calificar esta opción como fundamental para cumplir con sus expectativas de CX que cualquier otra opción.

Figura 2: Al interactuar con marcas en general, ¿qué importancia tiene cada uno de los siguientes aspectos para cumplir con las expectativas de experiencia del cliente? (Consumidor)



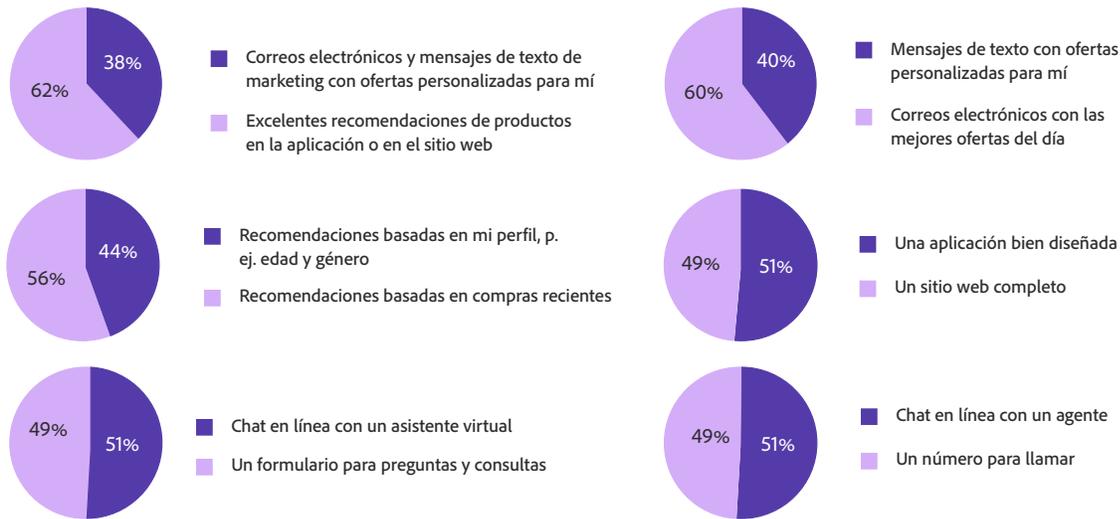
Tamaño de la muestra: 6,489

Cuando se les preguntó qué es lo que los consumidores valoran más cuando interactúan con las marcas, los resultados revelaron que la mayoría prefiere las comunicaciones según su propio horario. Casi dos tercios (60%) dijeron que preferirían recibir un correo electrónico con las mejores ofertas en lugar de un mensaje de texto personalizado (40%). De manera similar, los consumidores prefirieron recomendaciones a través del sitio web y en la aplicación (62%) a correos electrónicos y mensajes de texto personalizados (38%). Las comparaciones cruzadas entre aplicaciones y sitios web, chat y formularios y otras preferencias se dividieron casi por igual, lo que sugiere que no hay un camino correcto para la mayoría de los clientes (Figura 3).

“ La personalización en tiempo real es lo que nuestros clientes esperan cada vez, en cada interacción. Debemos hacerlo bien y hacerlo de manera que no parezca espeluznante o intente vender algo que el cliente no necesita. Da la impresión de ser un socio que realmente se preocupa por sus clientes y quiere lo mejor para ellos”.

Parthiv Sheth
Vicepresidente de marketing, AT&T

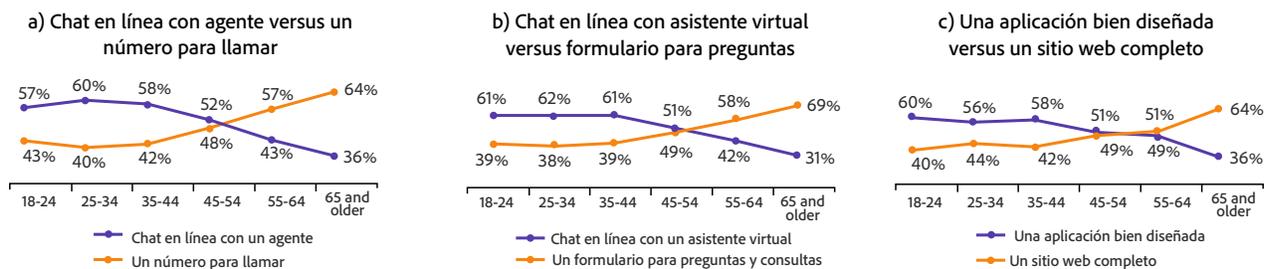
Figura 3: Al elegir entre diferentes marcas con las que hacer negocios, ¿cuáles de las siguientes son más importantes para ti? (Consumidor)



Tamaño de la muestra: 6.793

Al profundizar en los datos, descubrimos las preferencias por grupos de edad de los consumidores, lo que revela algunas diferencias generacionales interesantes. Por ejemplo, la mayoría de los consumidores menores de 45 años prefieren el chat en línea a llamar o completar un formulario, mientras que la mayoría de los consumidores mayores de 65 años prefieren los sitios web a las aplicaciones (Figura 4). Las marcas deben darse cuenta de que, a medida que algunos segmentos envejecen, las preferencias de los consumidores más jóvenes de hoy se convertirán en la expectativa dominante.

Figura 4: Al elegir entre diferentes marcas con las que hacer negocios, ¿cuáles de las siguientes son más importantes para ti? (Consumidor)



Tamaño de la muestra: 6,793

Solo la segmentación de consumidores con información detallada detrás acercará a las empresas a cumplir con las expectativas. Por ejemplo, los consumidores valoraron los mensajes personalizados que sean oportunos y relevantes entre sus tres principales prioridades en personalización (Figura 5). Al mismo tiempo, sólo el 20% de los consumidores valoró que se les dirigiera por su nombre. Es más importante que se reconozca su información y preferencias cuando buscan soporte o servicios de atención al cliente (23%), al igual que cuando inician sesión en diferentes dispositivos (25%).

Figura 5: Personalización que más valoran los consumidores de las marcas (top 3). (Consumidor)



Tamaño de la muestra: 6,556

Hay pruebas de que las marcas deben fijarse más a lo que les dicen los consumidores. Si bien el 40% de los profesionales se alinea con los consumidores al priorizar las recomendaciones, también priorizan dirigirse a los clientes por su nombre (40%, Figura 6), lo que, como hemos visto, era una prioridad significativamente menor para los consumidores (20%, Figura 5).

Positivamente, los profesionales utilizan habitualmente datos y análisis para predecir las necesidades de los consumidores por segmento (47%), lo que indica que pueden adoptar enfoques distintos para las preferencias de comunicación. Al interpretar los comportamientos de compra y los hábitos de navegación, los profesionales pueden centrarse en las verdaderas necesidades y preferencias de su audiencia con el objetivo de mejorar el recorrido del cliente en lugar de perseguir cada punto de datos.

Figura 6: Las formas en que los profesionales dicen que personalizan habitualmente el contenido digital para los clientes.



Tamaño de la muestra: 3,197

De hecho, nuestra investigación demuestra el vínculo entre prácticas sólidas de datos y esfuerzos rutinarios de personalización. Como se ilustra en la Figura 7, los profesionales que califican su sistema de datos de clientes (CDS) como “muy eficaz” tienen más probabilidades de personalizarlos de forma rutinaria en todos los canales, con recomendaciones, en tiempo real, utilizando contenido generativo elaborado con IA, en comparación con aquellos que califican sus CDS como “moderadamente/ineficaz”.

Figura 7: Aspectos del contenido digital que los profesionales dicen que personalizan habitualmente frente a la eficacia de los sistemas de datos de clientes de su organización.



Tamaño de la muestra: 1,700



Henkel AG & Co., la multinacional alemana de productos químicos y bienes de consumo, ha mejorado sus operaciones con la nueva plataforma digital "RAQN", impulsada por Adobe Experience Platform. Esta tecnología está transformando la forma en que la empresa gestiona sus más de 30 marcas, permitiendo experiencias personalizadas en todos los canales. Con herramientas basadas en la nube para contenido, datos de clientes y activos, Henkel ha optimizado 300 dominios web, facilitando una interacción personalizada para interacciones B2B, B2C y B2B2C. [Más información >](#)

ESTUDIO DE CASO

Sección 2

Los datos y conocimientos unificados son fundamentales para personalización.

Conecta tus datos para recorridos personalizados y fluidos.

La sofisticación de los datos es vital para una personalización eficaz. Sin las capacidades de datos para hacer recomendaciones inteligentes de productos o encaminar al cliente hacia el recorrido de servicio al cliente más eficaz, los puntos de contacto digitales no pueden cumplir su promesa.

Tomemos como ejemplo la experiencia del chatbot. Los chatbots dependen de datos inteligentes y se utilizan principalmente para brindar servicios o para ayudar al cliente a autodirigir su proceso de compra. Sin embargo, también son los que tienen más probabilidades de decepcionar. Aproximadamente la mitad de los consumidores (49%) califican sus experiencias con los chatbots como “muy malas”, “malas” o simplemente “adecuadas”.

Cuando se les preguntó qué mejoras podría hacer una marca para brindar una mejor experiencia digital, los consumidores mencionaron mejorar las transferencias de servicio al cliente (52%) o facilitar el soporte de autoservicio (44%) como las dos principales. Para lograr esto, es fundamental un flujo fluido de datos entre departamentos y sistemas.

La capacidad relacionada con los datos de una organización también se correlaciona con el desempeño del mercado. La Figura 8 muestra que los Market Leaders (aquellos que superaron a sus pares del sector en 2023) tienen más probabilidades de calificar sus capacidades relacionadas con los datos como "mejores de su clase" o "por encima del promedio" en las cinco medidas de funcionalidad en comparación con los Market Followers (aquellos que simplemente mantuvieron el ritmo o tuvieron un desempeño inferior a su sector en 2023).

Figura 8: Los altos ejecutivos califican sus capacidades relacionadas con los datos como "mejores de su clase" o "por encima del promedio".

Market Leaders versus Market Followers



Muchas organizaciones reconocen que sus estrategias de datos todavía están "en desarrollo". Los profesionales se hacen eco de esto, quienes calificaron sus sistemas de datos de clientes como simplemente "promedio" a "ineficaces" a la hora de proporcionar datos consistentes en todos los puntos de contacto (52%) y permitir una visión holística del cliente (57%).



ESTUDIO DE CASO

Comprender a los clientes es un desafío para las empresas de bienes de consumo envasados (CPG, por sus siglas en inglés) porque rara vez venden directamente al cliente. Como resultado, tienen que aprovechar al máximo los datos que pueden adquirir. Coca-Cola logra esto reuniendo sus CDP regionales para crear una vista única que brinde información en tiempo real sobre los clientes globales. Tan sólo en la primera fase de implementación de Adobe Real-Time Customer Data Platform y Adobe Journey Optimizer, Coca-Cola reunió 98 millones de perfiles de clientes de más de 100 países, con planes para miles de millones de perfiles en el futuro, lo que le permitirá a la empresa dirigirse a los consumidores por preferencia de bebida, estilo de vida, ubicación y más. [Saber más >](#)

Más de la mitad de los altos ejecutivos (55%) identificaron la "gestión de datos de clientes" como el área tecnológica principal que priorizarán para la inversión en 2024. Han priorizado estas herramientas en unificar datos en una única fuente de verdad a la que se puede acceder (sujeto a los permisos adecuados) para diversos fines, incluidos la seguridad y el cumplimiento de los datos, el servicio al cliente, el marketing y el desarrollo de productos.

Cada vez más, los analistas sugieren que el formato más popular para unificar datos es la

plataforma de datos de clientes o CDP.* Estas plataformas de datos unifican, segmentan y activan datos para todos los sistemas y partes interesadas necesarias, brindando a la organización una única fuente de verdad para los datos del cliente para ayudar a crear recorridos personalizados y fluidos.

*Forrester, *The Customer Data Platforms For B2C Landscape, Q1 2024, 2024*

Del cumplimiento a la ventaja competitiva.

La confianza en el cumplimiento de los datos respalda la voluntad de las organizaciones de explorar nuevas soluciones tecnológicas y estrategias digitales para seguir innovando. La tecnología inevitablemente fomentará ese pensamiento exploratorio y los datos impulsarán esa tecnología. Para aprovechar al máximo la ecuación de datos y tecnología, las organizaciones deben estar seguras de que están protegiéndose a sí mismas y a los datos de sus clientes.

Quizás resulte sorprendente que, a pesar de sus preocupaciones sobre la privacidad de los datos, los consumidores se sientan en general cómodos con el uso de la IA por parte de las marcas, sobre todo si eso llevaría a que las marcas hicieran mejores recomendaciones y mejoraran las comunicaciones (Figura 9).

Figura 9: ¿Qué tan cómodo te sientes con las marcas con las que trabaja utilizando IA para cada uno de los siguientes propósitos? (Consumidor)



Tamaño de la muestra: 6,532

Sin embargo, los consumidores todavía tienen algunas preocupaciones. Alrededor de un tercio se siente incómodo al permitir que los empleados de servicio al cliente accedan a sus datos (34%), lo que podría afectar los esfuerzos de las organizaciones para mejorar el autoservicio automatizado, una prioridad destacada para las marcas y los consumidores.

En el futuro, las marcas deberán ser diligentes a la hora de adoptar una mayor transparencia en torno a las políticas de datos. Eso significa brindar opciones de consentimiento claras y explicar cómo y dónde se utilizan los datos, particularmente cuando se trata de IA.

Las organizaciones reconocen que es más fácil decirlo que hacerlo. Más de la mitad (57%) de los profesionales afirman que garantizar la calidad y la confianza del cliente en el contenido generado por IA será uno de los principales retos en 2024, mientras que el 38% de las organizaciones que cuentan con soluciones de IA generativa también coinciden en que "generar confianza incorporando datos responsables y las prácticas de IA" tendrán un gran impacto en sus negocios.

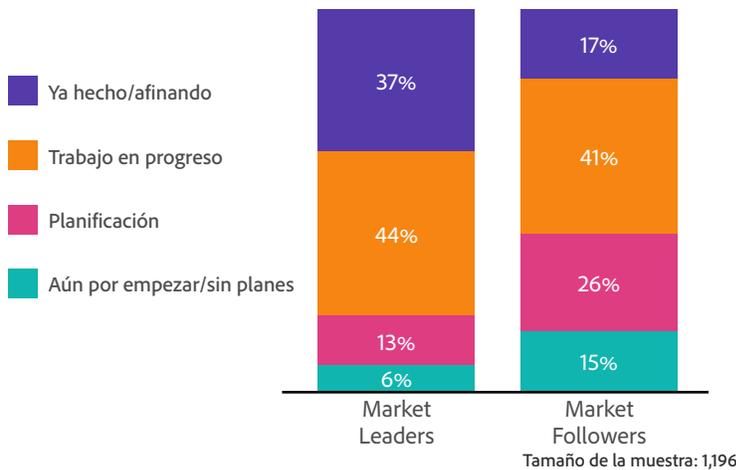
Los Market Leaders ejemplifican prácticas responsables de datos.

Cuando se trata de utilizar datos de clientes para impulsar nuevas tecnologías como la IA generativa, los Market Leaders se están adelantando a los Market Followers en términos de contar con sistemas de datos de clientes

eficaces para garantizar la privacidad de los datos, desarrollar contenido de manera responsable y cumplir con los estándares de seguridad y los requisitos de la marca.

Figura 10: Los altos ejecutivos califican su progreso en "Garantizar la privacidad de los datos y los estándares de seguridad en lo que respecta a la IA".

Market Leaders versus Market Followers



De hecho, los Leaders tienen el doble de probabilidades de estar de acuerdo en que sus avances para garantizar la privacidad de los datos y los estándares de seguridad ya están realizados (el 37% frente al 17%). Por el contrario, el 41% de los Followers dicen que "no han empezado o no tienen planes de empezar" o que simplemente están en la "etapa de planificación", en comparación con sólo el 19% de los Leaders (Figura 10).

Al utilizar IA generativa para la creación y distribución de contenido, los Market Leaders están por delante de los Market Followers en lo que respecta a garantizar la seguridad de la marca y el cumplimiento legal (el 78% frente al 63%). Existe una brecha aún mayor entre los Market Leaders y Market Followers cuando se trata de tener los datos necesarios para desarrollar contenido de IA de manera responsable (el 75% frente al 50%) (Figura 11).

Al poner en orden su centro de datos primero, los Market Leaders están sentando las bases fundamentales para aprovechar las capacidades de IA generativa para la creación de contenido, atención al cliente y más de una manera segura y responsable.

Figura 11: Los profesionales están de acuerdo con las declaraciones relacionadas con sus planes de utilizar IA generativa para la creación y distribución de contenidos. Market Leaders versus Market Followers



Tamaño de la muestra: 1,589

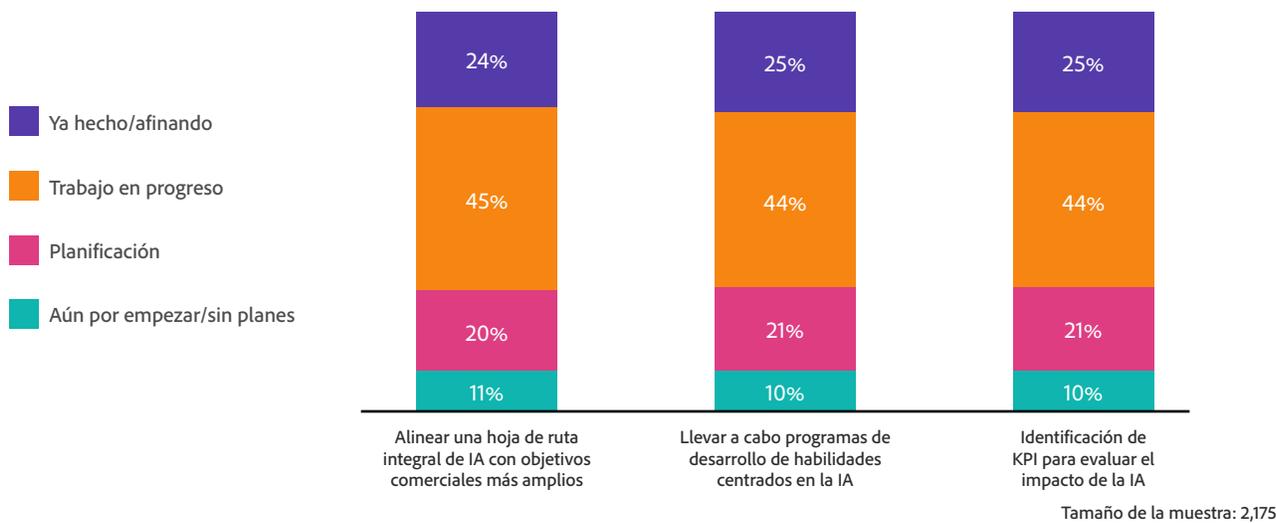
Qualcomm, una empresa multinacional con experiencia en telecomunicaciones y semiconductores, ha desarrollado un enfoque integrado para atraer a sus clientes comerciales. Conectaron los datos de los clientes a través de canales y experiencias para que los especialistas en marketing puedan personalizar cada punto del recorrido para satisfacer necesidades B2B complejas. Ya sea que un recorrido comience en un sitio web y termine en una feria comercial, o si el cliente pertenece a los sectores automotriz o móvil, Qualcomm puede utilizar IA y capacidades avanzadas de intercambio de datos para adaptar la personalización en tiempo real a cada cliente potencial. [Más información >](#)

Sección 3

Puntos de partida claros y objetivos a futuro para la IA generativa.

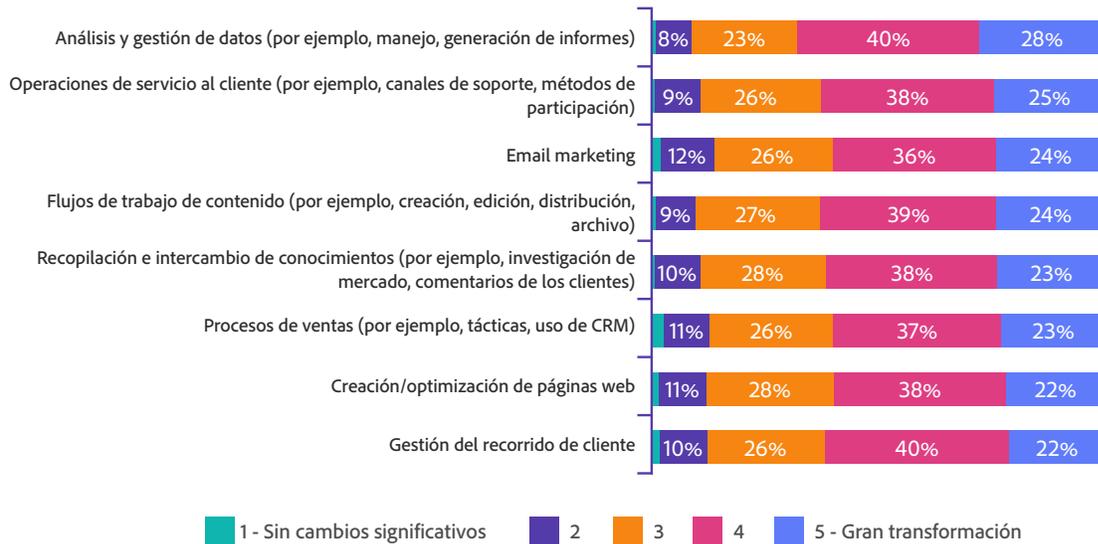
La IA generativa presenta muchas formas de mejorar la experiencia del cliente e impulsar la transformación empresarial. Sin embargo, nuestra encuesta muestra que la mayoría de las organizaciones aún no han conectado la IA generativa con una transformación más amplia o con objetivos de CX. Sólo alrededor de una cuarta parte de los altos ejecutivos lo han hecho, pero es alentador que el 45% esté trabajando hacia el (Figura 12).

Figura 12: La preparación de los altos ejecutivos para la IA generativa en áreas organizacionales específicas.



Alrededor de dos tercios de los altos ejecutivos son optimistas en cuanto a que la IA generativa generará una transformación empresarial significativa o importante en todos los ámbitos, desde el análisis de datos y el servicio al cliente hasta la optimización de páginas web, el email marketing y los flujos de trabajo de contenido (Figura 13). Sin embargo, dado que menos de una cuarta parte tiene una hoja de ruta y sólo una cuarta parte ha identificado KPI (Figura 12), existe el riesgo de que sus implementaciones de IA generativa no estén a la altura de las expectativas sin una supervisión más estratégica.

Figura 13: Evaluación de los altos ejecutivos sobre el grado en que la IA generativa transformará la vida de las operaciones actuales de sus organizaciones.



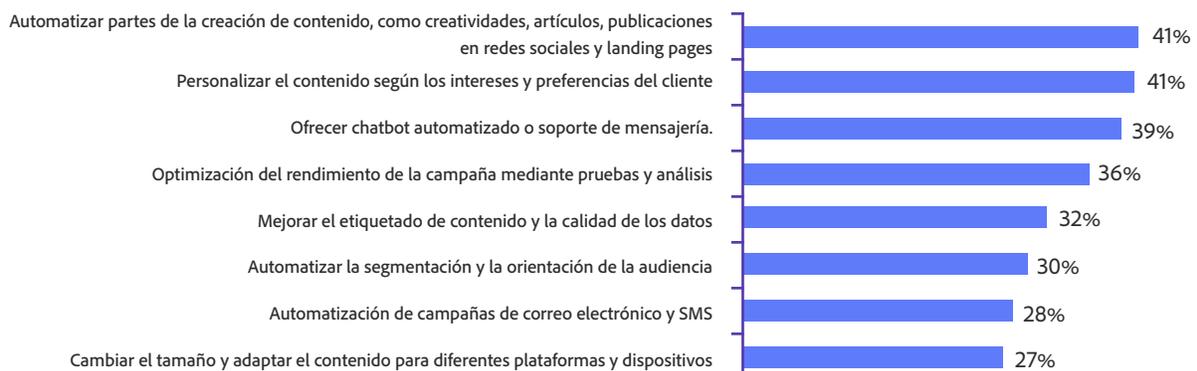
Tamaño de la muestra: 2,084

El primer caso de uso de la IA generativa es el contenido.

Es hora de unir las aspiraciones de los ejecutivos con casos de negocios pragmáticos y las necesidades de los consumidores.

A los profesionales que ya han adoptado o están en el proceso de implementar capacidades de IA generativa se les pidió que identificaran las áreas donde sus organizaciones las utilizarán en marketing digital y gestión de experiencias. La respuesta principal es contenido. Tanto la automatización de la creación de contenido como la personalización del contenido son casos de uso principales (Figura 14).

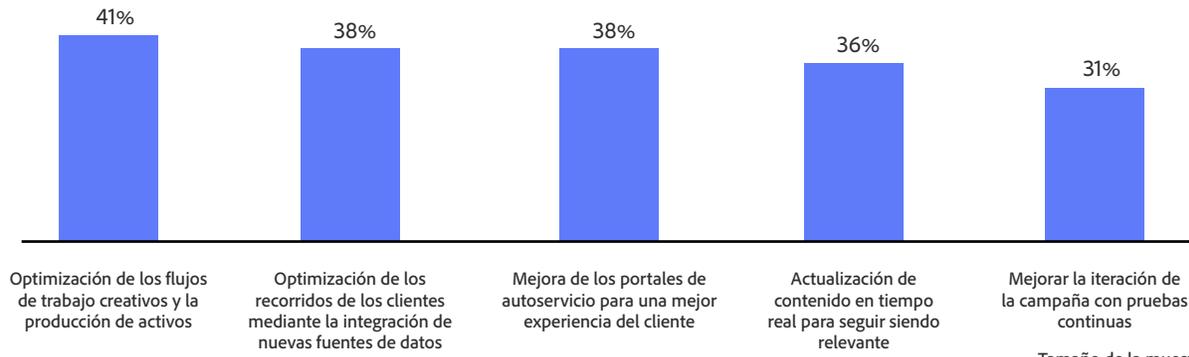
Figura 14: Principales áreas donde los profesionales que han adoptado o están implementando capacidades de IA generativa planean utilizarlas en la gestión de experiencias digitales y de marketing.



Tamaño de la muestra: 1,051

Para acelerar sus iniciativas de experiencia del cliente, los profesionales están priorizando el uso eficaz de la IA generativa para organizar, racionalizar y mejorar la eficiencia de la producción creativa (41%, Figura 15). Pero el 38% también reconoce su potencial para ayudar a los clientes a realizar el autoservicio (una solicitud clave de los consumidores en nuestra encuesta) y a comprender más sobre los recorridos de sus clientes (38%).

Figura 15: Intenciones de los profesionales de implementar IA generativa en 2024 para acelerar y mejorar las iniciativas de marketing y experiencia del cliente.



Por otro lado, los consumidores dijeron que más allá de la seguridad de los datos, sus necesidades clave son un servicio al cliente fluido (Figura 2) y una atención al cliente eficiente a través de chatbots. Por ejemplo, el 77% de los consumidores dijo que "la atención al cliente rápida y eficiente a través de sistemas automatizados como chatbots es importante o fundamental", y el 51% preferiría chatear en línea con un agente que llamar (Figura 3).

De ello se deduce que las organizaciones deben centrar sus esfuerzos en mejorar la experiencia de los chatbots; sin embargo, el trabajo fundamental (unificar los datos de los clientes) primero debe estar implementado para que las herramientas automatizadas como los chatbots personalicen con precisión las interacciones.

“ No es tan fácil como simplemente conectarse a Internet y poner todo lo que aparece frente a los clientes. Hay que hacerlo cuidadosamente. Pero creo absolutamente que la IA generativa puede ayudarnos en el e-commerce, el marketing y el desarrollo de software. Hay muchas oportunidades, pero es un maratón, no una carrera corta”.

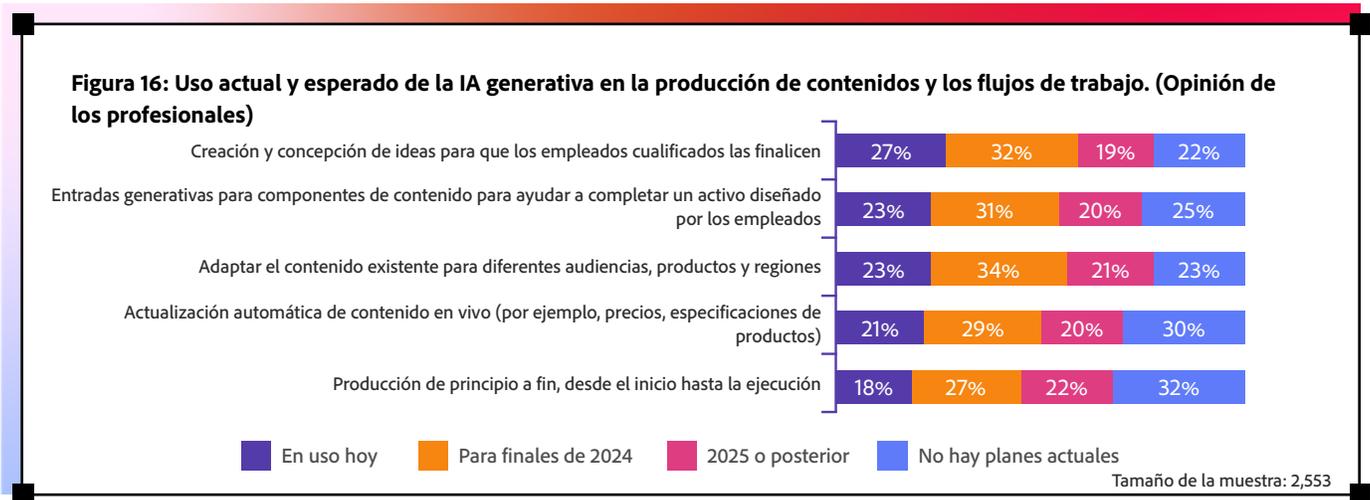
Jordan Broggi
Vicepresidente Sr. y Presidente – Online, Home Depot

En última instancia, los objetivos de IA generativa de las organizaciones deben establecerse para resolver tanto los objetivos comerciales internos como los puntos débiles de los clientes. Si bien puede llevar mucho tiempo y recursos lograr plenamente esos objetivos, es posible disfrutar de un éxito más rápido que puede poner a la empresa en el camino hacia una mayor eficiencia y sentar las bases para una inversión más profunda en el futuro.

Según los resultados de la encuesta realizada a profesionales, la racionalización de los flujos de trabajo de contenido (41%, Figura 15) y la personalización del contenido (41%, Figura 14) emergen como puntos de partida pragmáticos para muchos. Este enfoque genera beneficios financieros tangibles para las empresas en un período relativamente corto y minimiza la interrupción de su infraestructura existente.

Cuando preguntamos a los altos ejecutivos sobre los métodos principales que están empleando para mejorar la eficiencia del flujo de trabajo y reducir los costos en 2024, el 52% identificó “automatizar tareas manuales mediante el uso de IA de contenido y chatbots” como su principal opción.

La automatización de tareas manuales puede generar ahorros sustanciales de costos al ingresar información estandarizada en una herramienta de IA generativa. Los ejemplos incluyen la adaptación del contenido existente para diferentes audiencias, productos y regiones, o la generación de ideas o la concepción para que empleados capacitados finalicen los activos creativos (Figura 16).

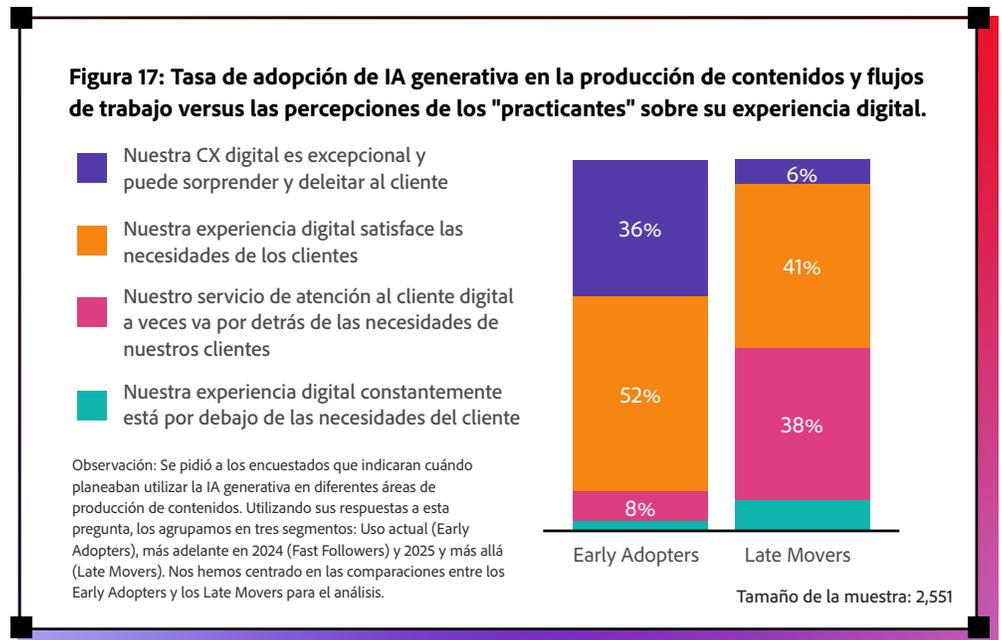


La Figura 16 también muestra dónde existe una oportunidad para que las organizaciones que buscan una ventaja competitiva tomen la delantera. Curiosamente, el 50% de los profesionales actualmente admite que la implementación de contenido actualizado automáticamente, como la información de precios, no está en el plan hasta 2025, en todo caso. Sin embargo, utilizar IA generativa para realizar esta tarea es uno de los casos de uso más confiables y sencillos.

Estrategias internas para la adopción de IA generativa.

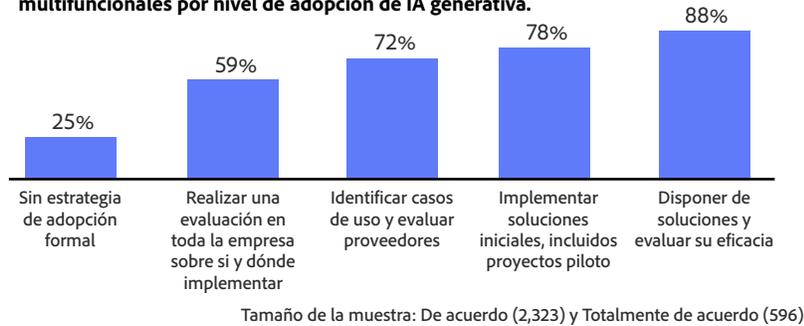
Clasificamos a los profesionales en dos grupos principales según sus respuestas: aquellos que actualmente utilizan IA generativa, denominados Early Adopters (Figura 17), y aquellos que indicaron su implementación para “2025”

o expresaron que “no hay planes actuales”, denominados Late Movers. Los Early Adopters tienen seis veces más



probabilidades que los Late Movers de informar que su experiencia digital es excepcional, lo que demuestra que la adopción de la IA generativa se correlaciona con las marcas que ofrecen una experiencia superior.

Figura 18: Las organizaciones están de acuerdo (de acuerdo o totalmente de acuerdo) en tener una cultura organizacional para trabajar en iniciativas de IA multifuncionales por nivel de adopción de IA generativa.

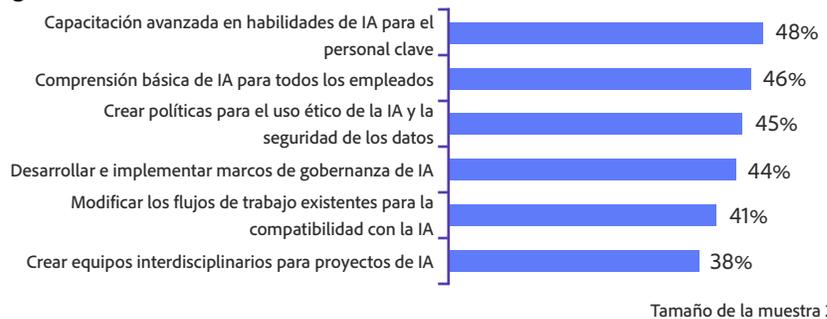


Las empresas exitosas cuentan con otra característica que les permite maximizar los beneficios de esta tecnología, su cultura corporativa. Como se ilustra en la Figura 18, las organizaciones que actualmente utilizan soluciones de IA tienen tres veces y media más probabilidades que las organizaciones sin una estrategia formal de estar de acuerdo en que tienen una cultura adecuada para trabajar en iniciativas de IA multifuncionales (el 88% frente al 25%).

¿Cómo se ve eso? Las empresas han identificado que su principal prioridad es brindar habilidades avanzadas de IA a los miembros clave del equipo (48%, Figura 19). Por supuesto, eventualmente todo el personal de una organización podría interactuar con la IA en mayor o menor medida. Es comprensible que una prioridad casi igual sea garantizar que todos los empleados tengan un conocimiento básico de la IA (46%).

Podría parecer preocupante que sólo el 38% mencionara como importante la creación de equipos interdisciplinarios. Ya hemos visto que la implementación eficaz de la IA generativa implica aportaciones de líderes empresariales, especialistas en marketing, operadores de servicio al cliente, analistas de datos, estrategias y más. La implementación de la IA

Figura 19: Las principales prioridades de los altos ejecutivos para prepararse para la IA generativa en 2024.

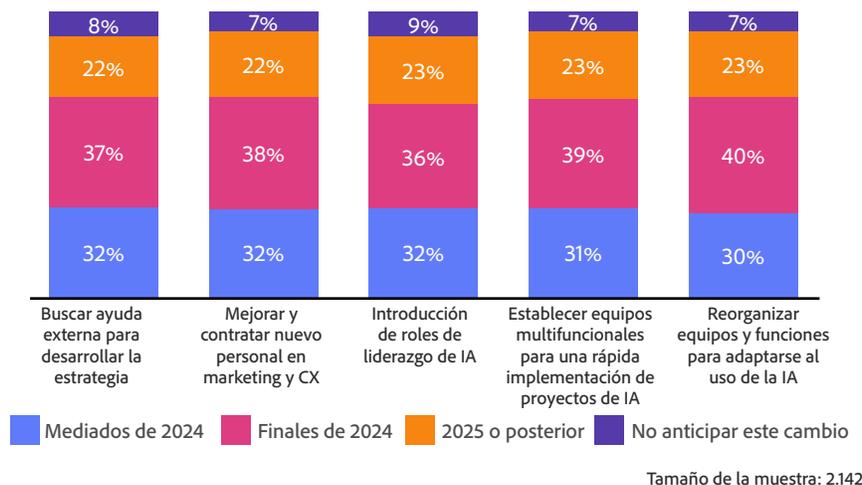


no puede quedarse estancada en silos. Dado que el 24% de los altos ejecutivos ya ha terminado o está afinando su hoja de ruta de IA en torno a objetivos comerciales más amplios y el 45% aún está en progreso (Figura 12), los equipos interdisciplinarios serán esenciales para cumplir la promesa de la IA generativa. Sin embargo, hay señales positivas de que las organizaciones están avanzando en la dirección correcta.

De pilotos a potencia.

Sin objetivos claros, equipos integrados o apoyo de liderazgo, no sorprende que la mayoría de las organizaciones todavía se encuentren en la fase piloto de la IA generativa. Por ejemplo, menos de la mitad de los profesionales (45%, Figura 16) actualmente usan o planean usar IA generativa en la producción de contenido de un extremo

Figura 20: Los altos ejecutivos anticipan cambios en su estructura organizacional para respaldar la adopción de la IA generativa.



a otro para fines de 2024 porque esto requeriría cierto grado de integración de sistemas y flujos de trabajo para funcionar sin problemas.

Como se indicó anteriormente, no debería preocuparnos que solo el 38% de los altos ejecutivos sintieran que la creación de equipos interdisciplinarios era una máxima prioridad. En el contexto de la Figura 20, resulta que el 70% de los altos ejecutivos están estableciendo equipos multifuncionales para

una rápida implementación de proyectos de IA para finales de este año, y el 70% también está reorganizando sus equipos y funciones. Con estos dos elementos implementados, esas organizaciones estarán en una posición sólida para pasar de proyectos piloto a estrategias generativas a largo plazo impulsadas por la IA.

De hecho, los altos ejecutivos de organizaciones que ya cuentan con soluciones de IA generativa (Mainstreamers) muestran un camino hacia implementaciones más amplias que aquellos de organizaciones que recién comienzan a implementar soluciones iniciales (Piloters).

- **Liderazgo.** A nivel organizacional, los Mainstreamers están avanzando en comparación con los Piloters, y los primeros tienen más del doble de probabilidades de introducir roles de liderazgo en IA para mediados de 2024 (el 44% frente al 32%). También están reorganizando las funciones del equipo a un ritmo similar (el 40% frente al 29%).
- **Datos.** El uso responsable de los datos es imperativo para las organizaciones y los consumidores. Los Mainstreamers tienen el doble de probabilidades que los Piloters de afirmar que han garantizado la existencia de estándares de privacidad y seguridad relacionados con la IA o que los están afinando (el 47% frente al 25%).
- **Mapa vial.** Las organizaciones de integración tienen más del doble de probabilidades que los Piloters de estar de acuerdo en que han "hecho o están afinando" una hoja de ruta integral de IA (el 42% frente al 22%), lo que demuestra que tienen un enfoque estructurado y orientado a objetivos en lugar de fragmentado.
- **KPI.** Las organizaciones convencionales tienen el doble de probabilidades que los Piloters de reclamar una medición de CX "mejor en su clase" (el 34% frente al 21%).

Este trabajo fundamental significa que, más abajo en el negocio, los Mainstreamers en las organizaciones que utilizan IA generativa en 2024 están mucho mejor posicionados que los Piloters para impulsar el crecimiento en la adaptación de contenido (el 45% frente al 29%), para usar IA generativa para la ideación (el 49% frente al 32%), y actualizar contenidos en tiempo real (el 45% frente al 28%).

En general, todavía existe la oportunidad de lograr mayores avances con la IA generativa. Más de tres cuartas partes de los altos ejecutivos (76%) todavía están trabajando, planificando o aún no han comenzado a alinearlos con objetivos comerciales más amplios, y el 75% se encuentra en una posición similar cuando se trata de identificar KPI que mostrarán su impacto. Ambas cosas serán necesarias para que la IA generativa alcance su potencial y genere retornos tangibles de la inversión.

Recomendaciones

Digital CX excepcional a través de personalización, IA generativa y datos unificados.

Para satisfacer las necesidades de los clientes actuales a lo largo de su recorrido de compra y aprovechar las oportunidades que ofrece la IA generativa, las organizaciones deben centrarse en las siguientes recomendaciones clave extraídas de la edición de Investigación de Digital Trends de este año:

- **Comprende a tus clientes y no hagas suposiciones sobre la personalización.** Desarrolla una mejor comprensión de cómo y dónde los clientes quieren experimentar la personalización y cómo los puntos de contacto deben conectarse a lo largo de su recorrido. Luego utiliza esa comprensión para “adaptar el tamaño correcto” de las experiencias digitales según sus preferencias.
- **Unifica tus datos y utilízalos para ofrecer lo que esperan tus clientes.** Los datos deben estar unificados en un sistema sólido y listos para respaldar las innovaciones emergentes de CX. Sólo entonces podrás obtener una visión más precisa de las necesidades de los consumidores y personalizar de manera efectiva todos los recorridos. Los clientes buscan marcas que mejoren los mensajes personalizados y los recordatorios oportunos, brinden recomendaciones relevantes y las reconozcan en todos los canales.
- **Refuerza la gobernanza de datos.** Los consumidores quieren tener la seguridad de que sus datos se utilizan de forma adecuada y segura, especialmente en manos de la IA generativa. Y los equipos internos quieren estar seguros de que pueden utilizar datos para informar sus estrategias sin violar inadvertidamente esa confianza. Se pueden construir políticas sólidas de cumplimiento de datos sobre la base de sistemas de datos sólidos para infundir esa confianza y allanar el camino para el progreso.
- **El contenido es un punto de partida sólido.** Empieza tu recorrido de IA generativa optimizando y escalando el contenido. A partir de ahí, trabaja para crear casos de uso más complejos. La automatización de las tareas de atención al cliente, como las experiencias de chatbot, resulta atractiva para las marcas, pero requiere sistemas de datos sofisticados.
- **Rompe los silos multifuncionales.** Integra sistemas, equipos multifuncionales y flujos de trabajo que te permitirán incorporar la IA generativa como parte integral de tus operaciones comerciales.
- **Alinea la IA generativa con los objetivos comerciales generales.** La promesa de la IA generativa no se hará realidad con un enfoque gradual. Las organizaciones deben establecer objetivos realistas de IA generativa que estén alineados con las inversiones y las prioridades comerciales reales para impulsar una transformación efectiva y lograr un crecimiento sostenido.

Metodología

Encuesta ejecutiva

La encuesta ejecutiva se envió en enero y febrero de 2024 a Econsultancy, listas de Adobe y paneles externos. Lanzada el 1 de enero de 2024, la encuesta cerró el 19 de febrero de 2024 con 8,600 encuestados calificados.

- El 76% de todos los encuestados son especialistas en marketing del lado del cliente. El 24% restante está compuesto por ejecutivos de agencias, consultorías y proveedores de servicios/tecnología de marketing. Este informe presenta información de los especialistas en marketing del lado del cliente.
- El 37% de los encuestados del lado del cliente tienen nivel de director senior o superior, y el 63% son profesionales (compuestos por ejecutivos junior, gerentes y encuestados de nivel director). A lo largo del informe, comparamos estos dos grupos.
- Según lo definido por el mercado objetivo, la muestra del lado del cliente se divide entre B2B (32%), B2C (23%) y aquellos que se dirigen a ambos mercados por igual (45%).
- La muestra del lado del cliente es global: Europa proporciona la mayor proporción de encuestados (42%), seguida de América del Norte (32%) y la región de Asia-Pacífico (22%). La encuesta fue traducida a ocho idiomas.
- Todos los sectores empresariales están representados, y la mayoría de las respuestas del lado del cliente provienen de tecnología (21%), manufactura e ingeniería (14%), venta minorista y e-commerce (14%), servicios financieros (13%) y medios y entretenimiento (7%).

Market Leaders, Challengers y Followers ejecutivos

Este estudio establece comparaciones entre organizaciones Market Leader y Market Follower. Estos se definen en función de las respuestas de los profesionales y altos ejecutivos a una pregunta de encuesta relacionada con el desempeño de su empresa en 2023 frente a sus competidores del sector. Centrarse en estos conocimientos nos permite explorar los problemas que más diferencian a las organizaciones comercialmente exitosas de las que no lo son.

- Los Market Leaders son altos ejecutivos y profesionales que coincidieron en haber "superado significativamente" a su sector (el 21% de todos los encuestados).
- Los Market Challengers son altos ejecutivos y profesionales quienes coincidieron en haber "superado ligeramente" a su sector (el 35% de todos los encuestados). Aunque no se mencionan explícitamente en este informe, sus respuestas se incluyen en todos los datos de los encuestados.
- Los Market Followers son altos ejecutivos y profesionales quienes coincidieron en haber "seguido el ritmo" de su sector o "tuvieron un rendimiento leve o significativamente inferior" a su sector (el 44% de todos los encuestados).

Sistemas de datos de clientes: Moderadamente/Ineficaz y Altamente Eficaz

Se pidió a los encuestados que calificaran aspectos de su sistema de datos de clientes en una escala del 1 al 5, siendo 5 el más efectivo. Las áreas calificadas incluyeron:

- Proporciona datos consistentes en todos los puntos de contacto con el cliente.
- Permite obtener información rápida para la personalización.
- Produce conocimientos prácticos que nos dan una ventaja competitiva.
- Proporciona una visión holística del cliente.
- Mantiene rigurosos protocolos de privacidad y seguridad de los datos.

Utilizando sus respuestas a esta pregunta, los agrupamos en tres segmentos: Altamente Eficaz, Eficaz y Moderadamente/Ineficaz. Para el análisis, solo comparamos grupos ejecutivos Altamente Eficaces y Moderadamente/Ineficaces.

Adopción de IA generativa: Mainstreamers y Piloters

Se pidió a los encuestados que indicaran el estado de su organización con respecto a la adopción de la IA generativa. Utilizando sus respuestas a esta pregunta, los agrupamos en dos segmentos:

- Mainstreamers: aquellos que tienen soluciones implementadas y están evaluando su efectividad.
- Piloters: aquellos que están implementando soluciones iniciales, incluidos proyectos piloto.

Uso generativo de IA para la producción de contenido de flujo de trabajo: Early Adopters y Late Movers

Se pidió a los encuestados que indicaran cuándo planeaban utilizar la IA generativa en diferentes áreas de producción de contenidos (Figura 17). Utilizando sus respuestas a esta pregunta, los agrupamos en tres segmentos: Early Adopters, Fast Followers y Late Movers.

Encuesta al Consumidor

Entre el 1 de febrero de 2024 y el 13 de febrero de 2024, encuestamos a 6,800 consumidores que interactuaron con marcas en línea en los últimos tres meses. Además de una división equitativa por género, los desgloses por países y edades incluyeron lo siguiente:

- El 49% eran hombres y el 51% eran mujeres.
- El 12% tenía entre 18 y 24 años, el 17% pertenecía a los grupos de edad de 25 a 34, 35 a 44 y 45 a 54, respectivamente, el 20% tenía entre 55 y 64 años y el 13% tenía entre 65 y 74 años.
- Los encuestados procedían de 13 países de tres regiones. La mayoría de los encuestados procedían de EE. UU., Reino Unido, Francia y Alemania.

Adobe × **●Econsultancy**

© MMXXIII 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.