

Tu cliente ya está decidiendo antes de conocerte

cómo pasar de la visibilidad a la preferencia
y de la medición a la acción.

Impartida por:

HÉCTOR RODRÍGUEZ

Business Strategist
Adobe LATAM



Experiencia de Cliente en la era de la IA: Economía Conductual y participantes sintéticos'

Ponente: Héctor Rodríguez, Business Strategist en Adobe.

Fecha: 6 de octubre del 2026

Introducción

Durante los últimos 30 años, las organizaciones han invertido recursos masivos en construir una infraestructura digital destinada a conectar personas, datos y transacciones. Sin embargo, la irrupción acelerada de la Inteligencia Artificial (IA) ha introducido un intermediario algorítmico que transforma de raíz la forma en que los consumidores descubren, evalúan y eligen marcas.

En este nuevo entorno, la Experiencia del Cliente (CX) está cambiando: los asistentes de IA pueden influir en el descubrimiento de alternativas, la interpretación de información y la formación de preferencias, incluso antes de que una persona visite un sitio web, descargue una aplicación o entre en contacto directo con la marca. Este paper recoge los conceptos centrales de la Masterclass impartida por Héctor Rodríguez (Business Strategist en Adobe) y propone pasar de observar la presencia digital a comprender la intención del cliente y actuar sobre ella con relevancia, oportunidad y gobierno.

Conceptos Clave de Gobernanza Digital

- Visibilidad de Marca en la Era de la IA: Va más allá del posicionamiento en buscadores tradicionales (SEO). Comprende cómo una marca aparece, es interpretada y se representa en respuestas y experiencias asistidas por IA; también exige evaluar si esa presencia es pertinente para la intención del consumidor.
- Intención del Cliente: El concepto articulador central que conecta las prioridades comerciales de la organización con la necesidad real del consumidor en su momento específico de decisión.
- Contenido para dos audiencias (personas y sistemas de IA): Enfoque de trabajo que busca información clara, actualizada y estructurada para facilitar su interpretación por sistemas digitales, sin perder utilidad, contexto ni capacidad de conectar con las personas.
- Sistema de Visibilidad de Marca: Ciclo continuo de Descubrir, Actuar y Medir para identificar señales externas, priorizar conversaciones pertinentes, activar respuestas gobernadas y evaluar su contribución a resultados de negocio.
- Gobierno del Contenido: Reglas, responsabilidades, criterios editoriales y controles de marca que permiten aprovechar la automatización y la IA sin comprometer precisión, confianza o coherencia.

Preguntas Fundamentales de Diagnóstico Directivo

Para evaluar el nivel de madurez de la organización ante este cambio de paradigma, los líderes directivos deben someter a su empresa a las siguientes cinco interrogantes:

1. ¿Sabe realmente la organización qué está diciendo la Inteligencia Artificial sobre nuestra marca en este instante?
2. ¿Qué está comunicando la IA sobre nosotros en conversaciones en las que el consumidor todavía no conoce nuestra marca?
3. ¿Aparece nuestra marca como una respuesta verdaderamente útil, en el momento y canal adecuados?

1. ¿En qué puntos la IA está facilitando el viaje del cliente y en cuáles está añadiendo fricción o confusión?
2. ¿En qué conversaciones conviene participar, en cuáles no y qué factores pueden influir en la manera en que los sistemas de IA nos representan?

Tema 1: El Nuevo Entorno de Visibilidad de Marca

En un modelo tradicional de comercio digital, gran parte del recorrido comenzaba con una búsqueda de palabras clave, una lista de resultados y la visita a distintas fuentes para comparar alternativas. Hoy, ese recorrido coexiste con nuevas formas de exploración y consulta asistidas por IA; no todos los clientes siguen un proceso lineal.

Hoy, una persona puede formular preguntas abiertas a asistentes como ChatGPT, Claude, Gemini o Copilot. Según el sistema y la consulta, sus respuestas pueden basarse en conocimiento del modelo, información recuperada y distintas fuentes digitales, como sitios, reseñas, comparadores o comunidades. La marca no controla por completo esa representación. Por eso necesita comprender qué señales influyen en ella y cómo aportar información útil y verificable, antes y después del primer clic medible.

Las prioridades estratégicas de la marca (reconocimiento, confianza, preferencia y crecimiento) no han cambiado, pero la ruta para construirlas se ha fragmentado.

¿Qué elementos pueden influir en la forma en que una IA representa una marca al responder a la pregunta de una persona?

Síntesis editorial de la conversación: Los sistemas de IA pueden interpretar la intención y apoyarse en distintas señales o fuentes al elaborar una respuesta, pero sus mecanismos no son idénticos ni garantizan una evaluación exhaustiva. La oportunidad para la marca consiste en aportar claridad, contexto y evidencia cuando su propuesta de valor es pertinente para la conversación.

Territorio de Conversación: Presencia con Propósito

La pregunta estratégica para las marcas ya no es solo «¿aparecemos en las respuestas de la IA?», sino también «¿en qué conversaciones conviene participar, con qué propósito y en cuáles sería preferible no aparecer?». La visibilidad por sí sola no garantiza relevancia. Una marca debe reconocer cuándo su propuesta de valor coincide con la intención real del consumidor y cuándo su participación podría resultar innecesaria o inoportuna.

Escuchar antes de aparecer, adaptar sin interrumpir y actuar mientras la intención sigue vigente: estos principios ayudan a conectar las prioridades de negocio con la agenda del cliente. La oportunidad no consiste en dominar todas las conversaciones, sino en aportar utilidad y confianza en las que realmente importan.

Tema 2: La Intención del Cliente como Eje Central

Generar más contenido sin una dirección clara no asegura mayor relevancia. La ventaja competitiva está en comprender la intención del cliente y ofrecer información útil para su contexto. Las etapas siguientes describen necesidades que pueden superponerse, alternarse o repetirse; no representan necesariamente una secuencia lineal de decisión.

ETAPA DEL VIAJE	NECESIDAD DEL CLIENTE	REQUISITO DEL CONTENIDO	ALCANCE OPERATIVO
1. Descubrimiento	Amplitud: Entender qué opciones existen en el mercado.	Inspiración, tendencias, explicadores de categoría.	Alcance y visibilidad en fuentes diversas.
2. Exploración	Relevancia: Saber cuál opción responde mejor a su necesidad.	Guías de uso, FAQs detalladas, casos prácticos.	Variedad y cobertura temática.
3. Consideración	Autoridad: Evaluar por qué debe confiar en una marca.	Evidencia empírica, comparativas, prueba social.	Profundidad técnica y reputación.
4. Decisión y Compra	Precisión: Identificar el factor diferenciador y de oferta.	Especificaciones, condiciones, CTAs claros.	Precisión transaccional y bajo esfuerzo.

La Caducidad de la Intención

Una de las provocaciones centrales de la sesión es que la intención del cliente tiene una ventana de oportunidad. Las preguntas y necesidades responden a momentos concretos. Si la organización detecta una señal, pero tarda demasiado en coordinar, aprobar y publicar una respuesta, puede perder relevancia en esa conversación. La velocidad importa cuando permite actuar a tiempo y con criterio, no simplemente publicar más.

Escuchar al cliente cobra valor cuando somos capaces de transformar lo que aprendemos en una respuesta útil, ¿verdad?

Síntesis editorial de la conversación: Escuchar no basta; el conocimiento cobra valor cuando se convierte en una respuesta útil. Para ello, es necesario equilibrar lo que necesita el cliente, las prioridades de negocio y la capacidad de la organización de responder de manera consistente y oportuna. Se trata de adaptarse sin interrumpir.

Tema 3: El Sistema Operativo de Visibilidad de Marca

Para gestionar la presencia de forma sistemática —y no como campañas aisladas— se propone un ciclo operativo de tres fases. Su propósito no es aumentar el volumen de contenido, sino convertir señales del mercado en decisiones, experiencias y resultados medibles:



1. Descubrir (Señales Externas): Analizar tendencias de búsqueda, consultas y respuestas observables en entornos de IA, conversaciones públicas y movimientos de la competencia. Distinguir señales relevantes de ruido y reconocer las oportunidades que importan al cliente.
2. Actuar (Activos Internos y Gobierno): Decidir dónde participar, dónde no y con qué propósito. Reutilizar, adaptar o crear contenido y experiencias con criterios editoriales, controles de marca, revisión legal cuando corresponda y precisión técnica.
3. Medir (Impacto en Negocio): Evaluar la calidad y pertinencia de la presencia de marca y, cuando sea atribuible, su relación con tráfico cualificado, consideración, preferencia, conversión y otros indicadores de negocio. Usar los hallazgos para mejorar el siguiente ciclo.

El Reto del Contenido para Dos Audiencias

El contenido necesita ser comprensible y útil para las personas y, al mismo tiempo, estar disponible y organizado de forma que distintos sistemas digitales puedan interpretarlo correctamente:

- Para los Sistemas de IA: Información consistente, actualizada, accesible cuando corresponda, respaldada por fuentes y organizada con claridad semántica.
- Para las Personas: Claridad narrativa, empatía, relevancia contextual, evidencia útil y una experiencia coherente con la promesa de marca.

¿En qué situaciones puede la IA facilitarle la vida al cliente y en cuáles puede añadir confusión?

Síntesis editorial de la conversación: Si la organización escucha al mercado sin una estrategia, corre el riesgo de acumular información sin transformarla en decisiones. Una respuesta útil parte de una prioridad clara, aprovecha los activos existentes y adapta lo necesario al momento del cliente. La IA puede facilitar la experiencia cuando reduce fricción y aporta claridad; también puede generar confusión si la información es incorrecta, incompleta o se presenta fuera de contexto.

Tema 4: Marco de Implementación Práctica para la Organización

Para evitar la parálisis por análisis o una transformación demasiado amplia desde el inicio, se recomienda comenzar con una intención concreta, una respuesta pertinente, una métrica de negocio y un piloto acotado. El piloto debe comprobar no solo si la marca aparece, sino si aporta valor en la conversación adecuada.

Hoja de Ruta de 4 Pasos

1. Identificar la Necesidad: ¿Qué necesidad u oportunidad específica impacta directamente al negocio hoy?
2. Auditar la Presencia: ¿Cómo aparece la marca actualmente ante esa necesidad y dónde está la brecha de información?
3. Diseñar la Respuesta: ¿Conviene intervenir en esta conversación? Si es así, ¿qué contenido o experiencia existente debe reutilizarse, adaptarse o crearse para atender tanto a las personas como a los sistemas de IA?
4. Validar el Impacto: ¿Qué indicador de presencia, utilidad, consideración, tráfico o conversión permitirá evaluar si la respuesta fue pertinente y efectiva?

Si tuviera que darnos el primer paso para conectar con el cliente en base a lo presentado, ¿qué recomendaría?

Síntesis editorial de la conversación: El primer paso es definir qué se busca mejorar y reconocer las brechas reales. Muchas veces el problema es que la organización todavía no sabe qué desconoce. Antes de activar nuevas iniciativas, conviene escuchar hacia afuera, entender qué está expresando el cliente y qué ocurre en el mercado; solo entonces decidir dónde actuar.

Puntos Clave y Objetivos de Aprendizaje Directivo

- Las prioridades de marca permanecen; las rutas de descubrimiento evolucionan: El reconocimiento, la confianza y la preferencia siguen siendo fundamentales, aunque hoy se construyen también en experiencias asistidas por IA.
- Tres riesgos competitivos: No aparecer cuando la marca sería relevante; ser representada con información incorrecta u obsoleta; o aparecer sin atributos claros de diferenciación.
- Velocidad con Gobierno: La oportunidad de respuesta importa, siempre acompañada de controles que preserven calidad, consistencia y confianza.
- La marca como ecosistema de señales: Su representación en IA puede nutrirse tanto de información propia como de referencias externas. Gestionar esa presencia exige mirar más allá del sitio corporativo.
- Continuidad sobre campañas: La visibilidad de marca requiere observación, aprendizaje y ajuste continuo, no únicamente iniciativas puntuales.

Conclusión Institucional

El valor de la marca no se construye en un canal aislado. Se fortalece cuando una organización comprende lo que ocurre en su mercado, reconoce la intención del cliente y convierte ese conocimiento en respuestas relevantes, oportunas y gobernadas. La aspiración no es estar presente en todas las conversaciones, sino acompañar aquellas donde existe una coincidencia auténtica entre la necesidad de la persona y el valor que la marca puede ofrecer.

Para DEC México, esta reflexión invita a evolucionar de la observación de métricas aisladas hacia una gestión más integrada de señales, contenido y experiencia. Las organizaciones capaces de escuchar, decidir y actuar con criterio estarán mejor preparadas para generar confianza y preferencia en un entorno donde la IA adquiere mayor influencia sobre el descubrimiento y la evaluación de opciones.

Héctor Miguel Rodríguez Esquivel es Business Strategist en Adobe, con una trayectoria enfocada en liderazgo de ventas empresariales, inteligencia artificial y soluciones en la nube.

Antes de unirse a Adobe, se desempeñó en IBM, donde escaló desde Representante de Ventas Técnicas hasta Líder de Ventas de Cuentas Top en Inteligencia Artificial, contribuyendo a las iniciativas de nube híbrida de la compañía.

Anteriormente fue Sales Executive & Team Leader en QAD LATAM. Es egresado de Harvard Business School y cuenta con formación en Design Thinking for Business del MIT, combinando visión estratégica de negocio con profundidad técnica en IA.



Síguenos en
nuestra
comunidad

CERTIFICACIÓN
CX PRO

Inicio: 27 de enero de 2027

NUEVA EDICIÓN

REGÍSTRATE

Hazte **Socio**
DEC México
dando clic
aquí

