

**11^º ESTUDIO DE
TENDENCIAS
B2B EN LATAM**



ARTIFICIAL INTELLIGENCE

SEPTIEMBRE 2025



REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN



273 EMPRESAS PARTICIPANTES

TOMADORES DE DECISIÓN

- Tengo la autoridad y el poder de decisión sobre iniciativas e inversión: **39%**
- Recomiendo e influyo sobre iniciativas e inversión: **47%**
- No estoy involucrado en iniciativas e inversión: **15%**

MODELO DE NEGOCIO

- B2B: **64%**
- B2B2C: **26%**

REGIÓN GEOGRÁFICA

- Norteamérica: **77%**
- Sudamérica: **23%**

CADENA DE VALOR

- Fabricante: **64%**
- Distribuidor: **28%**
- Punto de Venta: **8%**

TIPO DE EMPRESAS

- Servicios hacia otras empresas: **43%**
- Materia Prima o Directa al Producto Final: **24%**
- Bien Duradero, Bien de Capital, Activo Fijo: **22%**
- Producto de Reemplazo, MRO: **11%**

TAMAÑO DE EMPRESA

- 1 a 99 colaboradores: **38%**
- 100 a 999 colaboradores: **31%**
- Más de 1,000 colaboradores: **32%**

REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

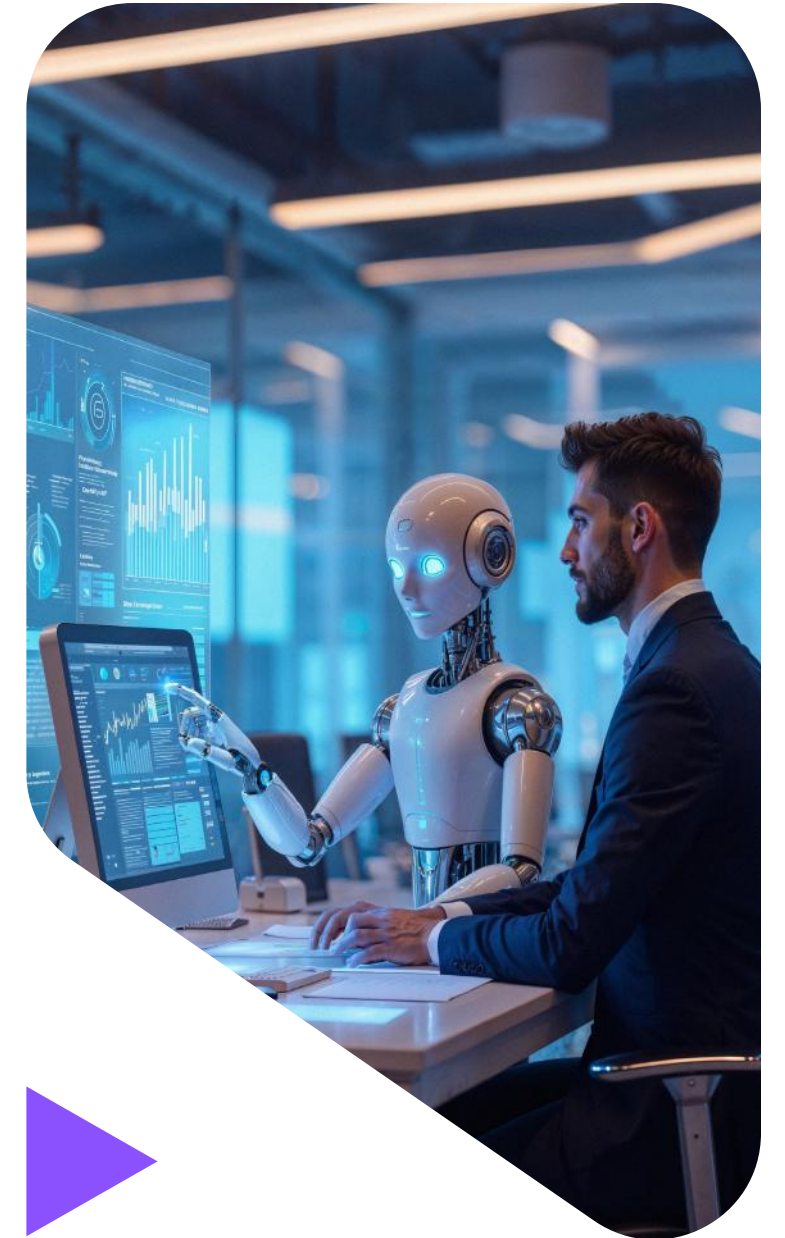
TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN

- ▶ Software y TI: **19%**
- ▶ Alimentaria: **9%**
- ▶ Consultoría: **9%**
- ▶ Automotriz: **8%**
- ▶ Energía y Utilidades: **7%**
- ▶ Logística y Transporte: **7%**
- ▶ Farmacéutica y Salud: **6%**
- ▶ Maquinaria y Equipo: **6%**
- ▶ Química: **6%**
- ▶ Financiera: **4%**
- ▶ Otras industrias*: **20%**

*Construcción, Manufacturas Eléctricas, Metal Mecánica, Retail, Bienes de consumo, Hospitalidad, Minería, Telecom e Internet, Del Vestido, Manufactura de sanitarios y llaves, Promocionales, Publicidad y Marketing, Inmobiliario.



TOP 10 INDUSTRIAS PARTICIPANTES



REPORTE EJECUTIVO



REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN

CONCLUSIONES

Modelos de negocio

- **B2B:** La IA en B2B se encuentra en una fase de **adopción acelerada pero inmadura**. Las empresas ya la aplican en áreas comerciales y de servicio, buscan eficiencia operativa y diferenciación, pero aún enfrentan barreras de integración, desconocimiento y falta de presupuestos definidos.
- **B2B2C:** La IA no solo mejora procesos internos, sino que también **impacta directamente la experiencia del cliente final**, siendo un diferenciador clave frente a competidores emergentes. Aunque los proyectos aún son jóvenes, la disposición a incrementar la inversión indica que el **próximo salto será pasar de la personalización y automatización inicial a una integración profunda en operaciones y logística**, con métricas de éxito centradas en el cliente.

REPORTE EJECUTIVO



REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN

CONCLUSIONES

Tamaño de empresa

- **1 a 99 colaboradores:** La IA ya está presente en la mayoría de los casos, principalmente en **ventas, marketing y procesos básicos**, pero los proyectos son jóvenes, con **débil planeación presupuestal y dificultades para medir resultados**. La clave para su avance será el **apoyo de proveedores especializados**, la **formación en aplicabilidad** y la **definición de métricas claras** que vinculen la inversión en IA con valor tangible para el negocio.
- **100 a 999 colaboradores:** La IA evoluciona hacia un uso **más estratégico e integrado**, enfocándose en **CRM, ERP, analítica y automatización del cliente**. Aunque enfrentan retos de **integración y visibilidad en la cadena de suministro**, ya muestran **presupuestos crecientes y un enfoque claro en eficiencia y reducción de costos**, lo que las posiciona como actores en proceso de escalar la IA hacia una adopción más madura y competitiva.
- **Más de 1,000 colaboradores:** La IA es ya un **pilar estratégico**, aplicada en **automatización, análisis y experiencia del cliente**. Aunque la adopción es la más alta, los proyectos aún requieren madurez, sobre todo en **visibilidad de la cadena de suministro y gestión del cambio interno**. La clave está en que la IA se percibe no solo como una herramienta de eficiencia, sino como un **motor de diferenciación en la experiencia del cliente a gran escala**.

REPORTE EJECUTIVO



REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN

CONCLUSIONES

Tipo de empresa

- **Bien Duradero:** La IA se posiciona como un **motor de competitividad centrado en cliente y eficiencia**, con alta adopción en áreas comerciales y de servicio. Sin embargo, los proyectos aún son inmaduros, enfrentan **retos técnicos en mantenimiento predictivo** y muestran **debilidad en presupuestación y medición de impacto**. El avance dependerá de **proveedores capaces de traducir capacidades técnicas en resultados tangibles**, especialmente en experiencia de cliente y eficiencia operativa.
- **Materia Prima:** La IA se utiliza principalmente en **logística, supply chain y analítica predictiva**, con un enfoque fuerte en **ERP e integración operativa**. La competitividad se ve amenazada por **nuevos entrantes y disrupciones logísticas**, mientras que los proyectos son todavía jóvenes y frenados por la **falta de presupuesto y conocimiento aplicado**. El potencial de la IA está en **lograr eficiencia y reducción de costos**, siempre que los proveedores logren demostrar **resultados tangibles y acompañamiento en integración**.
- **MRO:** La IA ya se usa en **ventas, marketing y logística**, con impacto en **automatización, servicio al cliente y competitividad digital**. Sin embargo, los proyectos carecen de madurez y enfrentan **barreras de integración, desconocimiento y falta de métricas claras**. La prioridad para el sector es lograr **mayor visibilidad en la cadena de suministro**, mientras los proveedores deben aportar soluciones que combinen **eficiencia operativa y diferenciación estratégica**.
- **Servicios:** La IA se usa principalmente para **mejorar la experiencia del cliente y agilizar procesos internos**, con alto nivel de adopción pero proyectos aún inmaduros y poco presupuestados. La presión competitiva proviene de **nuevos entrantes y la digitalización**, lo que obliga a invertir en soluciones que combinen **eficiencia operativa y diferenciación de servicio**.

REPORTE EJECUTIVO _



REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN

CONCLUSIONES

Tomadores de decisión

- **C-Level:** La IA es un **recurso estratégico para competir frente a nuevos entrantes, centrado en clientes, eficiencia y automatización.** Aunque la adopción es significativa, los proyectos están en consolidación y se ven frenados por la **falta de presupuesto y claridad en su aplicabilidad.** El mercado demanda **proveedores con alta capacidad técnica y experiencia sectorial,** capaces de entregar **impacto tangible en costos y experiencia de cliente.**
- **Influenciador:** Percibe la IA como un recurso **táctico y práctico para optimizar procesos y responder al cliente,** con mayor adopción que en C-Level, pero con proyectos jóvenes y limitados por **desconocimiento e integración tecnológica.** Valoran a los proveedores que combinan **capacidad técnica y resultados tangibles,** y ven en la IA una herramienta clave para **enfrentar la presión de nuevos competidores.**

**11^º ESTUDIO DE
TENDENCIAS
B2B EN LATAM** 
ARTIFICIAL INTELLIGENCE

MODELO DE NEGOCIO

SEPTIEMBRE 2025



MODELO DE NEGOCIO _



REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN

CONCLUSIONES:

Adopción y uso de IA

- **B2B:** La IA se consolida como herramienta estratégica en áreas comerciales y de servicio, con foco en datos y automatización.
- **B2B2C:** La IA se convierte en el puente entre eficiencia operativa y experiencias personalizadas de cliente, apuntalando la propuesta de valor hacia ambos extremos de la cadena.

Impacto de la IA en el Mercado

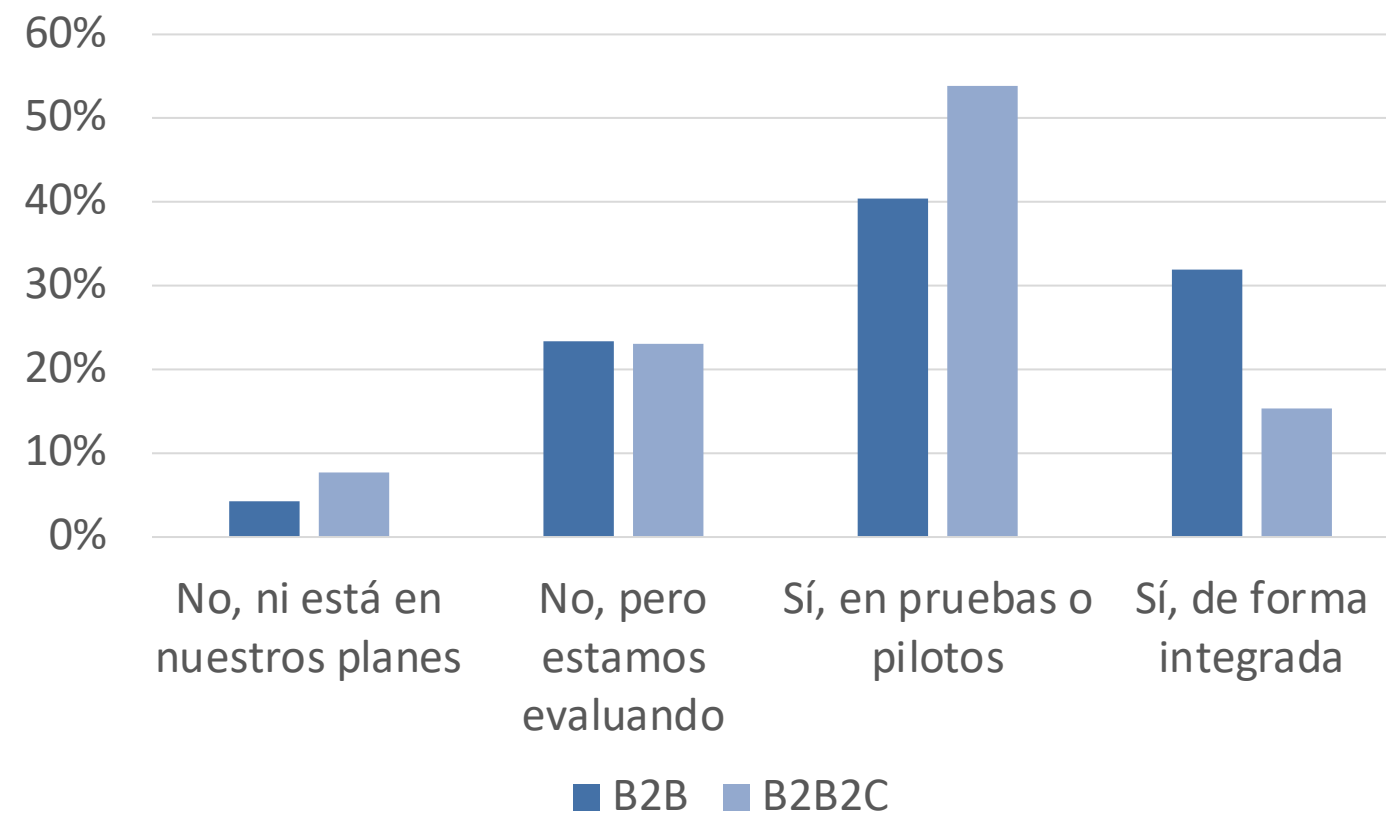
- **B2B:** La IA redefine la competitividad, acelerando la digitalización y generando presión para que los proveedores entreguen soluciones técnicas, analíticas y de impacto directo en clientes.
- **B2B2C:** La IA redefine la dinámica competitiva del modelo, donde la **automatización logística** y la **interacción digital con clientes** se vuelven factores críticos de diferenciación.

Desafíos de Proyectos de IA

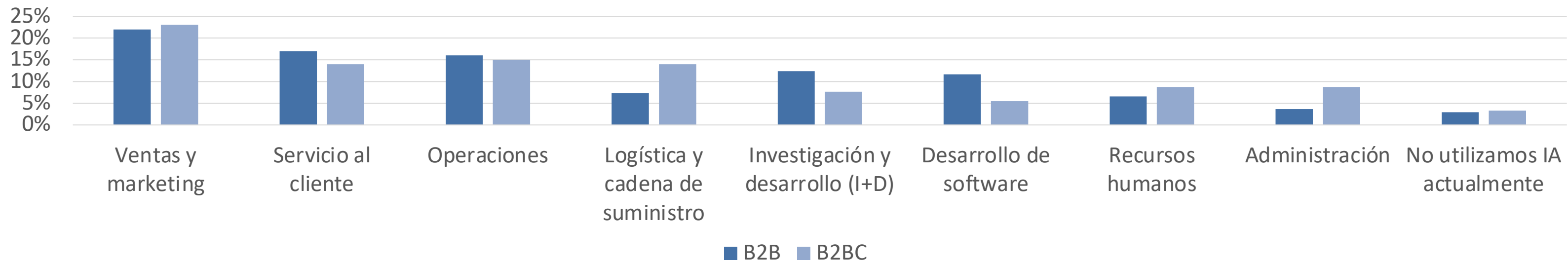
- **B2B:** Aunque la adopción es alta, los proyectos aún muestran **baja madurez y falta de planeación presupuestal**. El reto está en pasar de pilotos a escalamiento con métricas claras y capacidades de integración sólidas.
- **B2B2C:** El modelo muestra mayor **intención de inversión** en IA respecto a otros esquemas, pero aún debe superar la barrera del conocimiento y la integración para convertir la experimentación en escalamiento real.



SOLUCIONES BASADAS EN IA



- **B2B:** La **adopción de soluciones con IA (72%)** confirma que la tecnología dejó de ser experimental y ya forma parte de la operación cotidiana en empresas B2B.
- **B2B2C:** El **69% de las empresas ya utilizan IA**, consolidando la tecnología como un habilitador clave del modelo B2B2C.

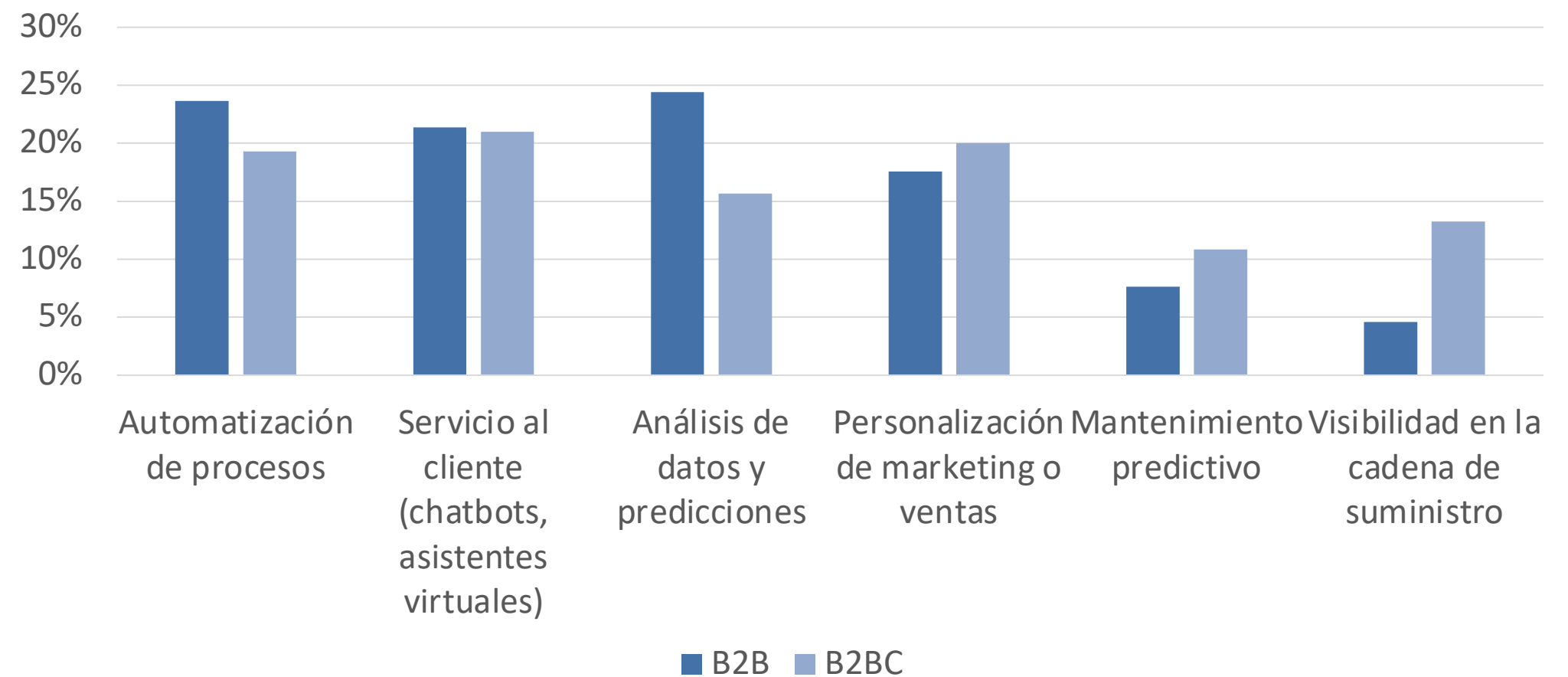
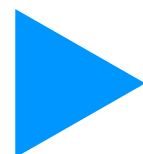


- **B2B:** Las áreas más activas son **Ventas, Marketing (22%)** y **Servicio al Cliente (17%)**, lo que refleja que la IA está enfocada en mejorar la relación con clientes y acelerar la generación de ingresos.
- **B2B2C:** Las áreas más avanzadas son **Ventas y Marketing (23%)** y **Operaciones (15%)**, evidenciando un enfoque en mejorar la conexión con clientes finales y la eficiencia de la cadena de valor.

ÁREAS DONDE SE UTILIZA IA



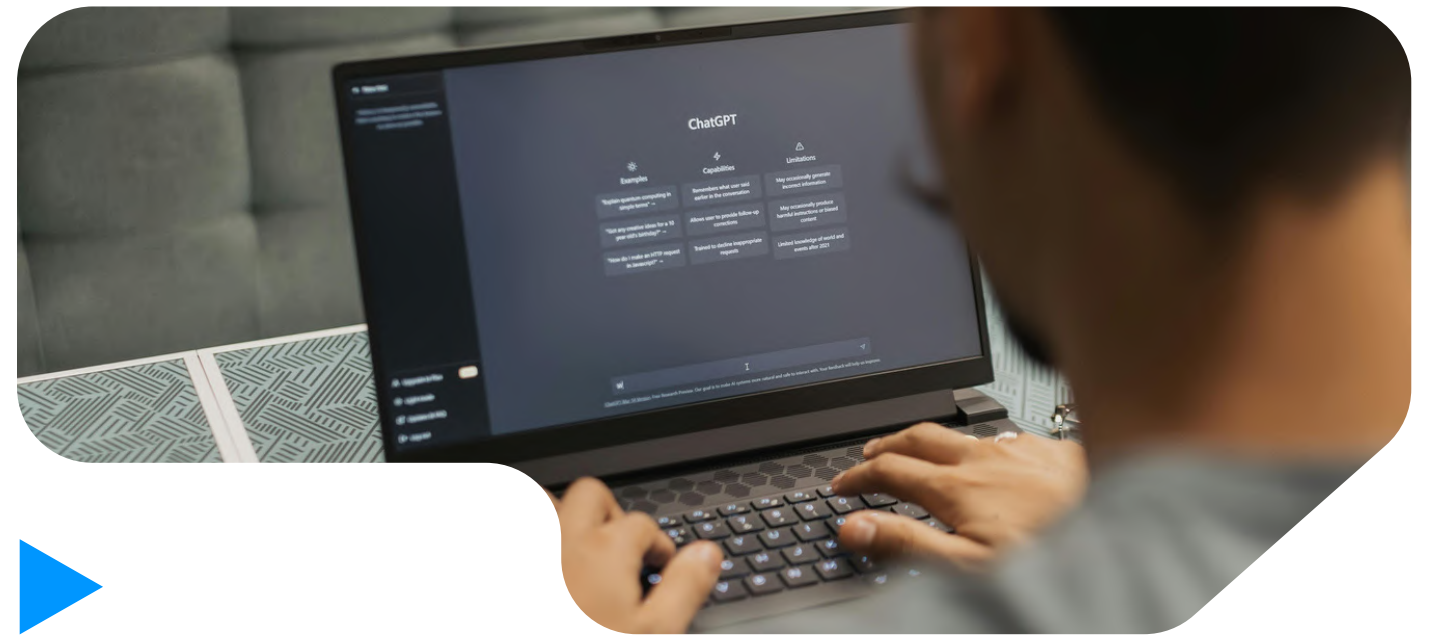
PROCESOS DONDE SE UTILIZA IA



- **B2B:** Los principales procesos habilitados con IA son el **análisis de datos y predicciones (24%)** y la **automatización (23%)**, indicando que la prioridad es generar valor con insights y eficiencia operativa.
- **B2B2C:** Los procesos donde más se aplica IA son el **servicio al cliente (21%)** y la **personalización de marketing y ventas (20%)**, lo que responde a la necesidad de experiencias más cercanas, ágiles y relevantes para el consumidor.

- REPORTE
- MODELO DE NEGOCIO**
- TAMAÑO DE EMPRESA
- TIPO DE EMPRESA
- TOMADORES DE DECISIÓN

INTEGRACIONES CON IA



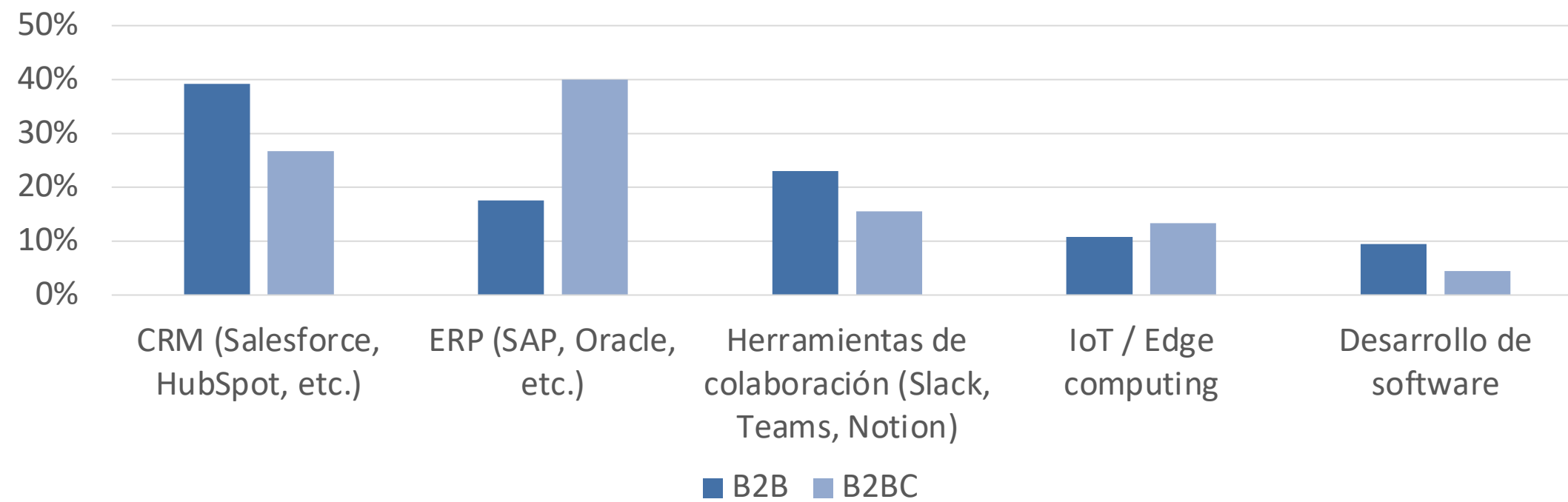
REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

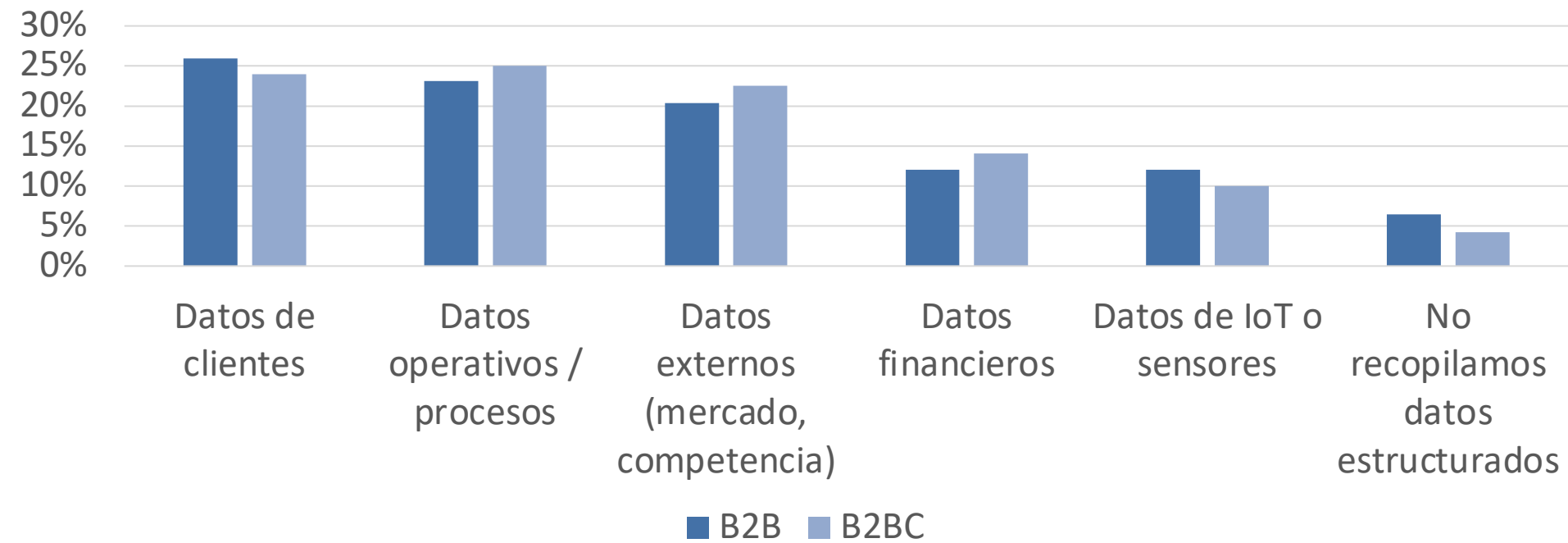
TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN



- **B2B:** La integración en **CRM (39%)** y **Herramientas de colaboración (23%)** muestra que la IA optimiza la productividad interna, posicionándose como un habilitador estratégico de experiencia y eficiencia.
- **B2B2C:** La **integración en ERP (40%)** y **CRM (27%)** muestra que la IA se conecta con sistemas centrales de negocio, habilitando trazabilidad e inteligencia end-to-end.



RECOPIILACIÓN DE DATOS PARA ALIMENTAR IA



- **B2B:** La recopilación de datos prioriza **datos de clientes (26%)** como **datos operativos/procesos (23%)**, equilibrando orientación al mercado y optimización de operaciones.
- **B2B2C:** La recopilación de datos prioriza tanto los **procesos internos (25%)** como los **clientes (24%)**, equilibrio que permite mejorar la eficiencia y la experiencia del usuario final.



AMBIENTE COMPETITIVO EN LA INDUSTRIA

REPORTE

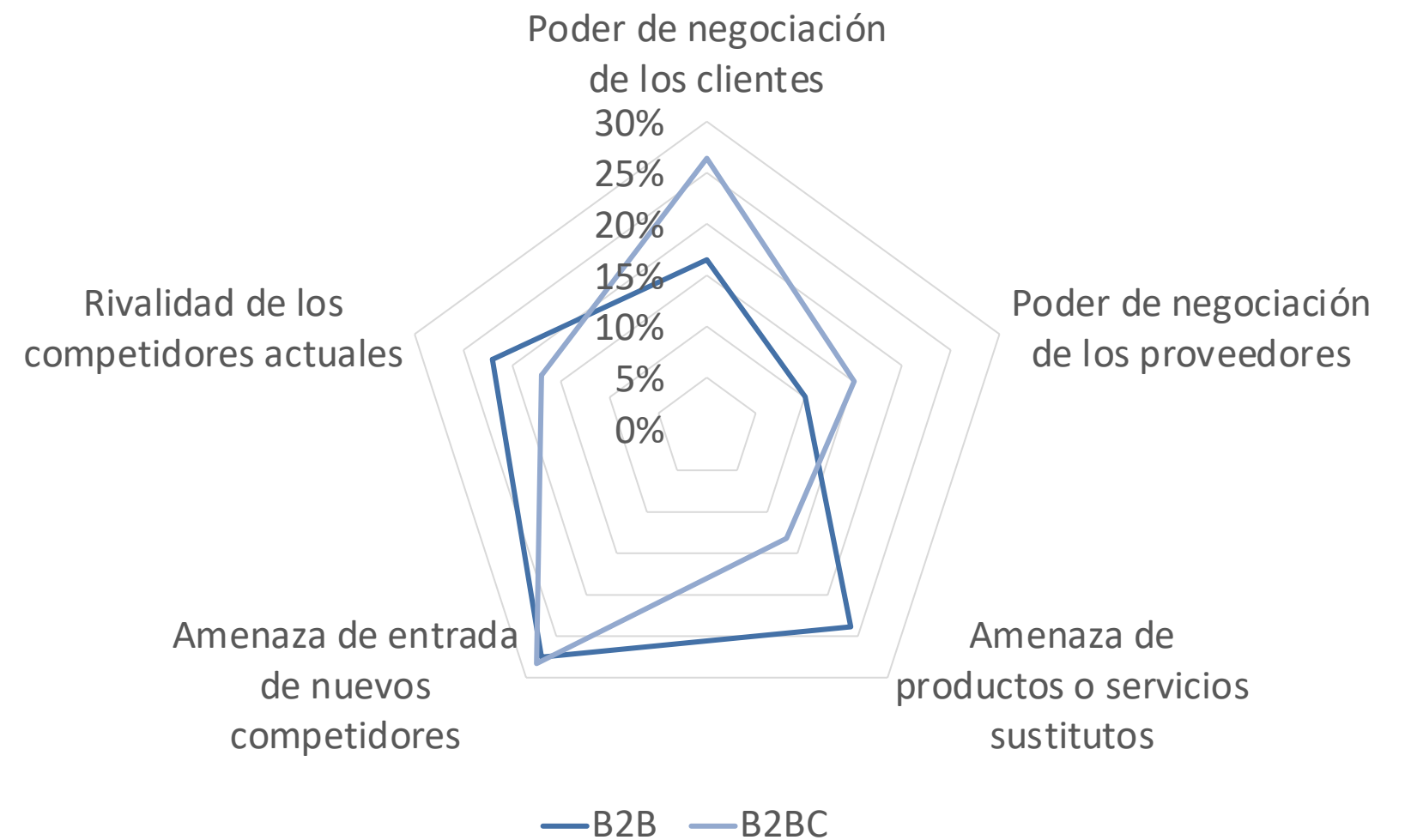
MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

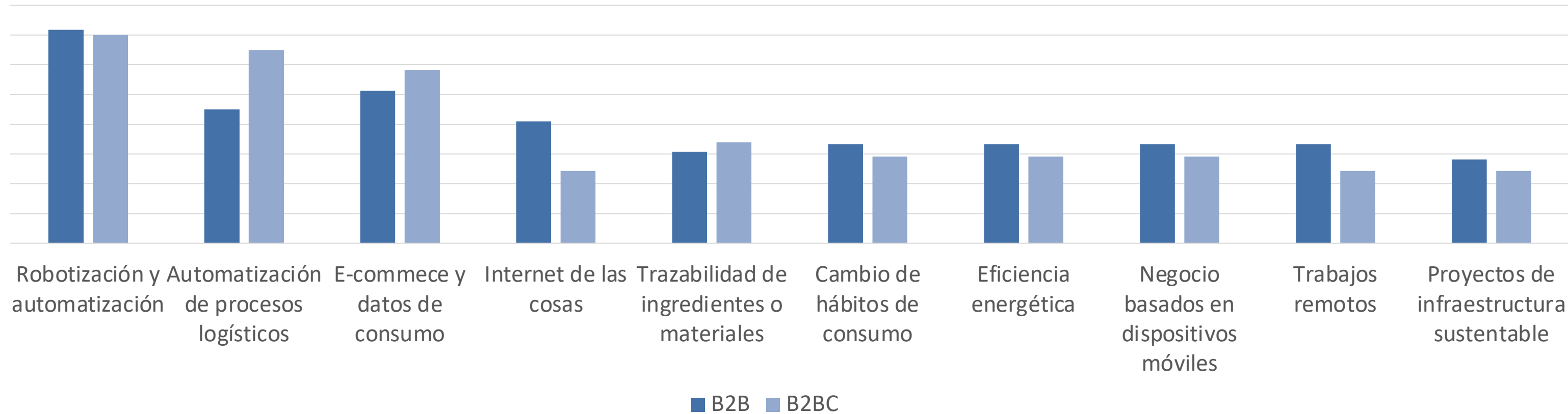
TOMADORES DE DECISIÓN

- **B2B:** La presión competitiva viene de la **entrada de nuevos competidores** y la **amenaza de sustitutos**, lo que obliga a **innovar y diferenciar la propuesta de valor**; el **poder de proveedores** es débil, dando margen de negociación.
- **B2B2C:** Las fuerzas dominantes son la **entrada de nuevos competidores** y el **poder de los clientes**, lo que exige **mejorar precios, experiencia y personalización**; la **amenaza de sustitutos** es débil, reflejando estabilidad en la oferta actual.



TOP 10 TENDENCIAS IMPACTADAS POR IA

16%
14%
12%
10%
8%
6%
4%
2%
0%



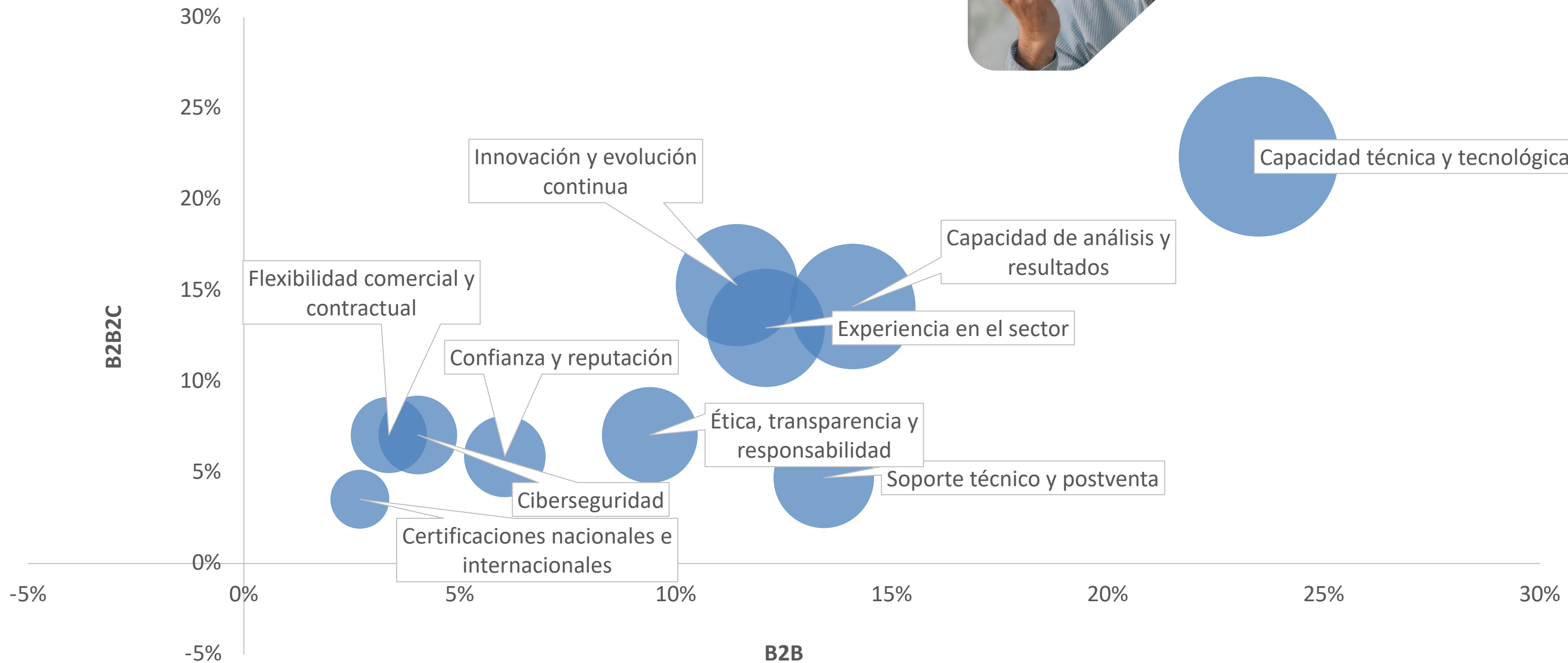
- B2B:** Las tendencias más impactadas son la **robotización y automatización (14%)** y el **e-commerce y análisis de consumo (10%)**, reforzando la relevancia de la digitalización de cadenas de valor.
- B2B2C:** Las tendencias más impactadas son la **robotización y automatización (14%)** y la **automatización logística (13%)**, críticas en un modelo B2B2C donde el fulfillment y la entrega final al cliente son diferenciadores.



PROVEEDOR IDEAL



- REPORTE
- MODELO DE NEGOCIO
- TAMAÑO DE EMPRESA
- TIPO DE EMPRESA
- TOMADORES DE DECISIÓN



- **B2B:** En la elección de proveedores, lo más valorado es la **capacidad técnica y tecnológica (23%)** y la **capacidad de análisis y resultados (14%)**, lo que subraya la necesidad de partners que combinen know-how técnico con enfoque en negocio.
- **B2B2C:** Las empresas buscan proveedores con **capacidad técnica y tecnológica (22%)** y **enfoque en innovación continua (15%)**, lo que muestra la necesidad de partners que evolucionen al mismo ritmo que el mercado.



TECNOLOGÍAS CON IA PRESENTES O EN EVALUACIÓN ▶

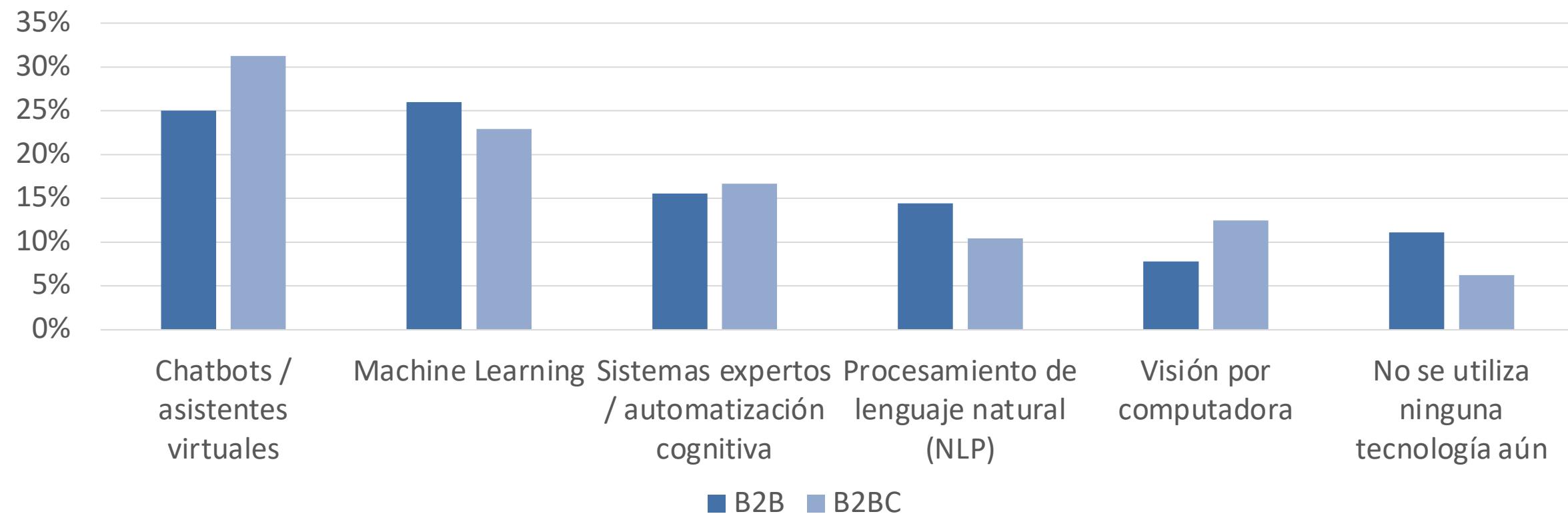
REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN

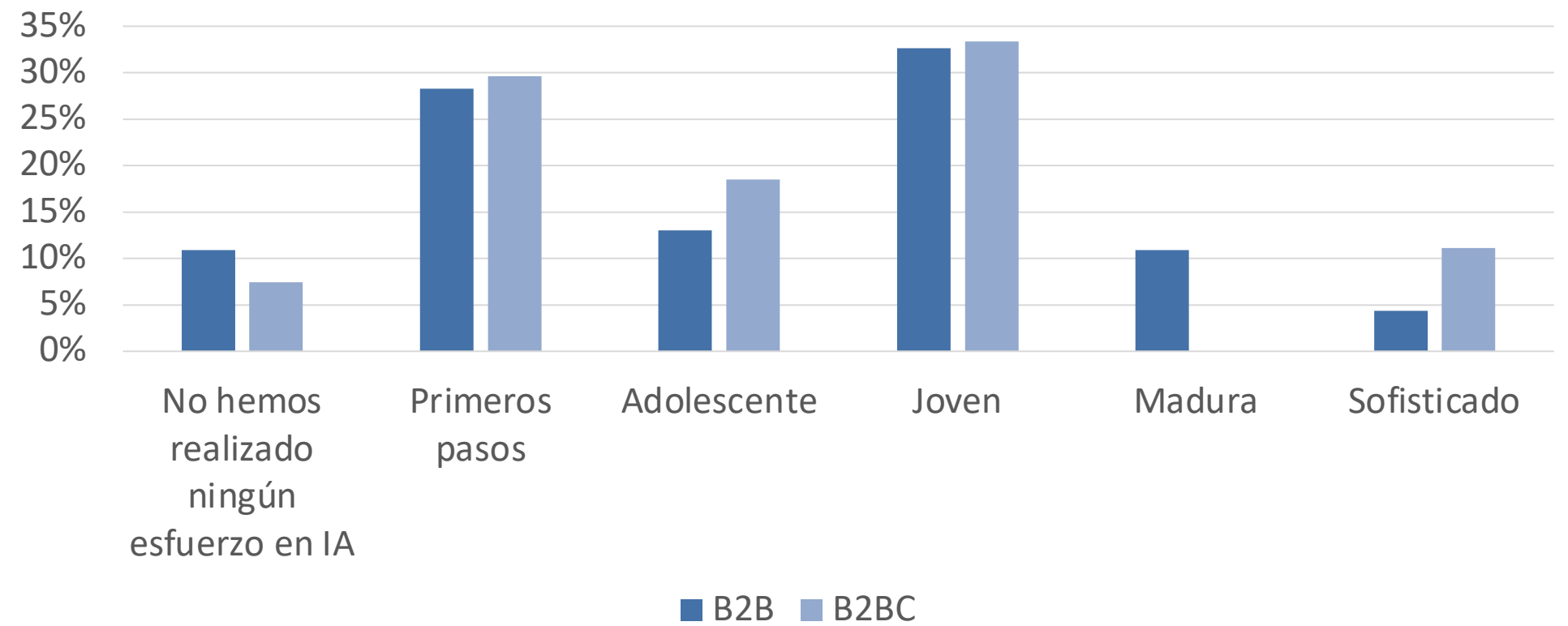


- **B2B:** Las tecnologías más evaluadas para la compra son **Machine Learning (26%)** y **Chatbots/Asistentes virtuales (25%)**, reflejando un interés en soluciones prácticas y de aplicación inmediata.
- **B2B2C:** Las tecnologías más evaluadas son los **chatbots/ asistentes virtuales (31%)** y el **machine learning (23%)**, reflejando la prioridad en automatizar la interacción con el cliente y en generar insights predictivos.



- REPORTE
- MODELO DE NEGOCIO**
- TAMAÑO DE EMPRESA
- TIPO DE EMPRESA
- TOMADORES DE DECISIÓN

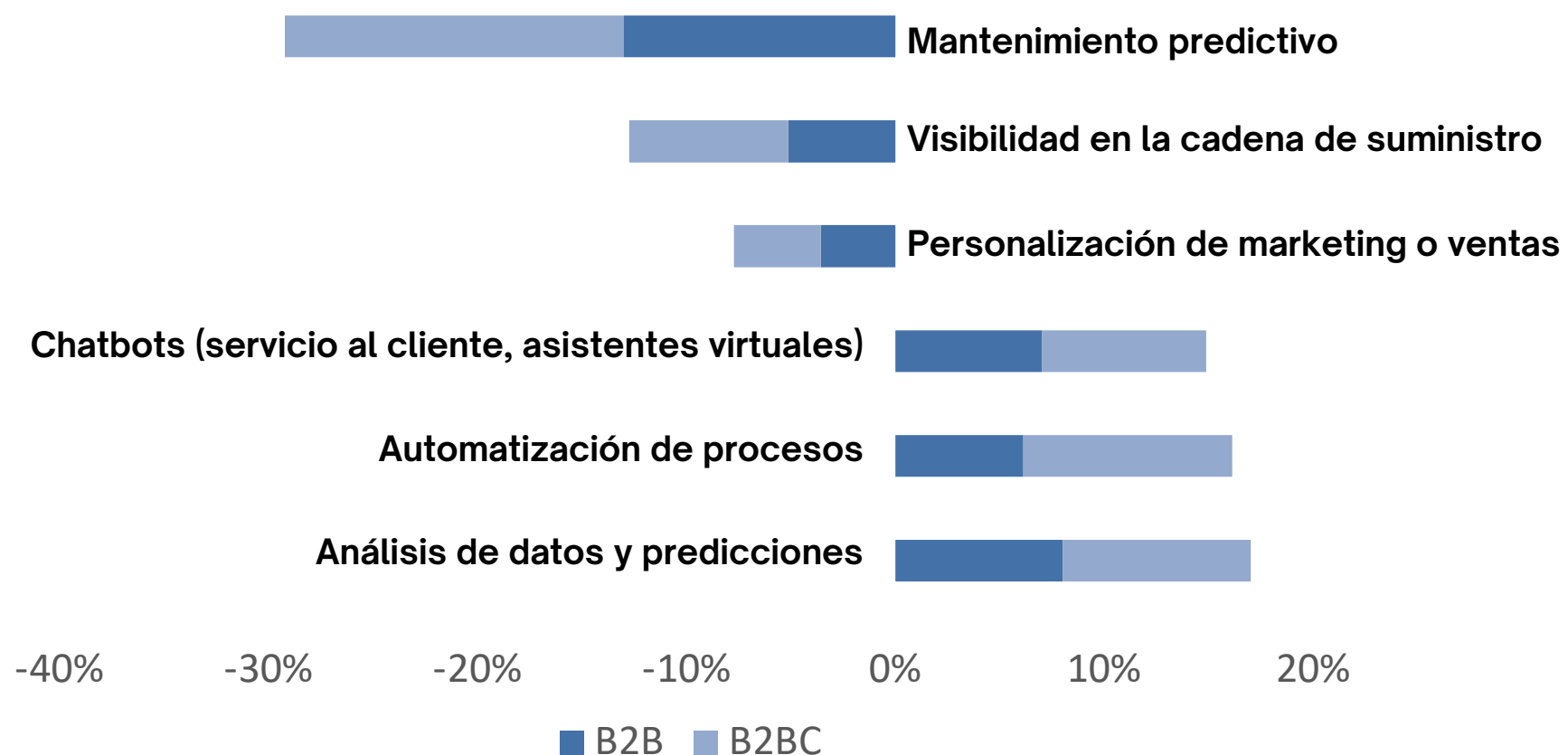
- **B2B:** Un 33% de los proyectos se encuentran en fase joven, lo que evidencia que la mayoría aún está en etapa de experimentación y aprendizaje.
- **B2B2C:** El 34% de los proyectos son jóvenes, evidenciando que el mercado está en exploración activa pero con baja madurez.



ESTADO ACTUAL DE PROYECTOS DE IA

ÉNFASIS DE DESAFÍOS ASOCIADOS A IA

- REPORTE
- MODELO DE NEGOCIO
- TAMAÑO DE EMPRESA
- TIPO DE EMPRESA
- TOMADORES DE DECISIÓN



- **B2B:** El **mantenimiento predictivo (-13%)** es el desafío que más apoyo requiere de los proveedores de IA, mientras que el **análisis de datos y predicciones (5%)** es el que menos, lo que implica que los proveedores deben **enfocar su propuesta en soluciones robustas para mantenimiento crítico**, mientras que en analítica su rol será de **optimización y valor agregado**.
- **B2B2C:** El **mantenimiento predictivo (-16%)** es el desafío que más apoyo requiere de los proveedores de IA, mientras que la **automatización de procesos (10%)** es el que menos, lo que implica que los proveedores deben **priorizar soluciones para operaciones críticas y mantenimiento confiable**, mientras que en automatización su papel será de **optimización incremental y mejora continua**.

CRITERIOS DE ÉXITO EN INICIATIVAS DE IA



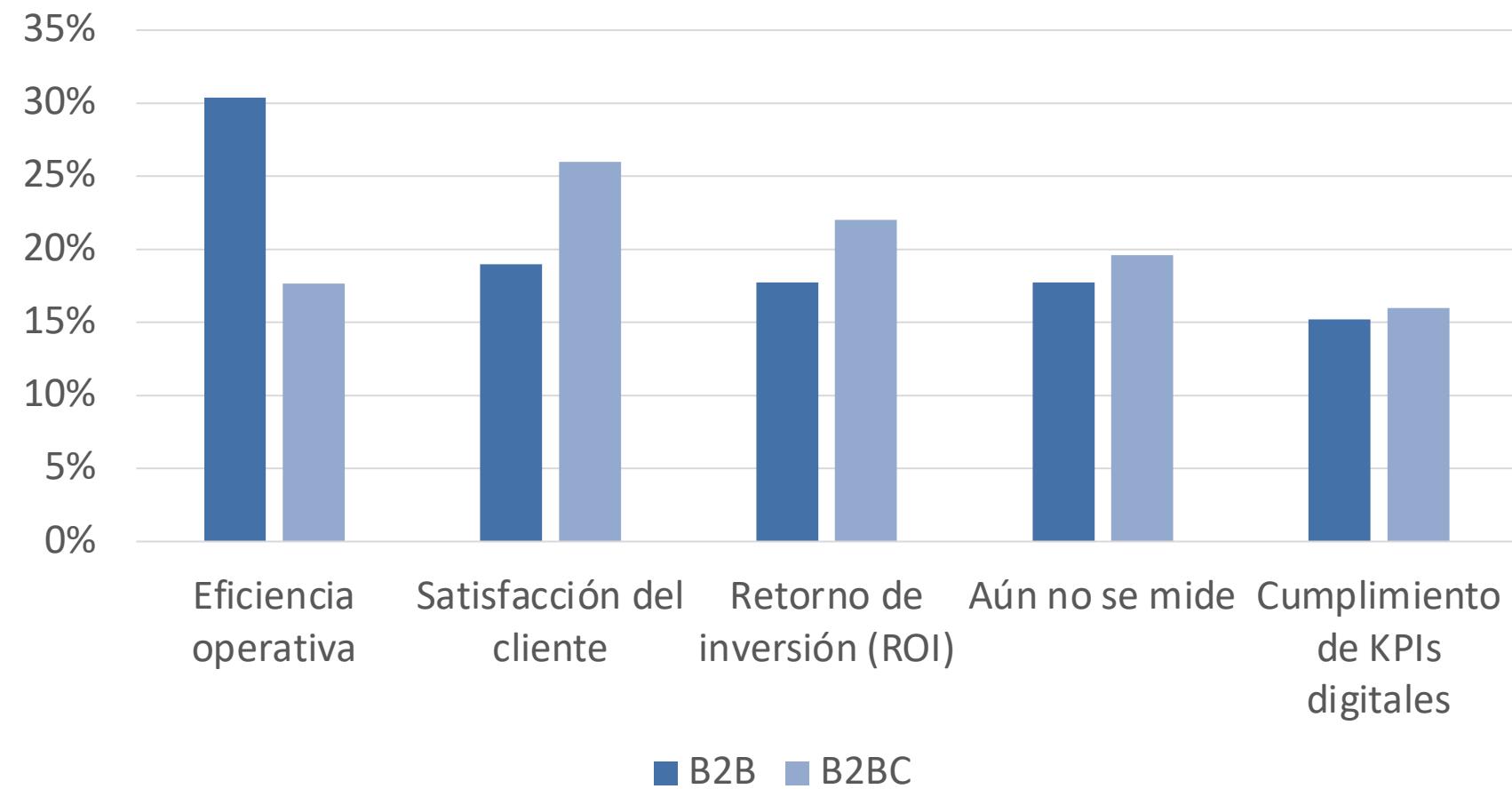
- REPORTE

- MODELO DE NEGOCIO

- TAMAÑO DE EMPRESA

- TIPO DE EMPRESA

- TOMADORES DE DECISIÓN



- **B2B:** La **eficiencia operativa (30%)** es la métrica más utilizada para medir éxito, señalando un enfoque en productividad más que en diferenciación estratégica.
- **B2B2C:** La **satisfacción del cliente (26%)** es la métrica más usada para medir éxito, lo que contrasta con modelos B2B tradicionales donde domina la eficiencia; en B2B2C la prioridad es clara: **el cliente final manda.**



PRESUPUESTO PARA PROYECTOS DE IA EN 2025

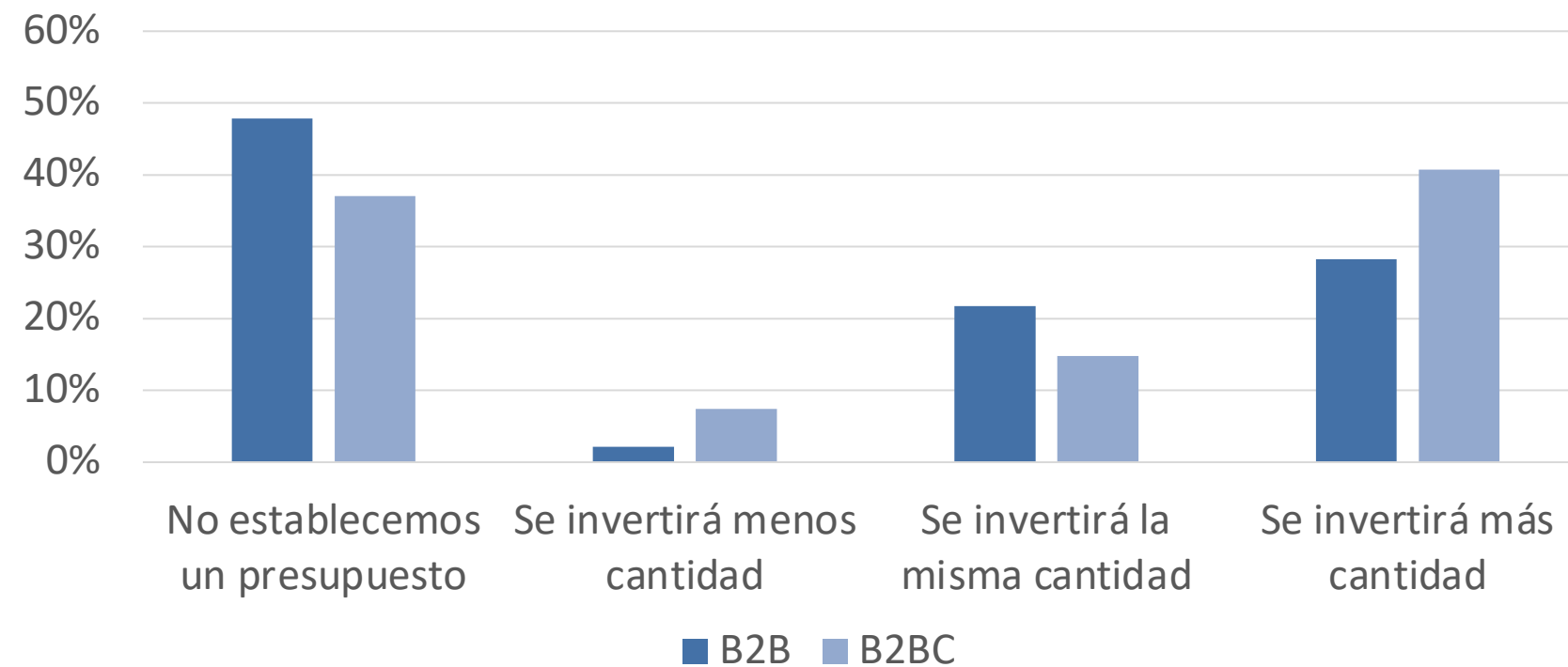
REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

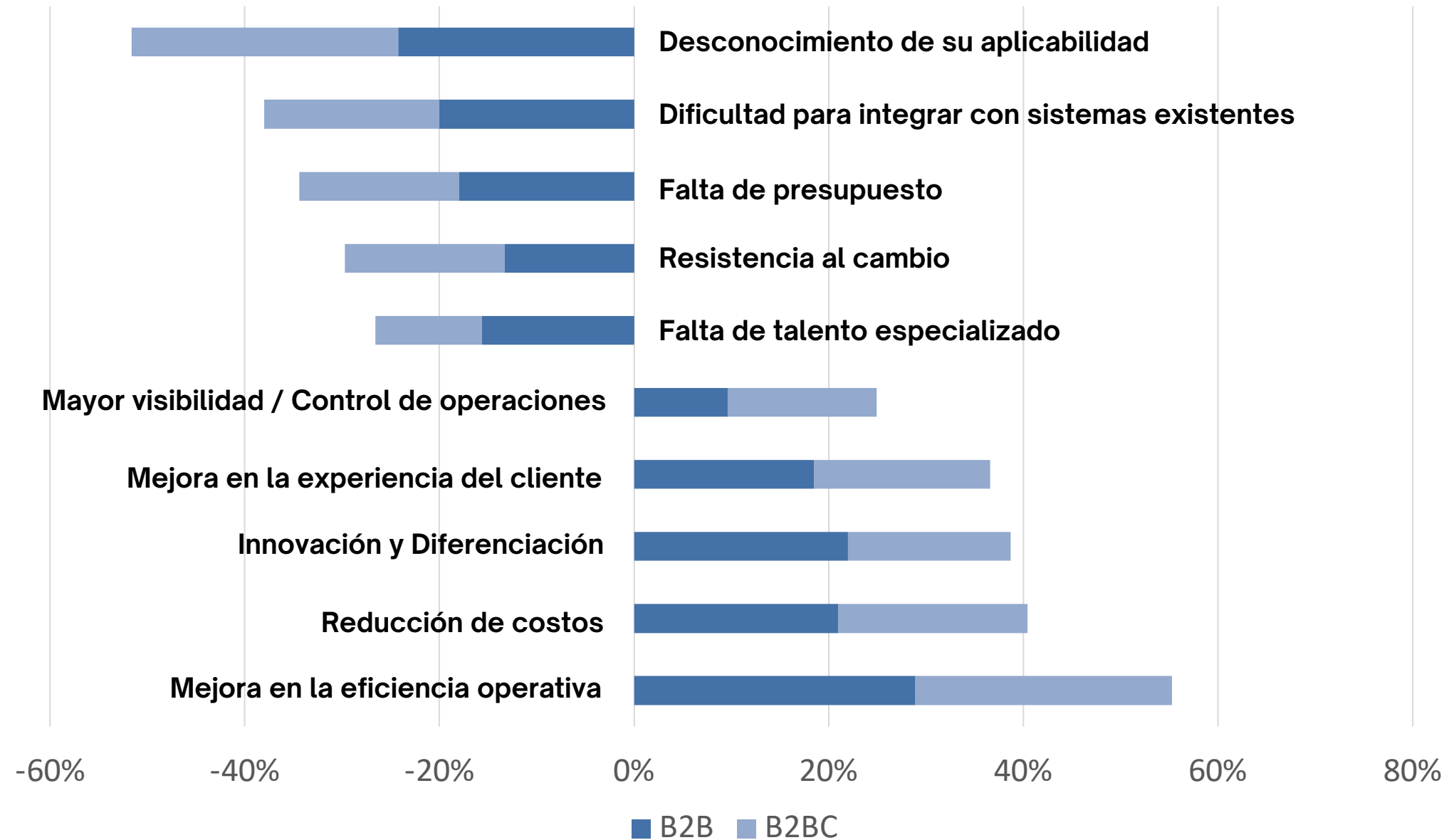
TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN



- **B2B:** El 48% no establece presupuesto específico para IA, lo que refleja inmadurez en la planeación financiera y en la priorización del tema en los presupuestos anuales.
- **B2B2C:** El 41% planea invertir más presupuesto en IA, lo que refleja confianza y voluntad de escalar proyectos.

INHIBIDORES VS IMPULSORES



REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN

- B2B:** Los principales **inhibidores** son el **desconocimiento de aplicabilidad (-24%)** y la **dificultad de integración (-20%)**, lo que resalta la necesidad de capacitación y soluciones interoperables. En contraste, los **impulsores clave** son la **mejora en eficiencia (29%)** y la **innovación/diferenciación (22%)**, confirmando que el valor percibido está en productividad y ventaja competitiva.
- B2B2C:** Los inhibidores principales son el **desconocimiento (-27%)** y la **dificultad de integración (-18%)**, retos que limitan la velocidad de despliegue. Como impulsores, destacan la **mejora en eficiencia operativa (26%)** y la **reducción de costos (19%)**, reforzando que la IA es vista como un habilitador de competitividad sostenible.

**11^º ESTUDIO DE
TENDENCIAS
B2B EN LATAM** 
ARTIFICIAL INTELLIGENCE

TAMAÑO DE EMPRESA

SEPTIEMBRE 2025



TAMAÑO DE EMPRESA _



REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN

CONCLUSIONES:

Adopción y uso de IA

- **1 a 99 colaboradores:** La IA en pymes se orienta a fortalecer el frente comercial y la eficiencia operativa, con un uso práctico y conectado a sistemas clave como CRM.
- **100 a 999 colaboradores:** La IA en empresas medianas ya es **estratégica y transversal**, combinando analítica, automatización de servicio y sistemas core (ERP + CRM).
- **Más de 1,000 colaboradores:** La IA es **transversal y estratégica**, aplicada a la vez en front-office y back-office, con fuerte integración a sistemas centrales.

Impacto de la IA en el Mercado

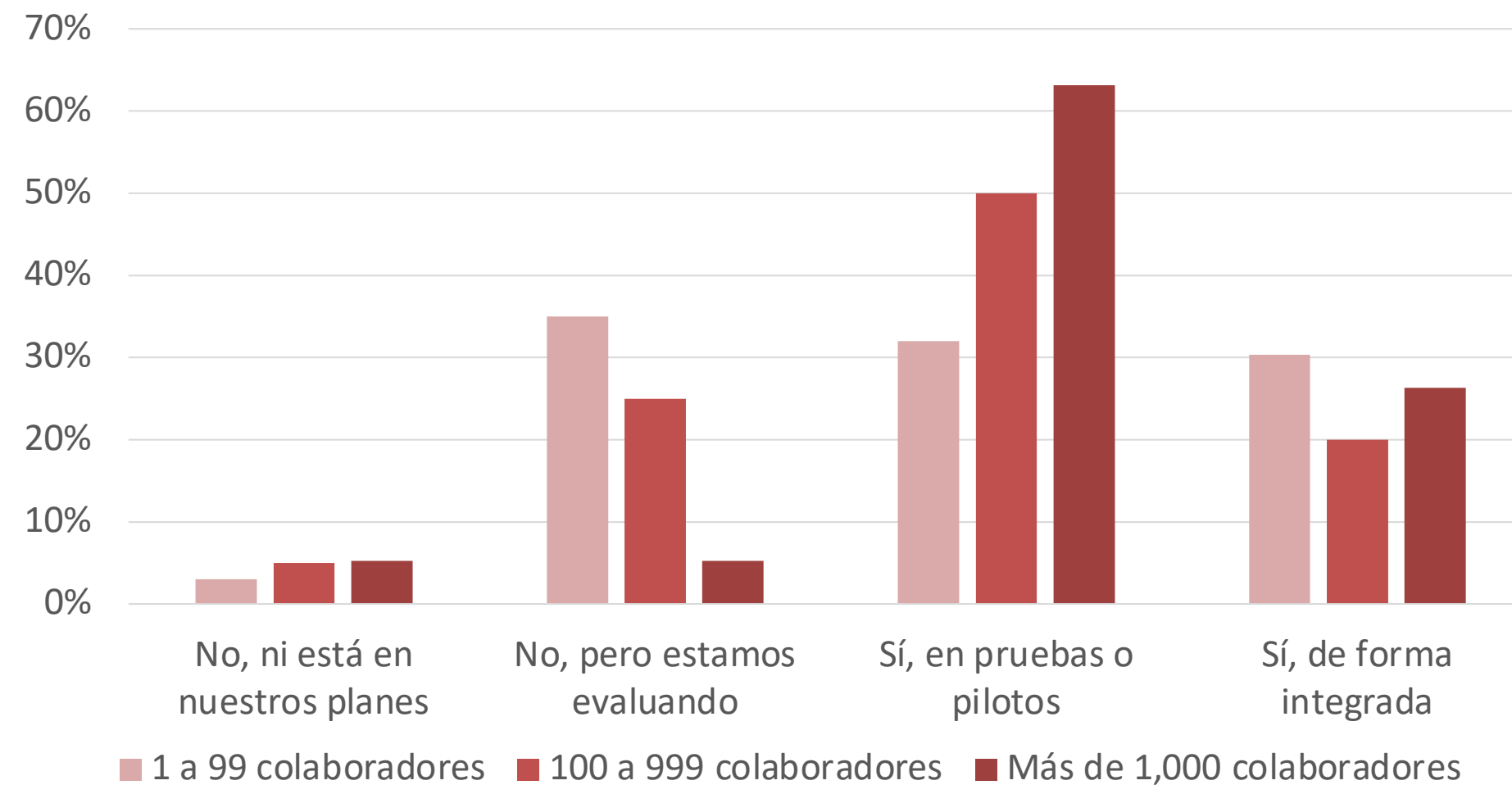
- **1 a 99 colaboradores:** La IA se percibe como un factor de **presión competitiva y diferenciación**, donde los proveedores con know-how técnico y visión de negocio tienen ventaja.
- **100 a 999 colaboradores:** La IA en este segmento es percibida como un **factor de competitividad directa**, especialmente en comercio digital y logística, donde la rapidez y personalización son diferenciales.
- **Más de 1,000 colaboradores:** La IA es vista como **factor de competitividad global**, especialmente en comercio digital, automatización y experiencia del cliente.

Desafíos de Proyectos de IA

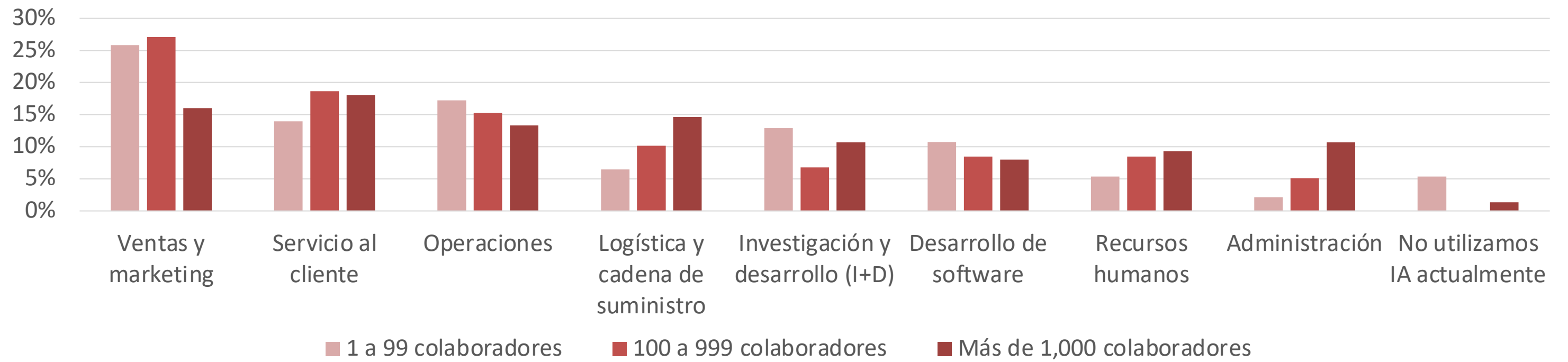
- **1 a 99 colaboradores:** Aunque la adopción es alta, las pymes carecen de **estructura, presupuesto y métricas claras**, lo que limita la consolidación de proyectos. La IA se impulsa por la necesidad de eficiencia, pero enfrenta grandes barreras de conocimiento y recursos.
- **100 a 999 colaboradores:** Las empresas medianas muestran una **fase de transición**: con mayor presupuesto y confianza, pero enfrentando el reto clave de **integrar IA en cadenas complejas y multisistema**.
- **Más de 1,000 colaboradores:** Las grandes empresas avanzan en IA con **presupuesto y adopción consolidados**, pero enfrentan retos de **integración global, gestión del cambio y alineación cultural**, midiendo cada vez más el éxito en función del **impacto en el cliente final**.



SOLUCIONES BASADAS EN IA

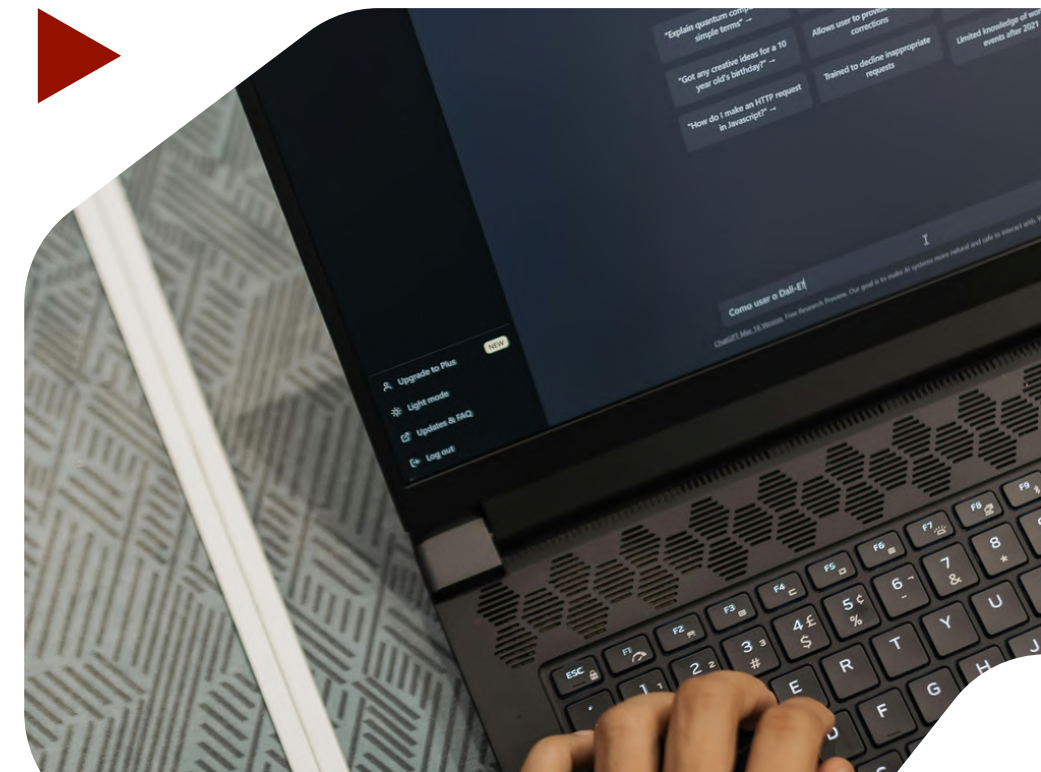


- **1 a 99 colaboradores:** Un **62%** ya utiliza soluciones de IA, lo que muestra un nivel de adopción significativo incluso en organizaciones pequeñas.
- **100 a 999 colaboradores:** El **70%** ya utiliza soluciones de IA, mostrando una adopción más consolidada que en empresas medianas.
- **Más de 1,000 colaboradores:** La **adopción es muy alta (89%)**, lo que confirma que la IA ya es estándar en las grandes organizaciones.



- 1 a 99 colaboradores:** La IA se concentra en **Ventas y Marketing (26%)** y **Operaciones (17%)** permitiéndoles **hacer más con menos**, enfocándose en crecer y mantener eficiencia sin ampliar de forma proporcional su plantilla o costos.
- 100 a 999 colaboradores:** Las áreas más avanzadas son **Ventas y Marketing (27%)** y **Servicio al Cliente (19%)**, con foco en generar valor al cliente y mejorar la experiencia de usuario.
- Más de 1,000 colaboradores:** Las áreas principales son **Servicio al cliente (18%)** y **Ventas/Marketing (16%)**, donde se busca mejorar la experiencia y la personalización a gran escala.

ÁREAS DONDE SE UTILIZA IA



PROCESOS DONDE SE UTILIZA IA

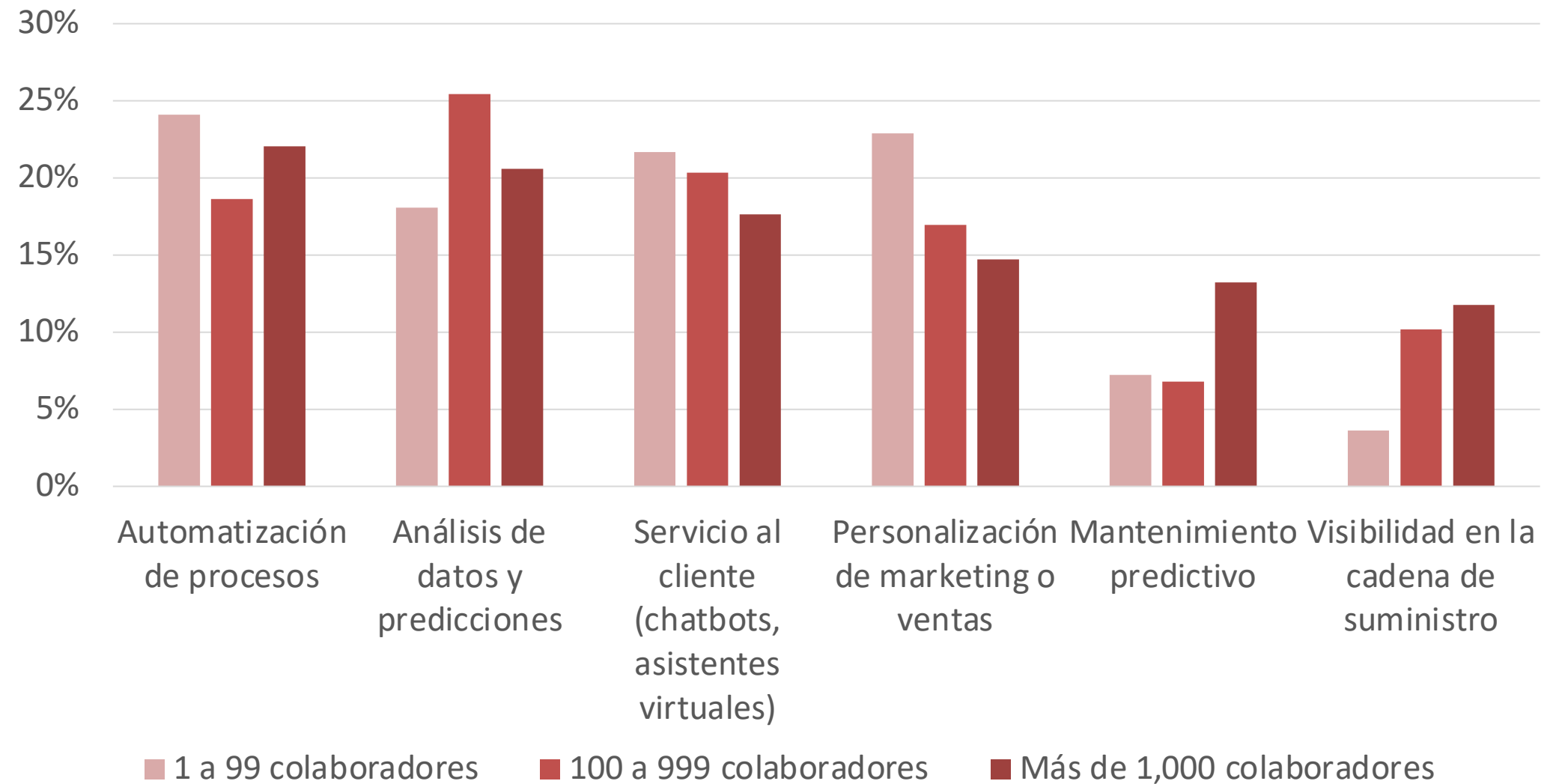
REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN



- 1 a 99 colaboradores:** Sobresale **automatización de procesos (24%)** y **personalización comercial (23%)**, convirtiendo la IA en una palanca táctica de productividad y diferenciación comercial, esencial para sostener el crecimiento de empresas con recursos limitados.
- 100 a 999 colaboradores:** Destacan el **análisis de datos y predicciones (25%)** y el **servicio al cliente (20%)**, confirmando un balance entre inteligencia analítica y automatización de interacción (chatbots, asistentes).
- Más de 1,000 colaboradores:** Los procesos destacados son la **automatización (22%)** y el **análisis de datos (21%)**, mostrando un enfoque equilibrado entre eficiencia y generación de insights estratégicos.

INTEGRACIONES CON IA



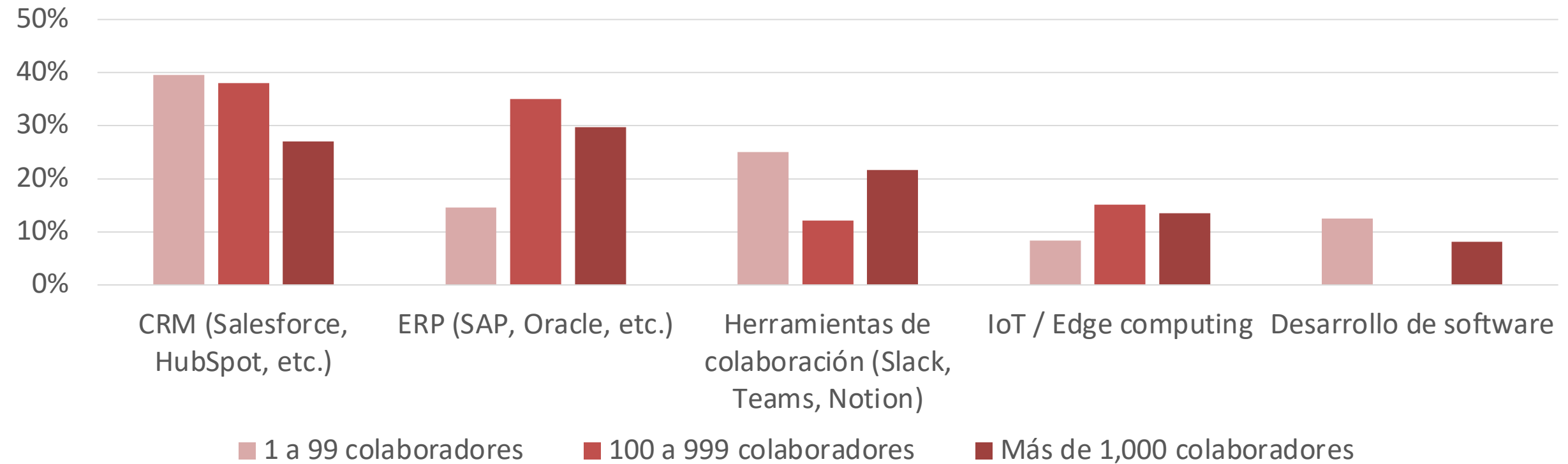
REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

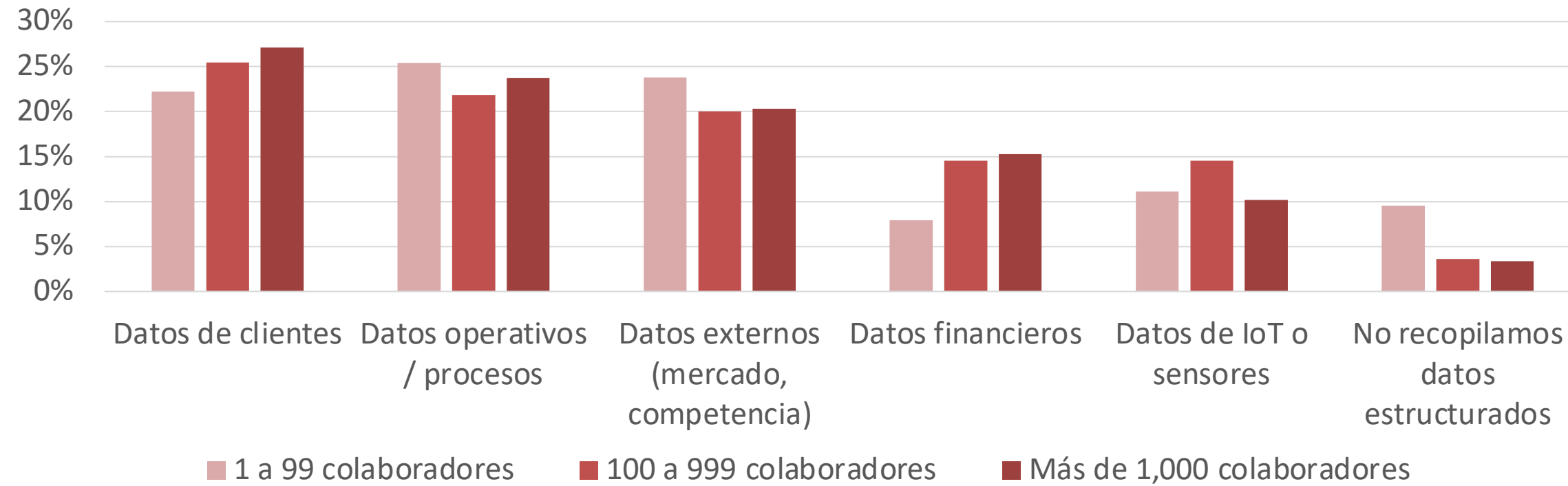
TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN



- 1 a 99 colaboradores:** Las integraciones más comunes son con **CRM (40%)** y **herramientas de colaboración (25%)**, lo que confirma que la IA se usa como palanca para mejorar la relación con clientes y la coordinación interna.
- 100 a 999 colaboradores:** Las integraciones se concentran en **CRM (38%)** y **ERP (35%)**, señal de que las empresas medianas buscan conectar IA con sus sistemas de negocio más críticos.
- Más de 1,000 colaboradores:** Las integraciones priorizan **ERP (30%)** y **CRM (27%)**, reflejando que la IA se conecta con los sistemas core de negocio.



RECOPIILACIÓN DE DATOS PARA ALIMENTAR IA

- **1 a 99 colaboradores:** En recopilación de datos, destacan los **operativos/procesos (25%)** y los **externos (24%)**, reflejando un interés por balancear eficiencia interna y análisis competitivo.
- **100 a 999 colaboradores:** En recopilación de datos, priorizan los **de clientes (25%)** y **operativos (22%)**, reflejando interés tanto en la relación comercial como en eficiencia interna.
- **Más de 1,000 colaboradores:** En datos, destacan los **de clientes (27%)** y los **operativos/procesos (24%)**, reforzando la visión de aprovechar tanto la información interna como la del cliente final.





AMBIENTE COMPETITIVO EN LA INDUSTRIA

REPORTE

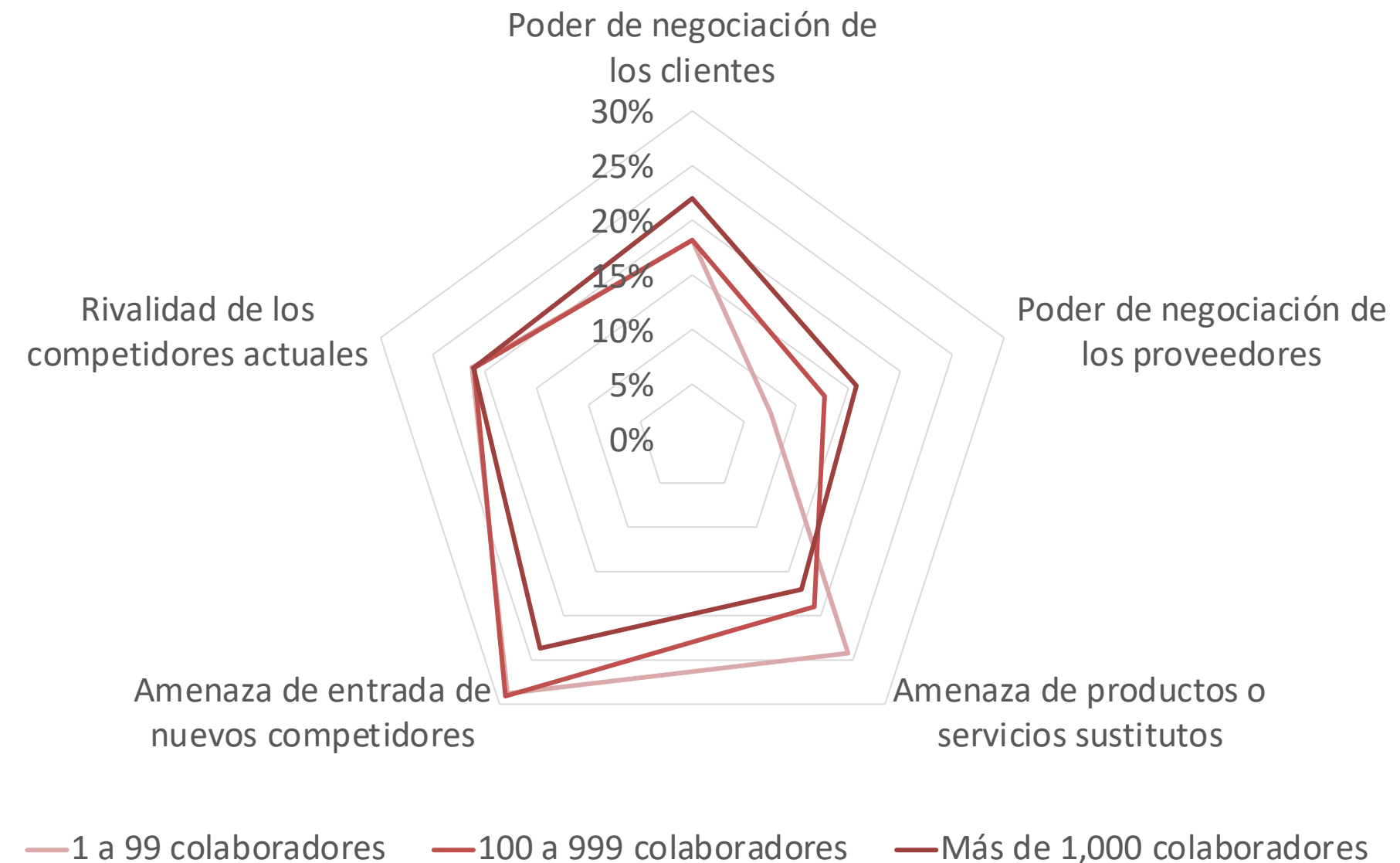
MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN

- **1 a 99 colaboradores:** La **amenaza de nuevos competidores** y los **productos sustitutos** presionan a innovar y diferenciarse; el **poder débil de proveedores** les da flexibilidad en costos.
- **100 a 999 colaboradores:** La **entrada de competidores** y la **rivalidad existente** intensifican la competencia; los proveedores siguen sin tener gran poder, lo que permite diversificación.
- **Más de 1000 colaboradores:** Los grandes enfrentan tanto la **entrada de nuevos competidores** como la **exigencia de los clientes**, siendo la **amenaza de sustitutos** la menos relevante gracias a su posición consolidada.



TOP 10 TENDENCIAS IMPACTADAS POR IA

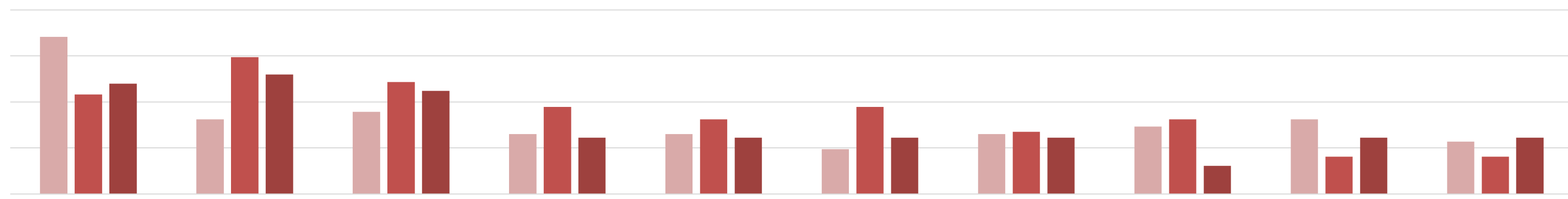
20%

15%

10%

5%

0%



Robotización y automatización E-commerce y datos de consumo Automatización de procesos logísticos Internet de las cosas Negocio basados en dispositivos móviles Cambio de hábitos de consumo Trazabilidad de ingredientes o materiales Trabajos remotos Eficiencia energética Proyectos de infraestructura sustentable

■ 1 a 99 colaboradores ■ 100 a 999 colaboradores ■ Más de 1,000 colaboradores

- **1 a 99 colaboradores:** Las tendencias más impactadas son la **robotización (17%)** y la **automatización logística (9%)**, que afectan directamente la eficiencia y costos.
- **100 a 999 colaboradores:** Las tendencias más impactadas son el **e-commerce y datos de consumo (15%)** y la **automatización logística (12%)**, aspectos críticos en cadenas de valor medianas con presencia omnicanal.
- **Más de 1,000 colaboradores:** Las tendencias más impactadas son **e-commerce y datos de consumo (13%)** y la **robotización/automatización (12%)**, claves en sectores con operaciones globales y omnicanal.



REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN

PROVEEDOR IDEAL



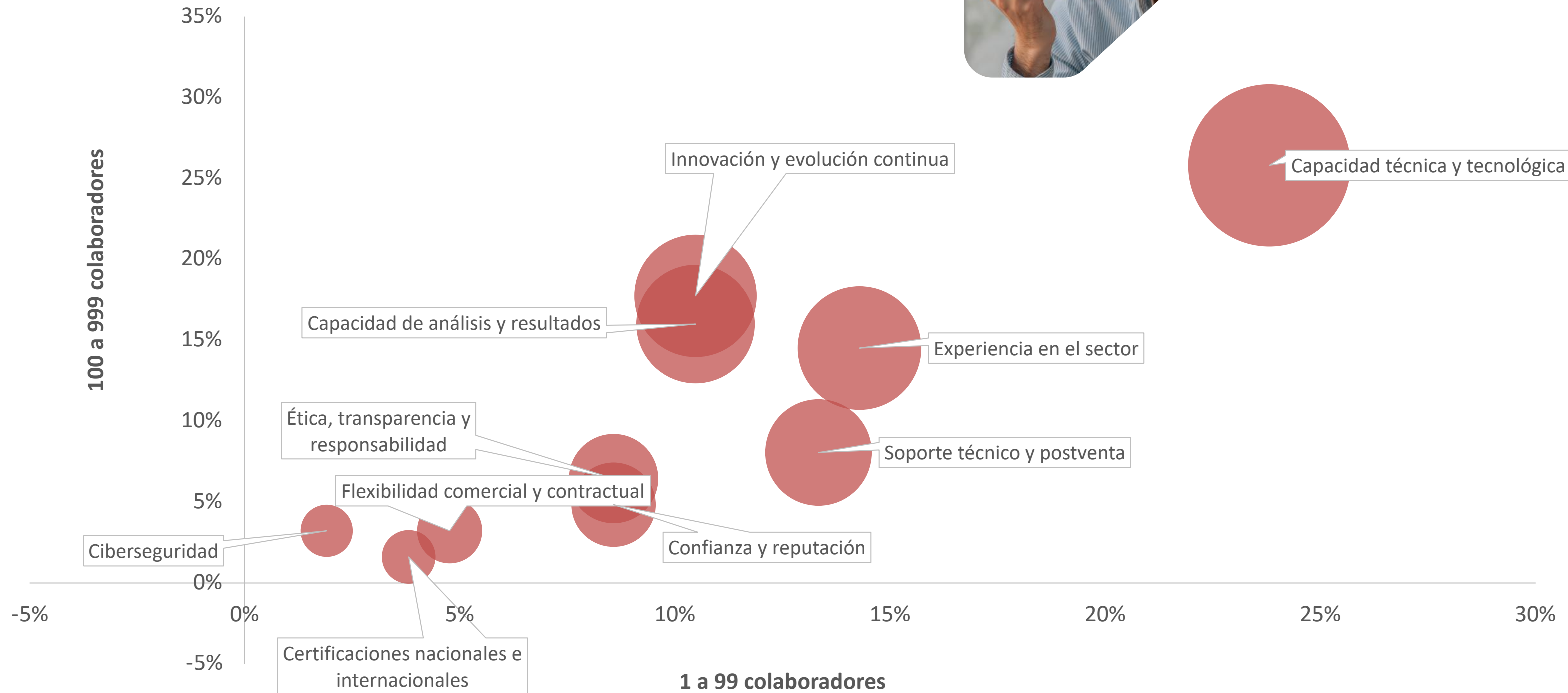
- REPORTE

- MODELO DE NEGOCIO

- TAMAÑO DE EMPRESA**

- TIPO DE EMPRESA

- TOMADORES DE DECISIÓN

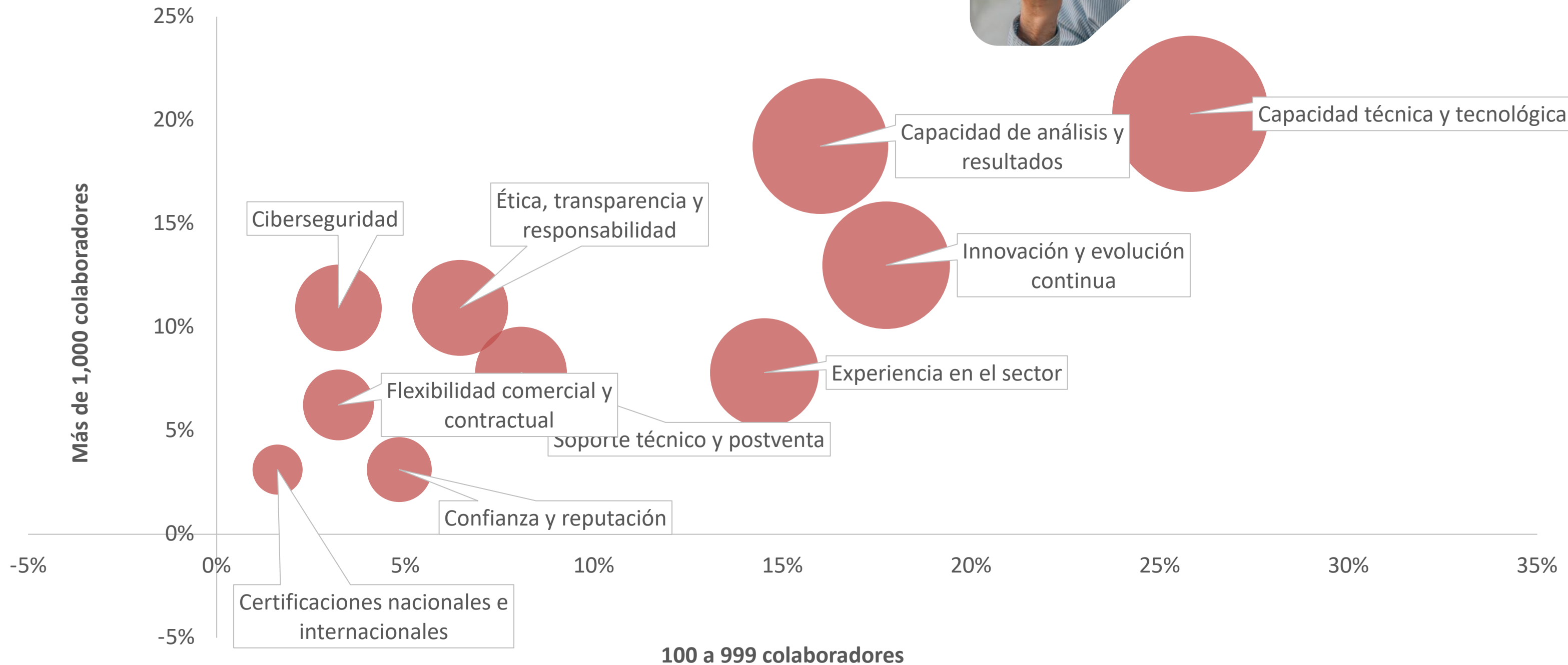


- **1 a 99 colaboradores:** El proveedor ideal es valorado por su **capacidad técnica (24%)** y **experiencia sectorial (14%)**, lo que refleja la necesidad de acompañamiento experto.
- **100 a 999 colaboradores:** El proveedor ideal es aquel con **capacidad técnica (24%)** y **orientación a la innovación continua (18%)**, reforzando la necesidad de acompañamiento especializado que combine robustez técnica y evolución constante.

PROVEEDOR IDEAL



- REPORTE
- MODELO DE NEGOCIO
- TAMAÑO DE EMPRESA**
- TIPO DE EMPRESA
- TOMADORES DE DECISIÓN



- **100 a 999 colaboradores:** El proveedor ideal es aquel con **capacidad técnica (24%)** y **orientación a la innovación continua (18%)**, reforzando la necesidad de acompañamiento especializado que combine robustez técnica y evolución constante.
- **Más de 1,000 colaboradores:** El proveedor ideal combina **capacidad técnica (20%)** con **análisis orientado a resultados (19%)**, reflejando que se espera tanto robustez tecnológica como impacto tangible en KPIs.



TECNOLOGÍAS CON IA PRESENTES O EN EVALUACIÓN ►

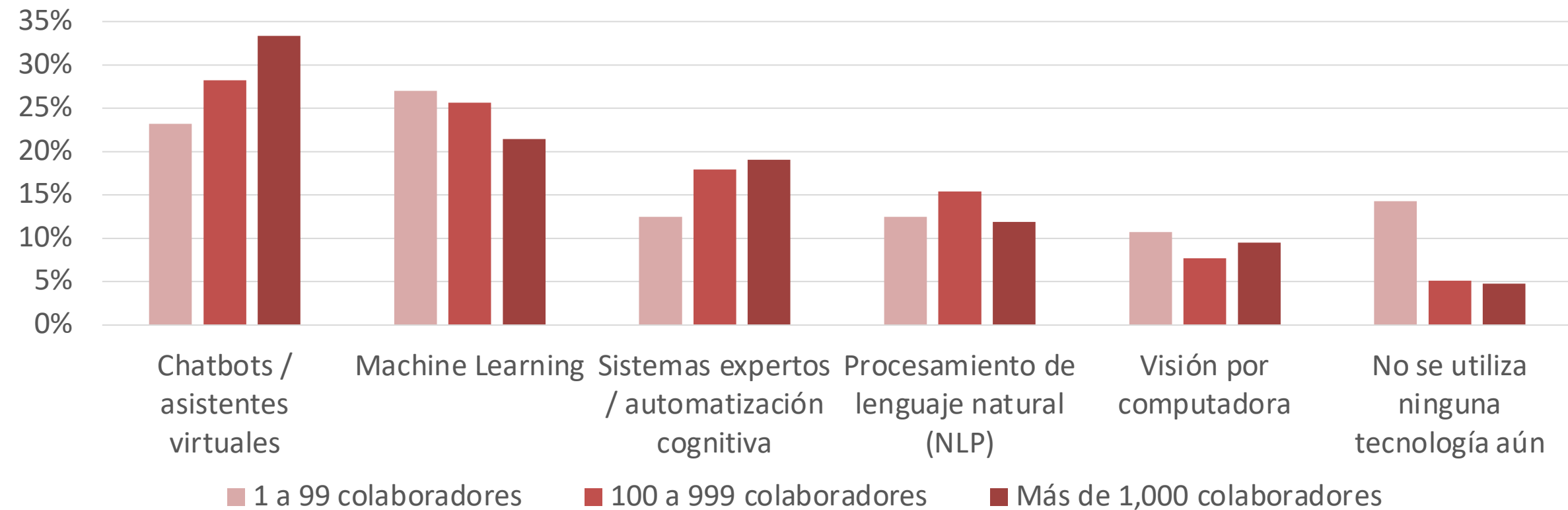
- REPORTE

- MODELO DE NEGOCIO

- TAMAÑO DE EMPRESA**

- TIPO DE EMPRESA

- TOMADORES DE DECISIÓN



- **1 a 99 colaboradores:** En compra de tecnología, sobresalen **Machine Learning (27%)** y **chatbots (23%)**, soluciones de aplicación inmediata para predicción y atención al cliente.
- **100 a 999 colaboradores:** Las tecnologías más evaluadas son **chatbots (28%)** y **machine learning (26%)**, mostrando una clara apuesta tanto por la automatización del front-office como por el desarrollo de capacidades predictivas.
- **Más de 1,000 colaboradores:** Tecnologías más evaluadas: **chatbots/asistentes virtuales (33%)** y **machine learning (21%)**, priorizando la interacción con clientes a gran escala y la predicción de comportamientos.



- REPORTE

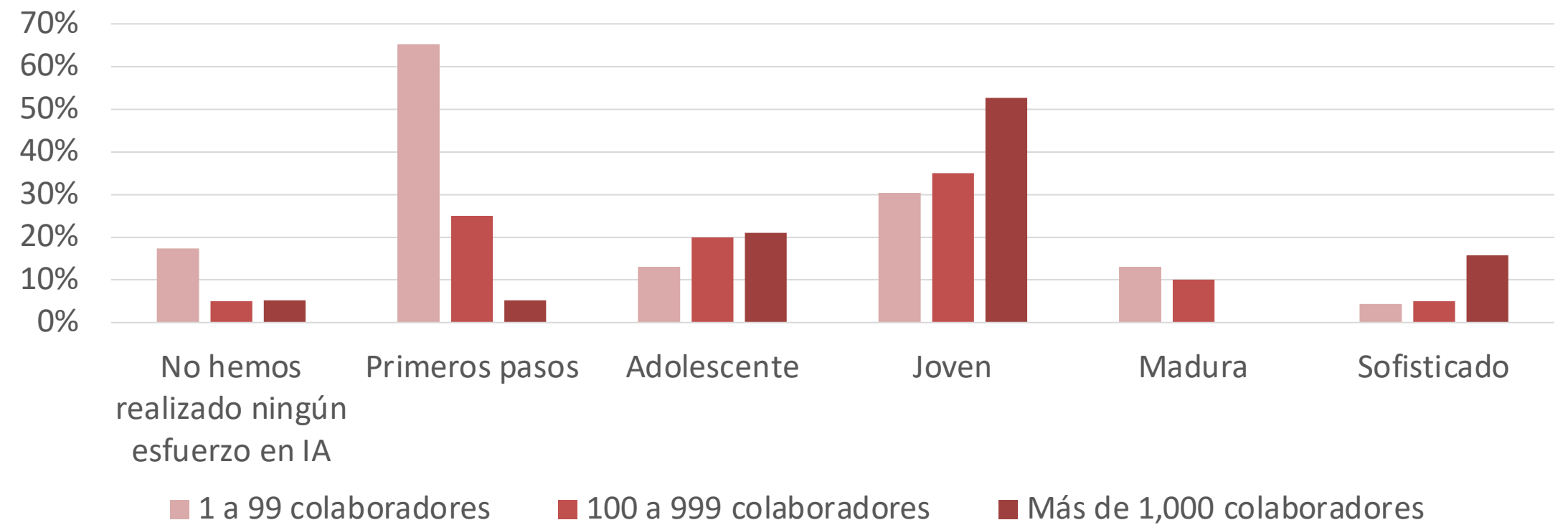
- MODELO DE NEGOCIO

- TAMAÑO DE EMPRESA**

- TIPO DE EMPRESA

- TOMADORES DE DECISIÓN

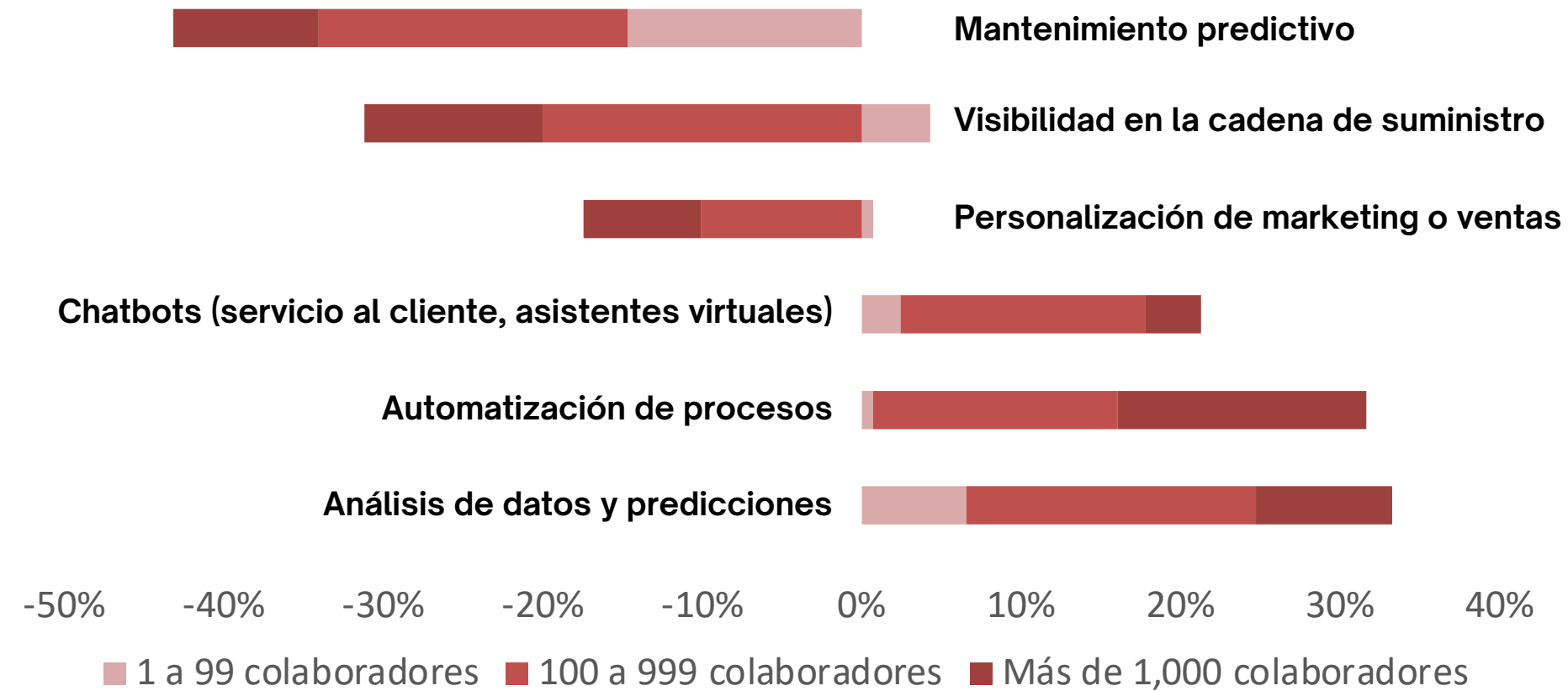
- **1 a 99 colaboradores:** Un **65% de las empresas están en primeros pasos**, lo que evidencia un nivel bajo de madurez en proyectos.
- **100 a 999 colaboradores:** Un **35% de proyectos aún son jóvenes**, lo que confirma un nivel intermedio de madurez: se pasó de pilotos iniciales, pero aún no se masifica.
- **Más de 1,000 colaboradores:** A pesar de la alta adopción, el **53% de proyectos siguen siendo jóvenes**, evidenciando que muchas iniciativas están en fase de expansión o consolidación.



ESTADO ACTUAL DE PROYECTOS DE IA

ÉNFASIS DE DESAFÍOS ASOCIADOS A IA

- REPORTE
- MODELO DE NEGOCIO
- TAMAÑO DE EMPRESA**
- TIPO DE EMPRESA
- TOMADORES DE DECISIÓN

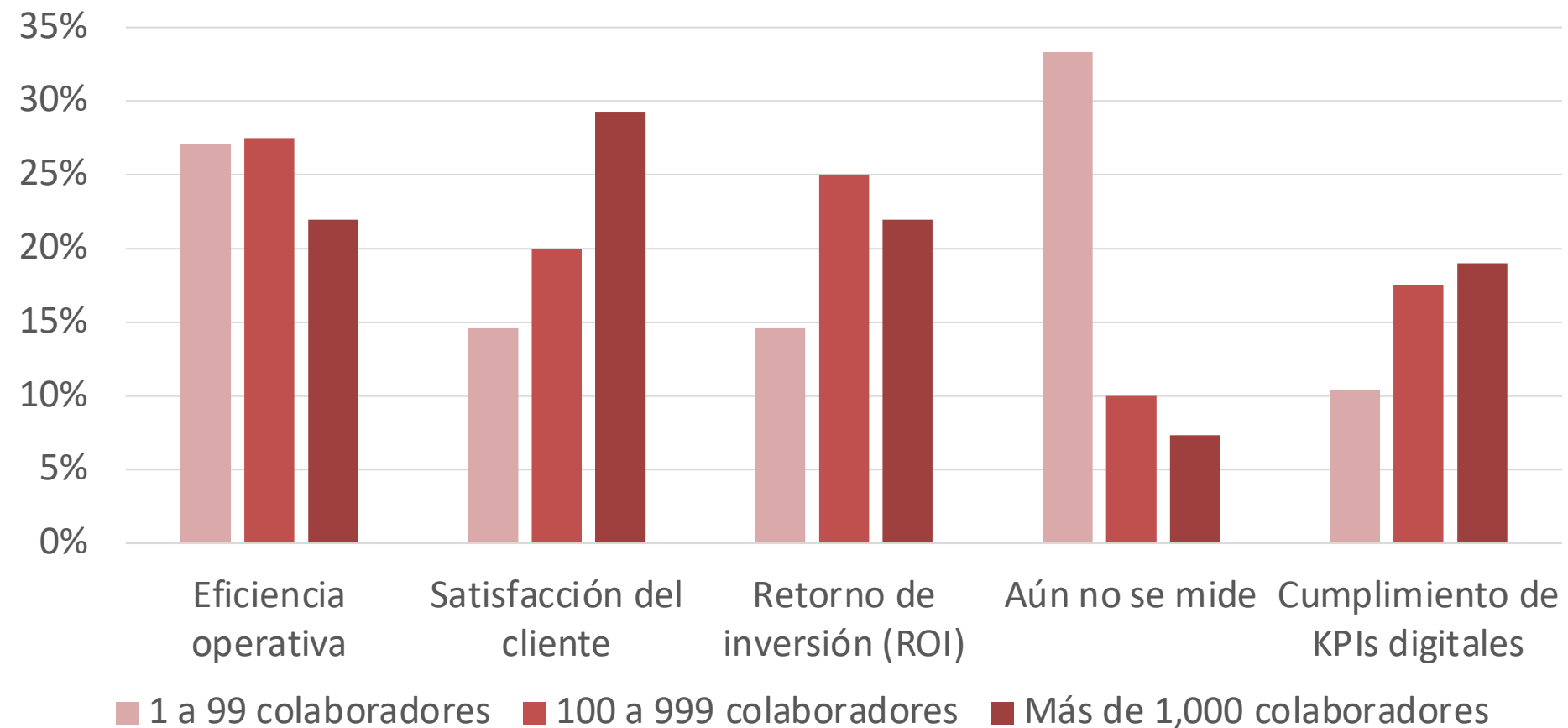


- **1 a 99 colaboradores:** El mantenimiento predictivo (-15%) es el desafío que más apoyo requiere de los proveedores de IA, mientras que el análisis de datos y predicciones (7%) es el que menos, lo que implica que los proveedores deben **enfocarse en soluciones de mantenimiento aplicables a pequeña escala**, mientras que en analítica pueden aportar mejoras incrementales.
- **100 a 999 colaboradores:** La visibilidad en la cadena de suministro (-20%) es el desafío que más apoyo requiere de los proveedores de IA, mientras que el análisis de datos y predicciones (18%) es el que menos, por lo que se requieren **soluciones de integración y trazabilidad multicanal**, donde los proveedores puedan aportar expertise en cadenas más complejas.
- **Más de 1,000 colaboradores:** La visibilidad en la cadena de suministro (-11%) es el desafío que más apoyo requiere de los proveedores de IA, mientras que la automatización de proceso (16%) es el que menos, por lo que los proveedores deben aportar **IA especializada para supply chain global**, enfocada en control, predicción y resiliencia, más que en automatización estándar.

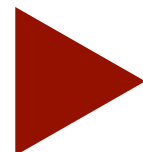
CRITERIOS DE ÉXITO EN INICIATIVAS DE IA



- REPORTE
- MODELO DE NEGOCIO
- TAMAÑO DE EMPRESA**
- TIPO DE EMPRESA
- TOMADORES DE DECISIÓN



- **1 a 99 colaboradores:** La **medición del éxito** es difusa, **33% aún no lo determina**, lo que limita la capacidad de evaluar el retorno de la inversión.
- **100 a 999 colaboradores:** La **eficiencia operativa (28%)** es la métrica principal de éxito, reforzando el foco en productividad y optimización de costos.
- **Más de 1,000 colaboradores:** La **satisfacción del cliente (29%)** se posiciona como la métrica central de éxito, lo que indica que en empresas grandes el impacto de la IA se mide más por la **experiencia del usuario final** que por eficiencia interna.





PRESUPUESTO PARA PROYECTOS DE IA EN 2025

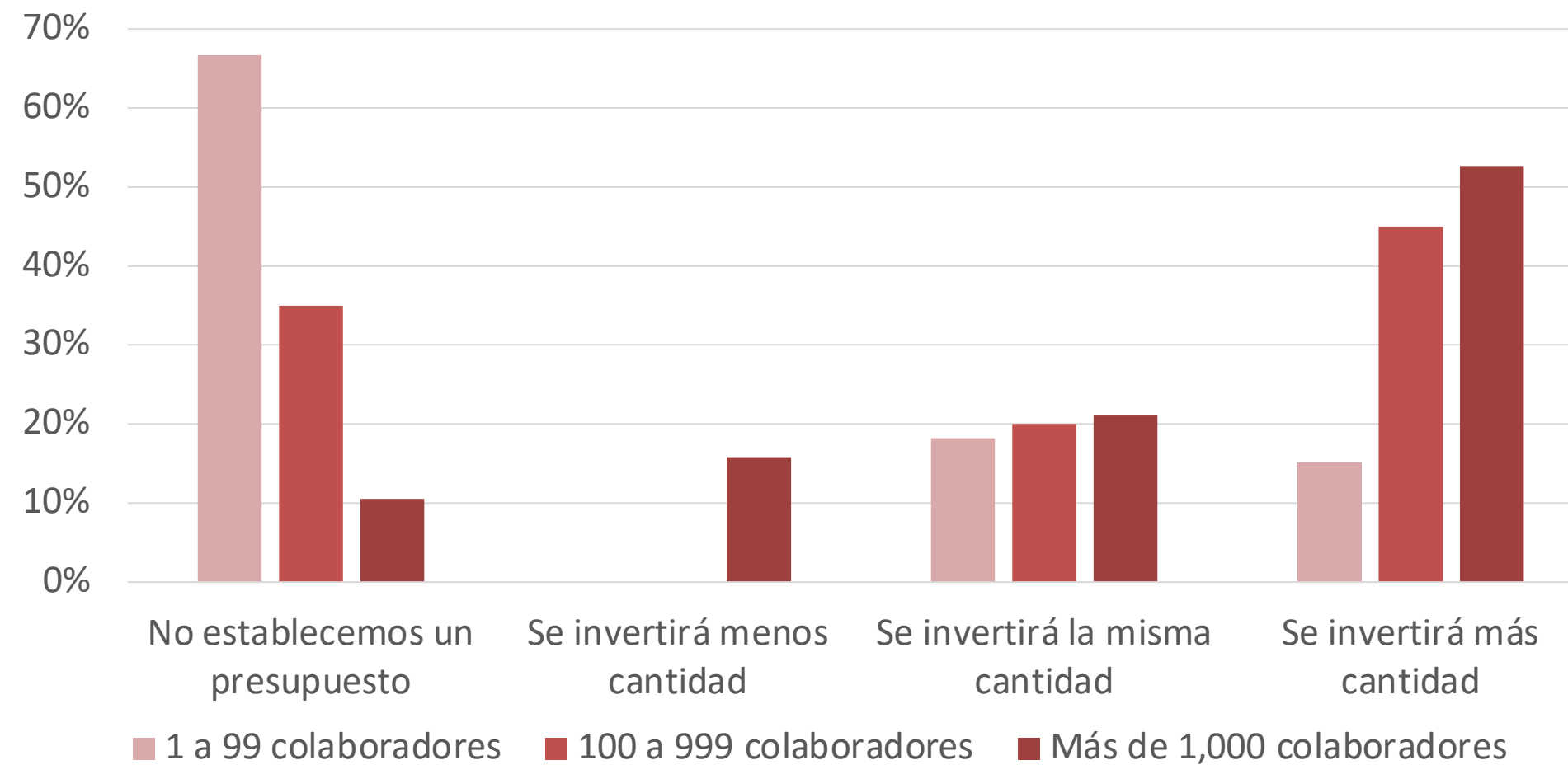
REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

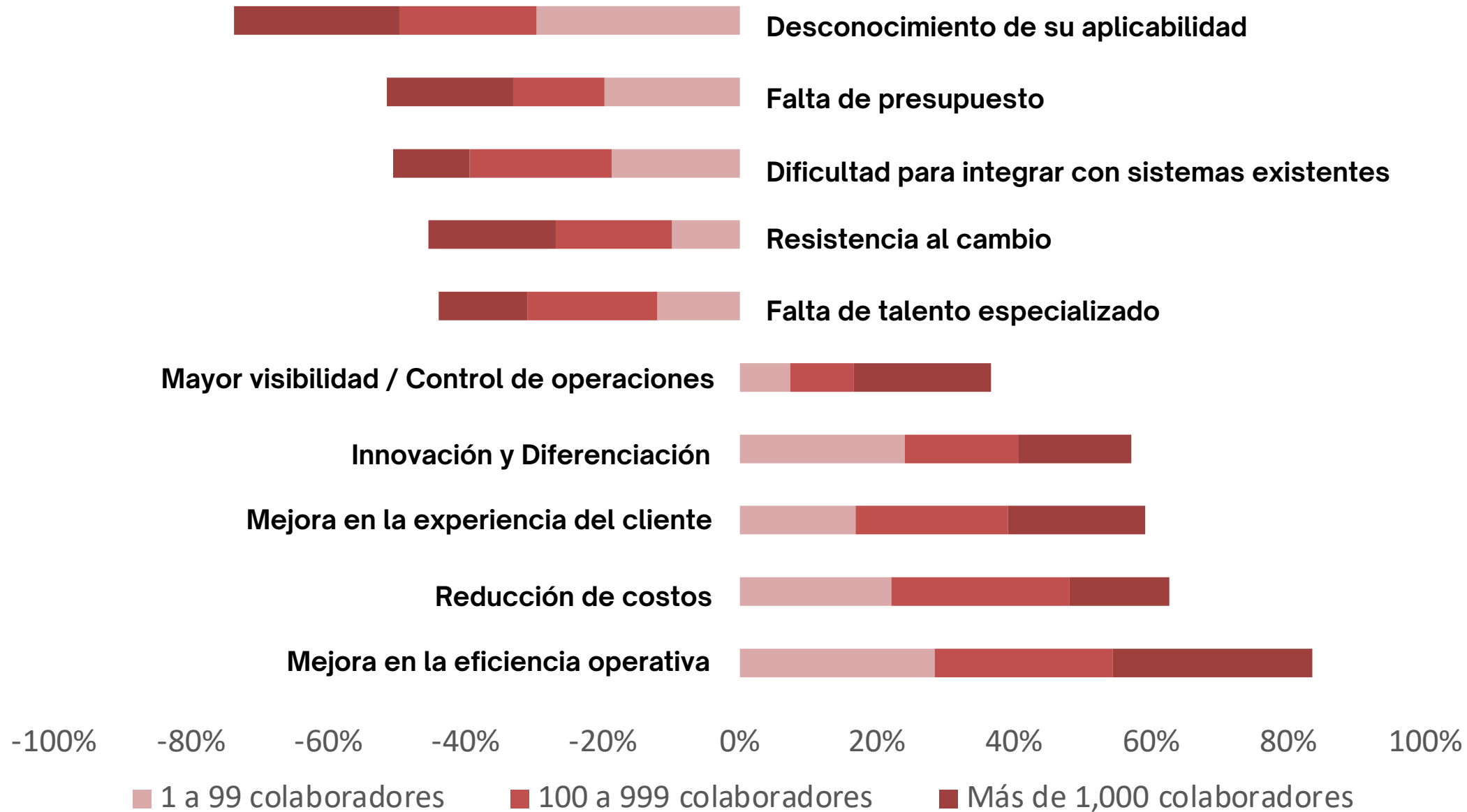
TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN



- **1 a 99 colaboradores:** El **67%** no tiene presupuesto definido para IA, señal clara de que la planificación financiera es todavía incipiente.
- **100 a 999 colaboradres:** Un **45%** planea invertir más presupuesto, lo que evidencia confianza en el retorno y disposición para escalar proyectos.
- **Más de 1,000 colaboradores:** Un **53%** invertirá más presupuesto, lo que confirma la confianza en la IA como motor de transformación.

IMPULSORES VS INHIBIDORES



- 1 a 99 colaboradores:** Los inhibidores principales son el desconocimiento (-30%) y la falta de presupuesto (-20%), mostrando que la adopción de IA se frena por **falta de claridad y recursos**. Mientras que los impulsores se enfocan en la eficiencia operativa (28%) y la innovación/diferenciación (24%), evidenciando que la IA avanza cuando **genera ahorros y ventaja competitiva**.
- 100 a 999 colaboradores:** Los inhibidores son la dificultad de integración (-21%) y el desconocimiento (-20%), lo que muestra que la barrera ya no es la intención, sino la **capacidad de implementación**. En contraste, los impulsores se enfocan en reducción de costos (27%) y mejora en eficiencia (26%), conectados directamente con **prioridades financieras**.
- Más de 1,000 colaboradores:** Los inhibidores más relevantes son el desconocimiento de aplicabilidad (-24%) y la resistencia al cambio (-20%), mostrando que las **barreras ya no son solo técnicas, sino también culturales y de adopción interna**. Los impulsores son la eficiencia operativa (29%) y la mejora en la experiencia del cliente (20%), **combinando visión interna y de mercado**.

**11^o ESTUDIO DE
TENDENCIAS
B2B EN LATAM**



ARTIFICIAL INTELLIGENCE

TIPO DE EMPRESA

SEPTIEMBRE 2025



TIPO DE EMPRESA _



REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN

CONCLUSIONES:

Adopción y uso de IA

- **Bien Duradero:** La IA se consolida como **palanca comercial y de experiencia del cliente**, con fuerte orientación hacia personalización y centralización en CRM.
- **Materia Prima:** La IA en materia prima se utiliza para **optimizar operaciones logísticas, anticipar riesgos y mejorar decisiones en la cadena de valor.**
- **MRO:** El uso de IA en MRO está orientado a **mejorar la competitividad comercial y optimizar la logística**, con fuerte dependencia de sistemas CRM y ERP.
- **Servicios:** La IA en servicios está orientada a **fortalecer la relación con clientes y optimizar operaciones**, con un enfoque práctico en CRM y automatización.

Impacto de la IA en el Mercado

- **Bien Duradero:** La IA es percibida como un **factor de competitividad digital**, clave para sostenerse en un mercado con mayor automatización y presión de e-commerce.
- **Materia Prima:** La IA es vista como una herramienta para **ganar eficiencia logística y capacidad de análisis**, clave en un entorno con creciente disrupción competitiva.
- **MRO:** La IA es percibida como **motor de competitividad digital**, especialmente en logística, automatización y relación con clientes.
- **Servicios:** La IA se percibe como un **factor de diferenciación en servicio al cliente y digitalización comercial**, claves para competir frente a nuevos entrantes.

TIPO DE EMPRESA _



REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN

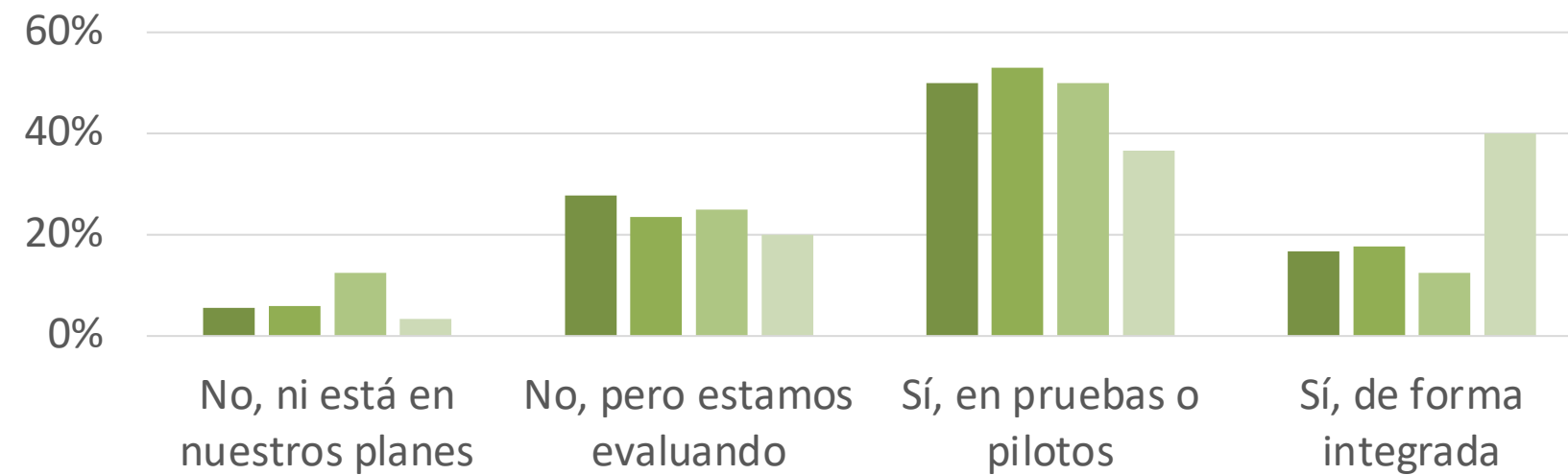
CONCLUSIONES:

Desafíos de Proyectos de IA

- **Bien Duradero:** Aunque el sector muestra alta adopción, los proyectos aún son jóvenes y carecen de planificación financiera y medición clara; la IA avanza impulsada por la necesidad de **eficiencia y mejor experiencia del cliente**, pero se frena por **desconocimiento y falta de inversión estructurada**.
- **Materia Prima:** Aunque la adopción es alta, los proyectos aún enfrentan barreras de **integración y conocimiento**, y requieren mayor **madurez en presupuestación y métricas** para consolidarse.
- **MRO:** Aunque las empresas MRO reconocen el potencial de la IA, los proyectos aún son **jóvenes y fragmentados**, con retos críticos de **visibilidad en la cadena y falta de métricas claras**. La inversión futura apunta a **consolidar eficiencia y diferenciarse en un mercado muy competitivo**.
- **Servicios:** Aunque el sector servicios muestra alta adopción de IA, los proyectos enfrentan **retos de aplicabilidad, planeación financiera y métricas claras**, lo que ralentiza su consolidación.



SOLUCIONES BASADAS EN IA



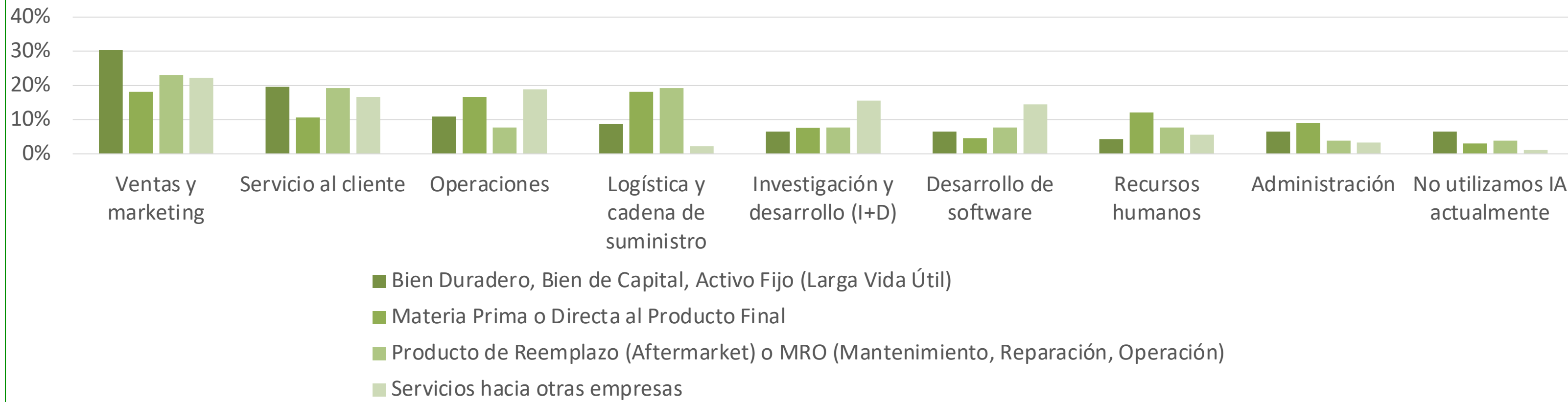
■ Bien Duradero, Bien de Capital, Activo Fijo (Larga Vida Útil)

■ Materia Prima o Directa al Producto Final

■ Producto de Reemplazo (Aftermarket) o MRO (Mantenimiento, Reparación, Operación)

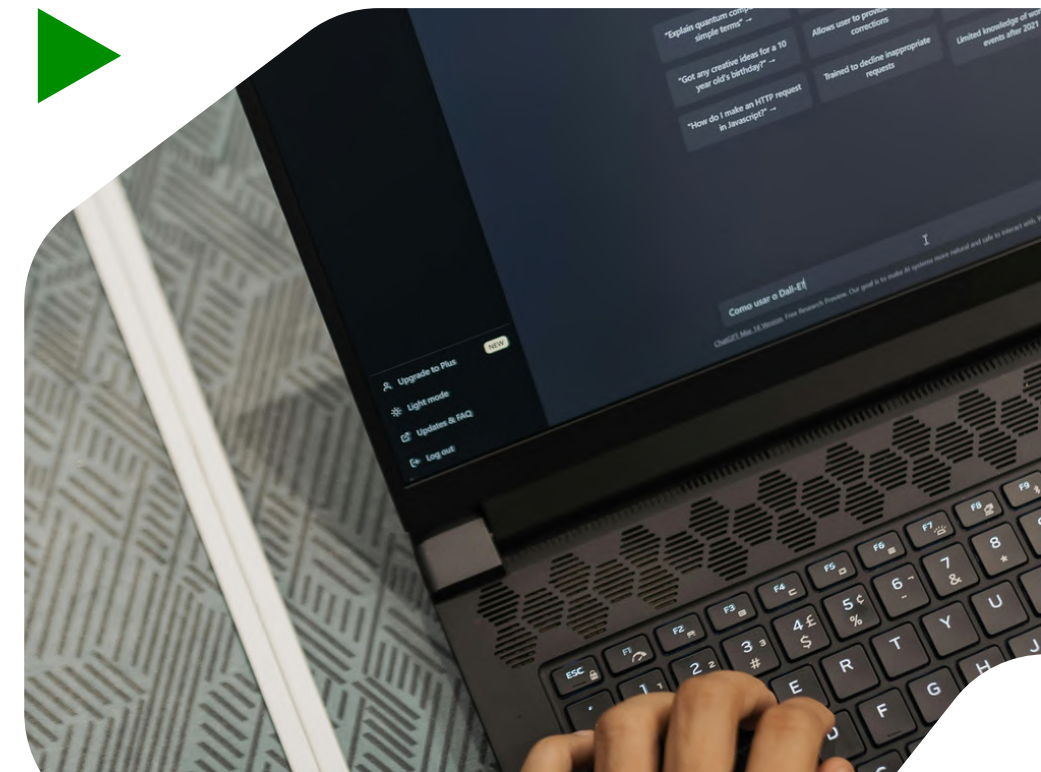
■ Servicios hacia otras empresas

- **Bien Duradero:** Un **67% ya utiliza IA**, reflejando un nivel de adopción alto en comparación con otros sectores.
- **Materia Prima:** El **71% de las empresas ya utiliza IA**, lo que refleja un nivel de adopción sólido.
- **MRO:** Un **63% de las empresas ya utilizan IA**, lo que refleja un nivel intermedio de adopción.
- **Servicios:** La adopción es **alta (77%)**, mostrando que el sector servicios ve a la IA como un habilitador clave.

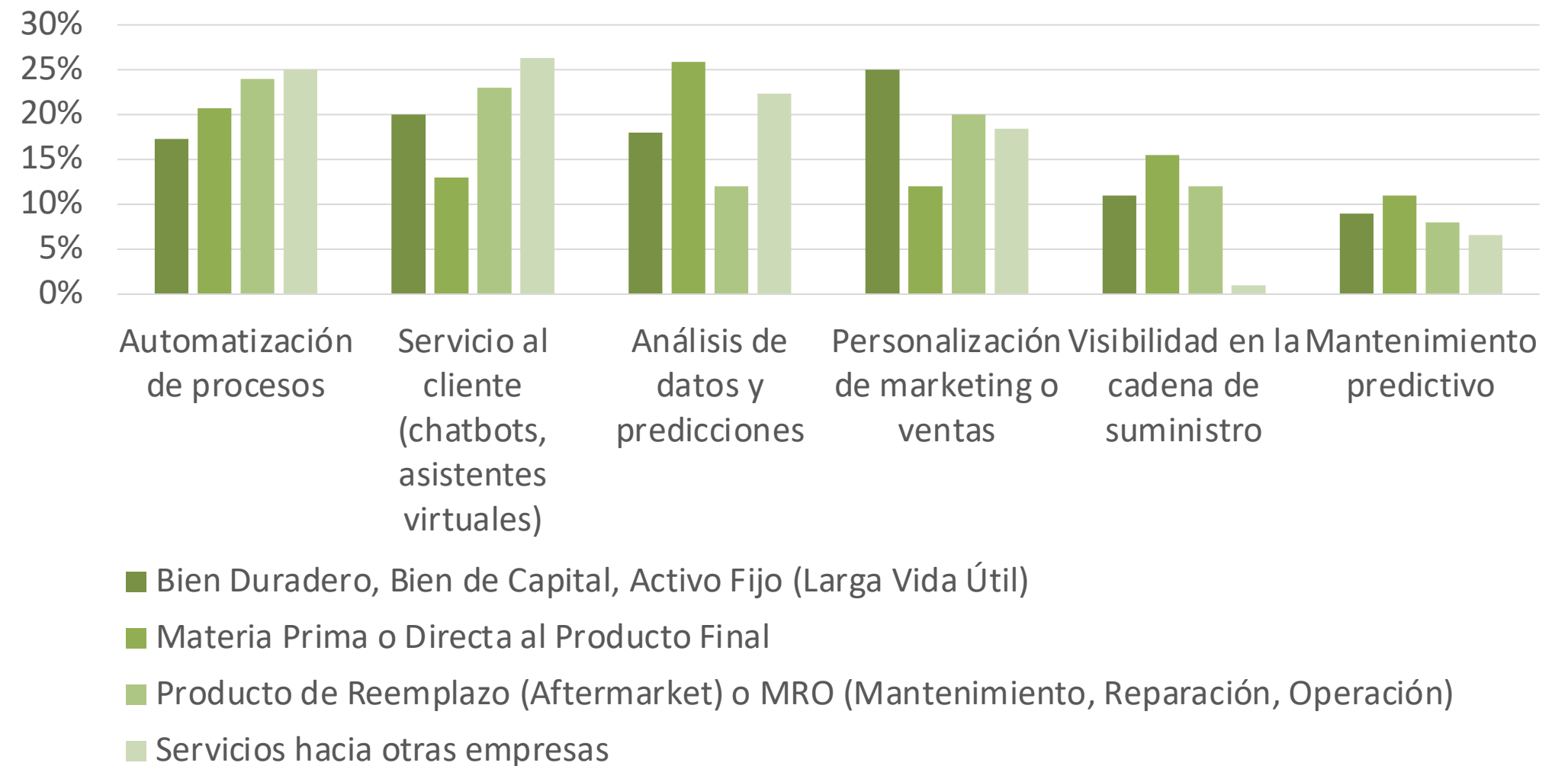


- **Bien Duradero:** Las áreas clave son **Ventas y Marketing (30%)** y **Servicio al Cliente (20%)**, confirmando el foco en crecimiento comercial y atención al consumidor.
- **Materia Prima:** Las áreas con mayor aplicación son **Logística y Cadena de suministro (19%)** y **Ventas/Marketing (18%)**, lo que confirma el doble enfoque en **eficiencia operativa y competitividad comercial**.
- **MRO:** Las áreas principales son **Ventas y Marketing (23%)** y **Logística de la cadena de suministro (21%)**, lo que muestra un enfoque en **generación de demanda y eficiencia operativa**.
- **Servicios:** Las áreas con mayor aplicación son **Ventas y Marketing (22%)** y **Operaciones (19%)**, lo que refleja la búsqueda de **crecimiento comercial y eficiencia operativa**.

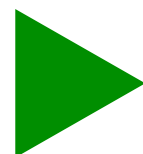
ÁREAS DONDE SE UTILIZA IA



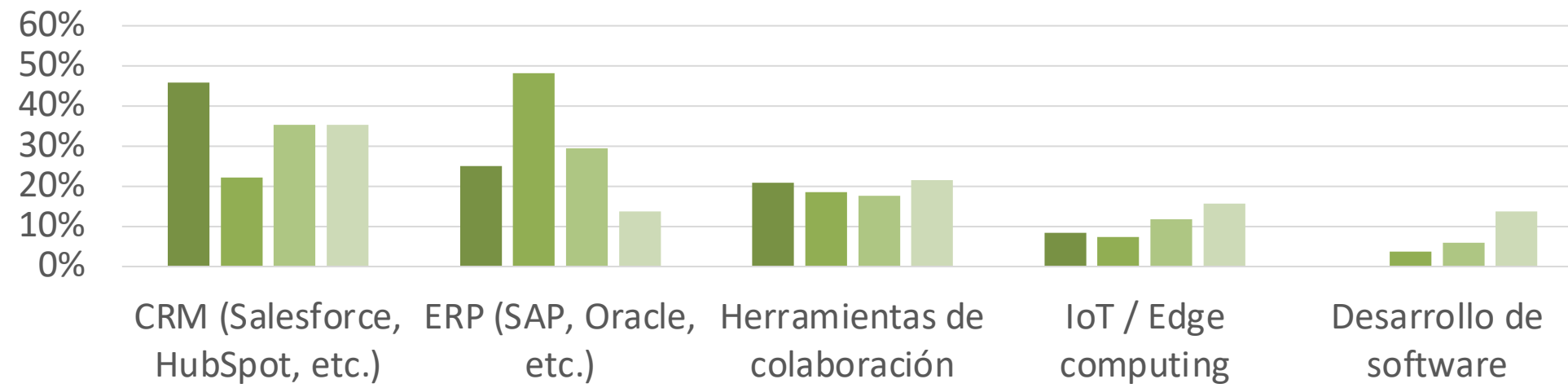
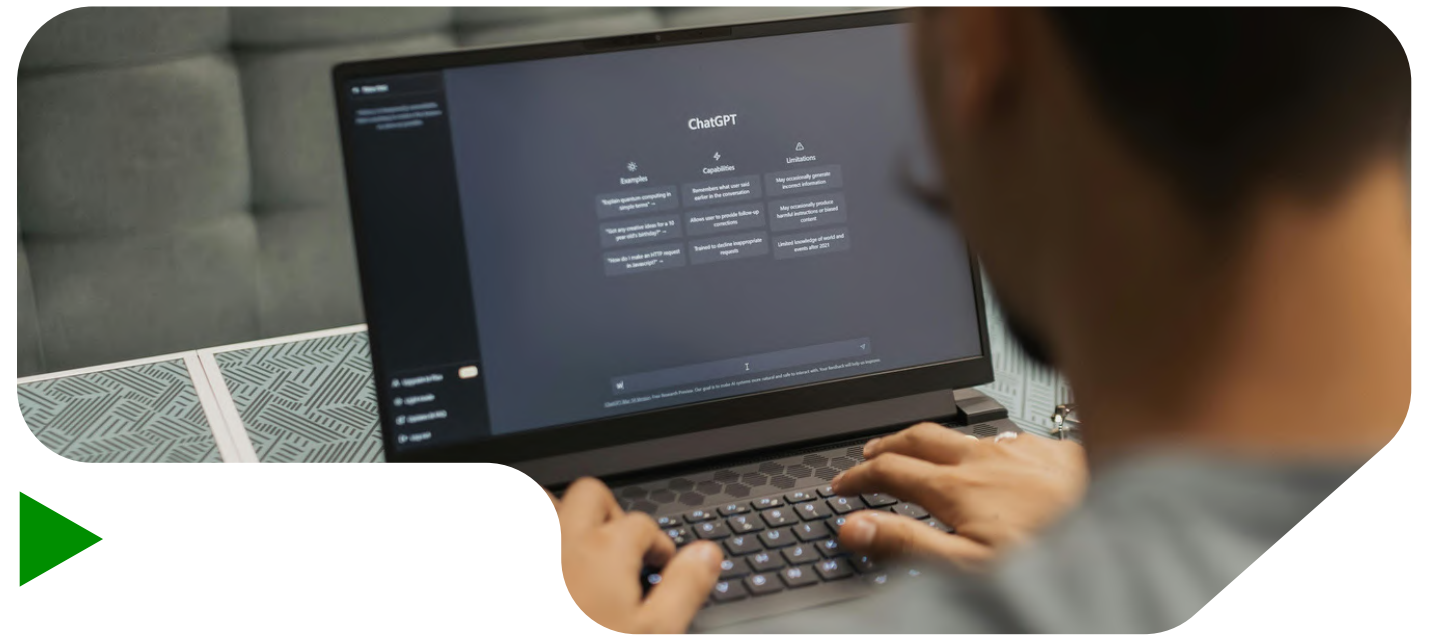
PROCESOS DONDE SE UTILIZA IA



- **Bien Duradero:** Los procesos más relevantes son la **personalización comercial (25%)** y el **servicio al cliente (20%)**, donde la IA habilita diferenciación y experiencias más cercanas.
- **Materia Prima:** Los procesos principales son **análisis de datos y predicciones (26%)** y **automatización de procesos (21%)**, lo que muestra un interés en usar IA tanto para anticipar escenarios como para agilizar operaciones.
- **MRO:** Los procesos destacados son la **automatización (24%)** y el **servicio al cliente (23%)**, donde la IA apoya tanto en productividad interna como en atención al mercado.
- **Servicios:** Los procesos destacados son el **servicio al cliente (26%)** y la **automatización de procesos (25%)**, confirmando que la IA está directamente vinculada a **mejorar la experiencia del cliente y agilizar tareas internas.**



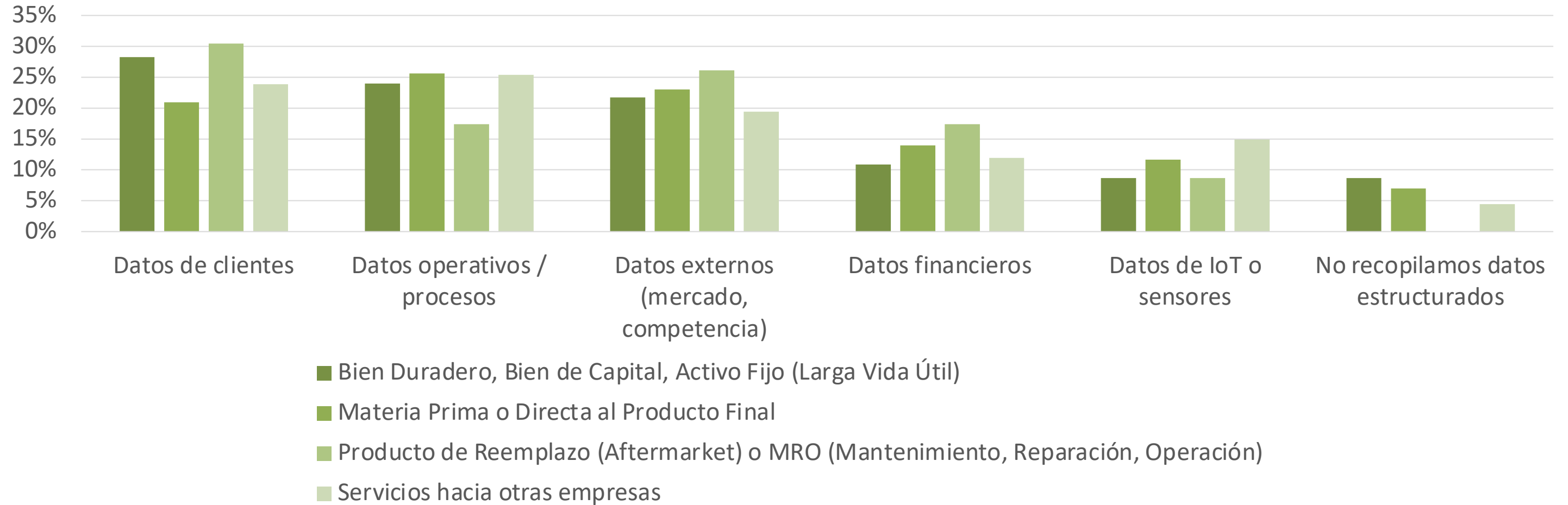
INTEGRACIONES CON IA



- Bien Duradero, Bien de Capital, Activo Fijo (Larga Vida Útil)
- Materia Prima o Directa al Producto Final
- Producto de Reemplazo (Aftermarket) o MRO (Mantenimiento, Reparación, Operación)
- Servicios hacia otras empresas

- **Bien Duradero:** La integración se concentra en **CRM (46%)** y en menor medida **ERP (25%)**, lo que refleja la importancia de centralizar datos de clientes y ventas.
- **Materia Prima:** La integración es fuerte en **ERP (48%)**, seguido de **CRM (22%)**, evidenciando que la IA se conecta principalmente a sistemas críticos de producción y gestión.
- **MRO:** Las integraciones más comunes son con **CRM (35%)** y **ERP (29%)**, confirmando el interés en conectar la IA a sistemas core de negocio.
- **Servicios:** Las integraciones más relevantes son con **CRM (35%)** y **herramientas de colaboración (22%)**, lo que facilita la centralización de datos y el trabajo en equipo.

- REPORTE
- MODELO DE NEGOCIO
- TAMAÑO DE EMPRESA
- TIPO DE EMPRESA**
- TOMADORES DE DECISIÓN



RECOPILOCIÓN DE DATOS PARA ALIMENTAR IA

- **Bien Duradero:** La recopilación de datos privilegia los **clientes (28%)** y los **operativos (24%)**, equilibrando insights de mercado con eficiencia interna.
- **Materia Prima:** La recopilación de datos se orienta a **operativos/procesos (26%)** y **externos (23%)**, equilibrando control interno con análisis de mercado.
- **MRO:** La recopilación de datos prioriza **clientes (30%)** y **externos (26%)**, reflejando una búsqueda de insights para competir en mercados muy fragmentados.
- **Servicios:** La recopilación de datos se orienta a **operativos (25%)** y **clientes (24%)**, equilibrando gestión interna con conocimiento de mercado.





AMBIENTE COMPETITIVO EN LA INDUSTRIA

REPORTE

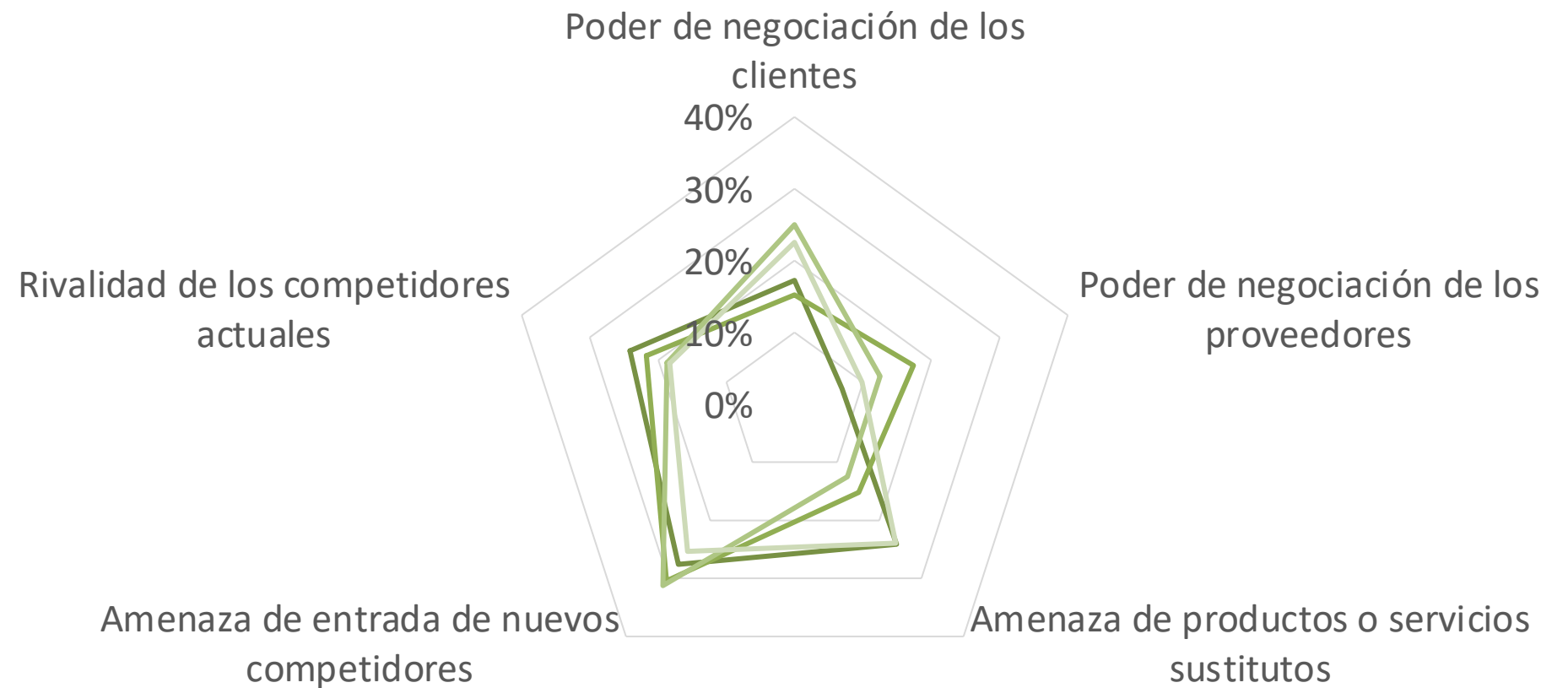
MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN

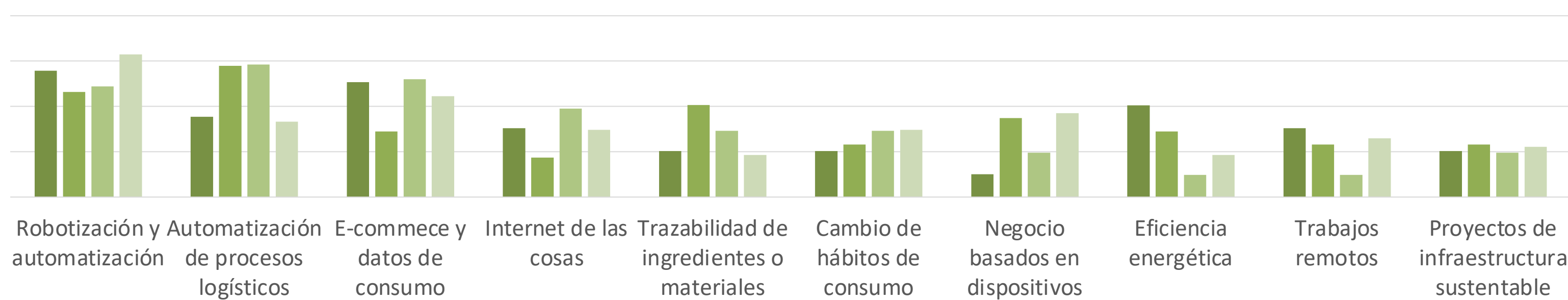
- **Bienes duraderos y servicios:** La amenaza de nuevos competidores domina, mientras que los proveedores tienen bajo poder de negociación, lo que brinda mayor flexibilidad de costos.
- **Materia prima:** La entrada de nuevos competidores es la principal presión, pero los clientes tienen poco poder, lo que permite mayor control en la relación comercial.
- **MRO:** También domina la entrada de competidores, mientras que los sustitutos tienen baja incidencia, generando mayor estabilidad del mercado.



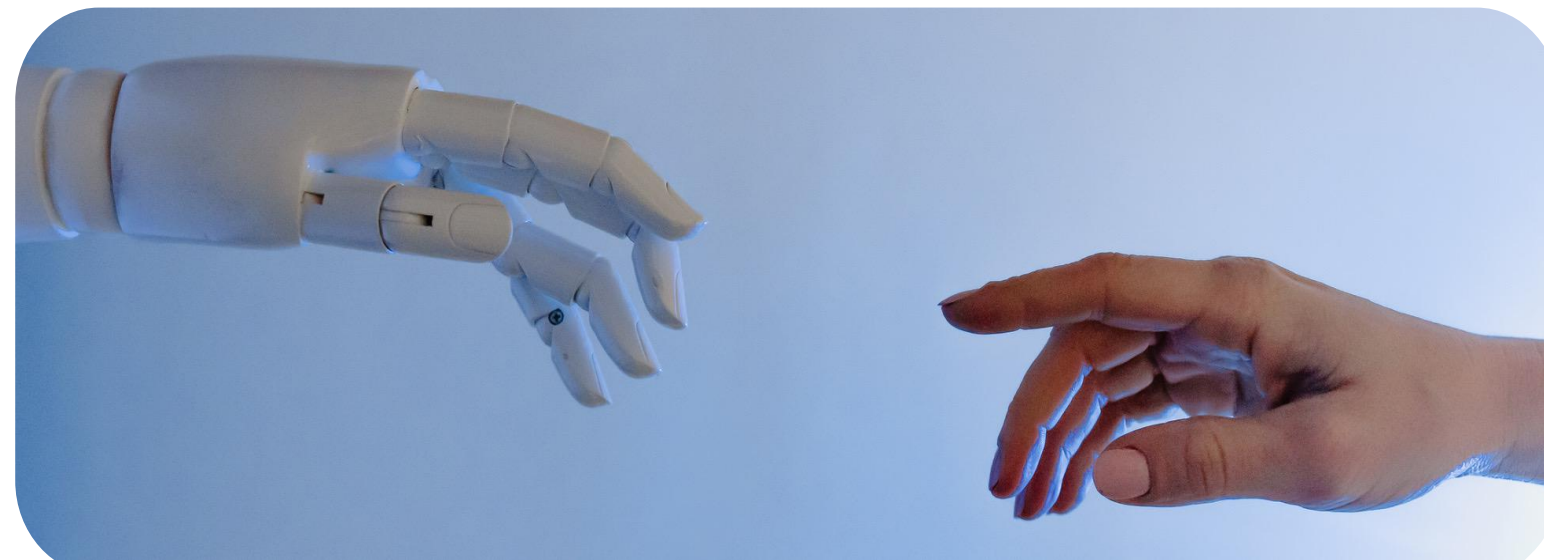
- Bien Duradero, Bien de Capital, Activo Fijo (Larga Vida Útil)
- Materia Prima o Directa al Producto Final
- Producto de Reemplazo (Aftermarket) o MRO (Mantenimiento, Reparación, Operación)
- Servicios hacia otras empresas

TOP 10 TENDENCIAS IMPACTADAS POR IA

20%
15%
10%
5%
0%



- Bien Duradero, Bien de Capital, Activo Fijo (Larga Vida Útil)
- Materia Prima o Directa al Producto Final
- Producto de Reemplazo (Aftermarket) o MRO (Mantenimiento, Reparación, Operación)
- Servicios hacia otras empresas



- **Bien Duradero:** Las tendencias más impactadas son la **robotización/automatización (14%)** y el **e-commerce/datos de consumo (13%)**, lo que confirma la digitalización como motor de cambio.
- **Materia Prima:** Las tendencias más impactadas son la **automatización logística (14%)** y la **robotización (12%)**, ejes que transforman la eficiencia del sector.
- **MRO:** Las tendencias más impactadas son la **automatización logística (15%)** y el **e-commerce/datos de consumo (13%)**, confirmando la transformación digital del sector.
- **Servicios:** as tendencias más impactadas son la **robotización/automatización (16%)** y el **e-commerce/datos de consumo (11%)**, confirmando que la digitalización acelera cambios en el sector.

REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

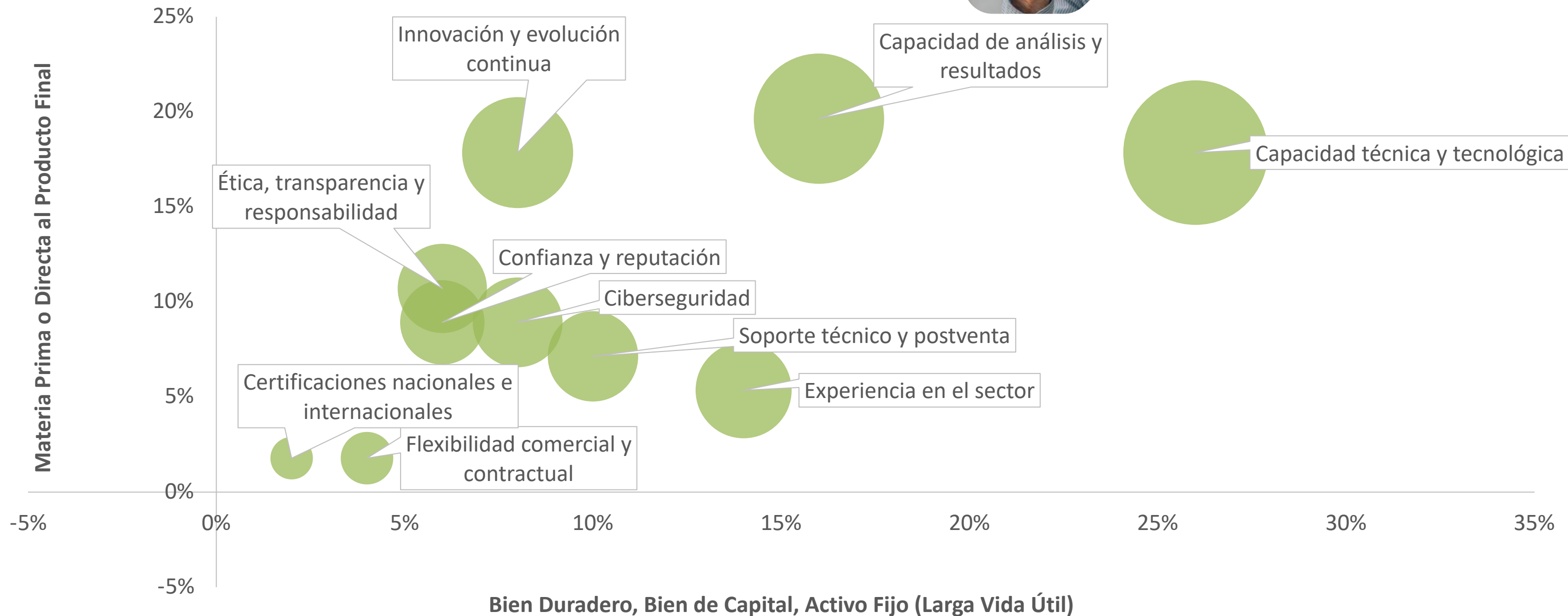
TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN

PROVEEDOR IDEAL



- REPORTE
- MODELO DE NEGOCIO
- TAMAÑO DE EMPRESA
- TIPO DE EMPRESA**
- TOMADORES DE DECISIÓN

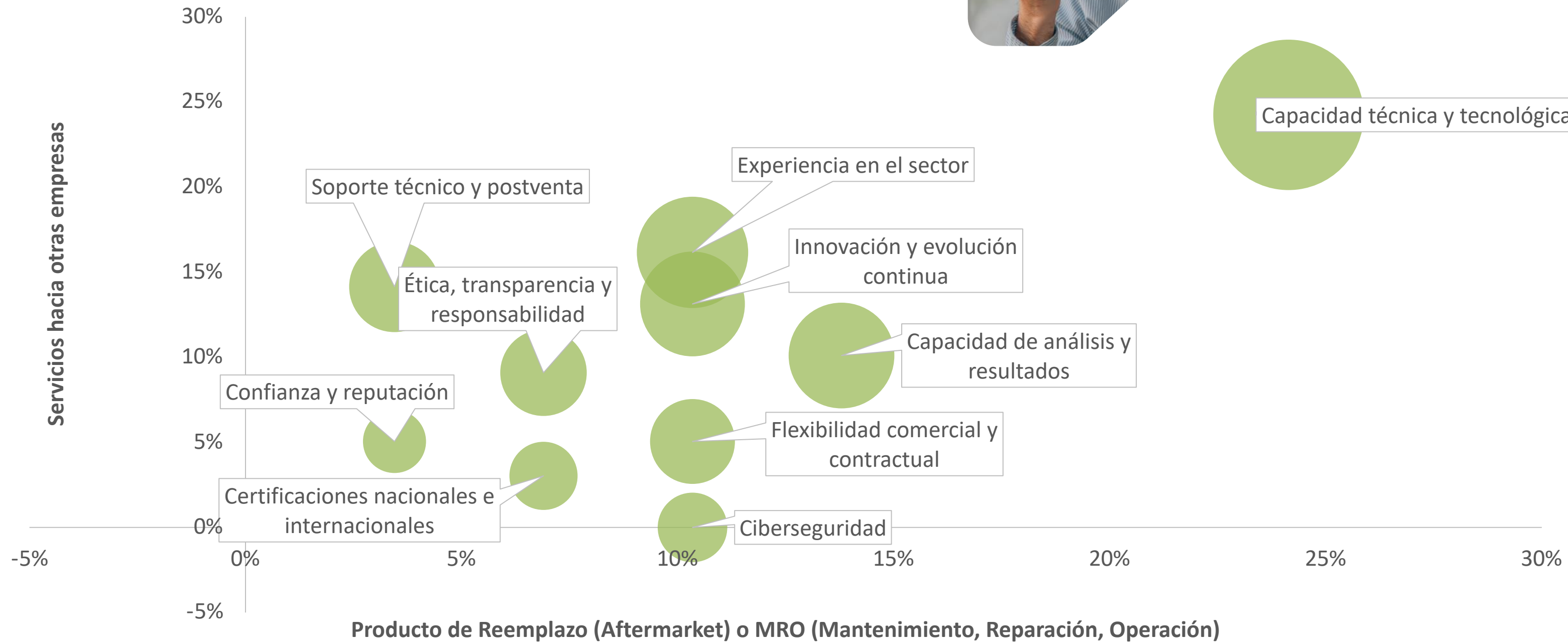


- **Bien Duradero:** El proveedor ideal es valorado por **capacidad técnica (26%)** y **análisis orientado a resultados (16%)**, lo que implica que las empresas buscan **socios confiables que aporten impacto tangible al negocio** más allá de la tecnología.
- **Materia Prima:** El proveedor ideal es valorado por **capacidad de análisis y resultados (28%)** y **capacidad técnica (18%)**, lo que indica que se prioriza la **tangibilización del valor** por encima de la simple tecnología.

PROVEEDOR IDEAL



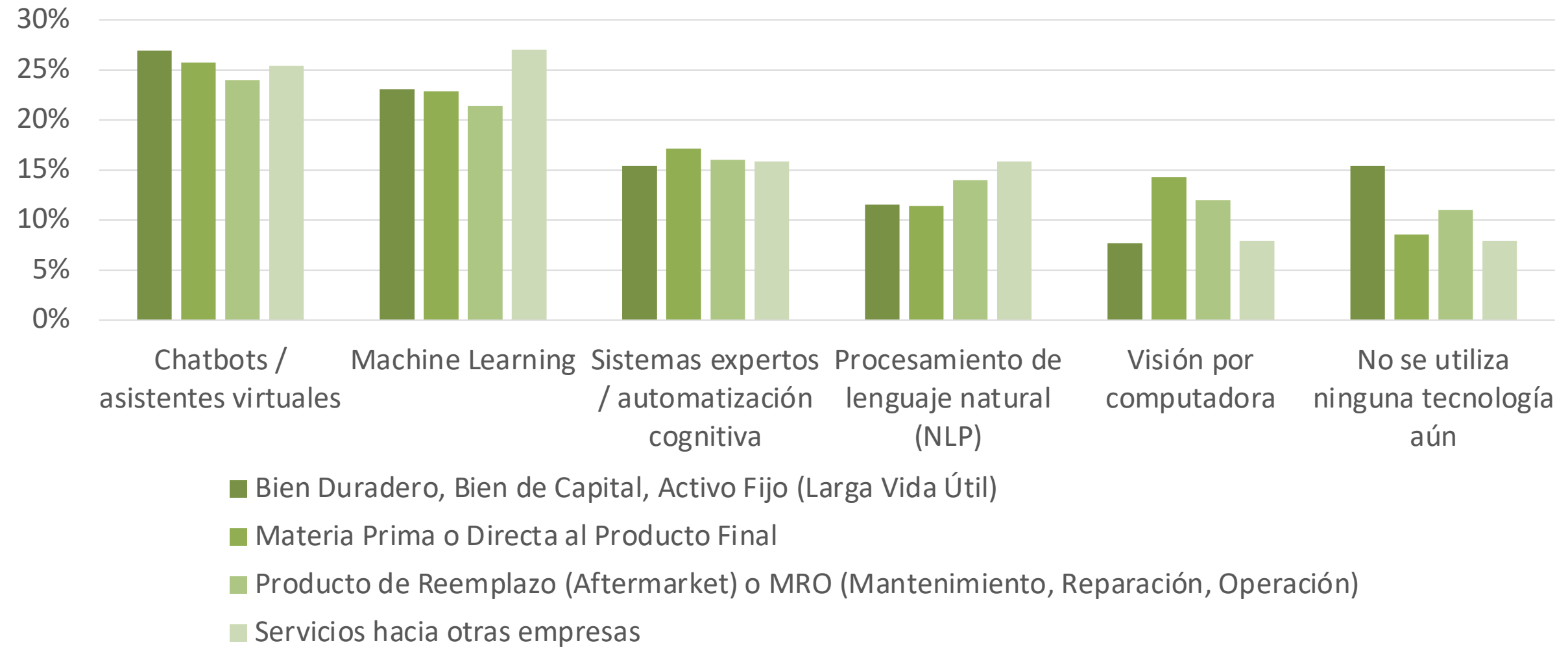
- REPORTE
- MODELO DE NEGOCIO
- TAMAÑO DE EMPRESA
- TIPO DE EMPRESA**
- TOMADORES DE DECISIÓN



- **MRO:** El proveedor ideal es valorado por **capacidad técnica (24%)** y **análisis de resultados (14%)**, lo que implica la necesidad de **expertise práctico** más que solo tecnología.
- **Servicios:** El proveedor ideal se caracteriza por **capacidad técnica (24%)** y **experiencia sectorial (16%)**, lo que muestra que el sector valora la **aplicabilidad práctica** más que solo tecnología.



TECNOLOGÍAS CON IA PRESENTES O EN EVALUACIÓN ►



- **Bien Duradero:** Las tecnologías más evaluadas son **chatbots (27%)** y **machine learning (23%)**, aplicadas tanto en interacción con clientes como en predicción de patrones.
- **Materia Prima:** Las tecnologías más evaluadas son **chatbots (26%)** y **machine learning (23%)**, aunque en este sector el machine learning aporta mayor potencial en pronósticos de demanda y optimización de supply chain.
- **MRO:** Las tecnologías en evaluación son **chatbots (24%)** y **machine learning (21%)**, útiles tanto en interacción como en predicción.
- **Servicios:** Las tecnologías más evaluadas son **machine learning (27%)** y **chatbots (25%)**, ambos con alto potencial en **predicción y atención al cliente.**



- REPORTE

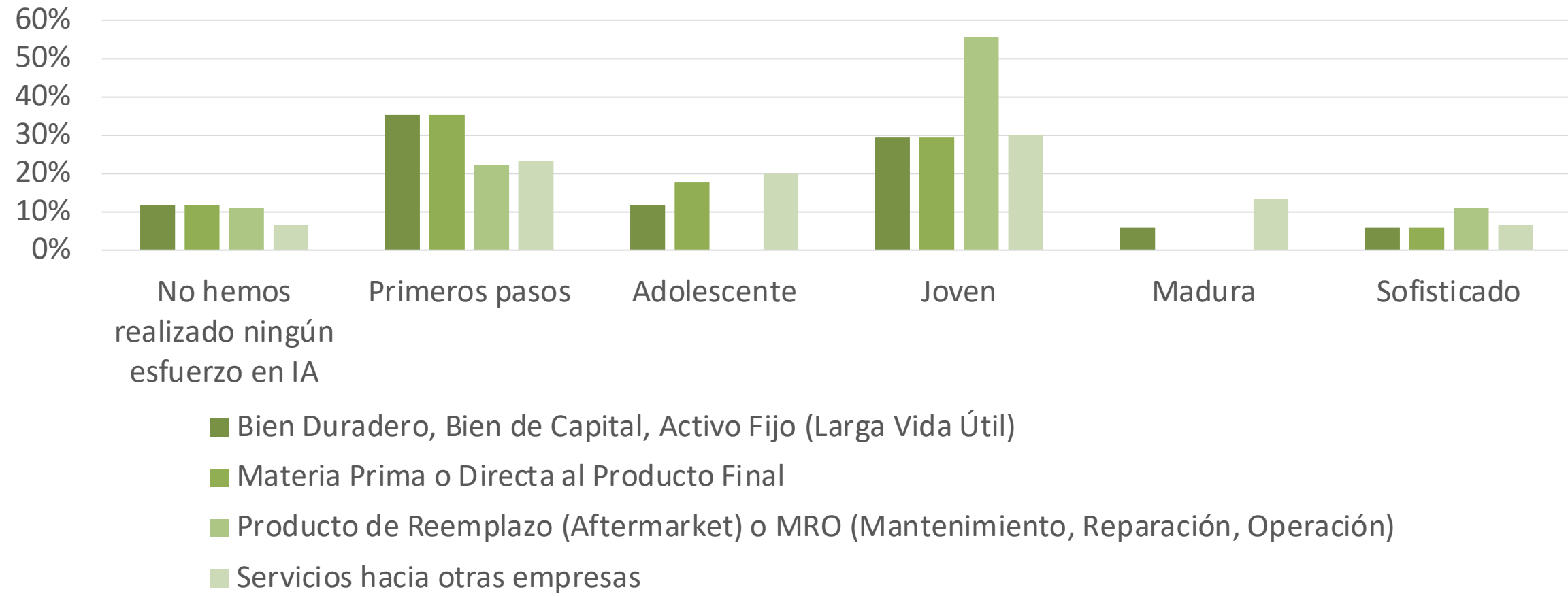
- MODELO DE NEGOCIO

- TAMAÑO DE EMPRESA

- TIPO DE EMPRESA**

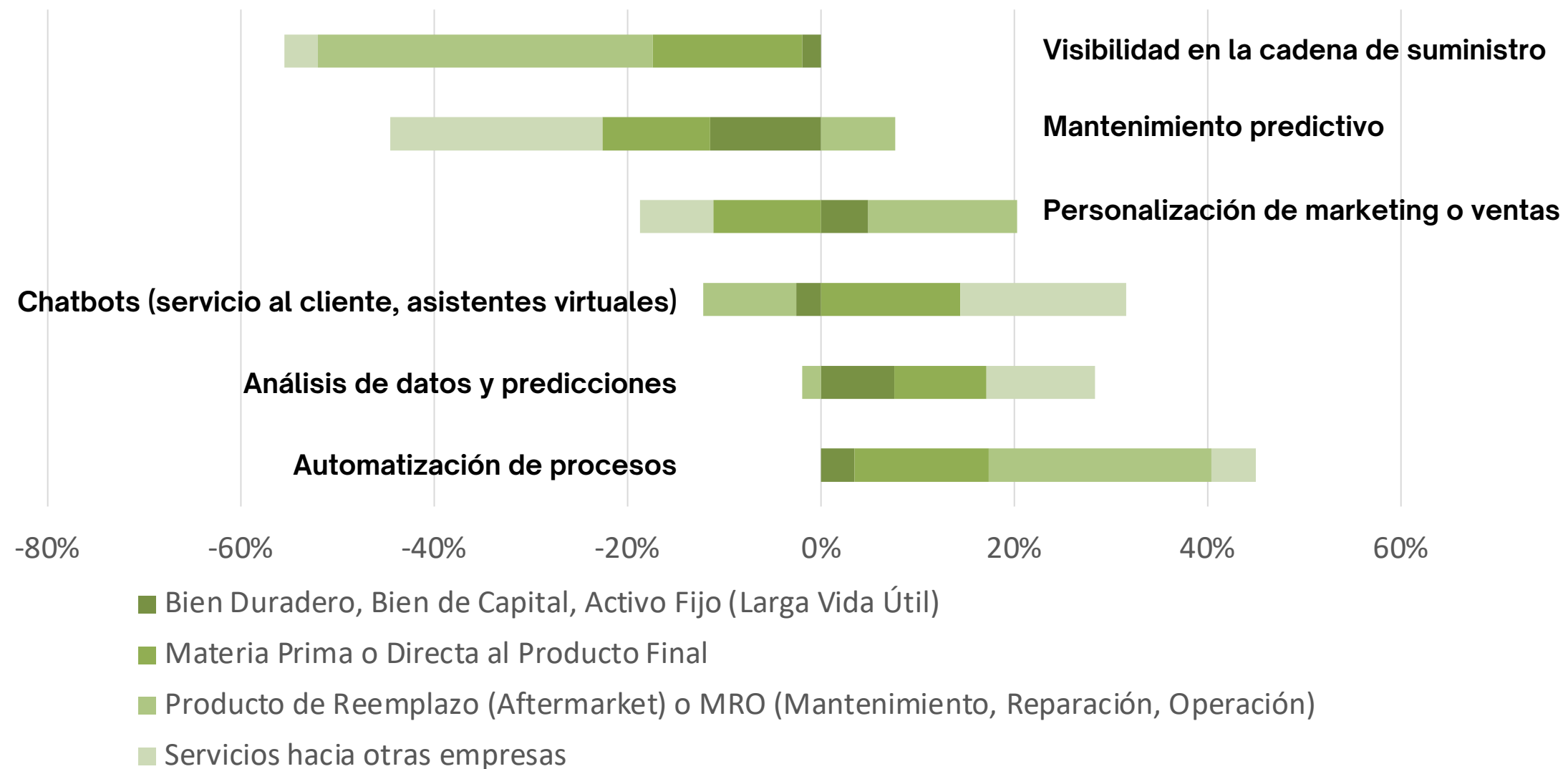
- TOMADORES DE DECISIÓN

- **Bien Duradero:** Un **35%** está en **primeros pasos**, lo que refleja proyectos aún inmaduros.
- **Materia Prima:** El **35%** de los **proyectos está en primeros pasos**, mostrando aún un nivel incipiente de madurez.
- **MRO:** El **56%** de los **proyectos está en etapas jóvenes**, lo que refleja una adopción aún incipiente.
- **Servicios:** El **30%** de los **proyectos está en etapas jóvenes**, evidenciando aún baja madurez.



ESTADO ACTUAL DE PROYECTOS DE IA

ÉNFASIS DE DESAFÍOS ASOCIADOS A IA



- **Bienes Duradero:** El mayor reto para proveedores de IA es el **mantenimiento predictivo (-11%)**, mientras que el **análisis de datos (8%)** requiere menor apoyo, mostrando que la prioridad está en soluciones industriales aplicadas.
- **Materia Prima:** La **visibilidad en la cadena de suministro (-15%)** es el desafío principal, mientras que la **automatización de procesos (15%)** demanda menos apoyo, indicando que el valor está en la trazabilidad más que en tareas rutinarias.
- **MRO:** La **visibilidad en la cadena de suministro (-35%)** es un reto crítico, el más alto entre sectores, mientras que la **automatización (23%)** está más madura, reforzando la urgencia de supply chain resiliente.
- **Servicios:** El **mantenimiento predictivo (-22%)** es la mayor necesidad de apoyo, mientras que los **chatbots (17%)** son el menor desafío, reflejando que la prioridad está en aplicar IA a operaciones críticas más que en herramientas básicas.

CRITERIOS DE ÉXITO EN INICIATIVAS DE IA



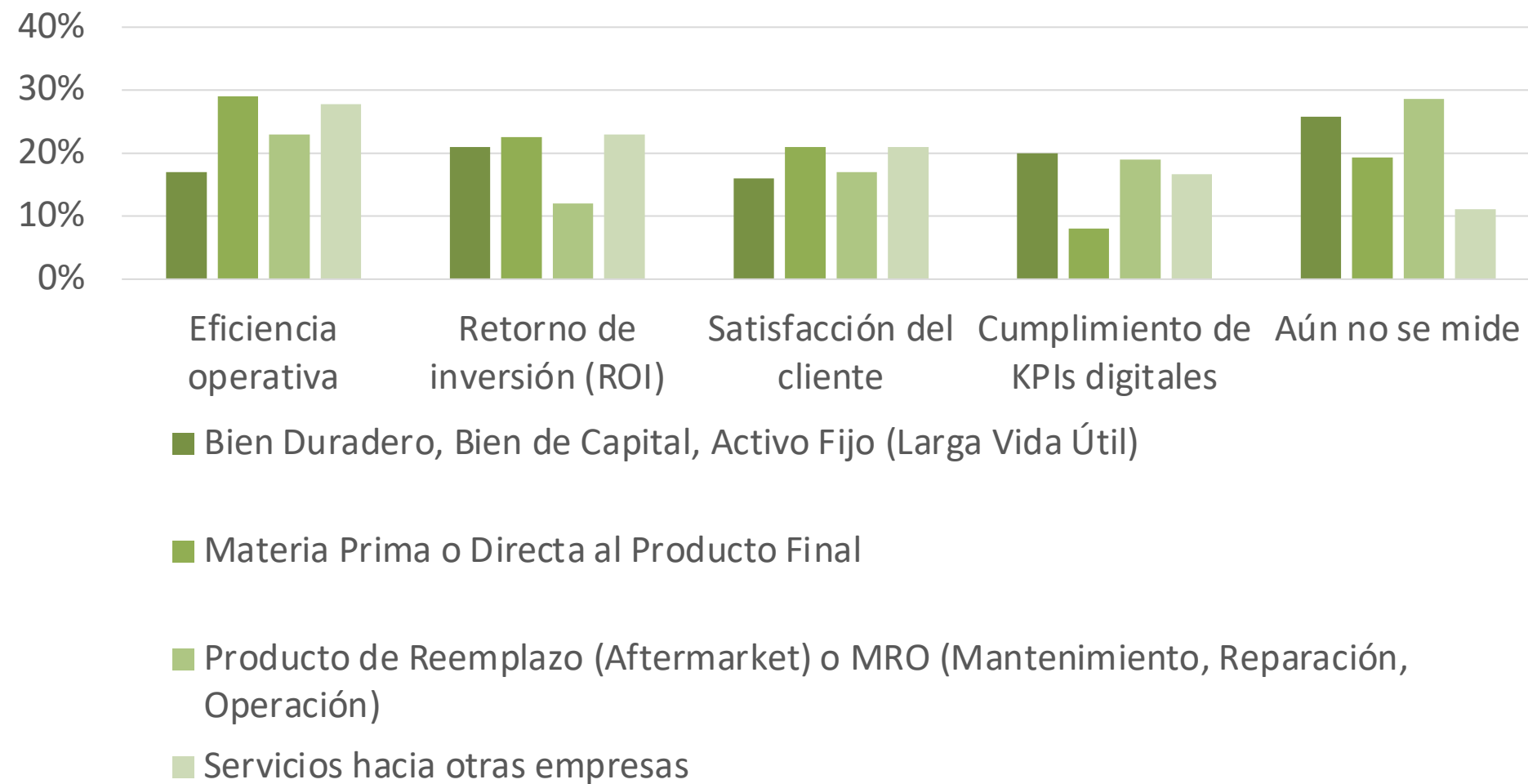
- REPORTE

- MODELO DE NEGOCIO

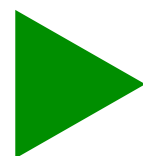
- TAMAÑO DE EMPRESA

- TIPO DE EMPRESA**

- TOMADORES DE DECISIÓN



- **Bien Duradero:** Un **26%** aún no mide el éxito, lo que limita la gestión del retorno.
- **Materia Prima:** La **eficiencia operativa (29%)** es la principal métrica de éxito, reforzando el rol de la IA como motor de productividad.
- **MRO:** La **medición del éxito** es débil: un **29% aún no lo mide**, lo que dificulta validar resultados.
- **Servicios:** La **eficiencia operativa (28%)** es la métrica más utilizada, lo que refleja un foco en productividad más que en innovación.





PRESUPUESTO PARA PROYECTOS DE IA EN 2025

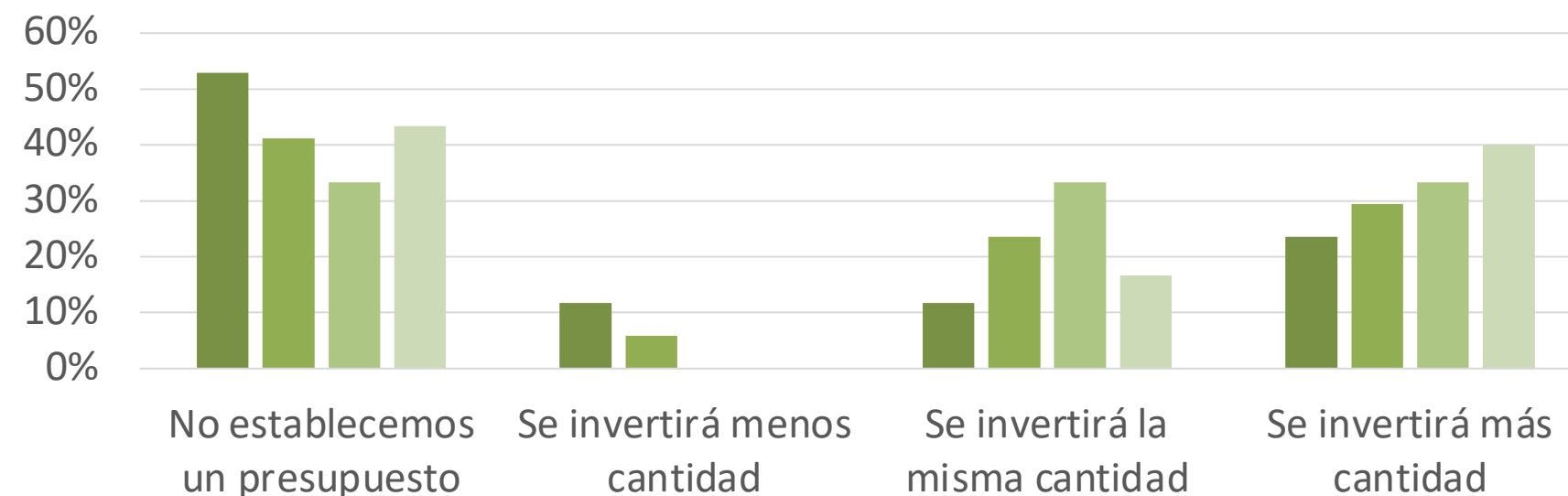
REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN



■ Bien Duradero, Bien de Capital, Activo Fijo (Larga Vida Útil)

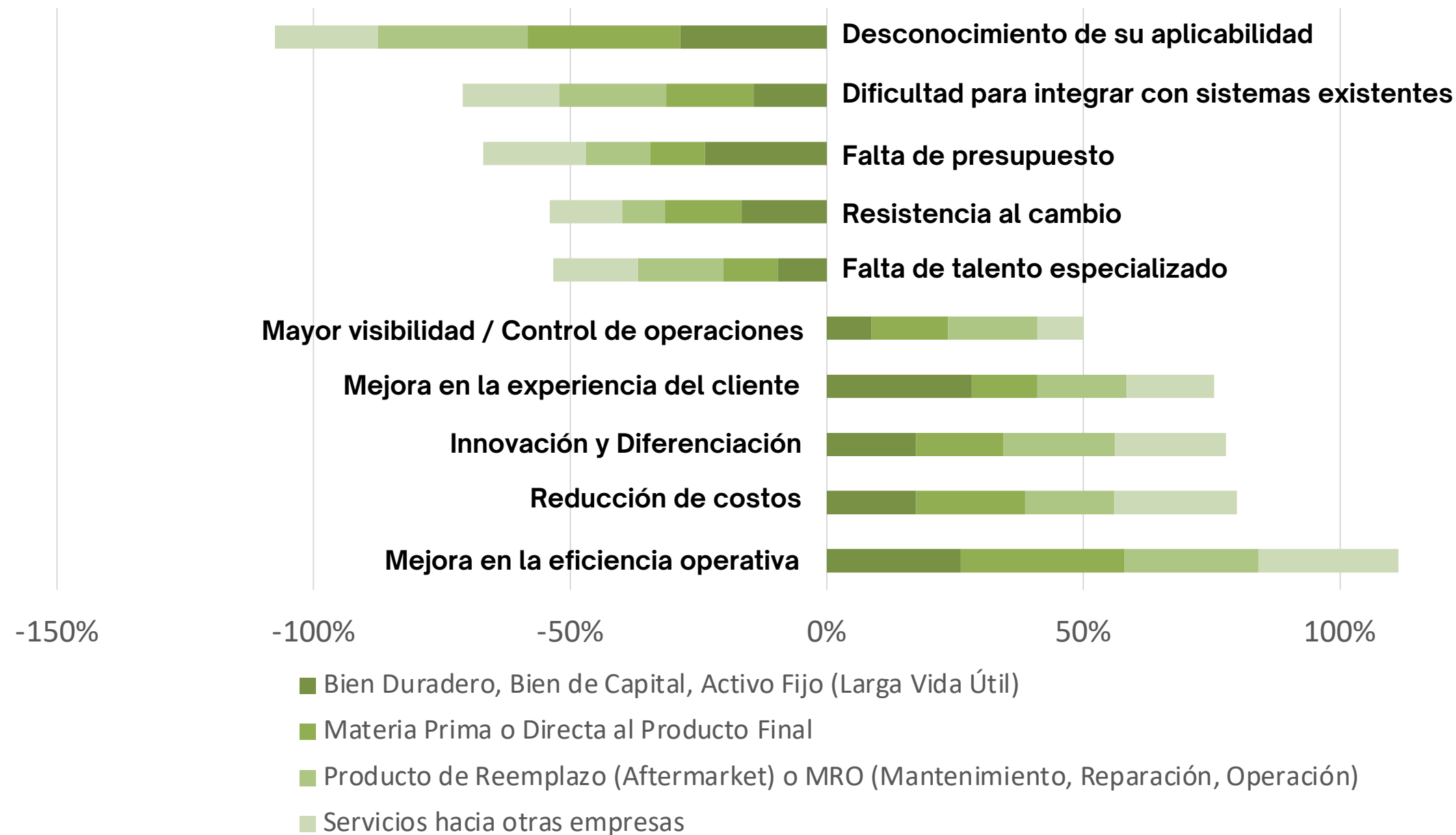
■ Materia Prima o Directa al Producto Final

■ Producto de Reemplazo (Aftermarket) o MRO (Mantenimiento, Reparación, Operación)

■ Servicios hacia otras empresas

- **Bien Duradero:** El 53% no establece presupuesto, confirmando que la inversión sigue siendo reactiva y poco planificada..
- **Materia Prima:** El 41% no establece presupuesto, lo que limita la escalabilidad de los proyectos.
- **MRO:** Un 42% planea invertir más presupuesto, lo que indica confianza en el potencial de la IA.
- **Servicios:** El 43% no establece presupuesto, lo que limita la planificación estratégica.

IMPULSORES VS INHIBIDORES



- Bien Duradero:** Los principales **inhibidores** son el **desconocimiento (-29%)** y la **falta de presupuesto (-24%)**, lo que frena la consolidación de proyectos. Los **impulsores** son la **mejora de la experiencia del cliente (28%)** y la **eficiencia operativa (26%)**, lo que conecta con los objetivos estratégicos del sector.
- Materia Prima:** Los inhibidores clave son el **desconocimiento (-30%)** y la **dificultad de integración (-17%)**, evidenciando barreras de aplicabilidad práctica. Los impulsores son la **eficiencia operativa (32%)** y la **reducción de costos (21%)**, lo que alinea la IA con las prioridades estratégicas del sector.
- MRO:** Los **inhibidores principales** son el **desconocimiento (-29%)** y la **dificultad de integración (-21%)**, que frenan la consolidación. Los **impulsores** se enfocan en la **eficiencia operativa (26%)** y la **innovación/diferenciación (22%)**, motores estratégicos para crecer.
- Servicios:** Los **inhibidores principales** son el **desconocimiento (-22%)** y la **falta de presupuesto (-20%)**, que restringen la consolidación de proyecto. Los **impulsores** son la **eficiencia operativa (27%)** y la **reducción de costos (24%)**, ambos directamente vinculados a la rentabilidad.

**11^º ESTUDIO DE
TENDENCIAS
B2B EN LATAM**



ARTIFICIAL INTELLIGENCE

TOMADORES DE DECISIÓN

SEPTIEMBRE 2025



TOMADORES DE DECISIÓN



REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN

CONCLUSIONES:

Adopción y uso de IA

- **C-Level:** Ven la IA como un **habilitador estratégico de crecimiento y experiencia**, con foco en clientes y procesos centrales.
- **Influenciador:** Ven la IA como **una herramienta práctica para mejorar procesos comerciales y operativos**, con un enfoque táctico en automatización y analítica.

Impacto de la IA en el Mercado

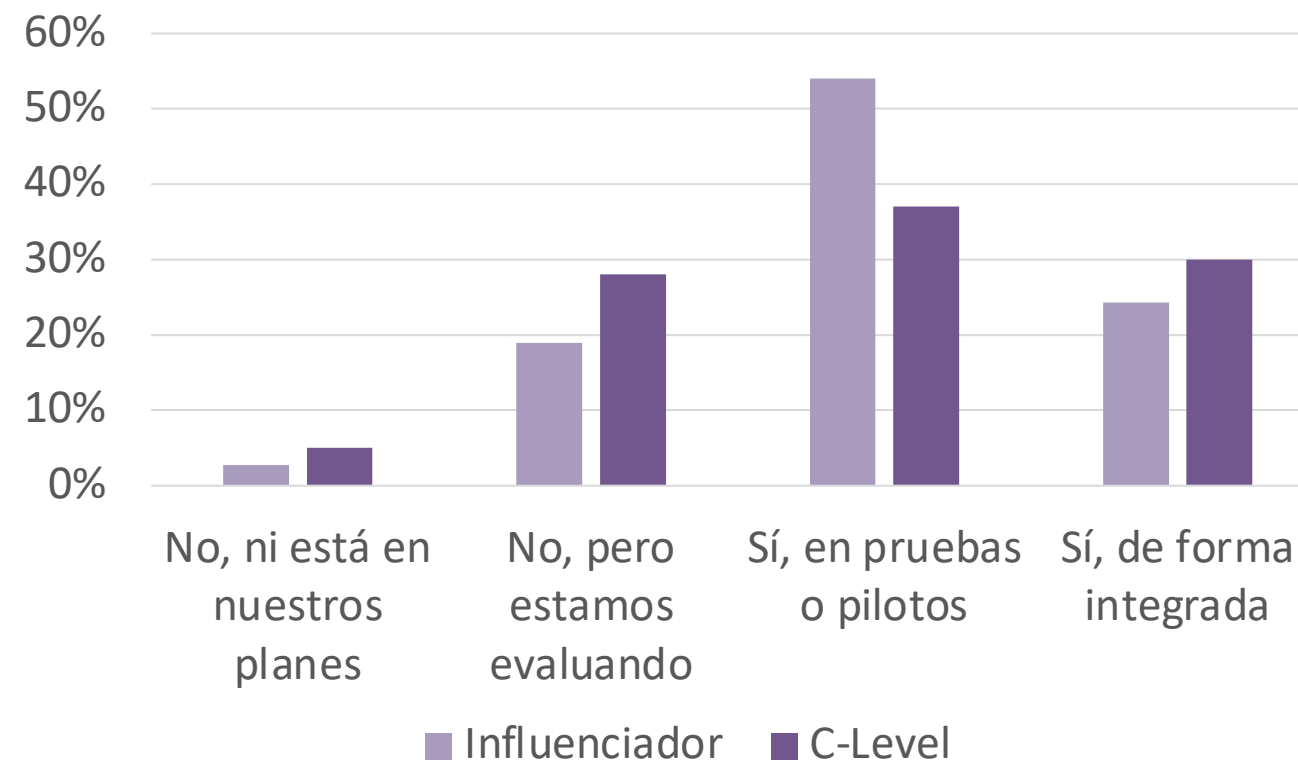
- **C-Level:** La IA es clave para **mantener competitividad y diferenciarse frente a nuevos entrantes**, priorizando soluciones aplicadas al cliente.
- **Influenciador:** Perciben la IA como clave para **afrentar la presión de nuevos jugadores**, sobre todo en procesos de eficiencia y atención al cliente.

Desafíos de Proyectos de IA

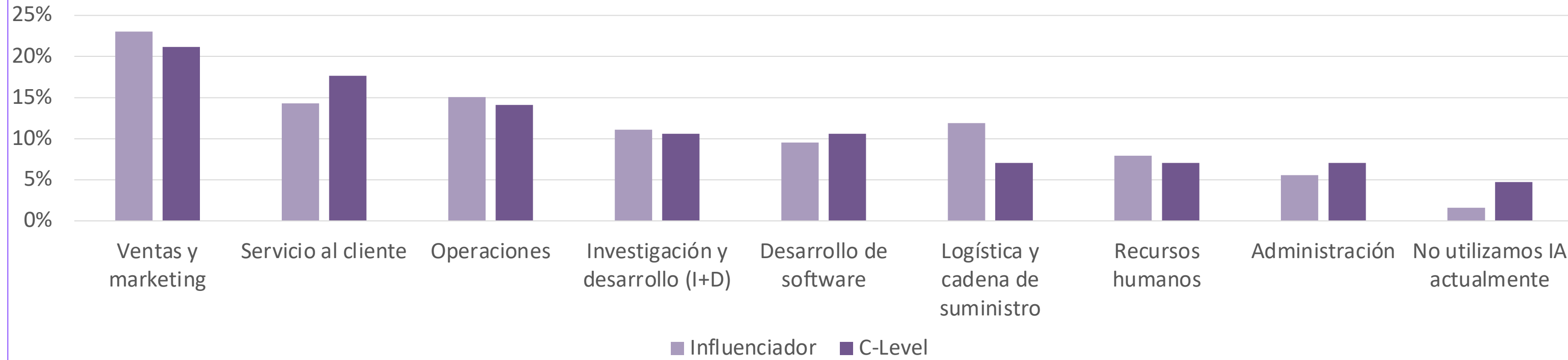
- **C-Level:** Aunque la adopción está avanzada, los proyectos enfrentan **retos de madurez, presupuesto y aplicabilidad**, lo que obliga a los proveedores a demostrar resultados concretos.
- **Influenciador:** Los proyectos de IA, están aún en consolidación, con **alta orientación hacia eficiencia y experiencia del cliente**, pero limitados por **falta de conocimiento y retos de integración**.



SOLUCIONES BASADAS EN IA

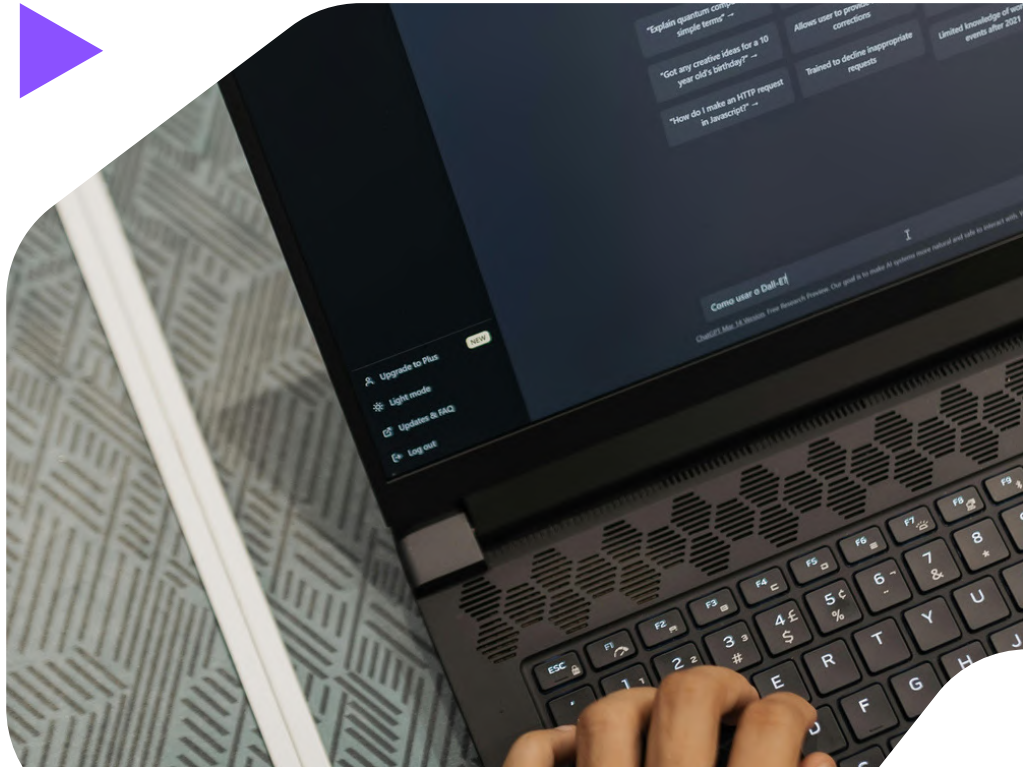


- **C-Level:** Un **67%** de los C-Level reporta uso de IA, reflejando una adopción relevante en la alta dirección.
- **Influenciador:** Un **78%** ya utiliza IA, lo que muestra una adopción más alta que en C-Level.



- **C-Level:** Las áreas más impactadas son **Ventas/Marketing (21%)** y **Servicio al Cliente (18%)**, mostrando un enfoque en **crecimiento comercial y mejora de experiencia del cliente**.
- **Influenciador:** Las áreas con mayor aplicación son **Ventas/Marketing (23%)** y **Operaciones (15%)**, enfocándose en la **optimización de ingresos y procesos operativos**.

ÁREAS DONDE SE UTILIZA IA



- REPORTE
- MODELO DE NEGOCIO
- TAMAÑO DE EMPRESA
- TIPO DE EMPRESA
- TOMADORES DE DECISIÓN**

PROCESOS DONDE SE UTILIZA IA

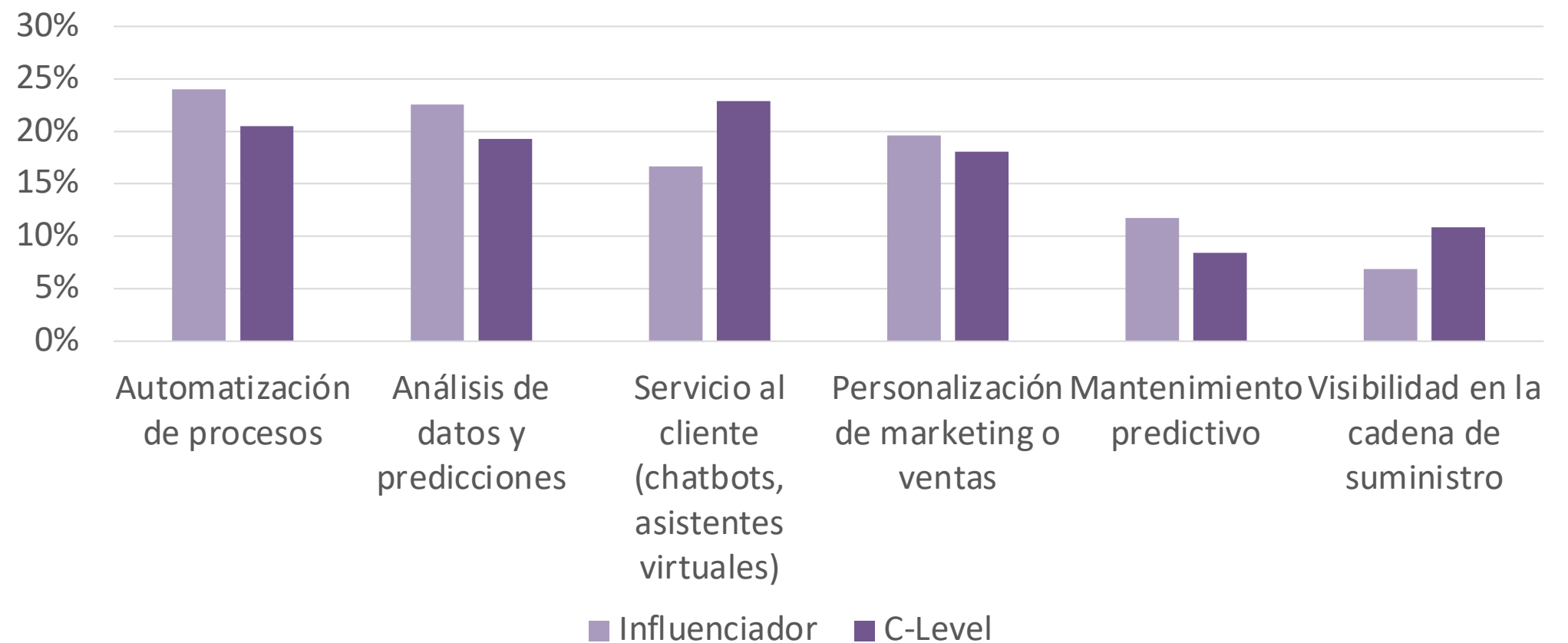
- REPORTE

- MODELO DE NEGOCIO

- TAMAÑO DE EMPRESA

- TIPO DE EMPRESA

- TOMADORES DE DECISIÓN**



- **C-Level:** Los procesos clave son **servicio al cliente (23%)** y **automatización (20%)**, confirmando que la IA se percibe como una herramienta tanto de eficiencia como de proximidad con clientes.
- **Influenciador:** Los procesos principales son la **automatización (24%)** y el **análisis de datos/predicciones (23%)**, lo que evidencia un interés por **hacer más eficientes las operaciones y apoyar decisiones tácticas.**

INTEGRACIONES CON IA



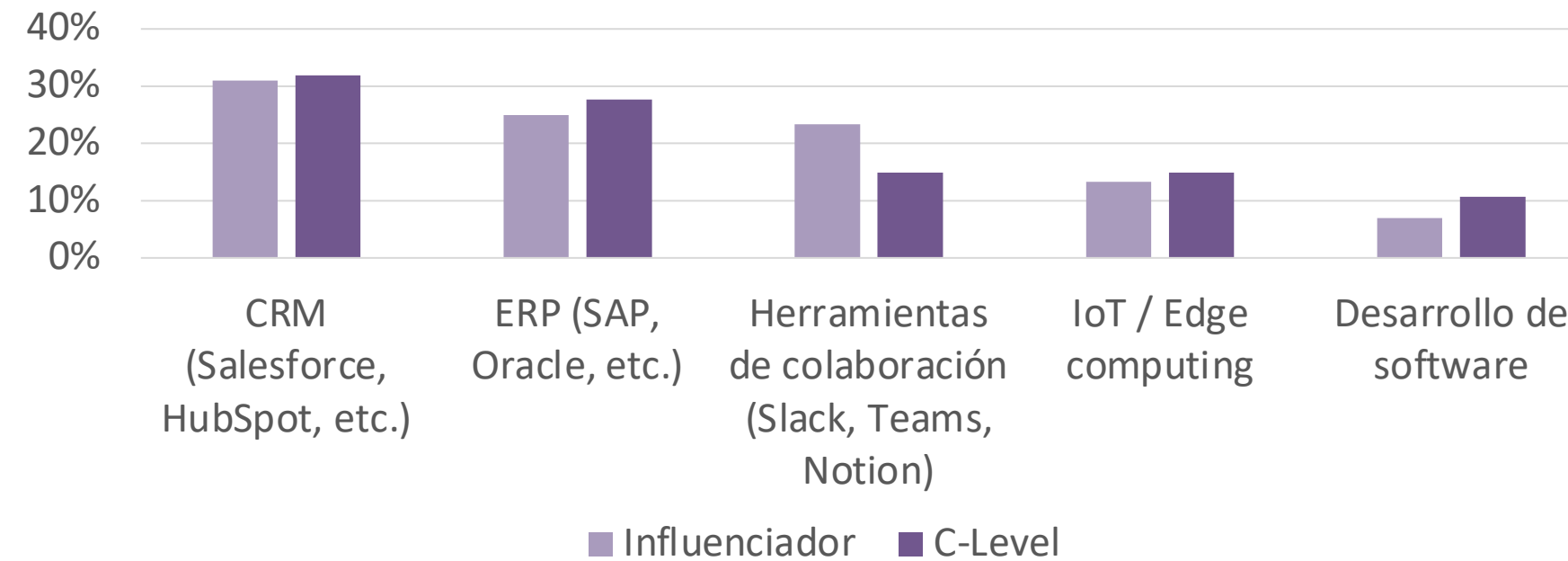
REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

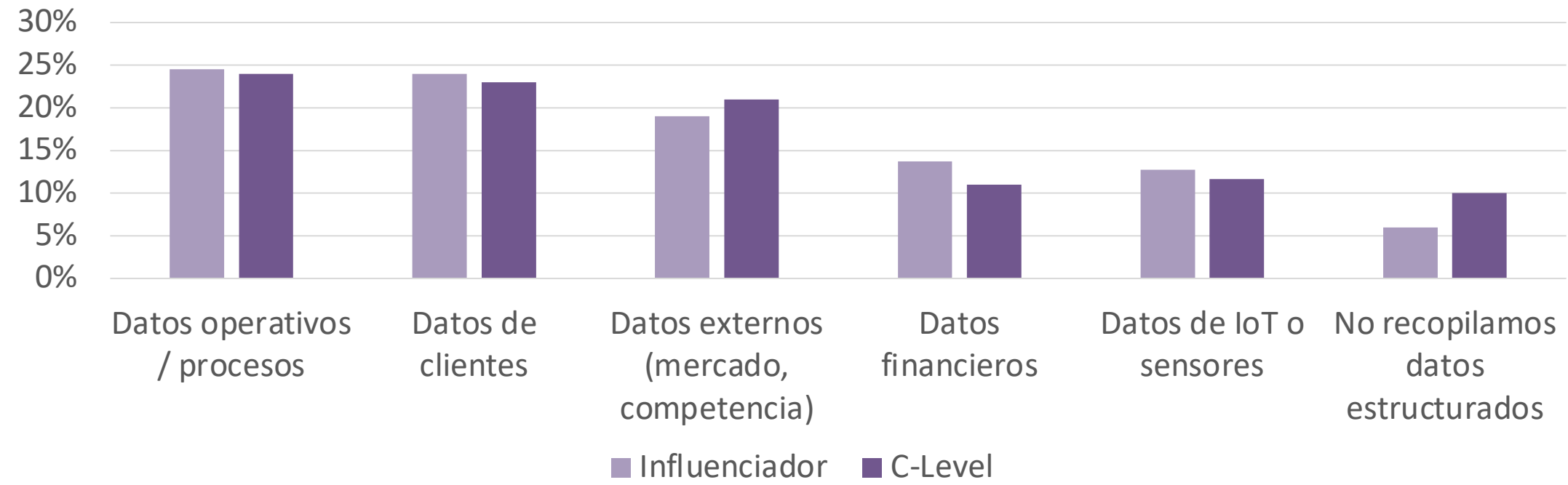
TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN



- **C-Level:** Las integraciones se concentran en **CRM (32%)** y **ERP (28%)**, lo que refuerza la visión de centralizar datos para decisiones estratégicas.
- **Influenciador:** La integración se concentra en **CRM (31%)** y **ERP (25%)**, reforzando la necesidad de conectar IA a los sistemas base de negocio.



RECOPIILACIÓN DE DATOS PARA ALIMENTAR IA

- C-Level:** La recopilación de datos se enfoca en **operativos (24%)** y **clientes (23%)**, reflejando el interés por balancear eficiencia interna con entendimiento del mercado.
- Influenciador:** La recopilación de datos prioriza **operativos/procesos (26%)** y **clientes (24%)**, confirmando el enfoque en eficiencia y conocimiento del consumidor.





AMBIENTE COMPETITIVO EN LA INDUSTRIA

REPORTE

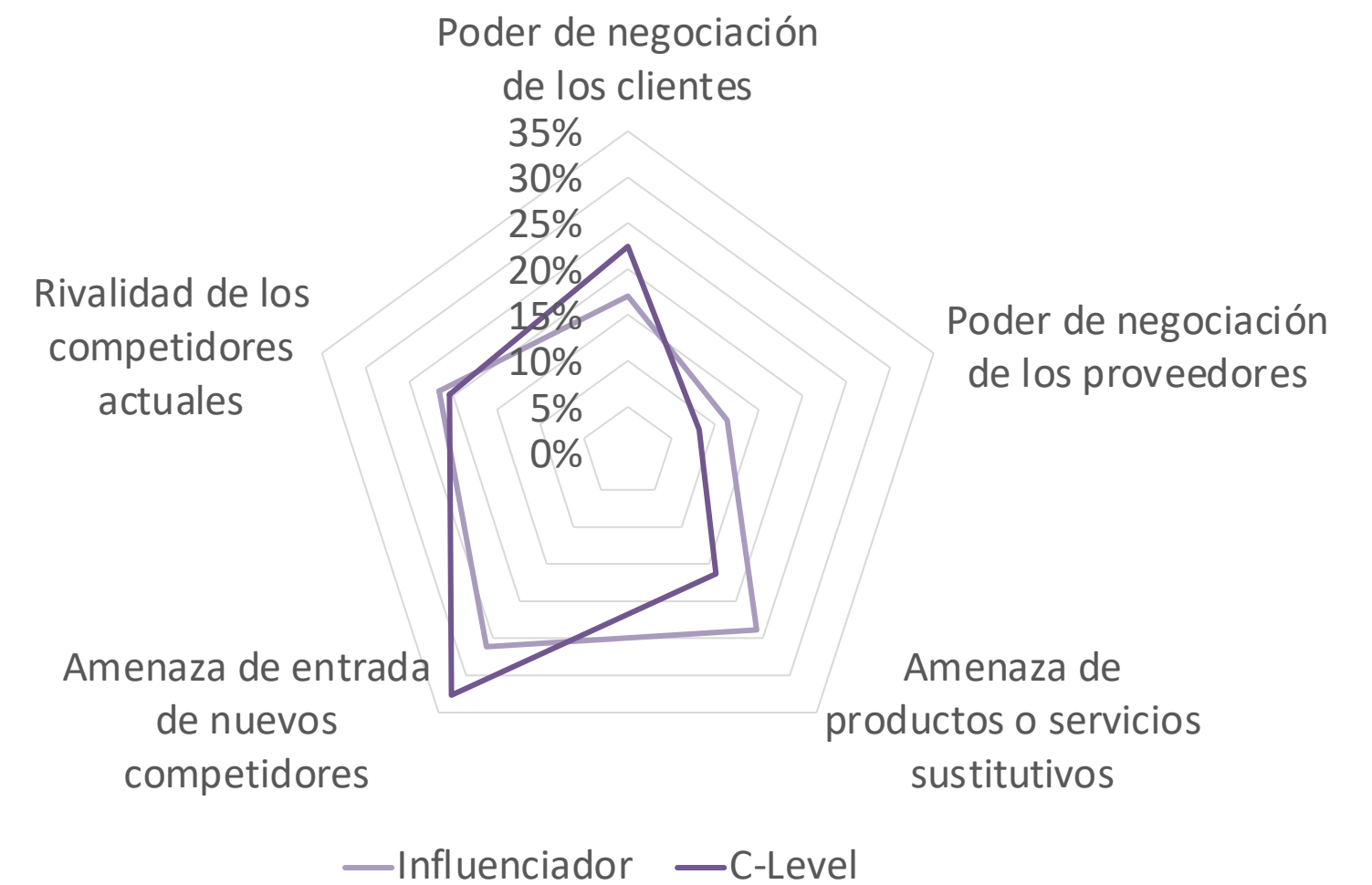
MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

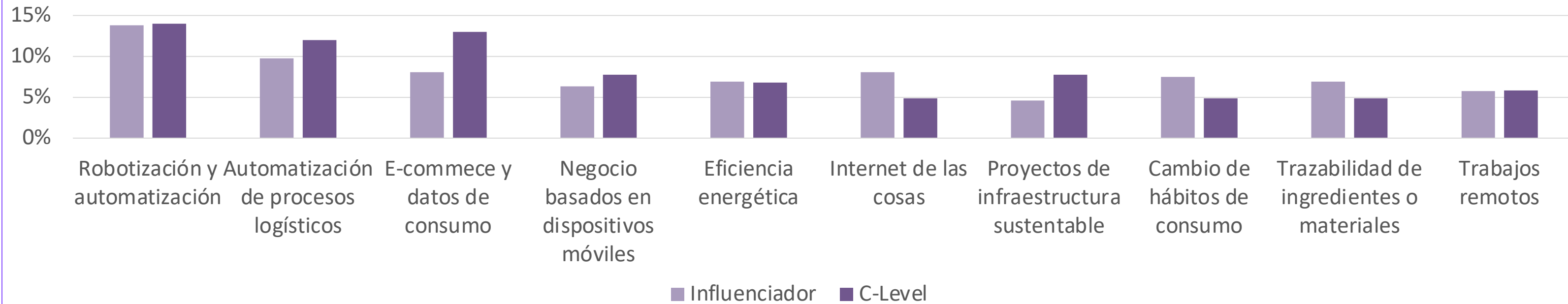
TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN

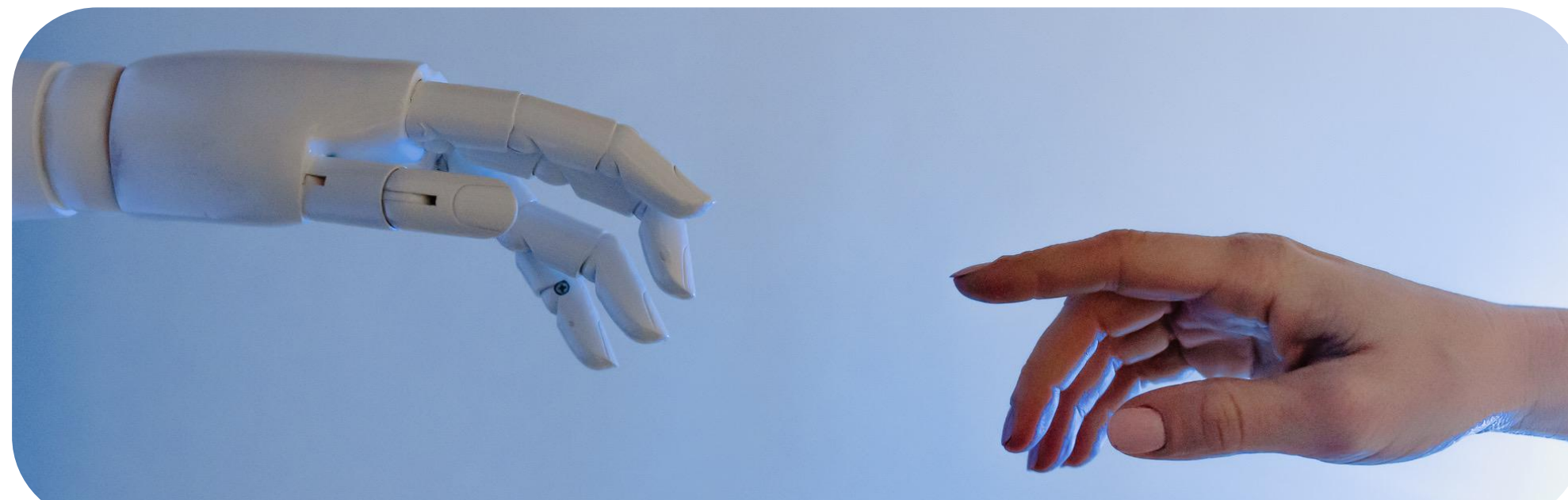
- **C-Level:** La entrada de nuevos competidores y el poder de negociación de los clientes son las principales presiones, lo que obliga a priorizar innovación y experiencia del cliente. El poder de los proveedores es percibido como débil, dando margen de negociación.
- **Influenciadores:** La entrada de nuevos competidores y la amenaza de sustitutos son las fuerzas dominantes, lo que exige diferenciación de producto y propuesta de valor. Al igual que en C-Level, el poder de proveedores es la fuerza más débil.



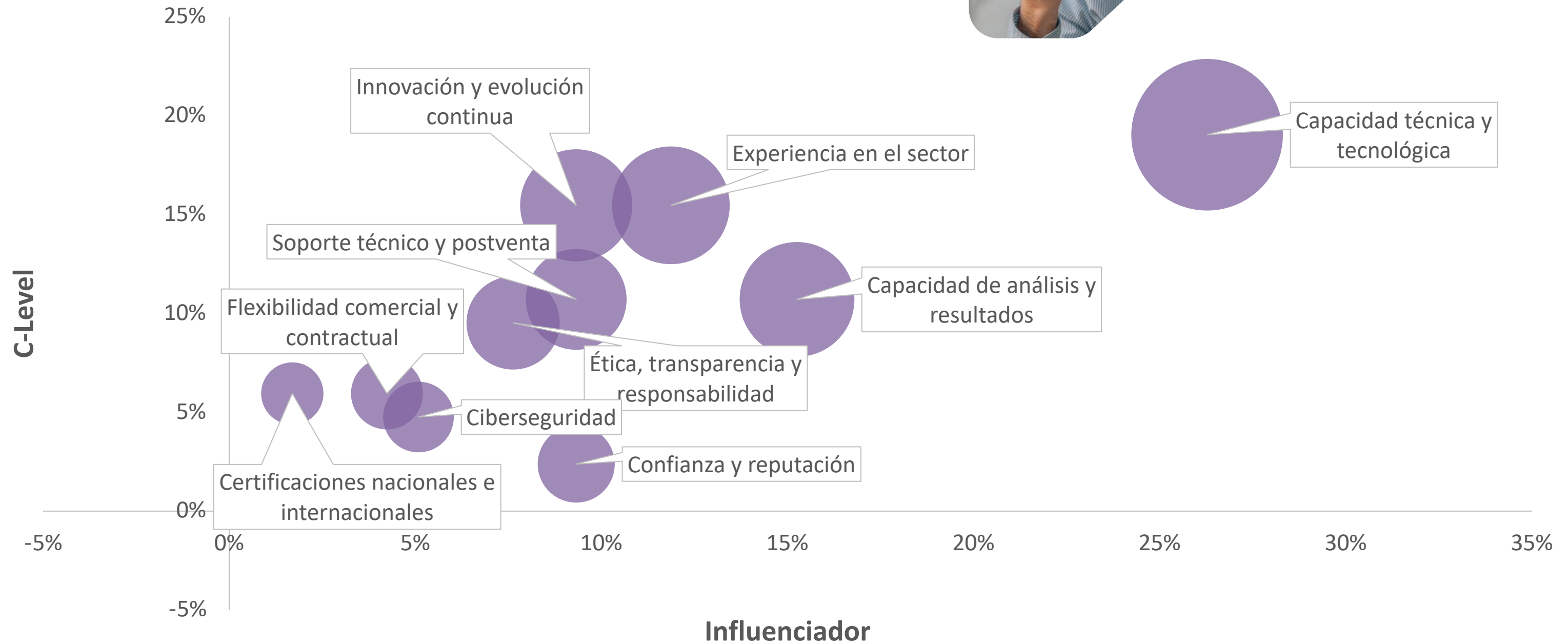
TOP 10 TENDENCIAS IMPACTADAS POR IA



- C-Level:** Las tendencias más impactadas son la **robotización/automatización (14%)** y el **e-commerce/datos de consumo (13%)**, confirmando que el entorno competitivo se digitaliza rápidamente.
- Influenciador:** Las tendencias más impactadas son la **robotización/automatización (14%)** y la **automatización logística (10%)**, lo que confirma la preocupación por la disrupción operativa.



PROVEEDOR IDEAL DE IA



- REPORTE
- MODELO DE NEGOCIO
- TAMAÑO DE EMPRESA
- TIPO DE EMPRESA
- TOMADORES DE DECISIÓN**

- **C-Level:** El proveedor ideal es valorado por **capacidad técnica (19%)** y **experiencia en el sector (15%)**, lo que indica que los C-Level buscan **socios confiables, con conocimiento aplicado y capacidad de ejecución**.
- **Influenciador:** El proveedor ideal es valorado por **capacidad técnica (26%)** y **capacidad de análisis/resultados (15%)**, lo que refleja que los influenciadores priorizan **soluciones tangibles y aplicables**.



TECNOLOGÍAS CON IA PRESENTES O EN EVALUACIÓN ▶

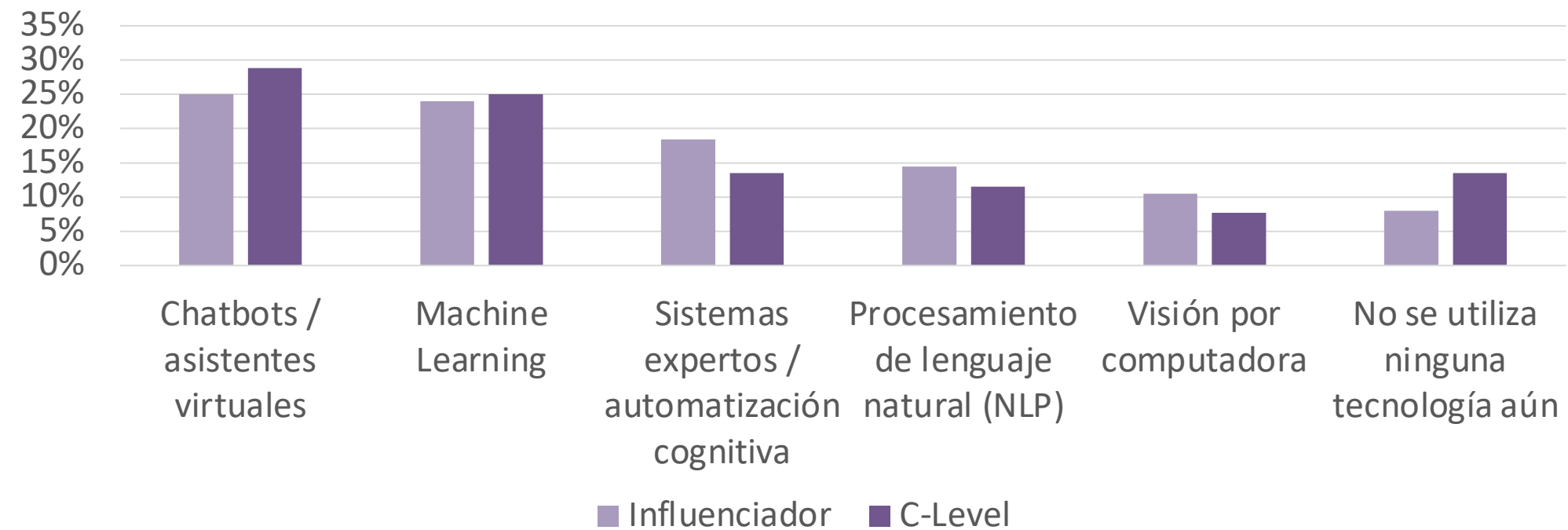
REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN



- **C-Level:** Las tecnologías más evaluadas son **chatbots (29%)** y **machine learning (25%)**, útiles en interacción con clientes y generación de insights.
- **Influenciador:** Las tecnologías más evaluadas son **chatbots (25%)** y **machine learning (24%)**, centradas en interacción con clientes y analítica predictiva.



REPORTE

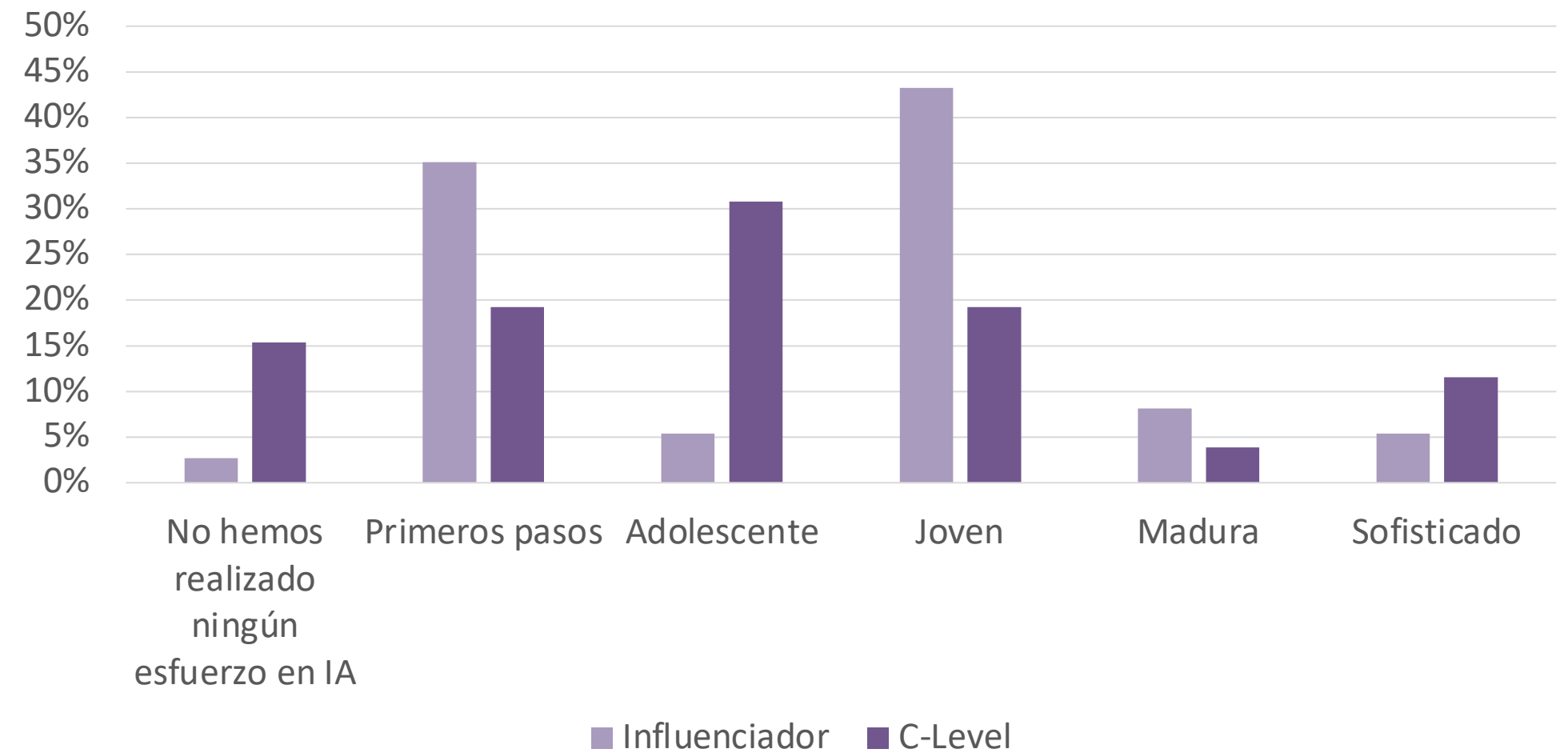
MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN

- **C-Level:** El 31% de los proyectos está en etapa **adolescente**, mostrando un avance más allá de los primeros pasos, pero aún en consolidación.
- **Influenciador:** El 43% de los proyectos es **joven**, lo que refleja que aún están en etapa de exploración.



ESTADO ACTUAL DE PROYECTOS DE IA

ÉNFASIS DE DESAFÍOS ASOCIADOS A IA



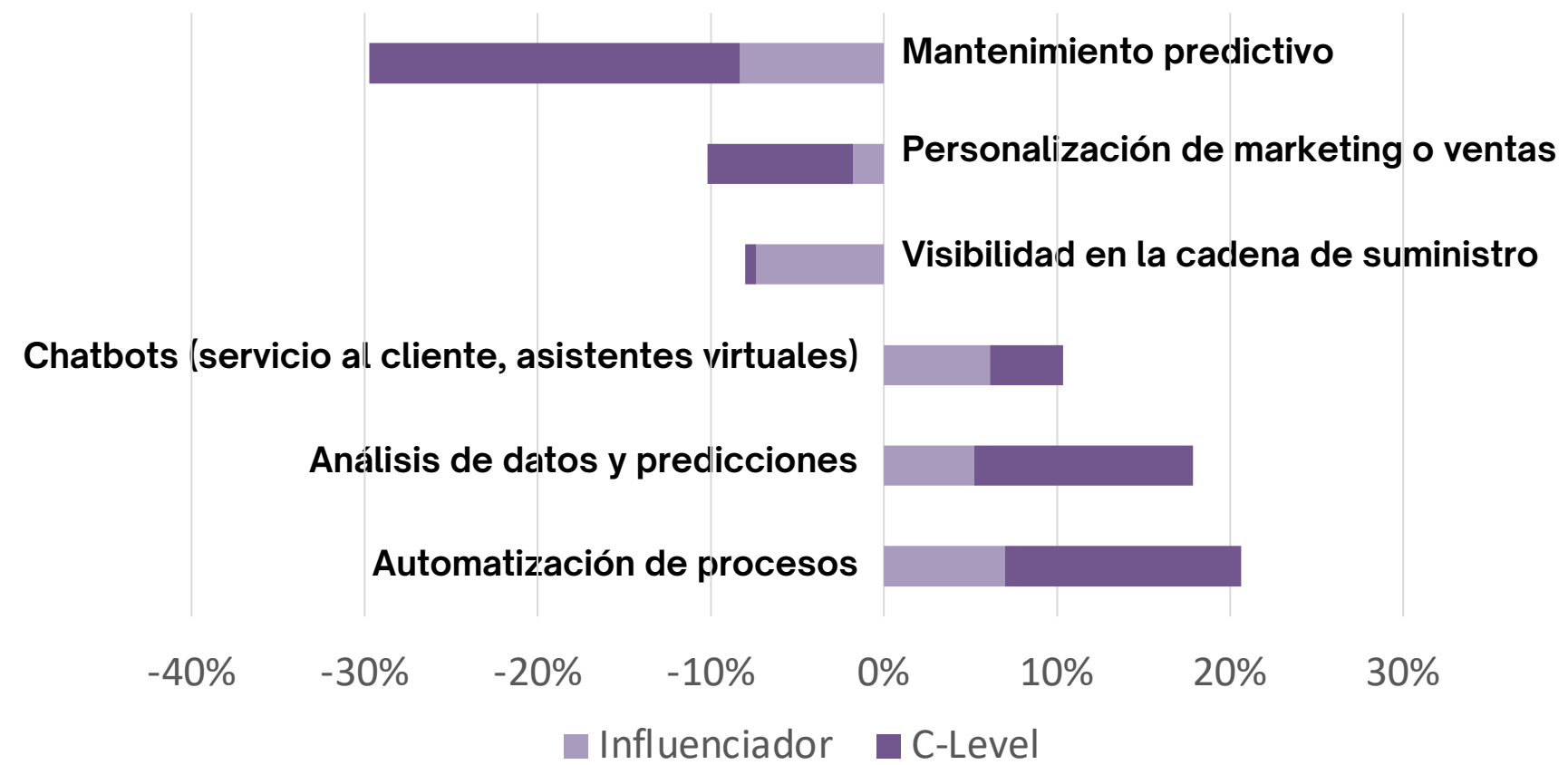
- REPORTE

- MODELO DE NEGOCIO

- TAMAÑO DE EMPRESA

- TIPO DE EMPRESA

- TOMADORES DE DECISIÓN**



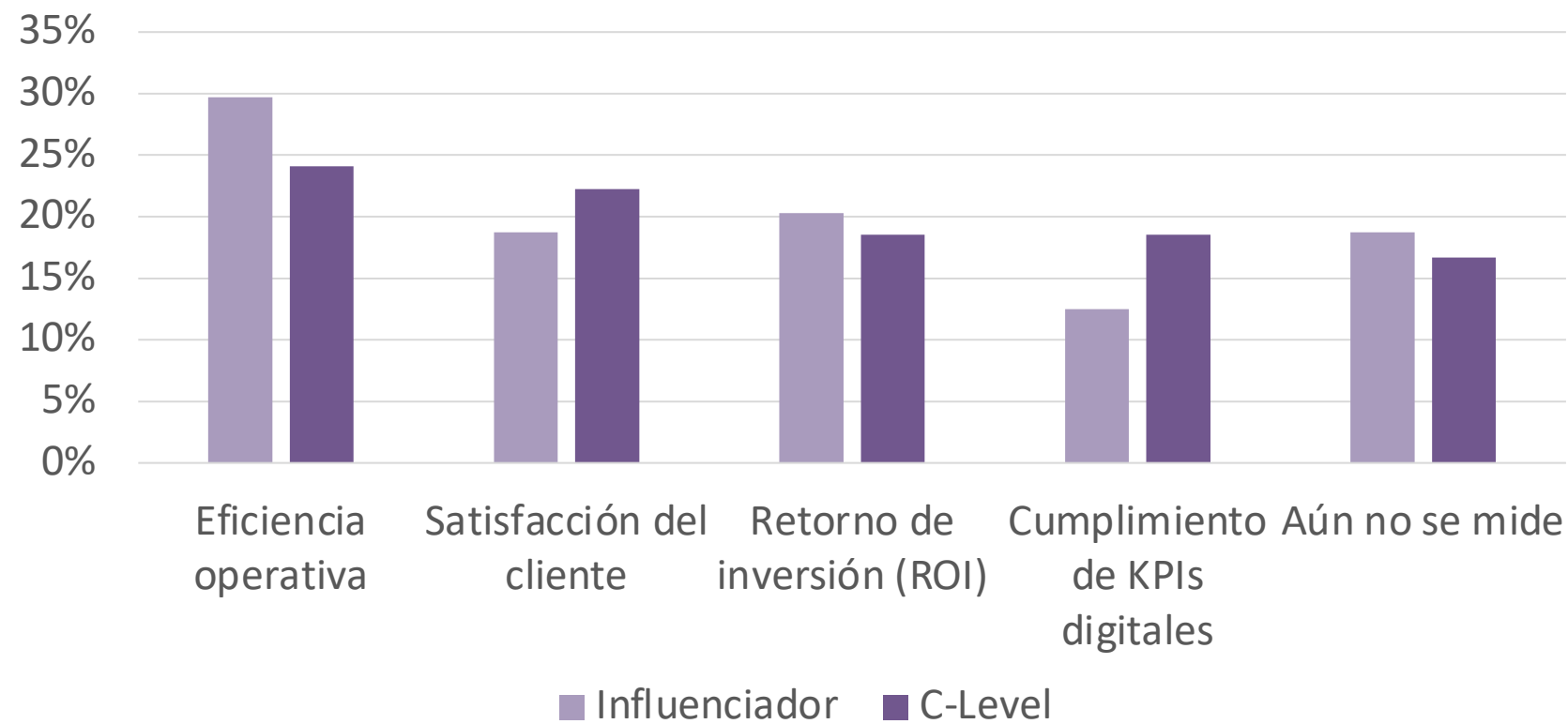
- **C-Level:** El **mantenimiento predictivo (-8%)** es el reto que más apoyo requiere y la **automatización de procesos** el que menos; esto implica que la alta dirección busca **proveedores capaces de resolver desafíos estratégicos complejos**, mientras esperan solo **optimización incremental** en procesos ya maduros.
- **Influenciador:** El **mantenimiento predictivo (-21%)** es la necesidad más crítica y la **automatización de procesos (14%)** la menos prioritaria; esto implica que los influenciadores demandan **soluciones prácticas y aplicables en la operación diaria**, mientras en automatización solo requieren **eficiencia y escalabilidad adicional**.



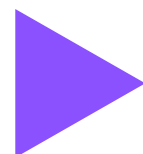
CRITERIOS DE ÉXITO EN INICIATIVAS DE IA



- REPORTE
- MODELO DE NEGOCIO
- TAMAÑO DE EMPRESA
- TIPO DE EMPRESA
- TOMADORES DE DECISIÓN**



- **C-Level:** La **eficiencia operativa (24%)** es la métrica de éxito más relevante, confirmando el foco en productividad y ahorro.
- **Influenciador:** La **eficiencia operativa (30%)** es la métrica clave de éxito, lo que confirma el enfoque en productividad.





PRESUPUESTO PARA PROYECTOS DE IA EN 2025

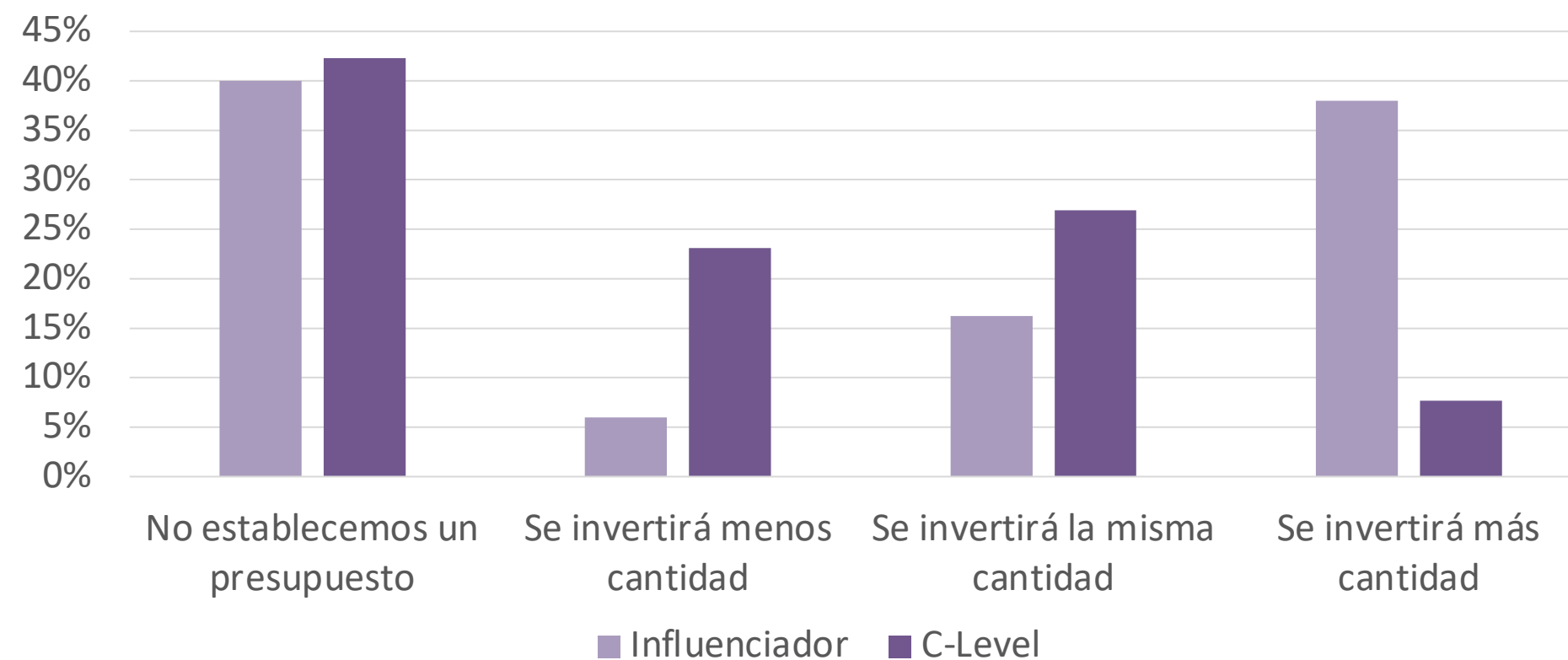
REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

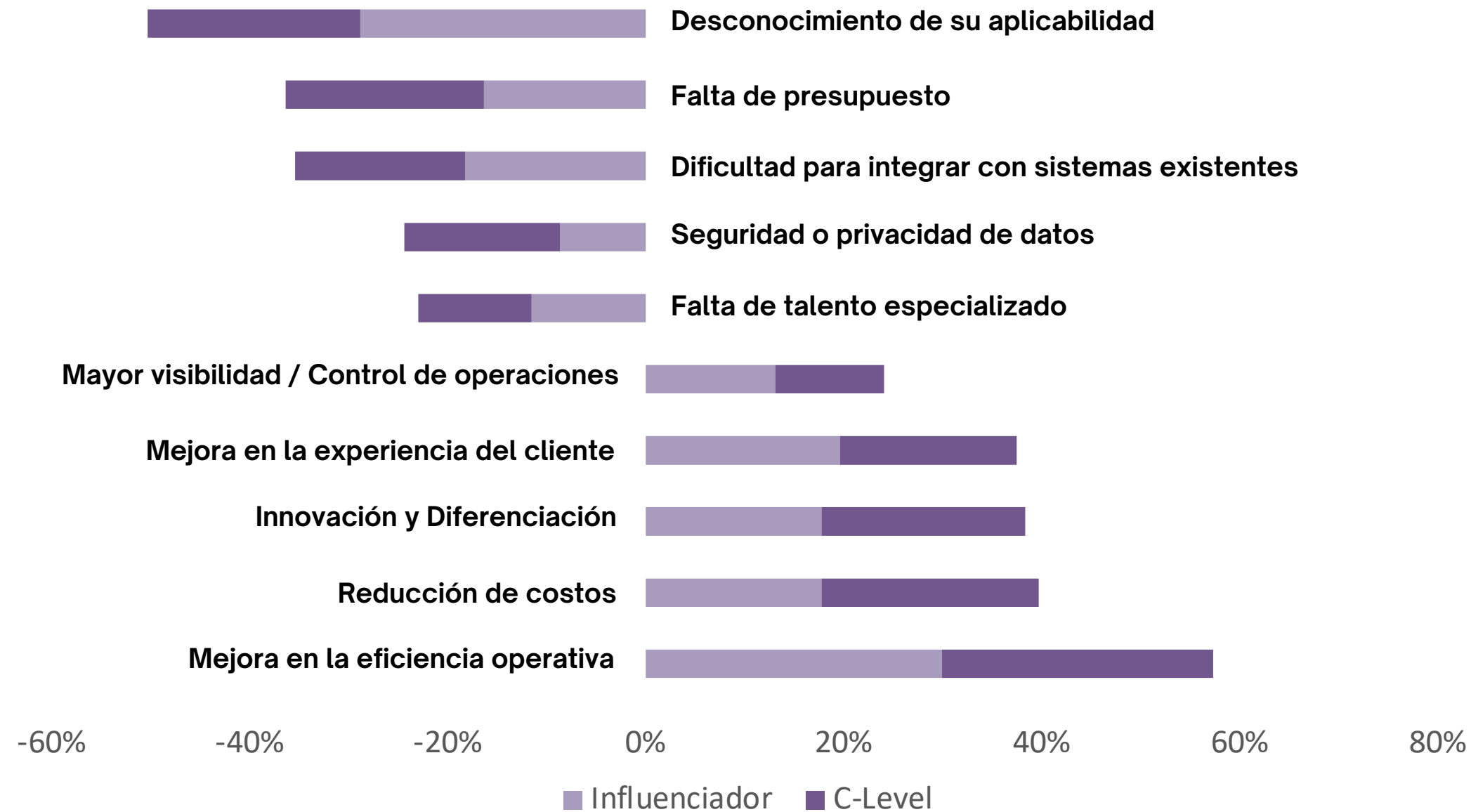
TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN



- **C-Level:** El 42% no establece presupuesto, lo que limita la planeación y escalabilidad.
- **Influenciador:** El 40% no establece presupuesto, reflejando una barrera para la consolidación.

INHIBIDORES VS IMPULSORES



REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN

- C-Level:** Los principales inhibidores son el **desconocimiento de aplicabilidad (21%)** y la **falta de presupuesto (20%)**, mientras que los impulsores son la **eficiencia operativa (27%)** y la **reducción de costos (22%)**; esto implica que la alta dirección solo avanzará en IA si los proveedores logran **traducir la tecnología en casos de uso claros y financieramente rentables**, alineados con las prioridades estratégicas del negocio.
- Influenciador:** Los inhibidores principales son el **desconocimiento de aplicabilidad (29%)** y la **dificultad de integración (18%)**, mientras que los impulsores son la **eficiencia operativa (30%)** y la **mejora de la experiencia del cliente (20%)**; esto implica que los influenciadores necesitan **proveedores que simplifiquen la integración y traduzcan la IA en mejoras prácticas**, equilibrando **eficiencia interna con valor tangible para el cliente**.

**11^º ESTUDIO DE
TENDENCIAS
B2B EN LATAM** 
ARTIFICIAL INTELLIGENCE

PROPÓSITO

AYUDAMOS A PROFESIONALES Y ORGANIZACIONES A ACELERAR SU CRECIMIENTO,
EN AMBIENTES DE NEGOCIO B2B

Syndesis B2B

Contenido relacional

11^º ESTUDIO DE TENDENCIAS B2B EN LATAM
ARTIFICIAL INTELLIGENCE

2014



B2B ACADEMY

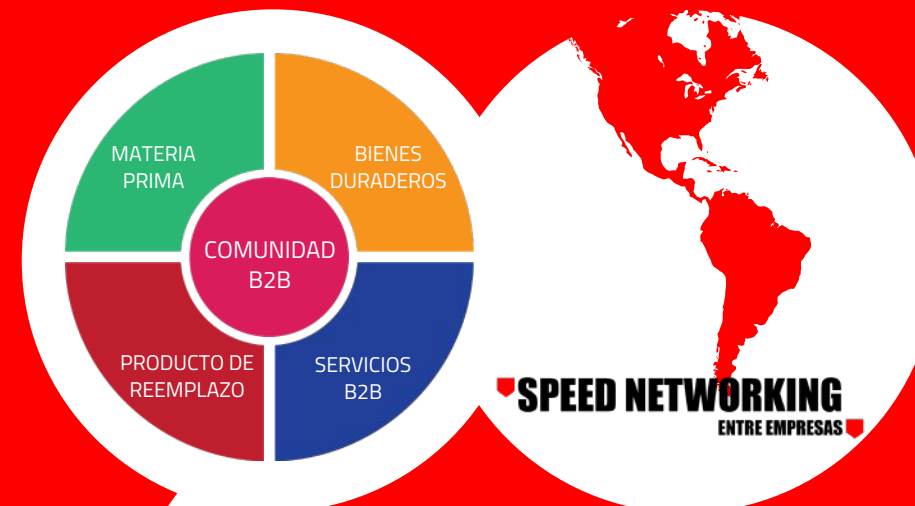
B2B SALES & MARKETING FORUM

B2B INFORMATION TECHNOLOGIES FORUM

B2B PROCUREMENT & SOURCING FORUM

B2B HUMAN CAPITAL FORUM

2016



2017

2020

60 LÍDERES EN MÉXICO Y LATAM

B2B INSIGHTS



Alimentaria	Software y TI	Automotriz
Construcción	Maquinaria y Equipo	Minera
Logística y Transporte	Química	Manufacturas Eléctricas
Petróleo y Energía	Hospitalidad	Farmacéutica

Numeralia:

- +14 años
- 11 estudios anuales
- 9 foros
- 4 temporadas de B2B Insights
- +120 casos de estudio
- +800 profesionales entrenados
- +20,000 contactos calificados en los principales sectores industriales en Hispanoamérica.

15 Years



syndesis[®]
B2B

Making **GROWTH** happen!

[Habla con un especialista](#)