

11º ESTUDIO DE  
TENDENCIAS  
B2B EN LATAM



# ARTIFICIAL INTELLIGENCE

SEPTIEMBRE 2025



REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN



**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%**

**TAMAÑO DE EMPRESA**

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



**223 EMPRESAS  
PARTICIPANTES**

REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

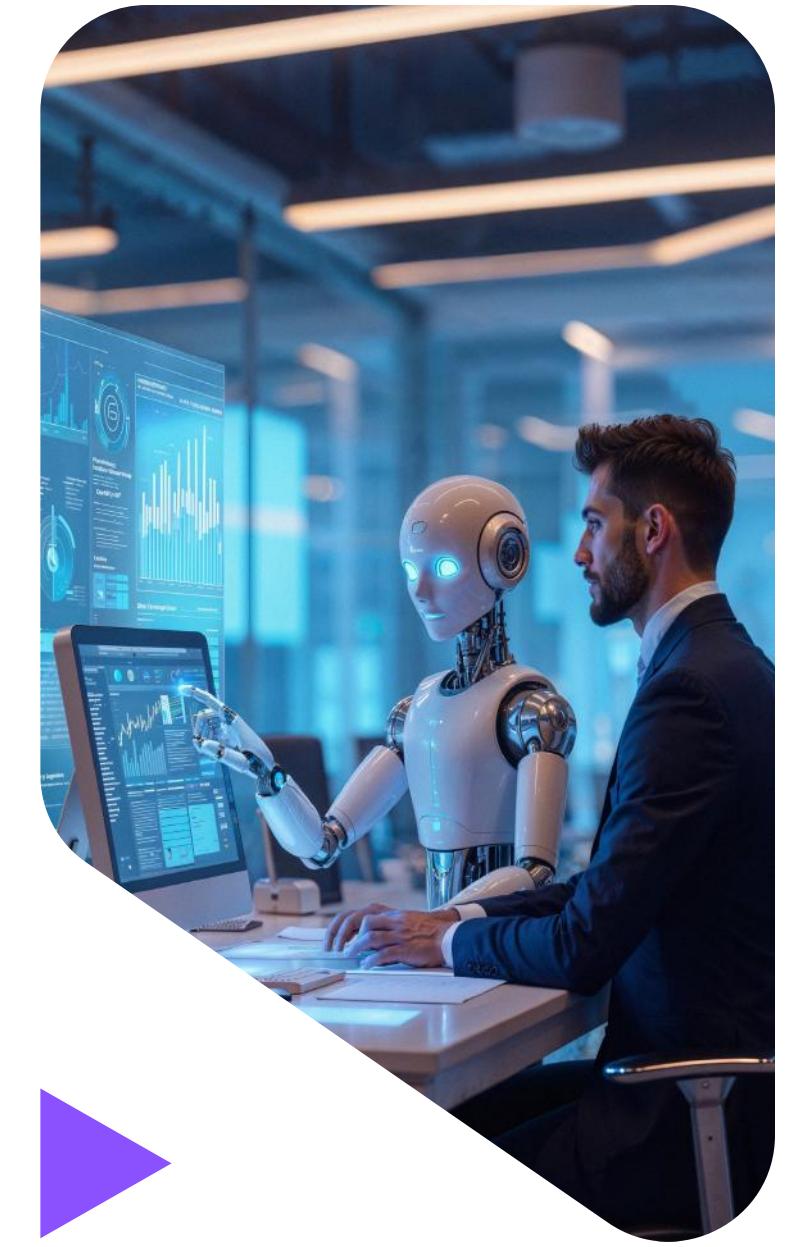
TIPO DE EMPRESA

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



## 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

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN

# REPORTE EJECUTIVO



## 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

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN

# REPORTE EJECUTIVO



## 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 disruptiones 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

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN

# 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**.

11º ESTUDIO DE  
TENDENCIAS   
B2B EN LATAM  
ARTIFICIAL INTELLIGENCE

# MODELO DE NEGOCIO

SEPTIEMBRE 2025



# MODELO DE NEGOCIO



## 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.

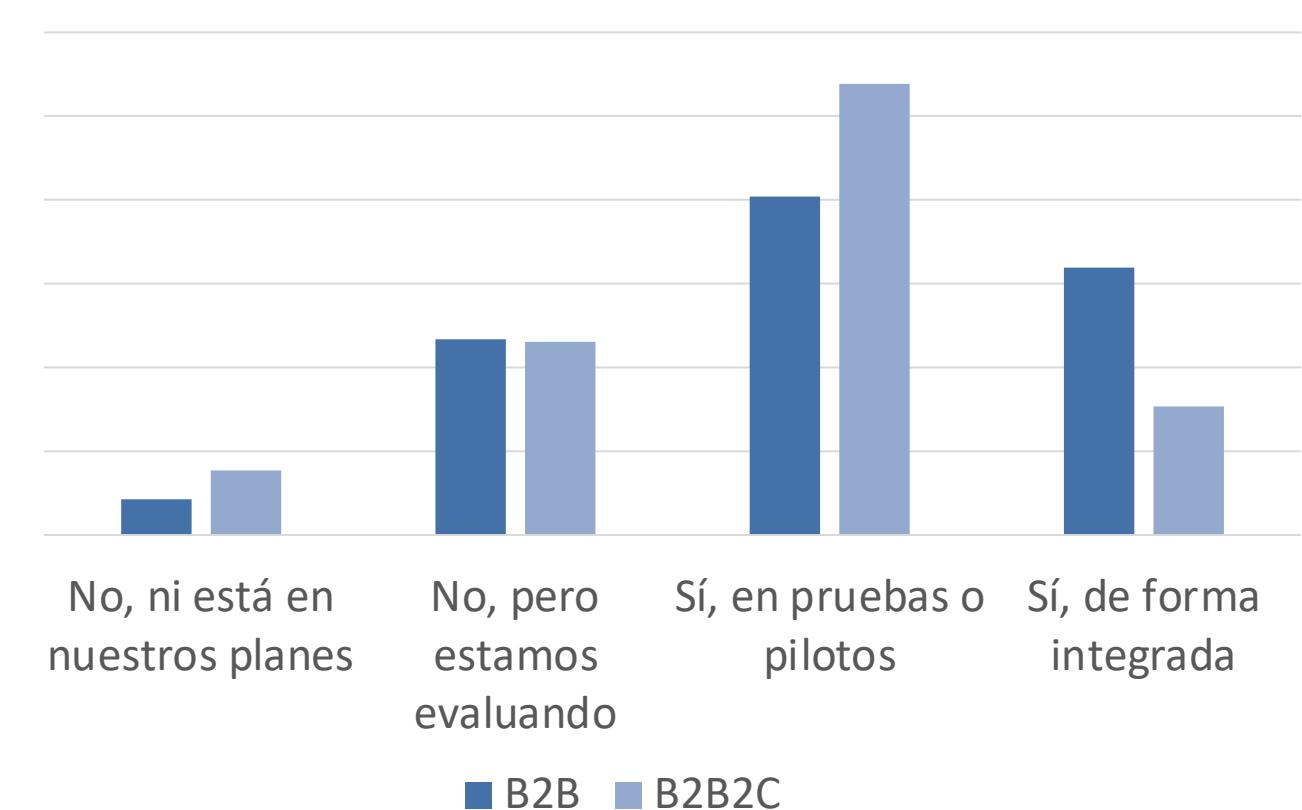
REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN



# 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.

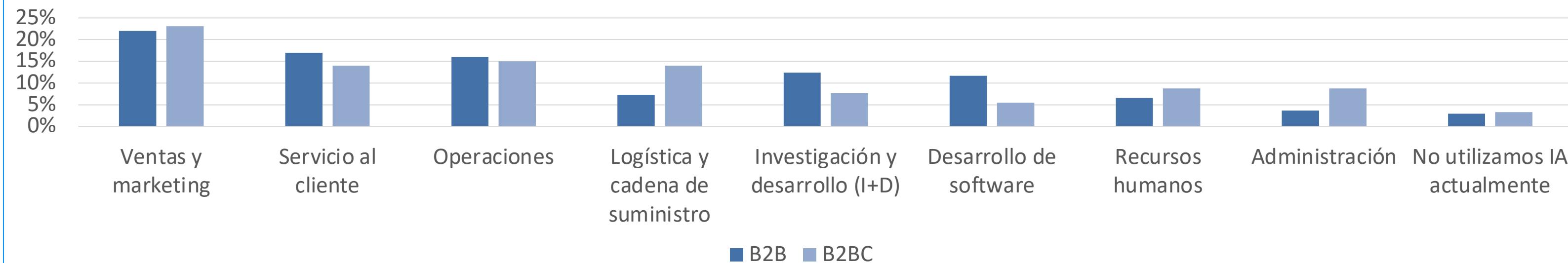
REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

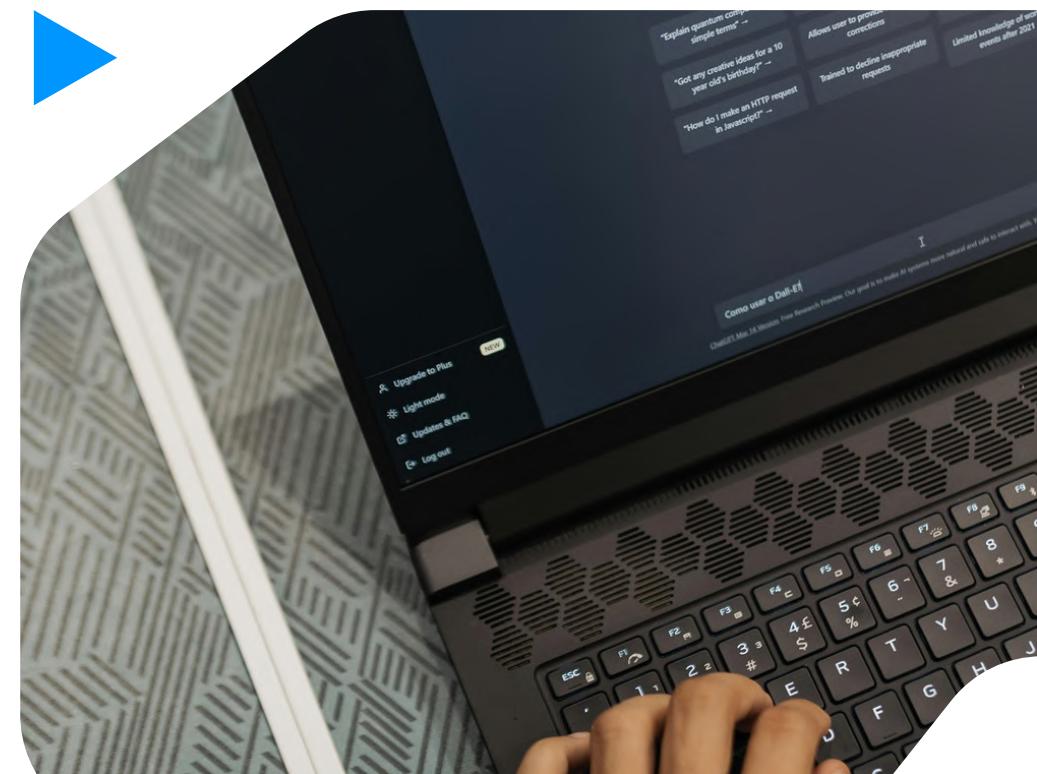
TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN



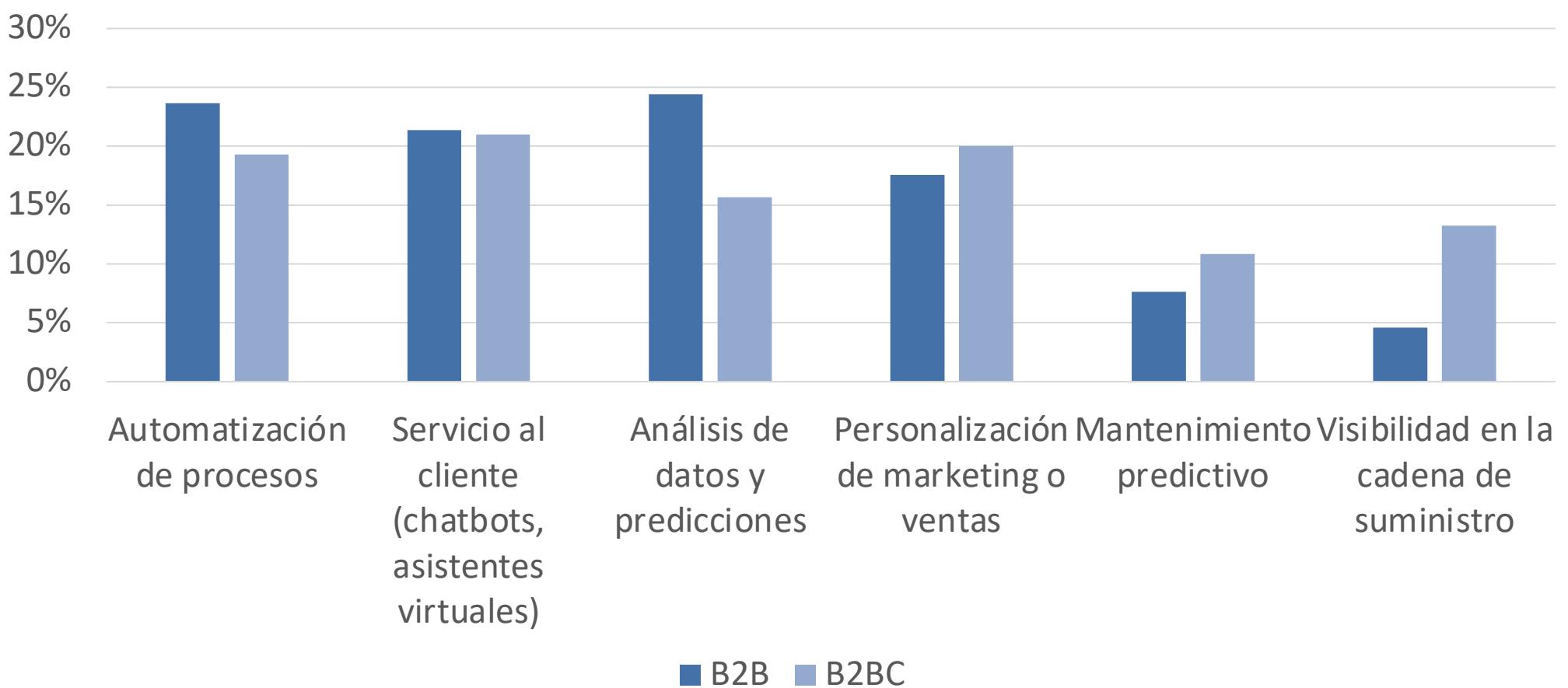
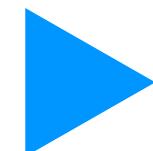
- **B2B:** Las **áreas más activas son Ventas, Marketing (22%) y Servicio al Cliente (17%)**, lo que refleja que la IA está enfocada en mejorar la relación con clientes y acelerar la generación de ingresos.
- **B2B2C:** Las **áreas más avanzadas son Ventas y Marketing (23%) y Operaciones (15%)**, evidenciando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

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



- **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.

# INTEGRACIONES CON IA

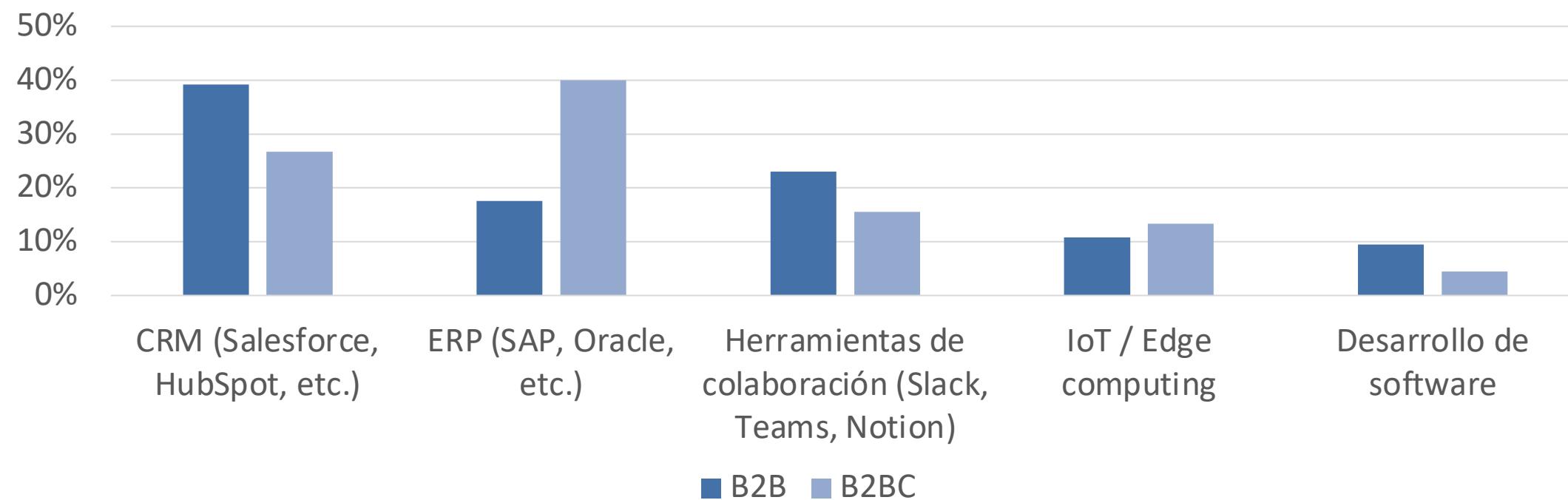
REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

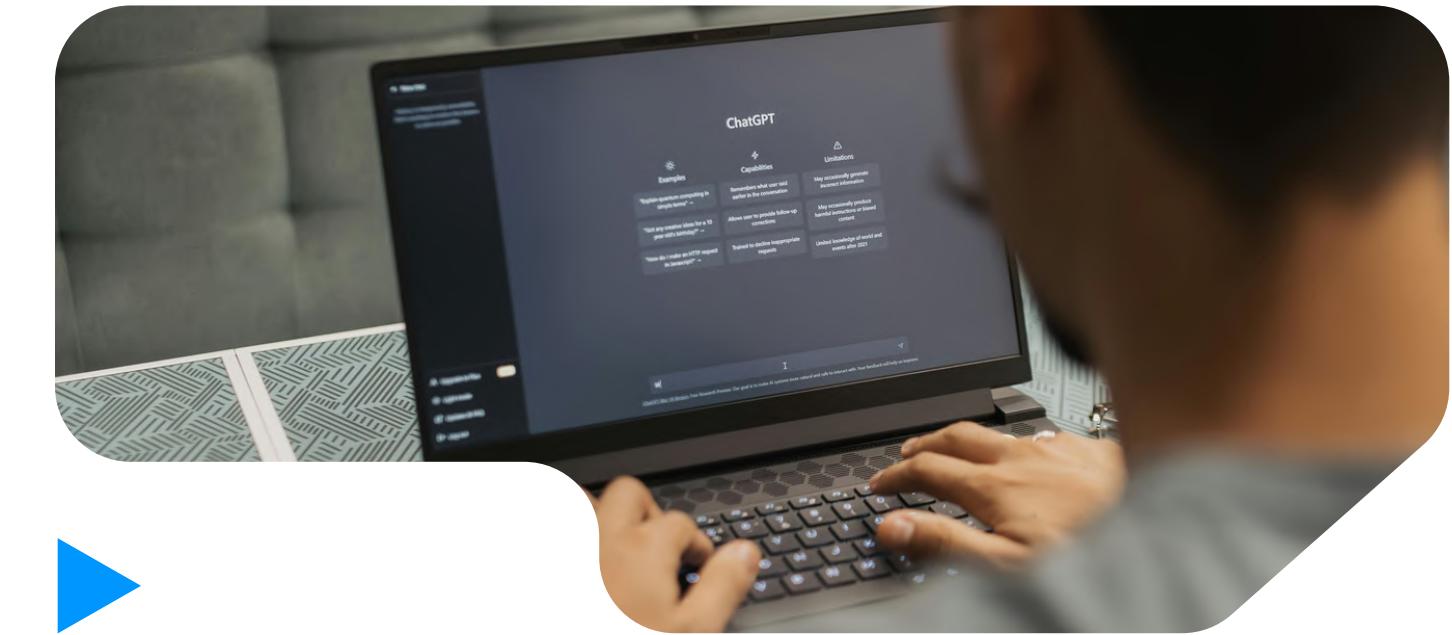
TAMAÑO DE EMPRESA

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.



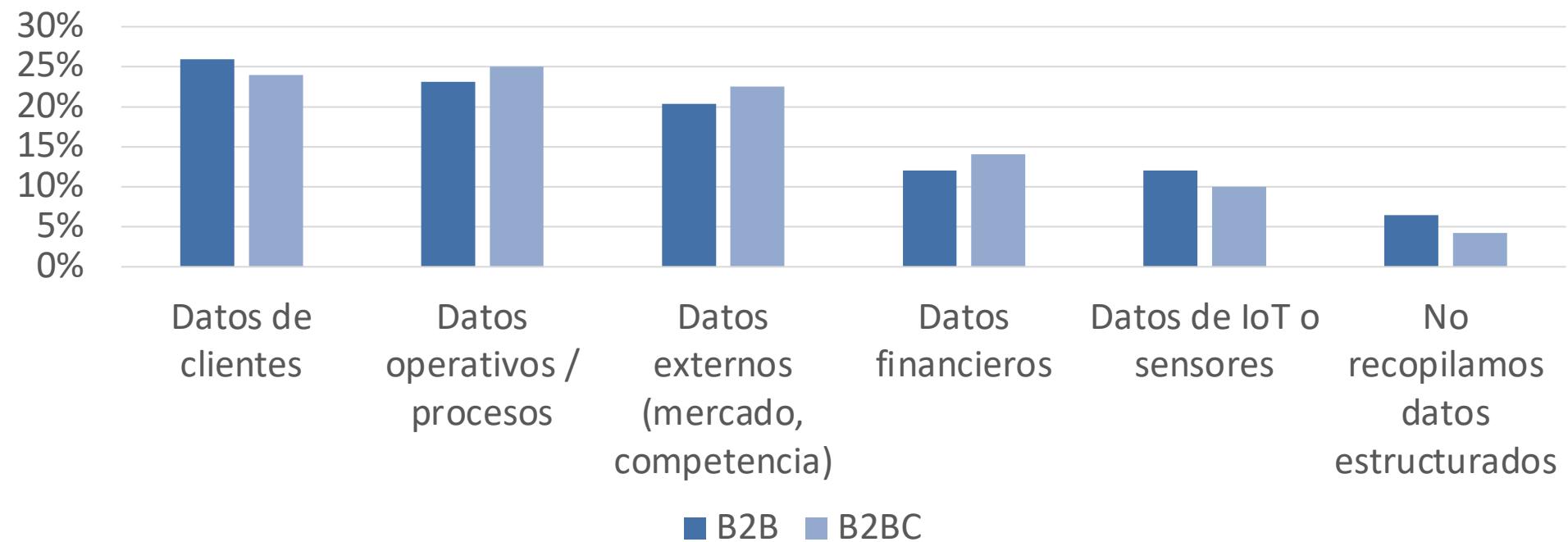
REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN



## RECOPILACIÓN 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.

REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

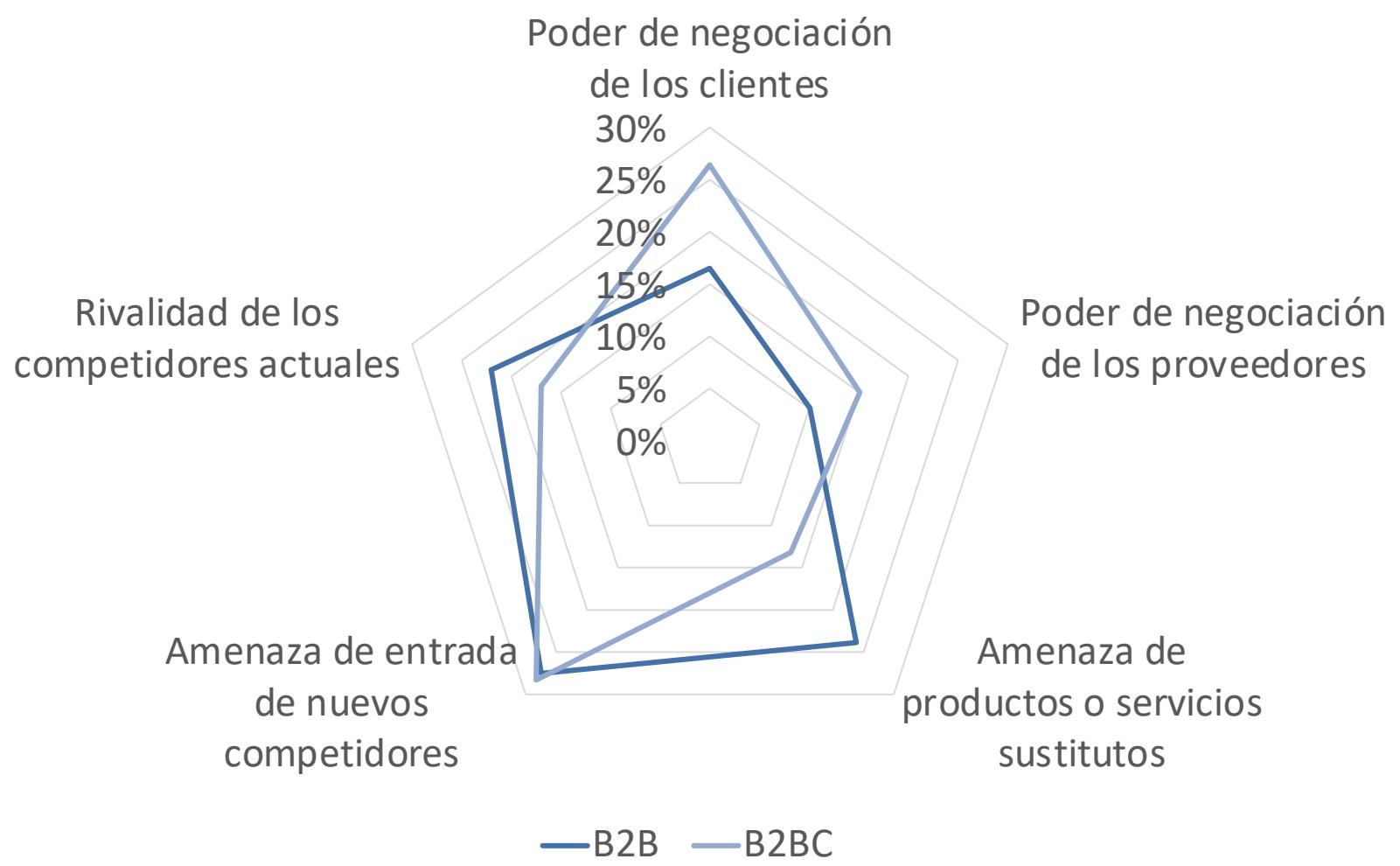
TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN



# AMBIENTE COMPETITIVO EN LA INDUSTRIA

- **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

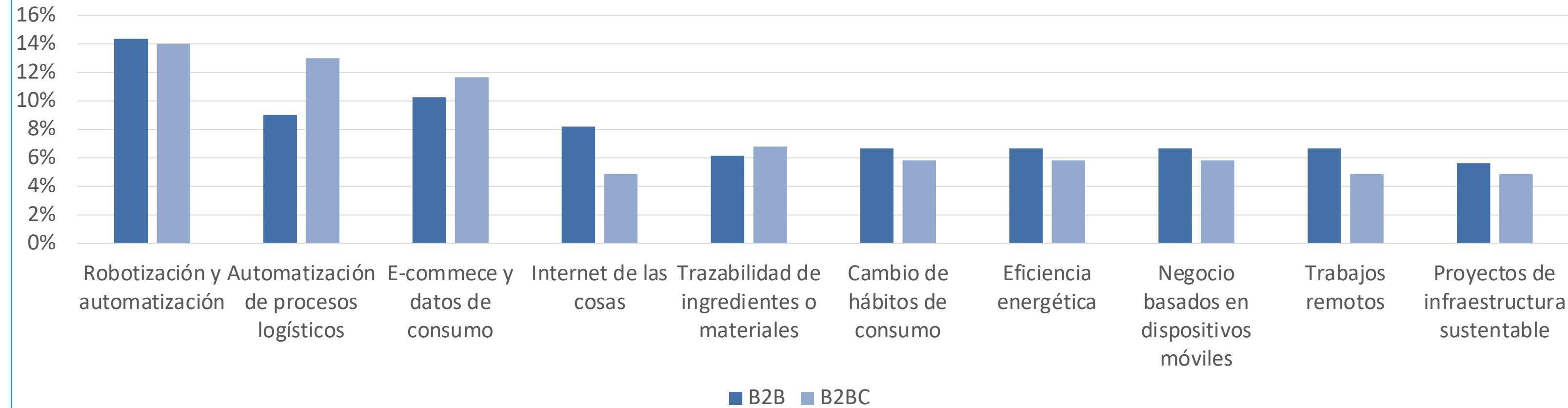
REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN



- **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

---

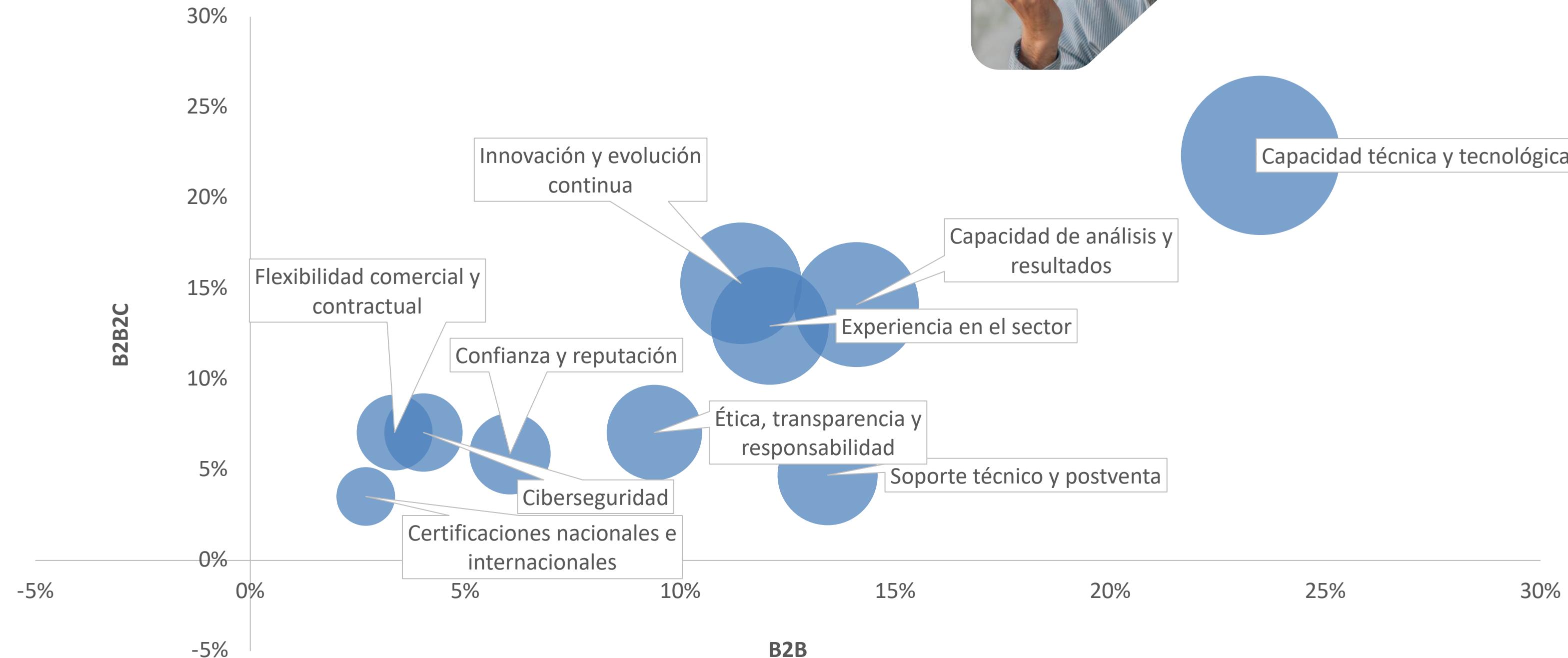
- TAMAÑO DE EMPRESA

---

- 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 ►

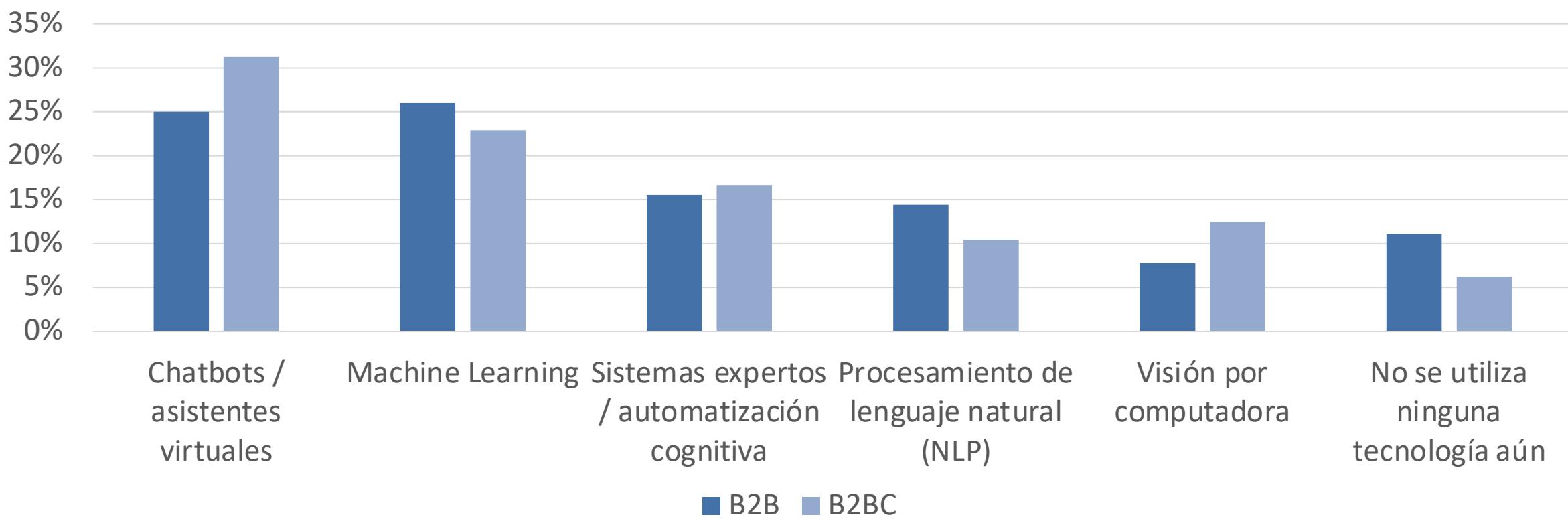
REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN

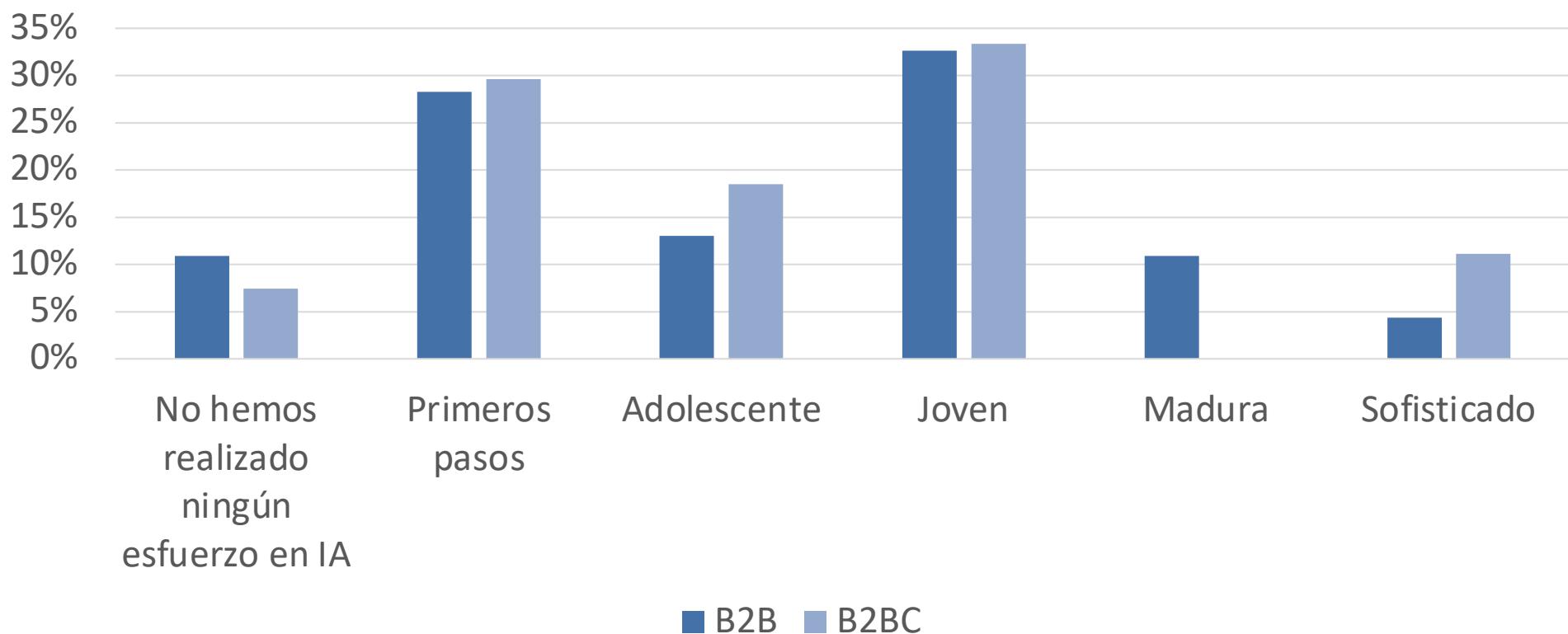


- **B2B:** Las tecnologías más evaluadas para la compra son **Machine Learning (26%)** y **Chatbots/Asistentes virtuales (25%)**, reflejando un interés en soluciones prácticas y de aplicación inmediata.
- **B2B2C:** Las tecnologías más evaluadas son los **chatbots/ asistentes virtuales (31%)** y el **machine 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 DESAFIOS ASOCIADOS A IA

- REPORTE

---

- MODELO DE NEGOCIO

---

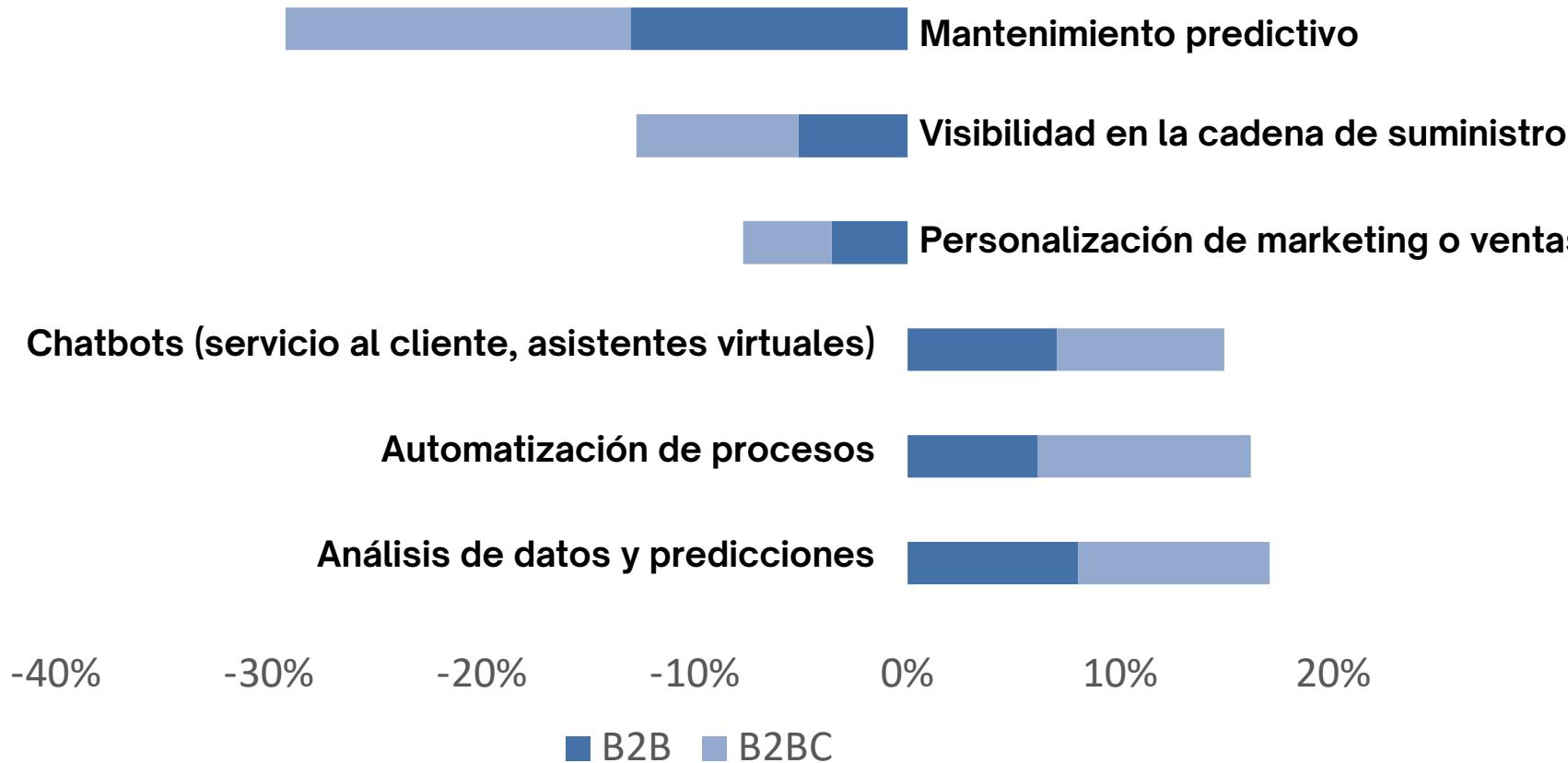
- TAMAÑO DE EMPRESA

---

- TIPO DE EMPRESA

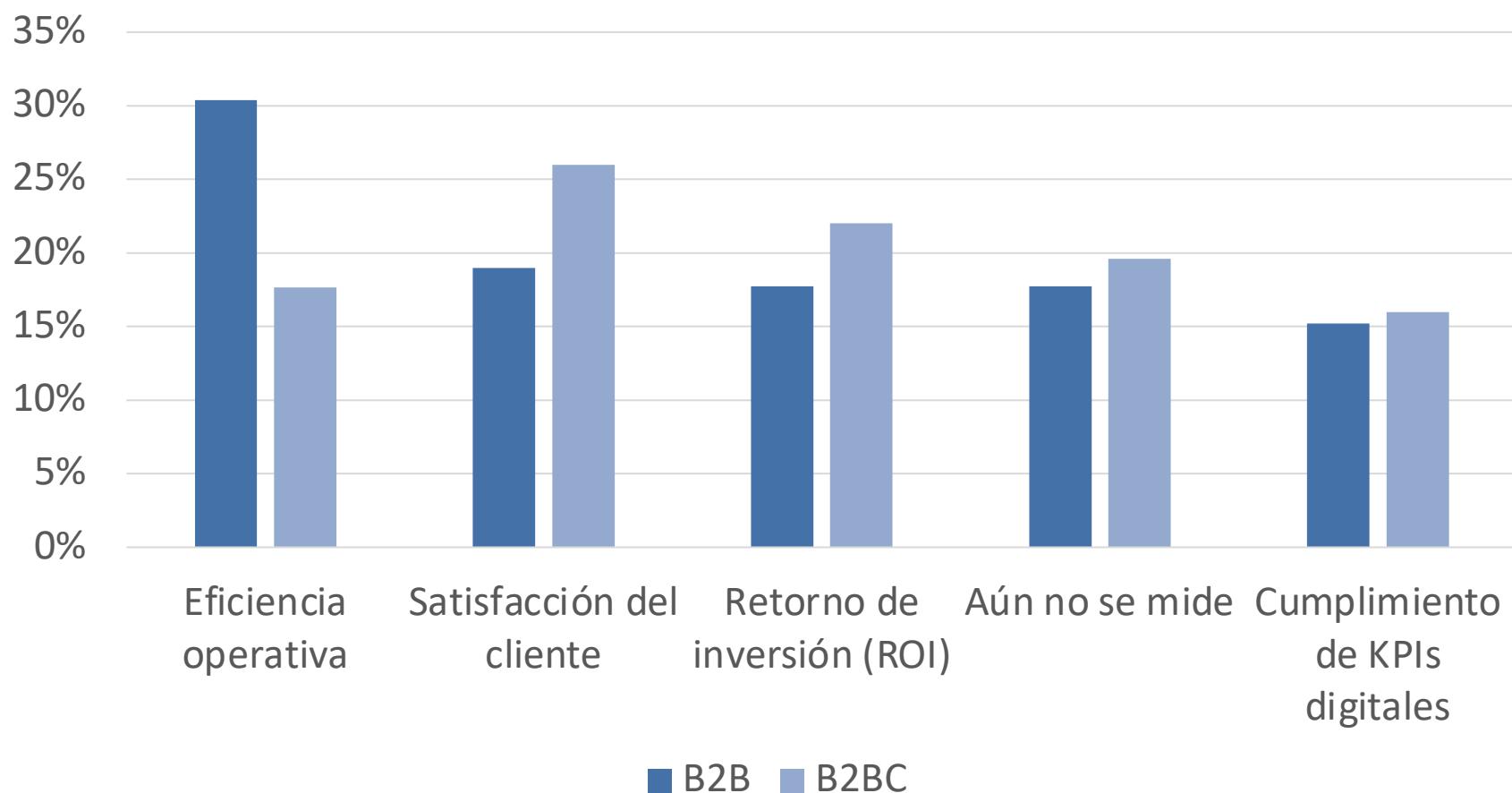
---

- 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



- **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**.

REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

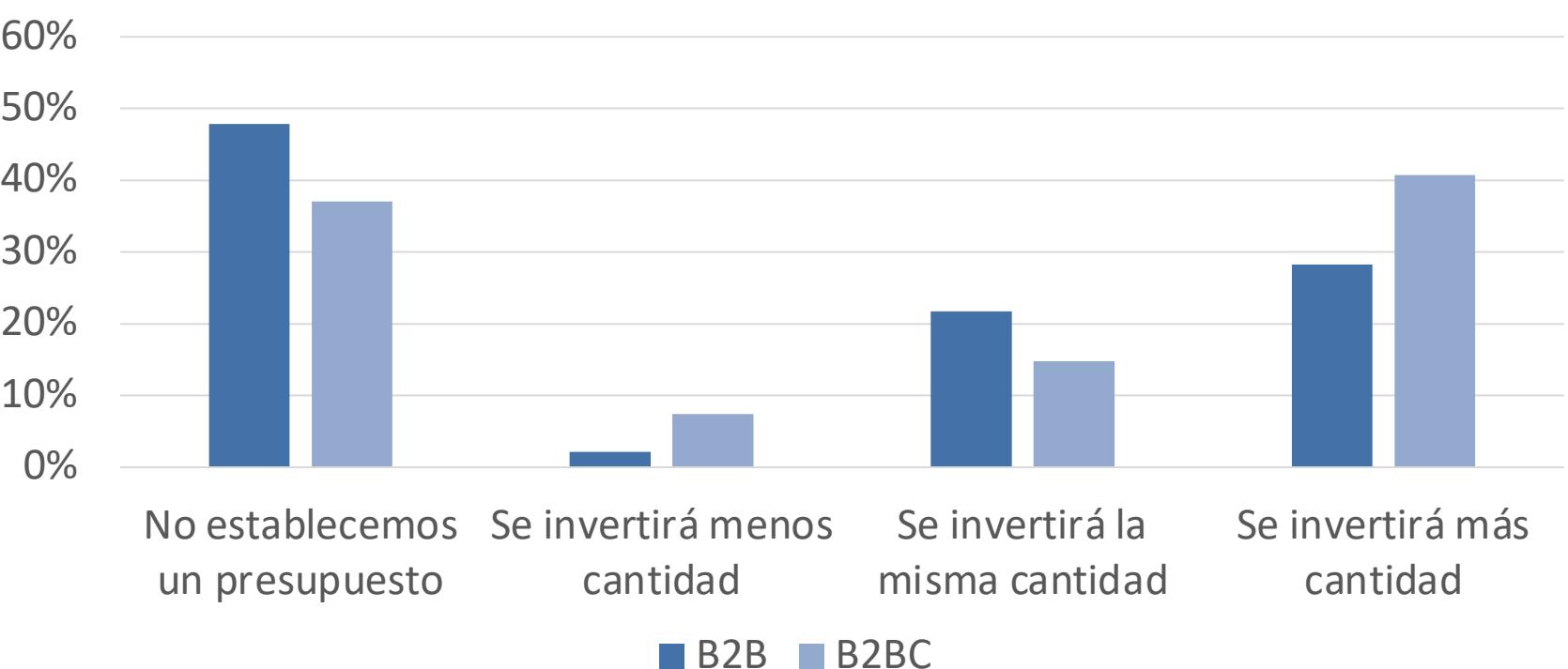
TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN



# PRESUPUESTO PARA PROYECTOS DE IA EN 2025



- **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



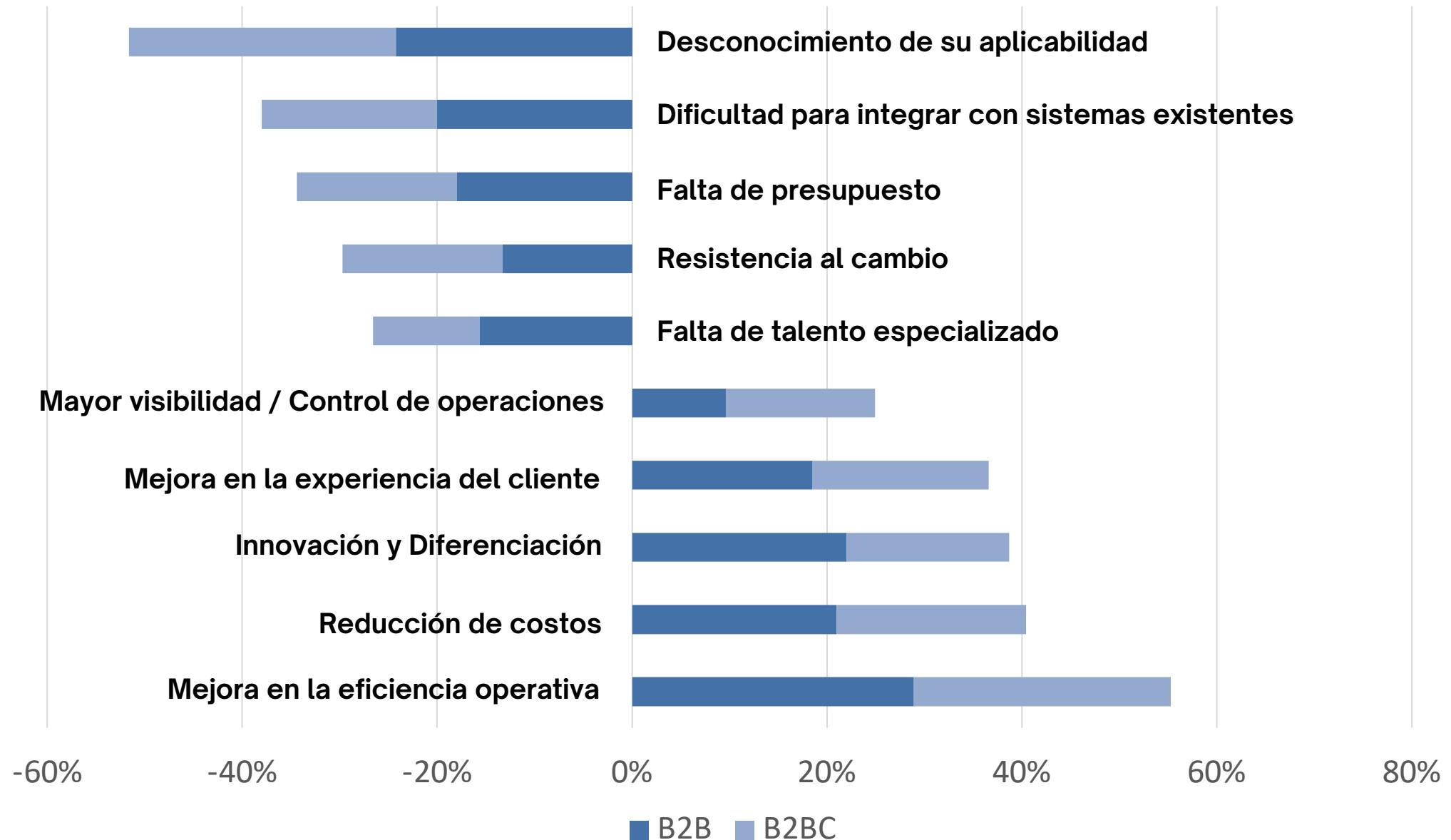
REPORTE

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.

11º ESTUDIO DE  
TENDENCIAS  
B2B EN LATAM  
ARTIFICIAL INTELLIGENCE



# TAMAÑO DE EMPRESA

SEPTIEMBRE 2025



# TAMAÑO DE EMPRESA



## 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**.

REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN

REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

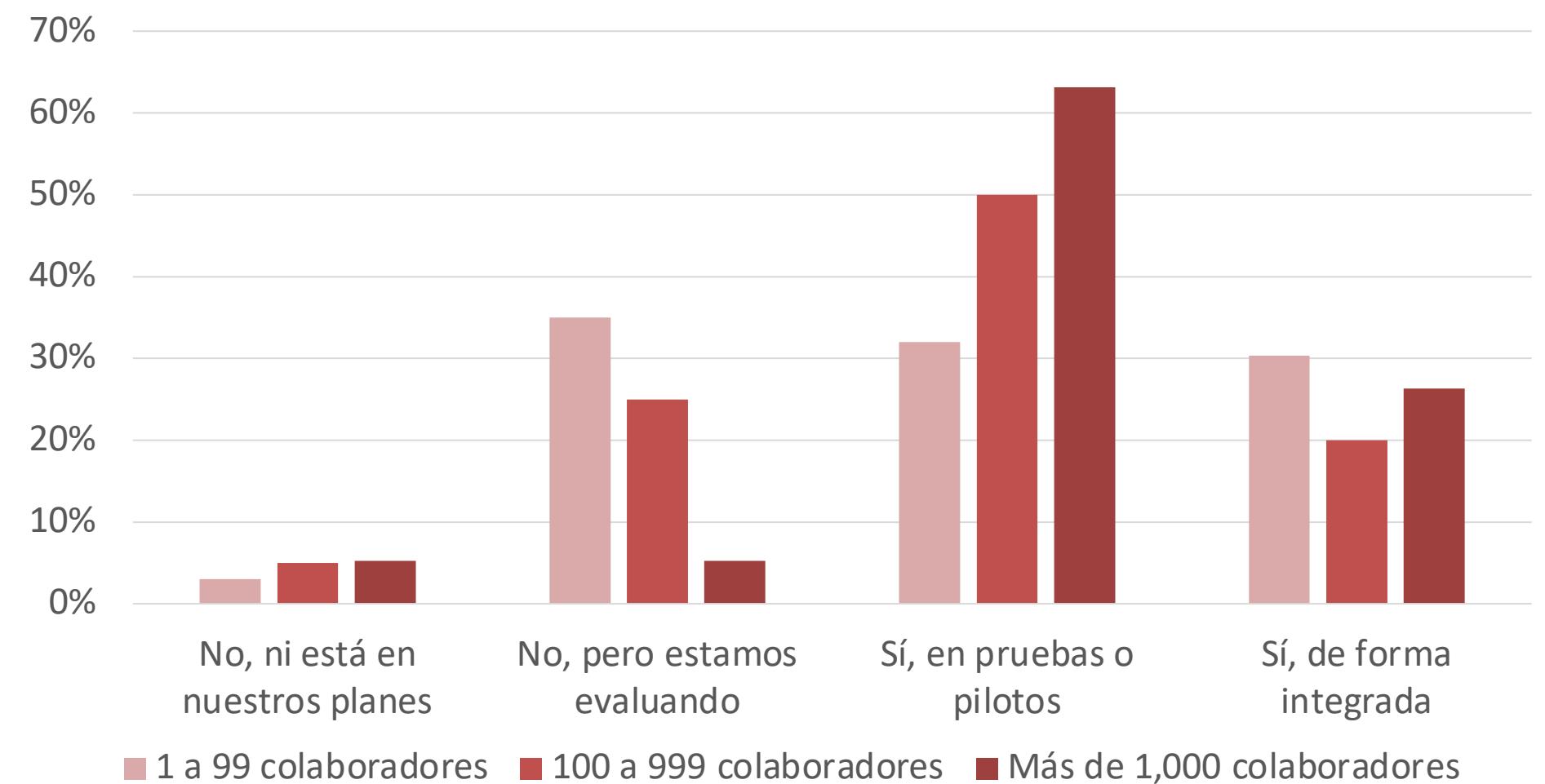
TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

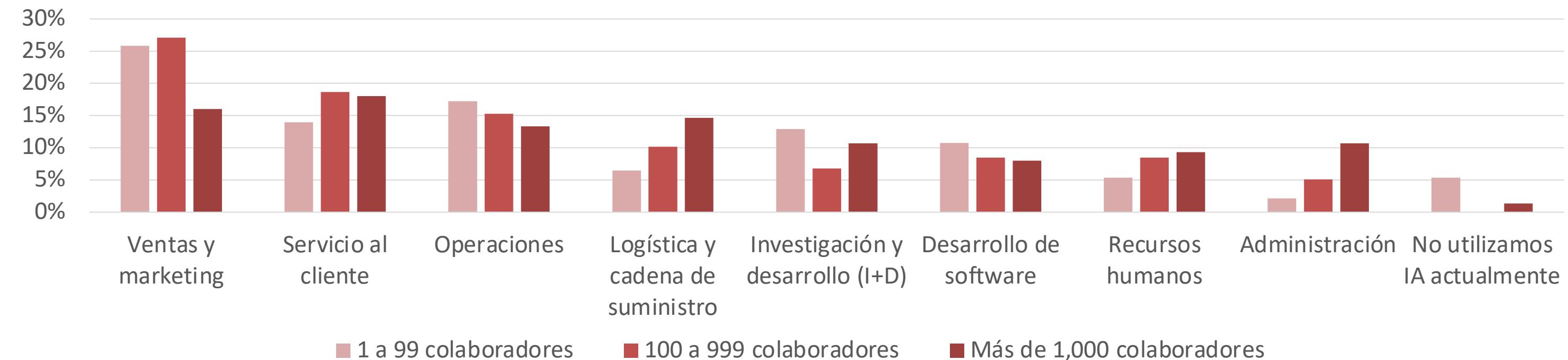
TOMADORES DE DECISIÓN



# 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.



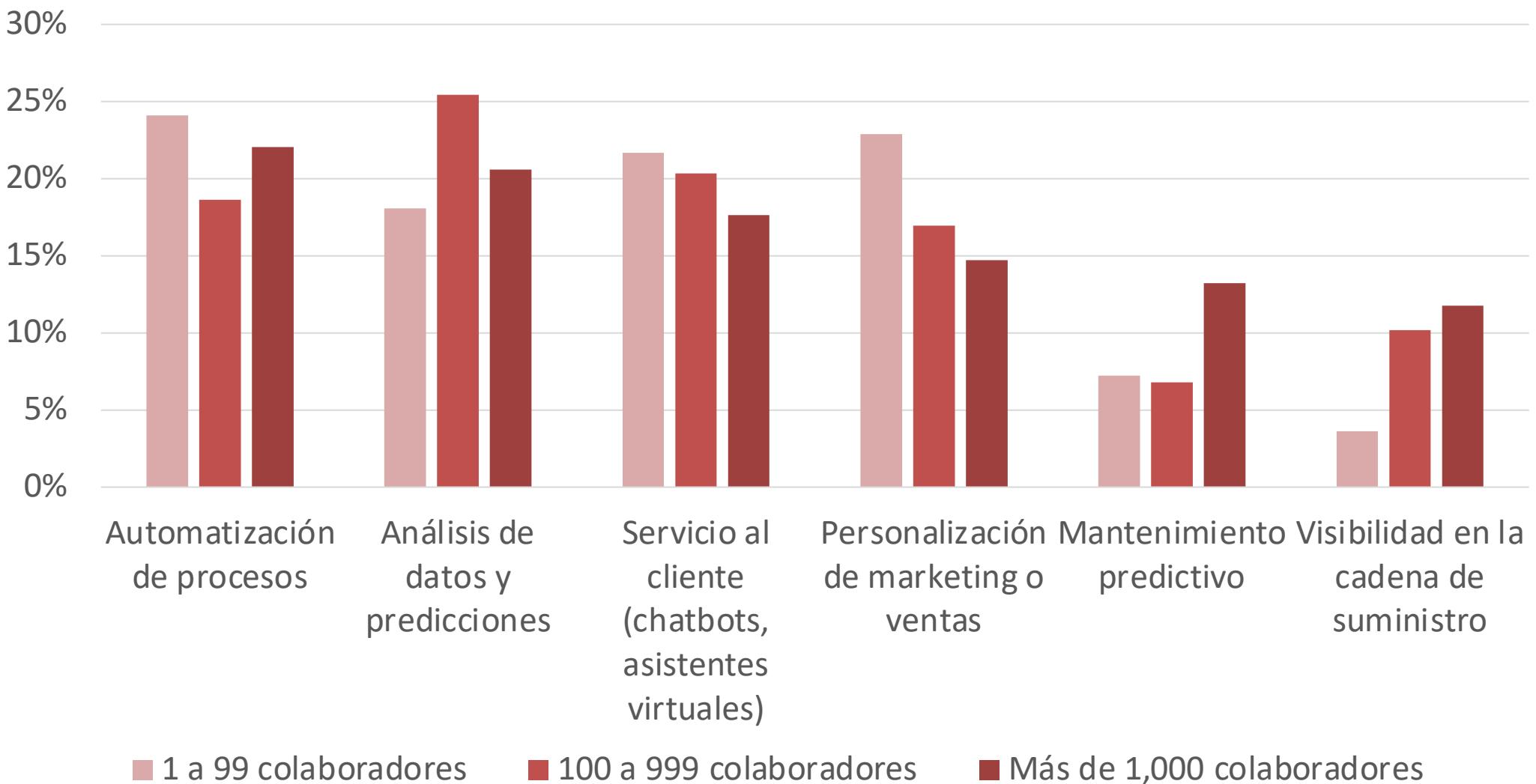
- **1 a 99 colaboradores:** La IA se concentra en **Ventas y Marketing (26%)** y **Operaciones (17%)** permitiéndoles **hacer más con menos**, enfocándose en crecer y mantener eficiencia sin ampliar de forma proporcional su plantilla o costos.
- **100 a 999 colaboradores:** Las áreas más avanzadas son **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



REPORTE  
\_\_\_\_\_  
MODELO DE NEGOCIO  
\_\_\_\_\_  
**TAMAÑO DE EMPRESA**  
\_\_\_\_\_  
TIPO DE EMPRESA  
\_\_\_\_\_  
TOMADORES DE DECISIÓN

# PROCESOS DONDE SE UTILIZA IA



- **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

---

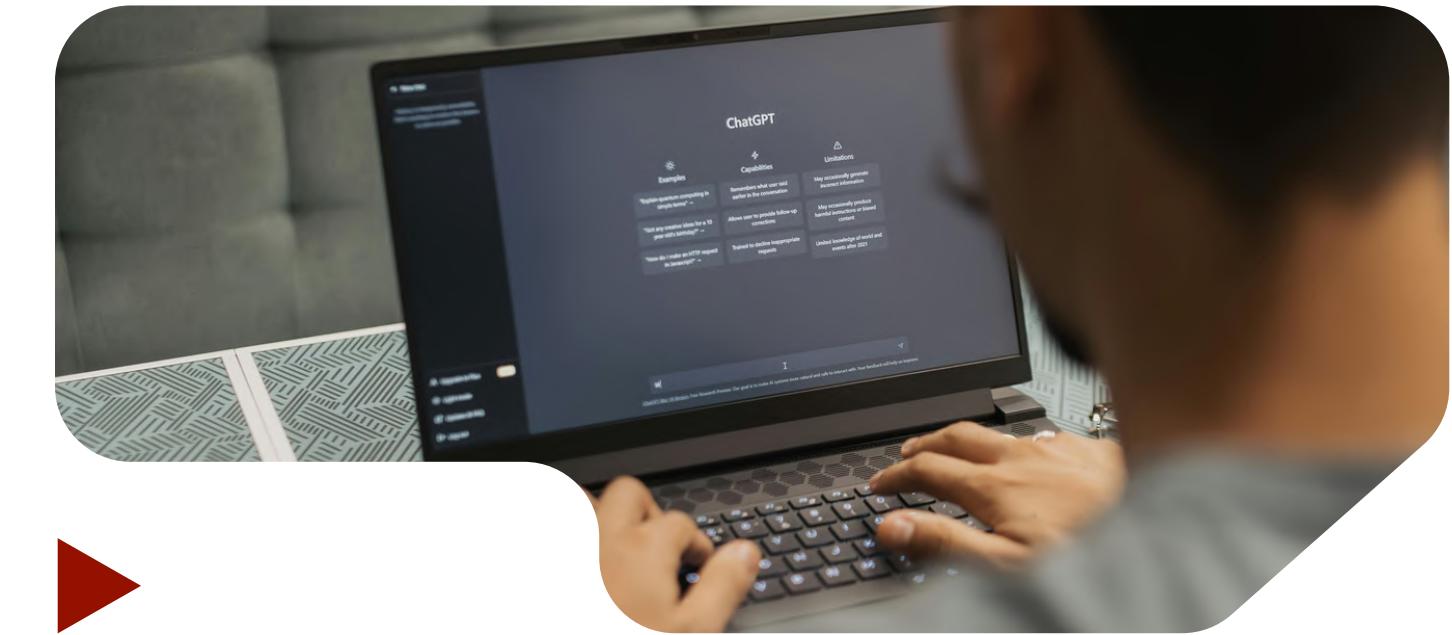
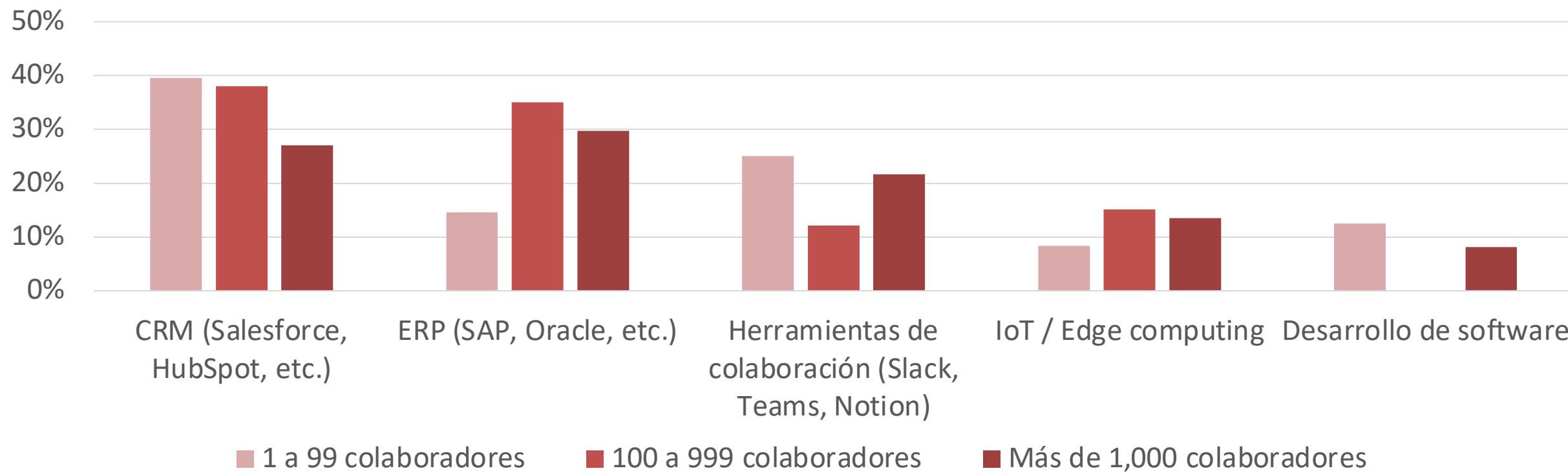
- TAMAÑO DE EMPRESA**

---

- TIPO DE EMPRESA

---

- TOMADORES DE DECISIÓN



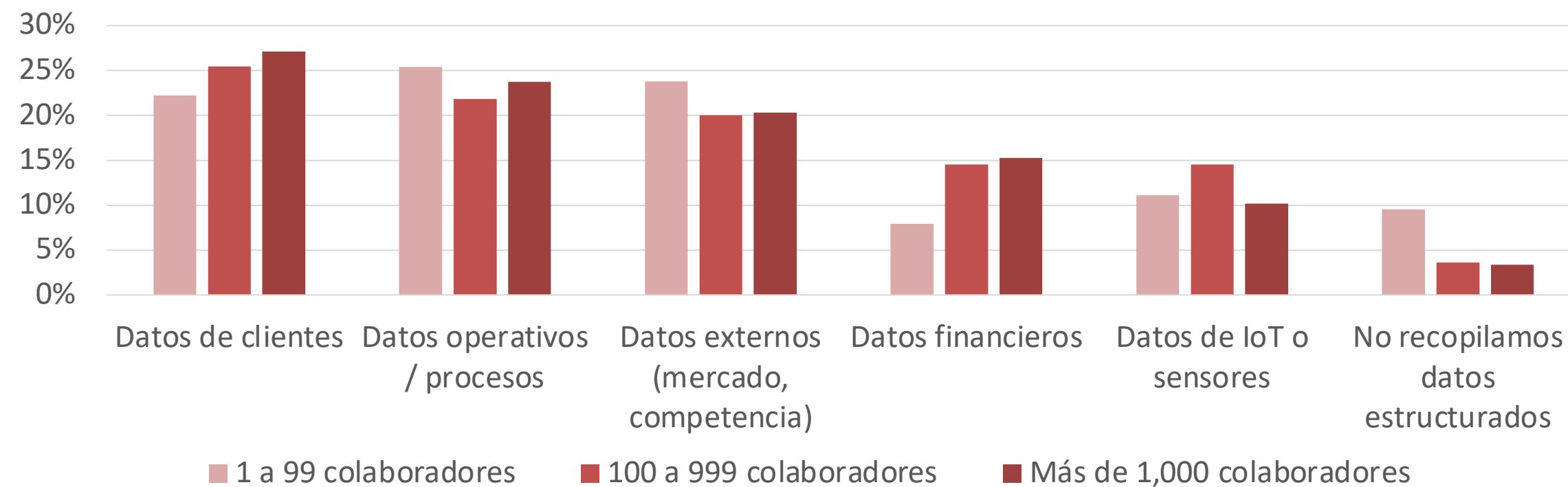
REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN



# RECOPILACIÓN 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.

REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

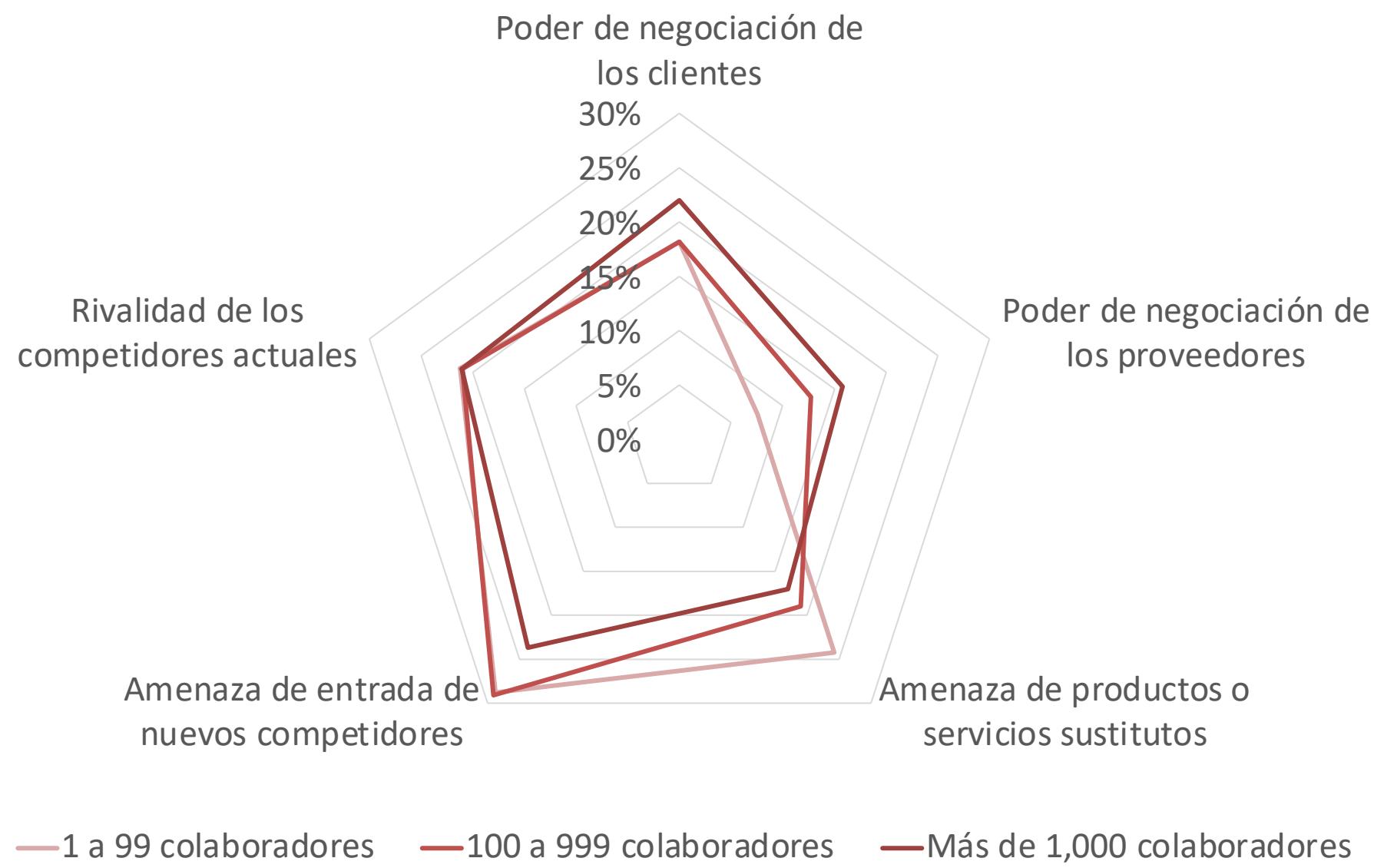
TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN



# AMBIENTE COMPETITIVO EN LA INDUSTRIA

- **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

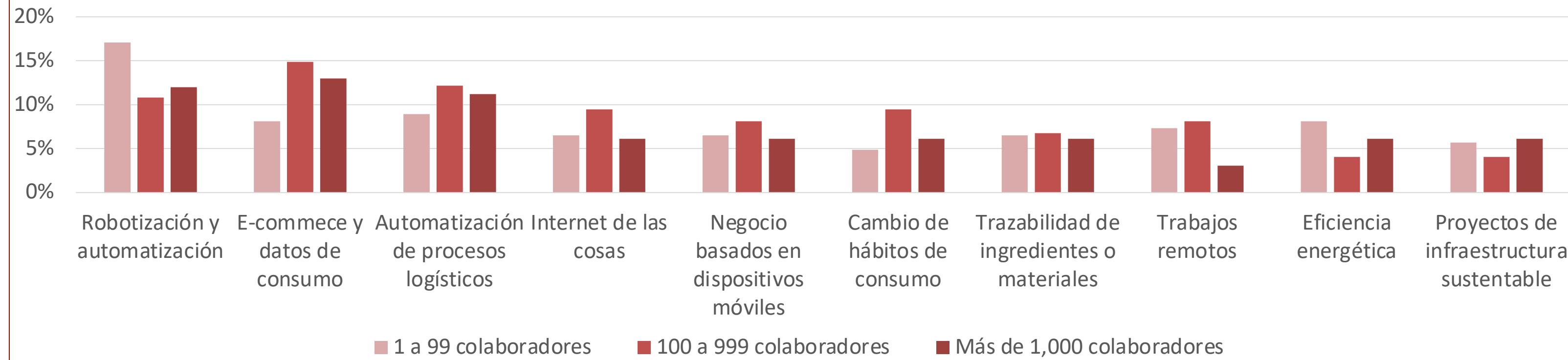
REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

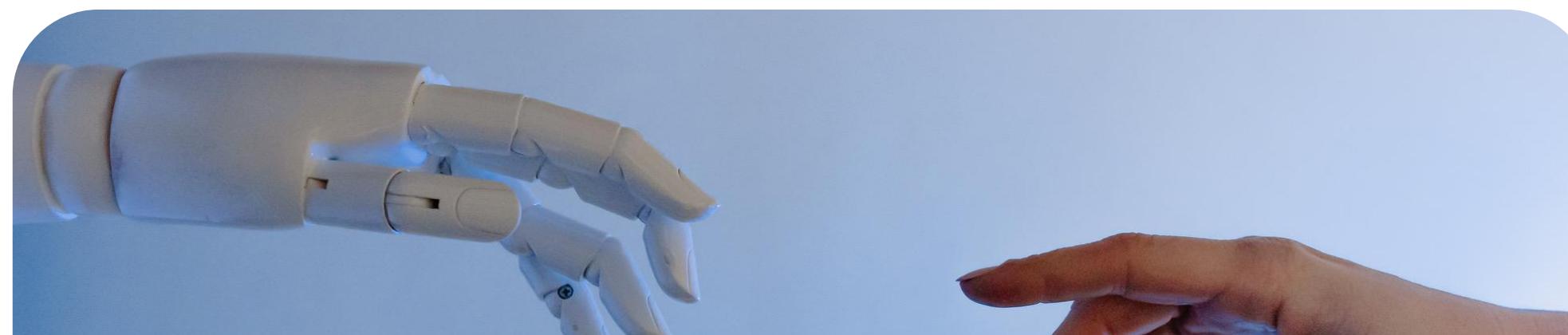
TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN



- **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.



# PROVEEDOR IDEAL



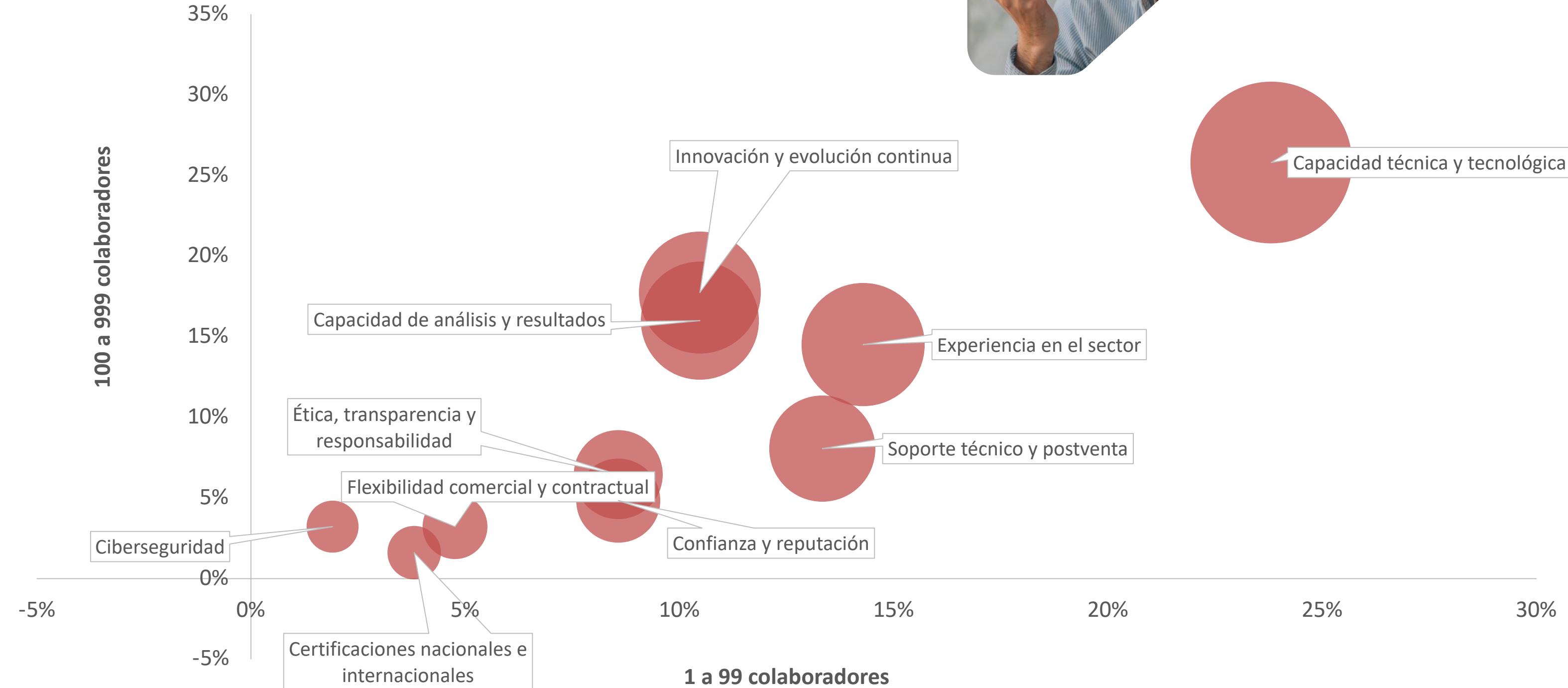
REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

**TAMAÑO DE EMPRESA**

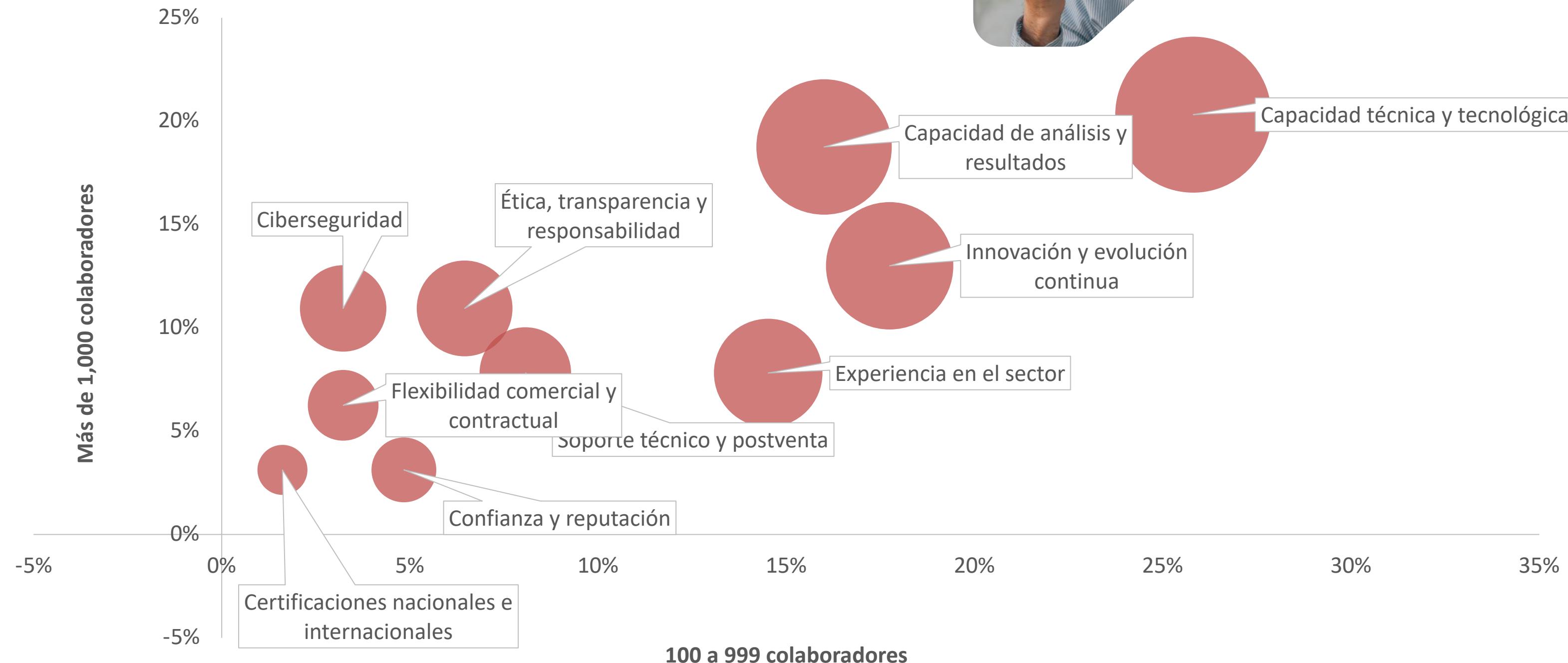
TIPO DE EMPRESA

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



- **100 a 999 colaboradores: 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 ►

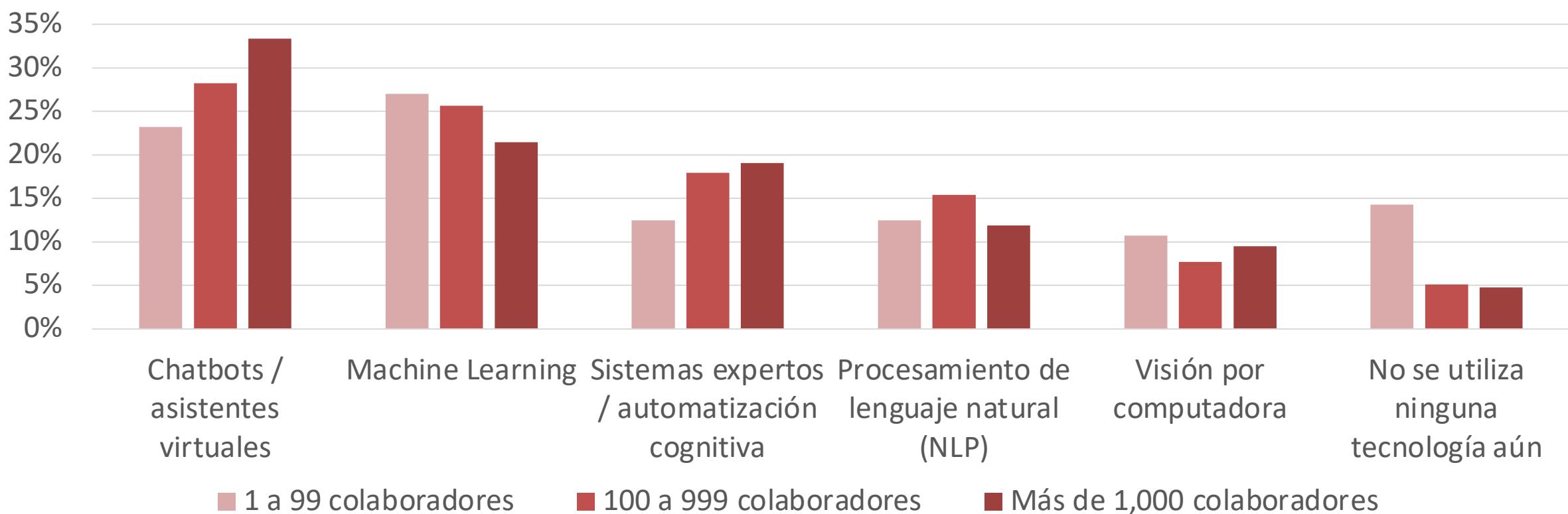
REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN

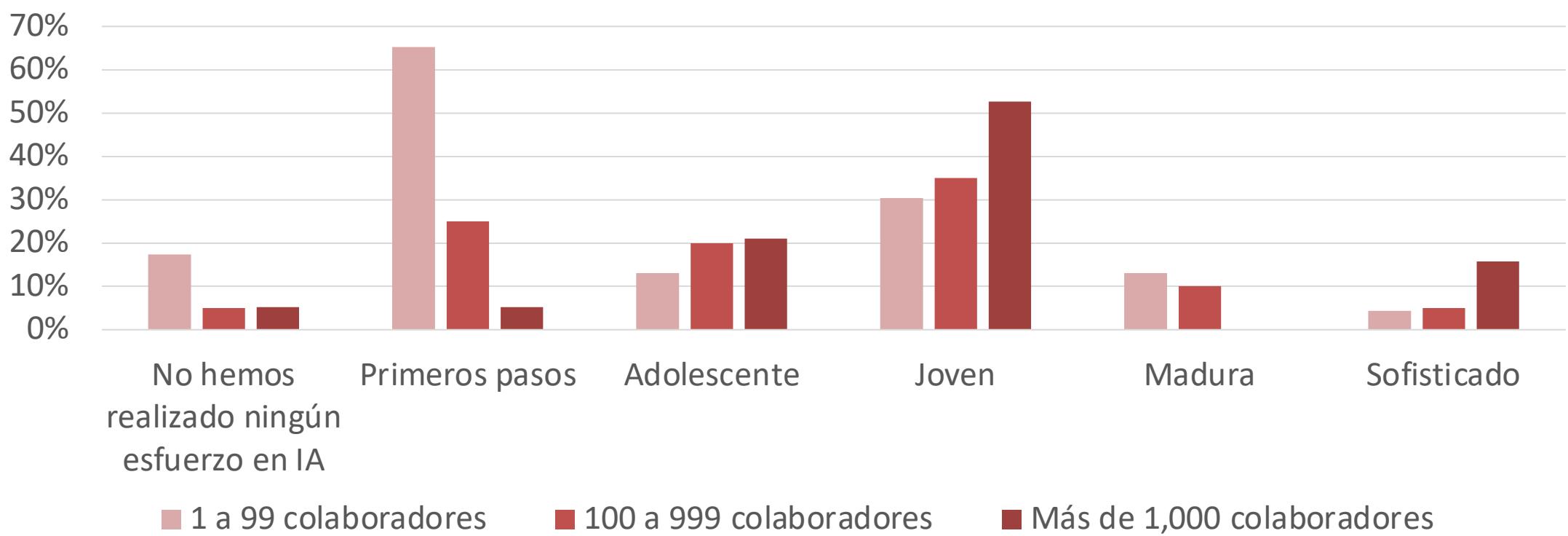


- **1 a 99 colaboradores:** En compra de tecnología, sobresalen **Machine Learning (27%)** y **chatbots (23%)**, soluciones de aplicación inmediata para predicción y atención al cliente.
- **100 a 999 colaboradores:** Las tecnologías más evaluadas son **chatbots (28%)** y **machine learning (26%)**, 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

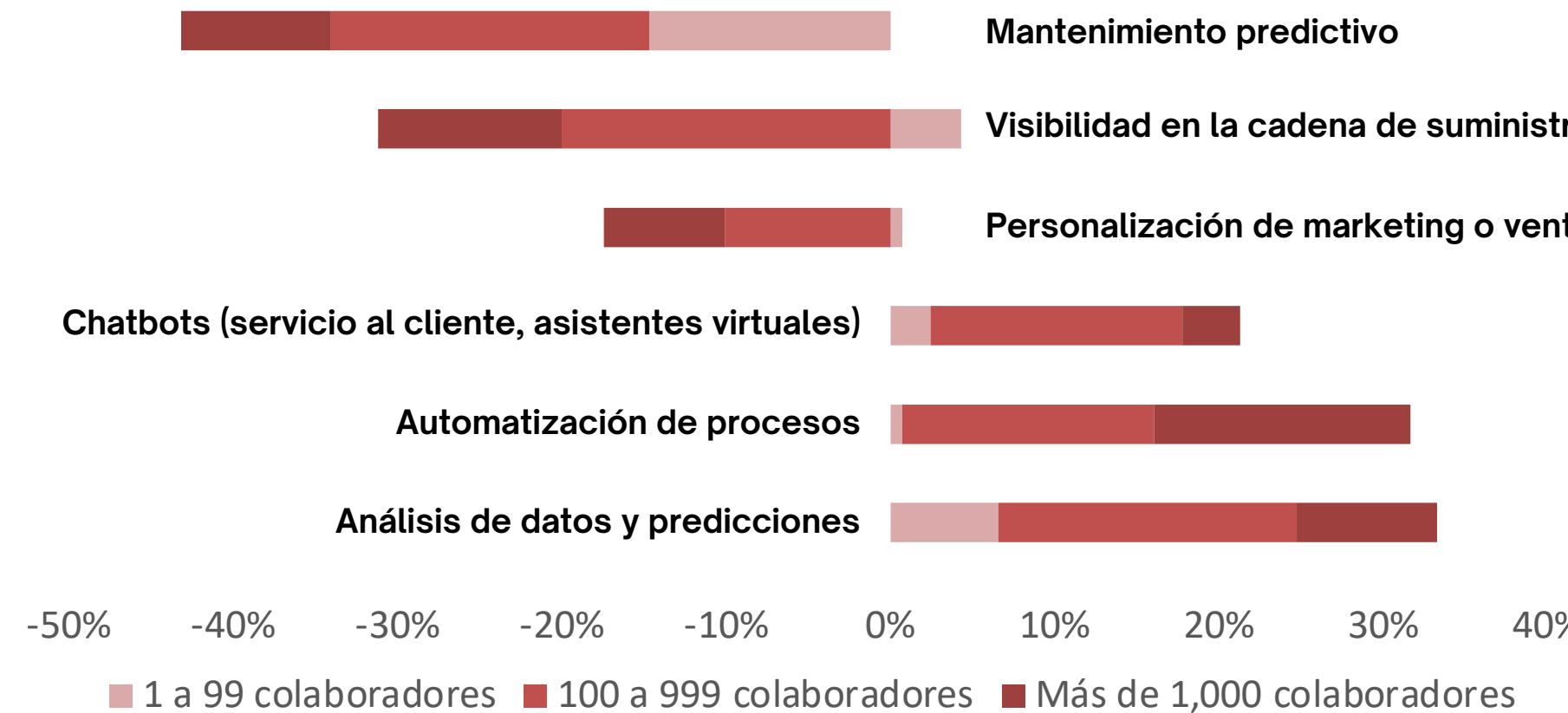
- **1 a 99 colaboradores:** Un 65% de las empresas están en **primeros pasos**, lo que evidencia un nivel bajo de madurez en proyectos.
- **100 a 999 colaboradores:** Un 35% de proyectos aún son **jóvenes**, lo que confirma un nivel intermedio de madurez: se pasó de pilotos iniciales, pero aún no se 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 DESAFIOS 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

---

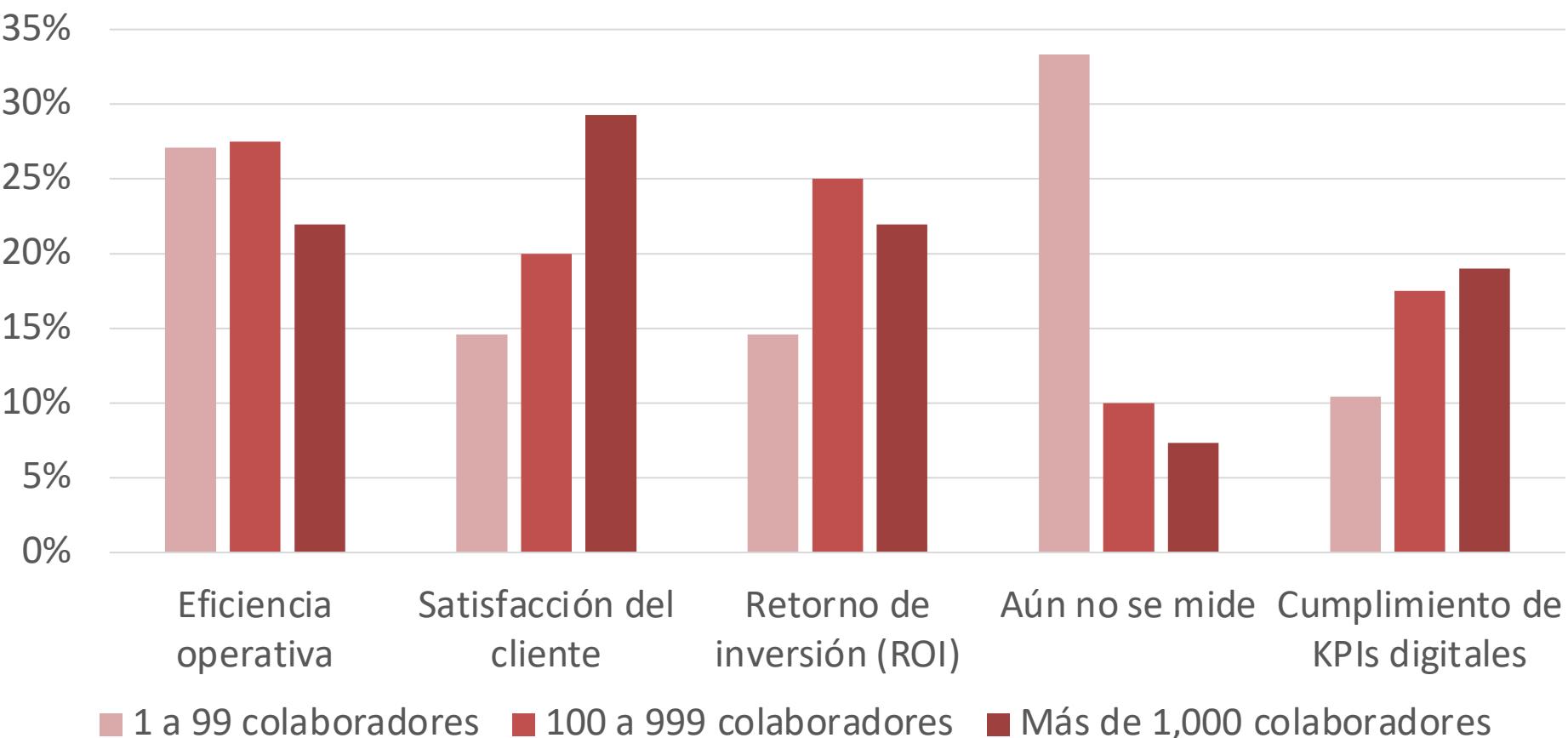
- TAMAÑO DE EMPRESA**

---

- 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.



REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

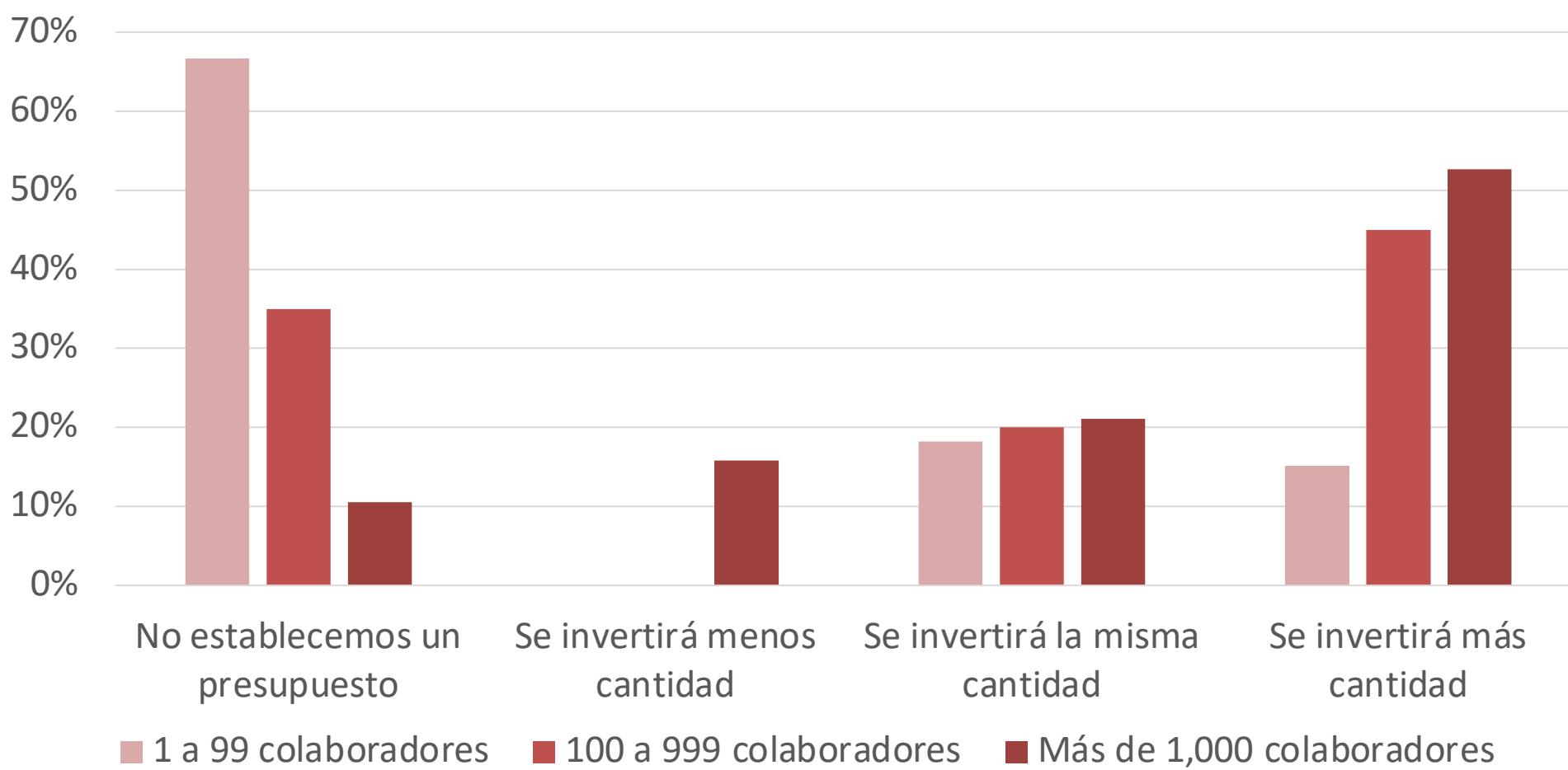
TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN



# PRESUPUESTO PARA PROYECTOS DE IA EN 2025

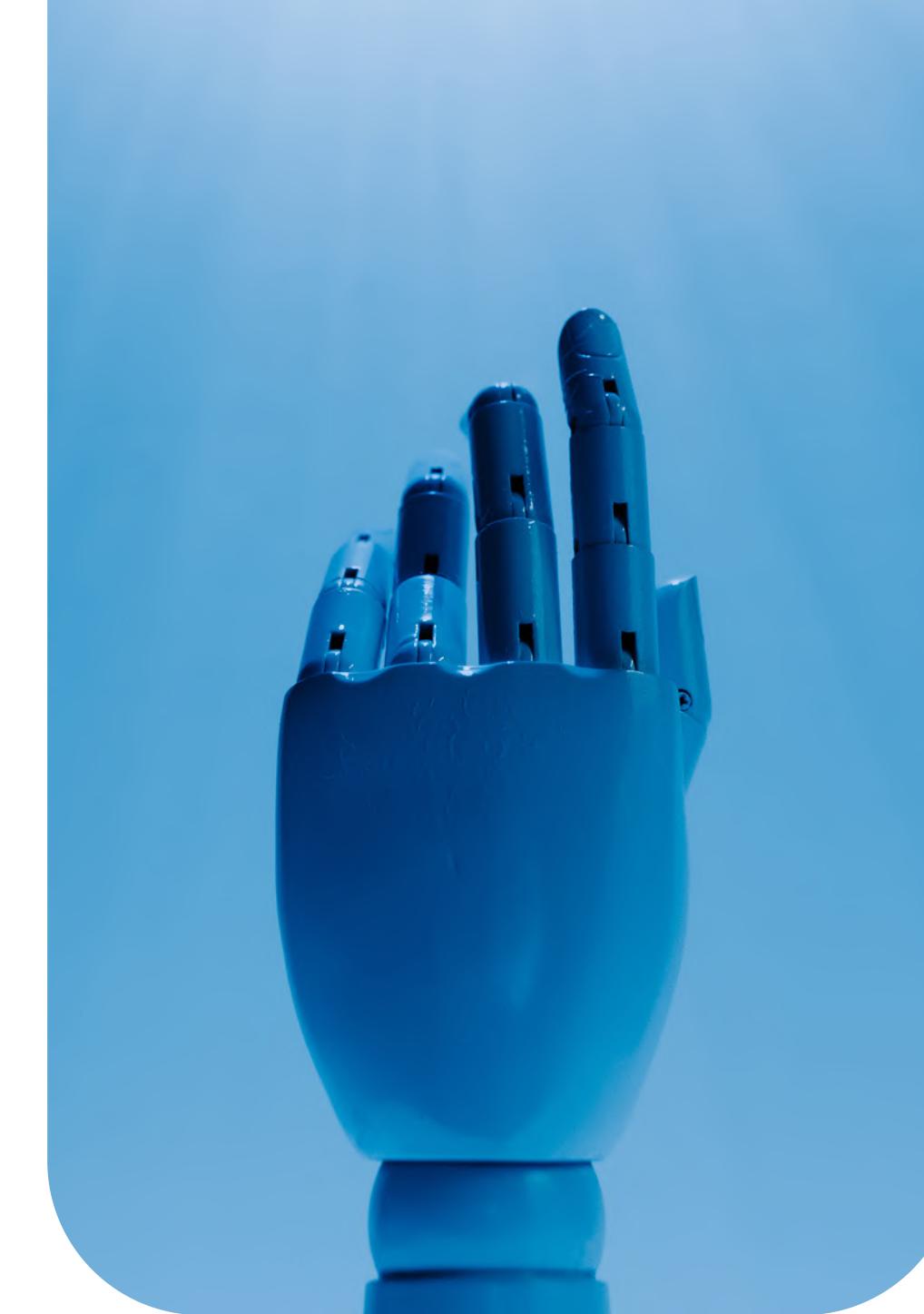


- **1 a 99 colaboradores:** El 67% no tiene presupuesto definido para IA, señal clara de que la planificación financiera es todavía incipiente.
- **100 a 999 colaboradores:** Un 45% planea invertir más presupuesto, lo que evidencia confianza en el retorno y disposición para escalar proyectos.
- **Más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

# IMPULSORES VS INHIBIDORES



REPORTE  
\_\_\_\_\_  
MODELO DE NEGOCIO  
\_\_\_\_\_  
TAMAÑO DE EMPRESA  
\_\_\_\_\_  
TIPO DE EMPRESA  
\_\_\_\_\_  
TOMADORES DE DECISIÓN



- **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**.

11º ESTUDIO DE  
TENDENCIAS  
B2B EN LATAM  
ARTIFICIAL INTELLIGENCE



# TIPO DE EMPRESA

SEPTIEMBRE 2025



# TIPO DE EMPRESA \_



## 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 disruptión 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.

REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

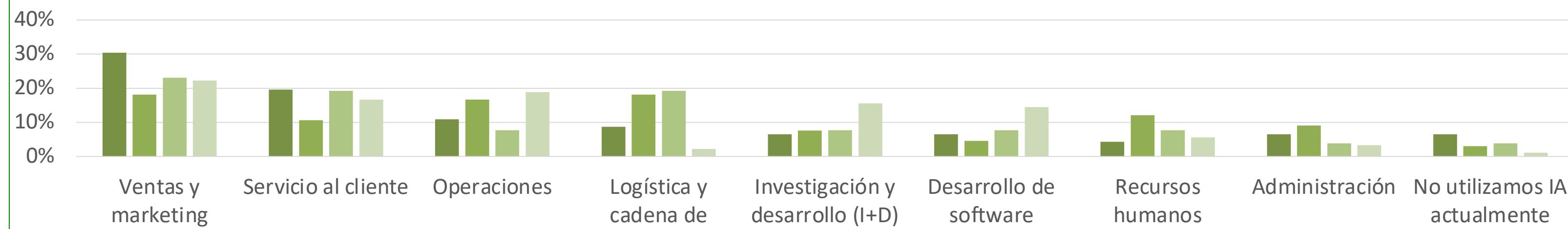
TOMADORES DE DECISIÓN



# SOLUCIONES BASADAS EN IA



- **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, 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 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

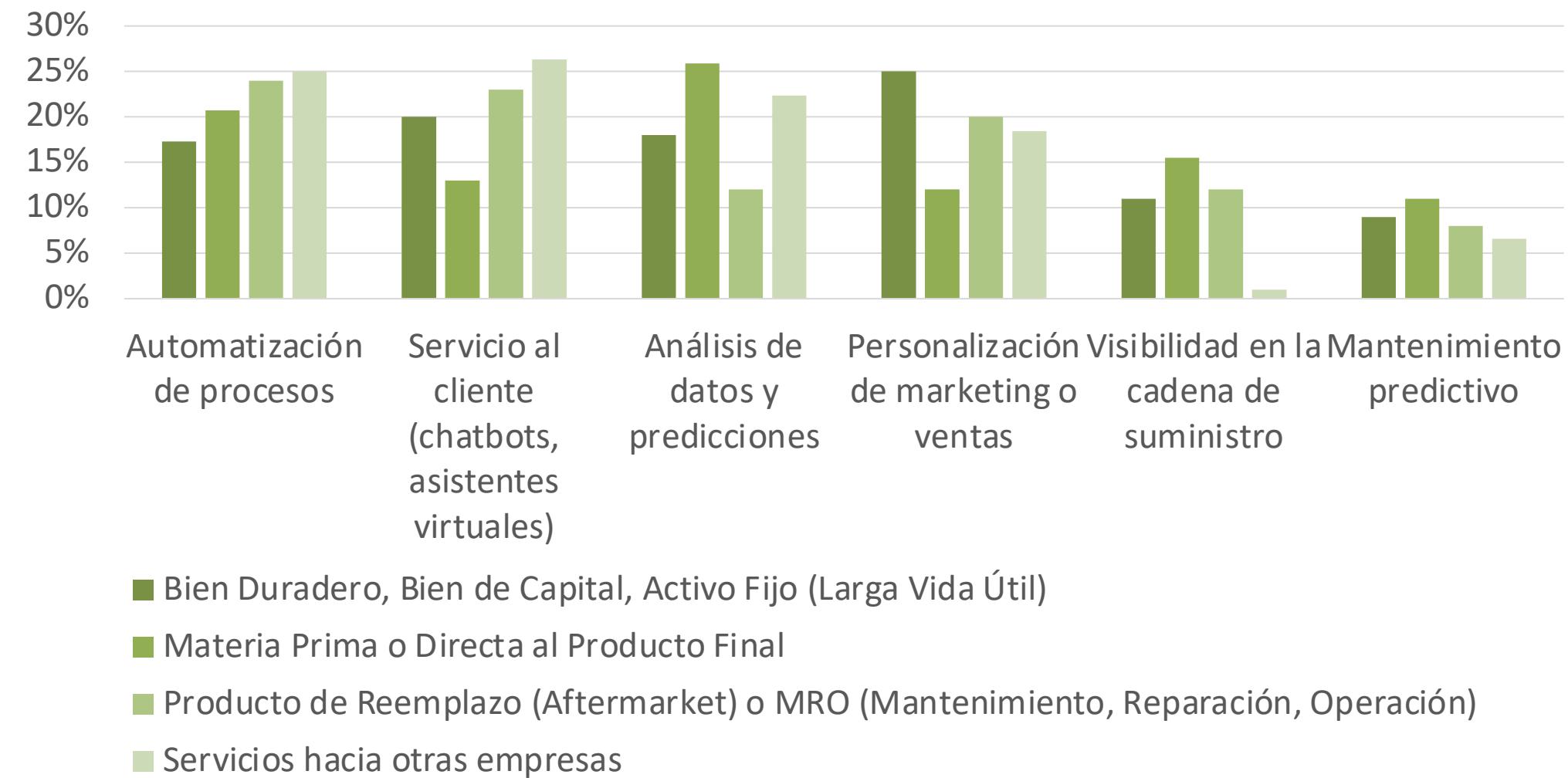
REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

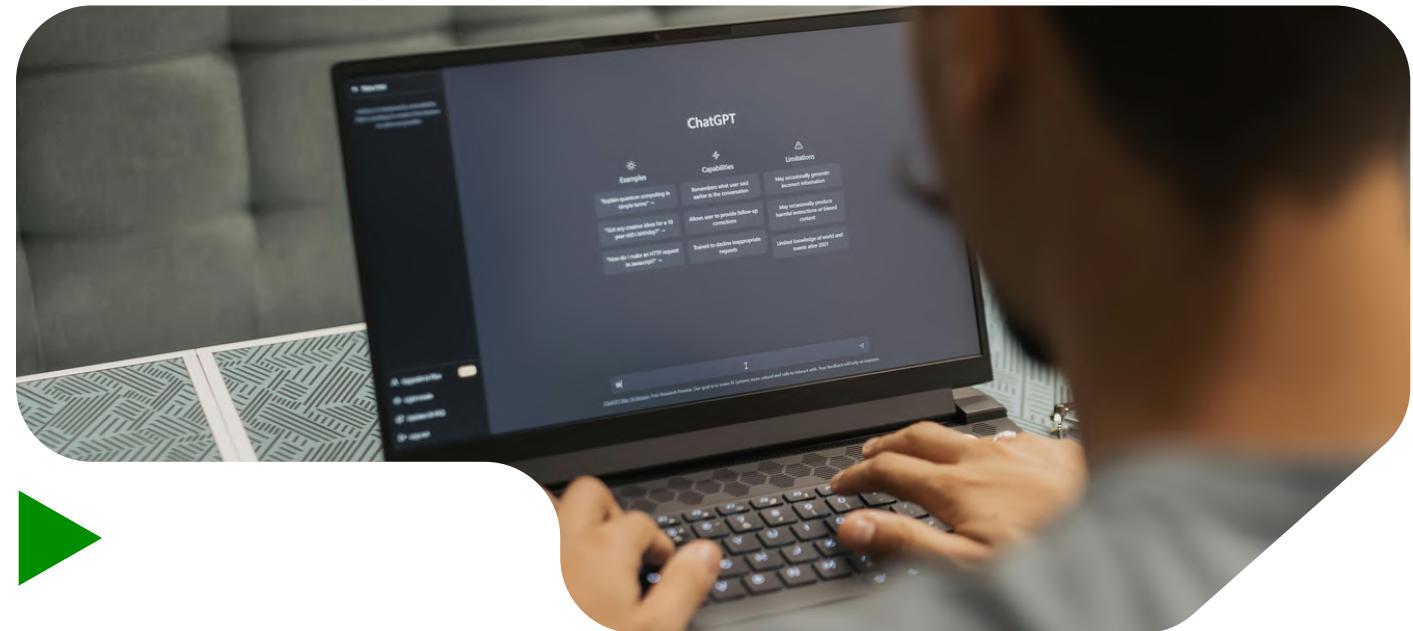
TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN



- 
- **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



- REPORTE

---

- MODELO DE NEGOCIO

---

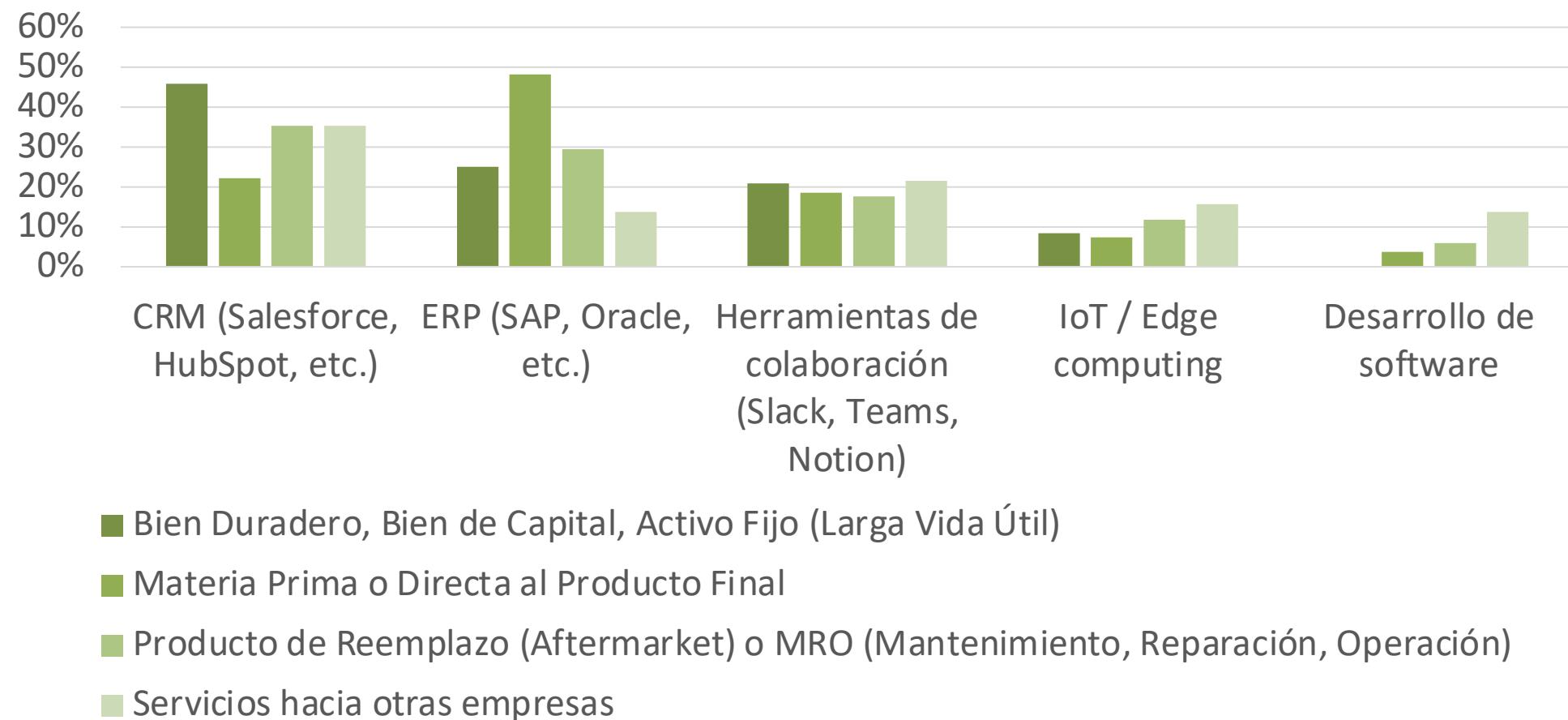
- TAMAÑO DE EMPRESA

---

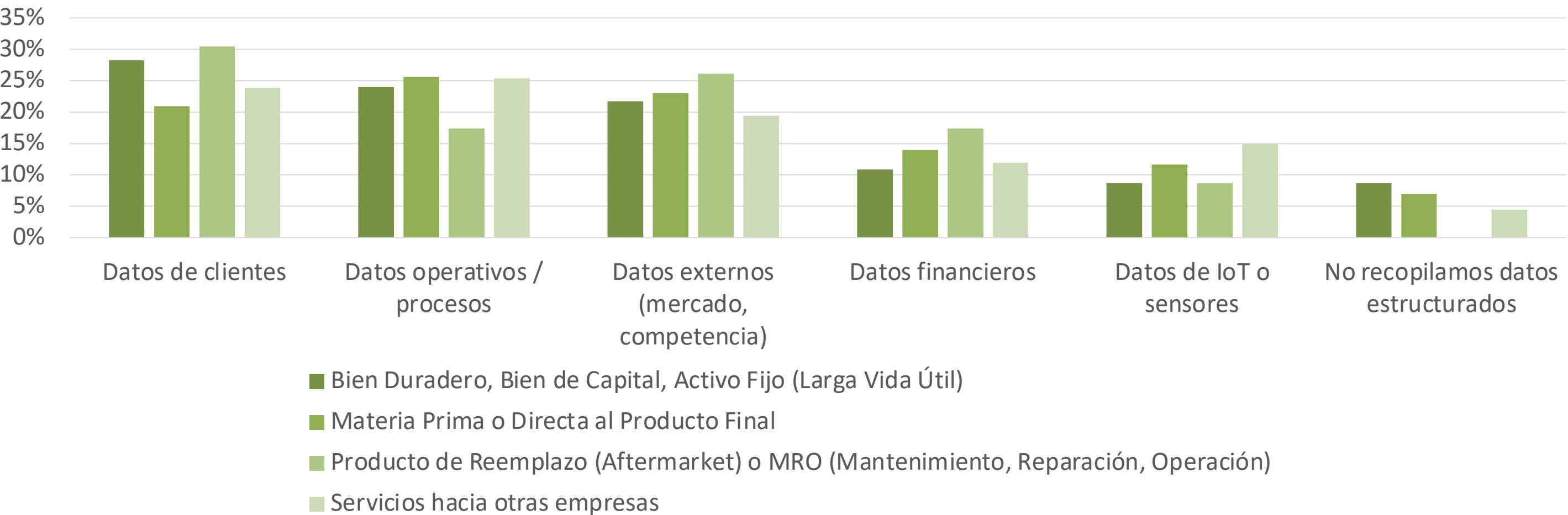
- TIPO DE EMPRESA**

---

- TOMADORES DE DECISIÓN



- **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.



## RECOPILACIÓN 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.

REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

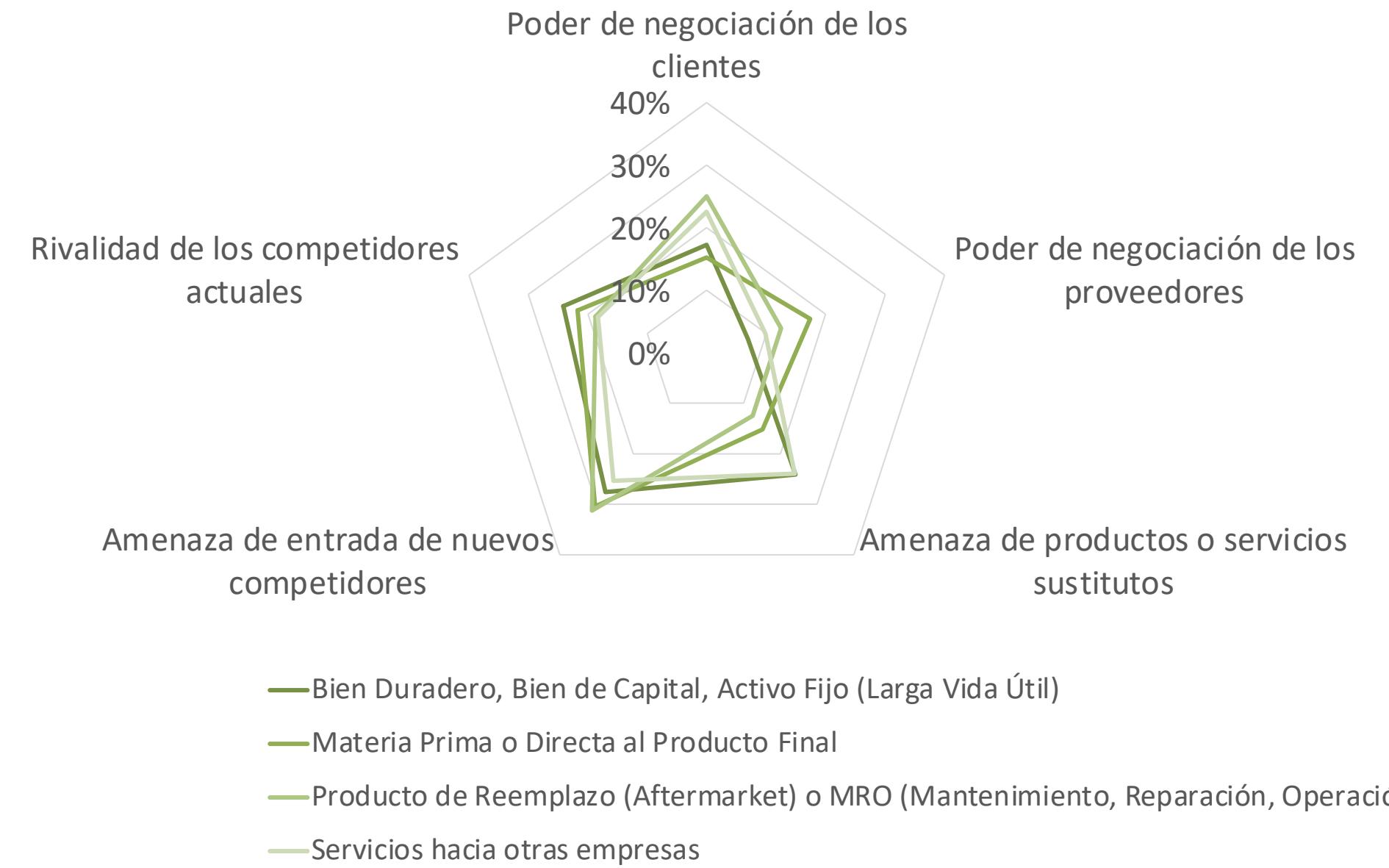
TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN

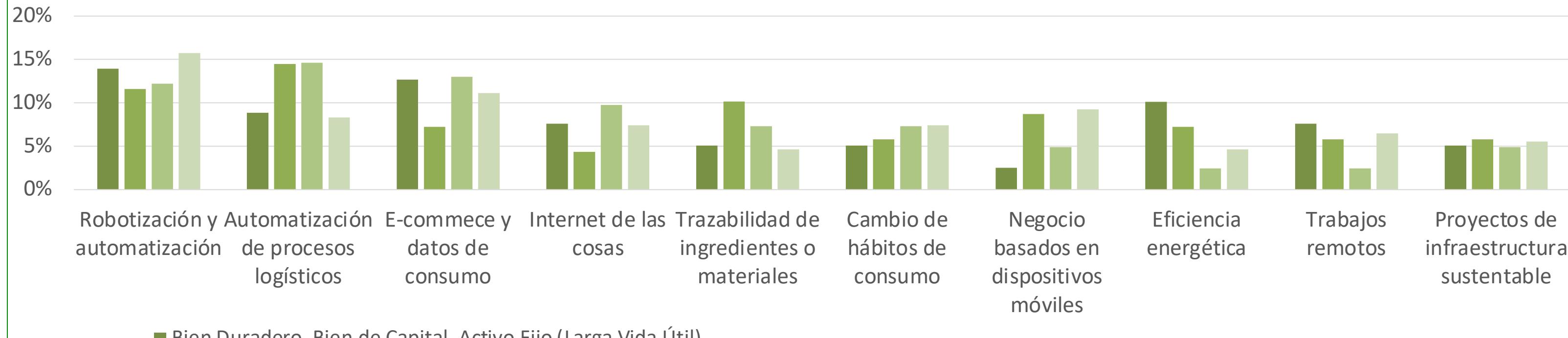


# AMBIENTE COMPETITIVO EN LA INDUSTRIA

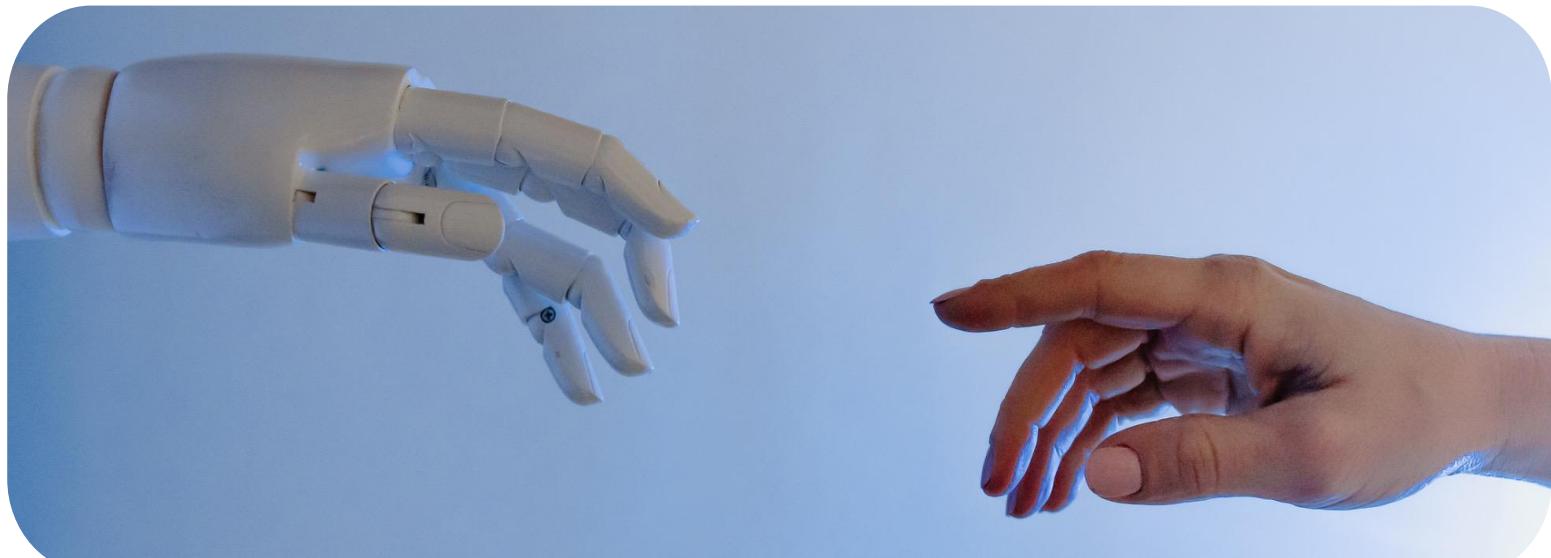
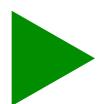
- **Bienes duraderos y servicios:** La amenaza de **nuevos competidores** domina, mientras que los **proveedores tienen bajo poder de negociación**, lo que brinda mayor flexibilidad de costos.
- **Materia prima:** La **entrada de nuevos competidores** es la principal presión, pero los **clientes tienen 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.



# TOP 10 TENDENCIAS IMPACTADAS POR 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:** 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:** las 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.

# PROVEEDOR IDEAL



- REPORTE

---

- MODELO DE NEGOCIO

---

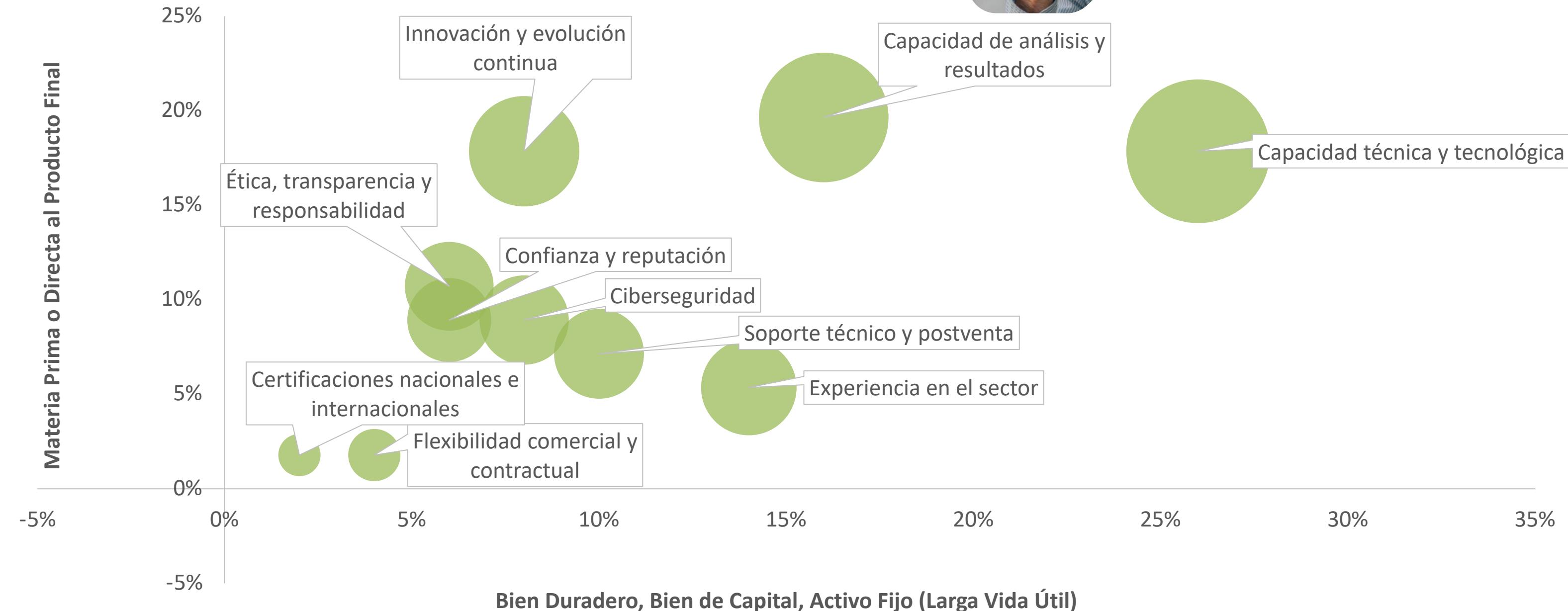
- TAMAÑO DE EMPRESA

---

- TIPO DE EMPRESA**

---

- TOMADORES DE DECISIÓN

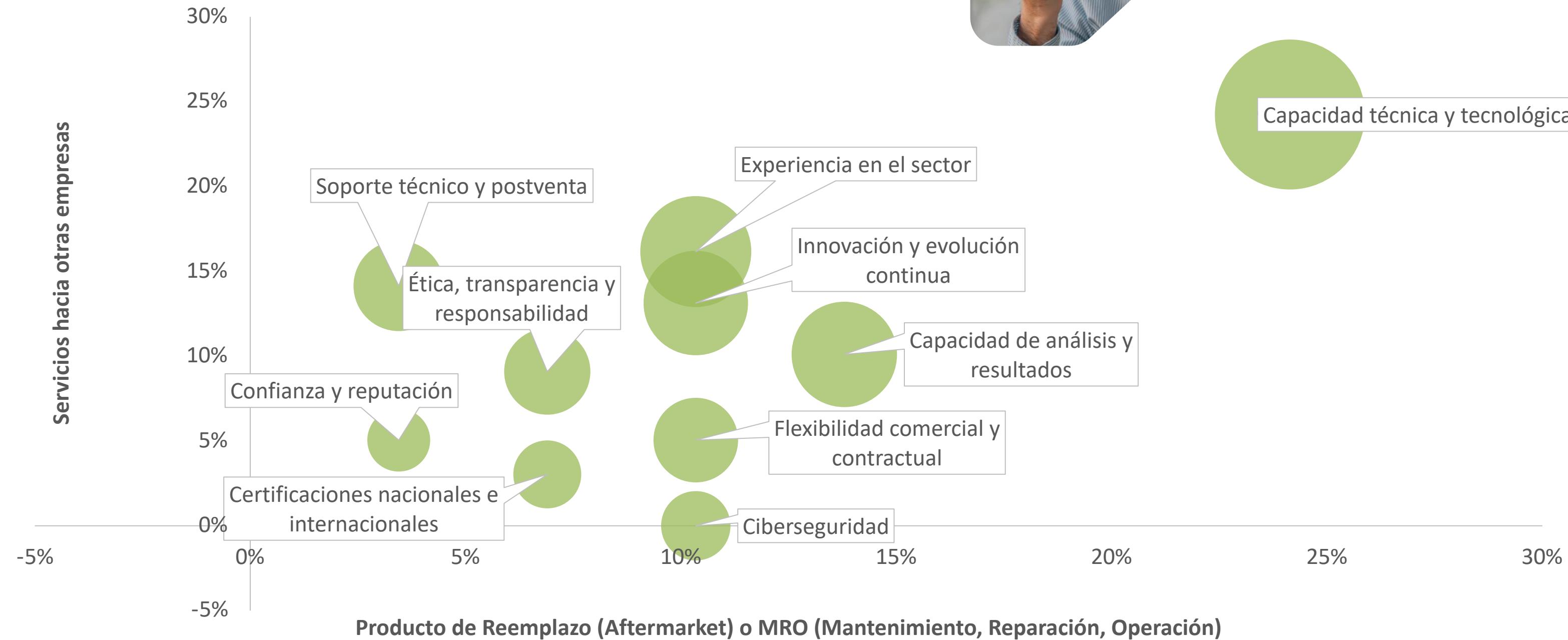


- **Bien Duradero:** El proveedor ideal es valorado por **capacidad técnica (26%)** y **análisis orientado a resultados (16%)**, lo que implica que las empresas buscan **socios confiables que aporten impacto tangible al negocio** más allá de la tecnología.
- **Materia Prima:** El proveedor ideal es valorado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

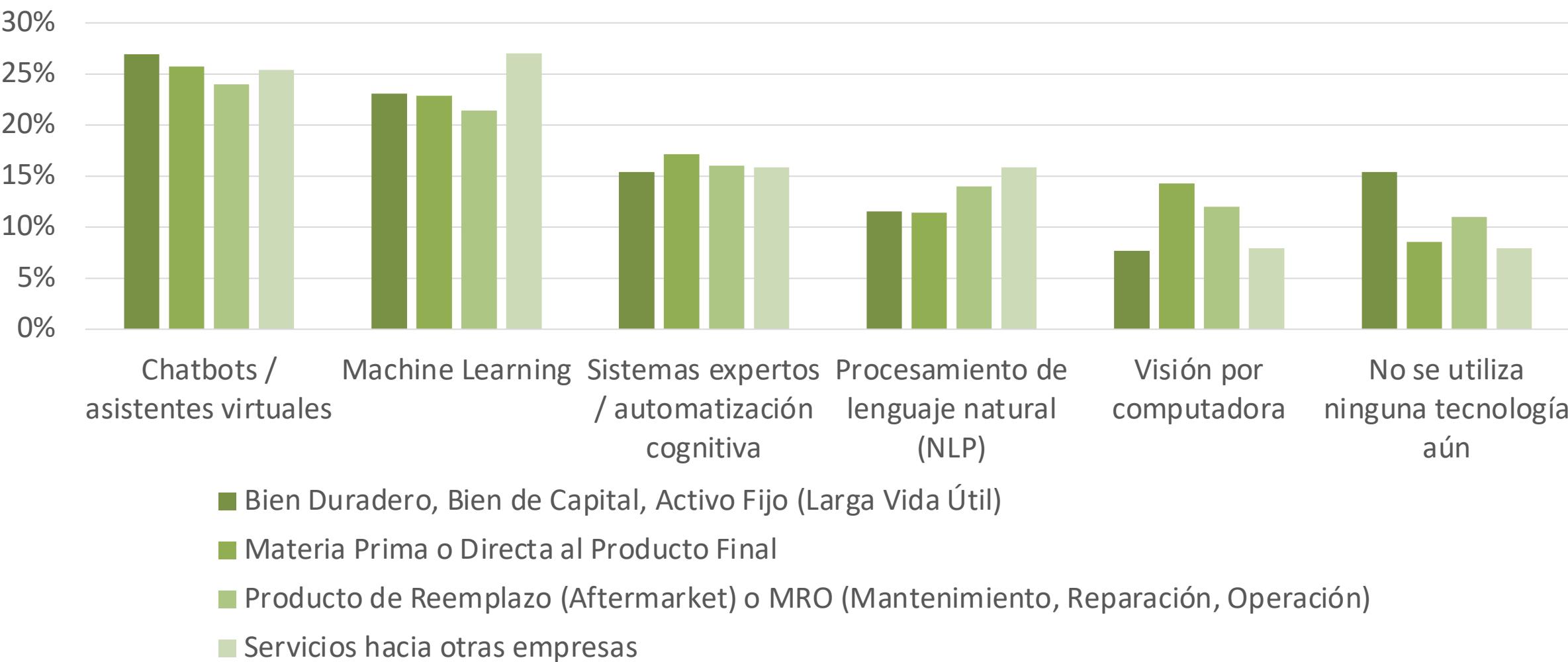


- **MRO:** El proveedor ideal es valorado por **capacidad técnica (24%)** y **análisis de resultados (14%)**, lo que implica la necesidad de **expertise práctico** más que solo tecnología.
- **Servicios:** El proveedor ideal se caracteriza por **capacidad técnica (24%)** y **experiencia sectorial (16%)**,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



# TECNOLOGÍAS CON IA PRESENTES O EN EVALUACIÓN ➤

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

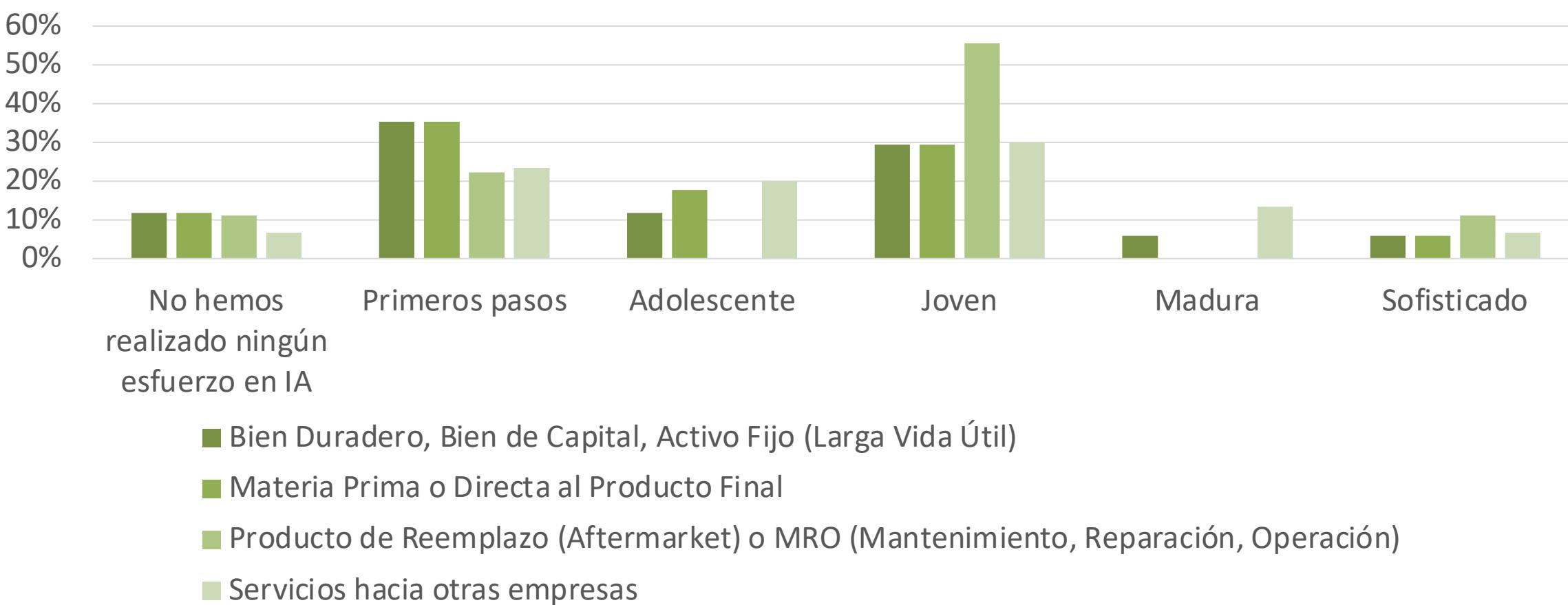


- **Bien Duradero:** Las tecnologías más evaluadas son **chatbots (27%)** y **machine learning (23%)**, aplicadas tanto en interacción con clientes como en predicción de patrones.
- **Materia Prima:** Las tecnologías más evaluadas son **chatbots (26%)** y **machine learning (23%)**, aunque en este sector 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 DESAFIOS ASOCIADOS A IA

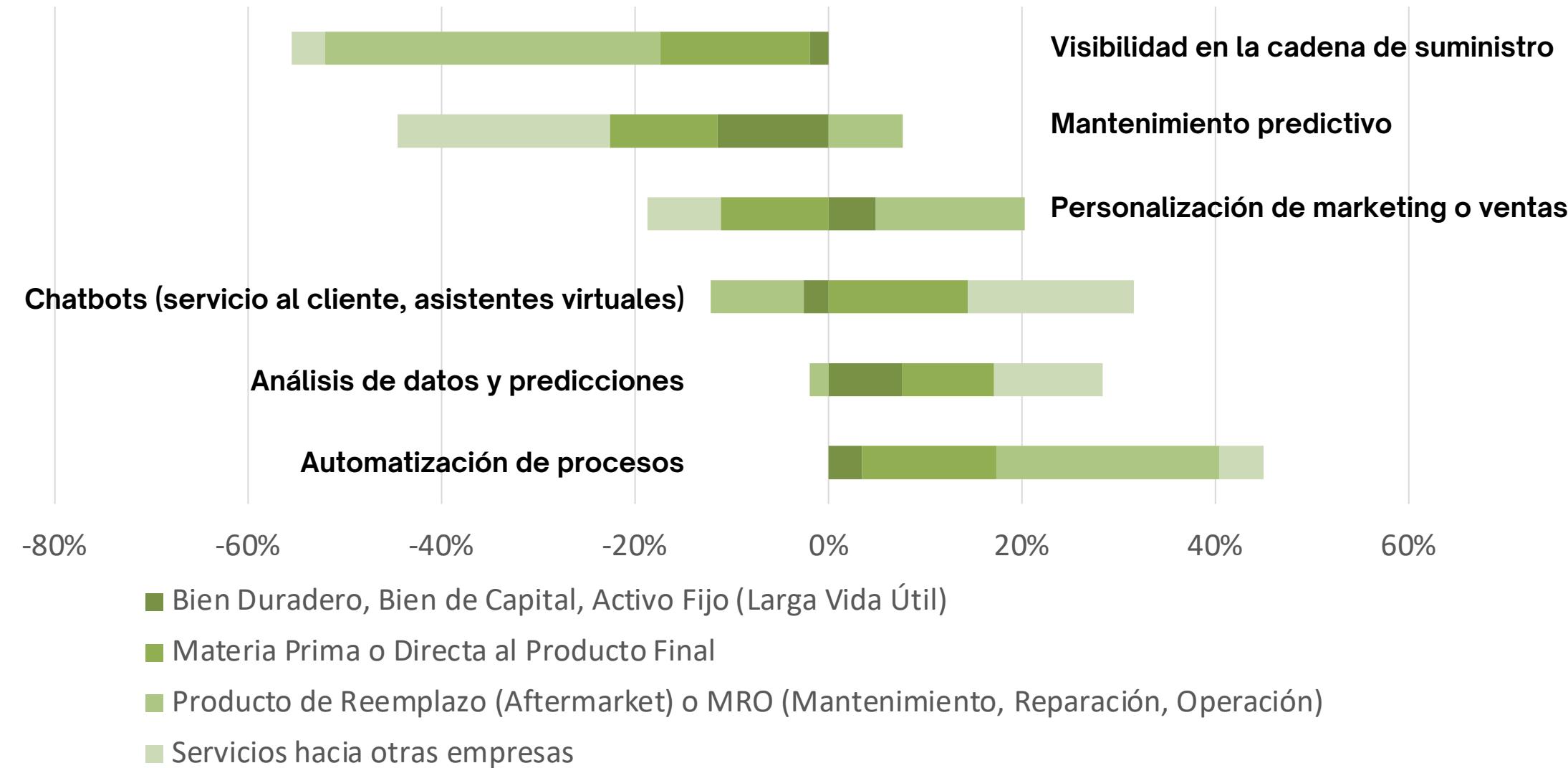
REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN



- **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

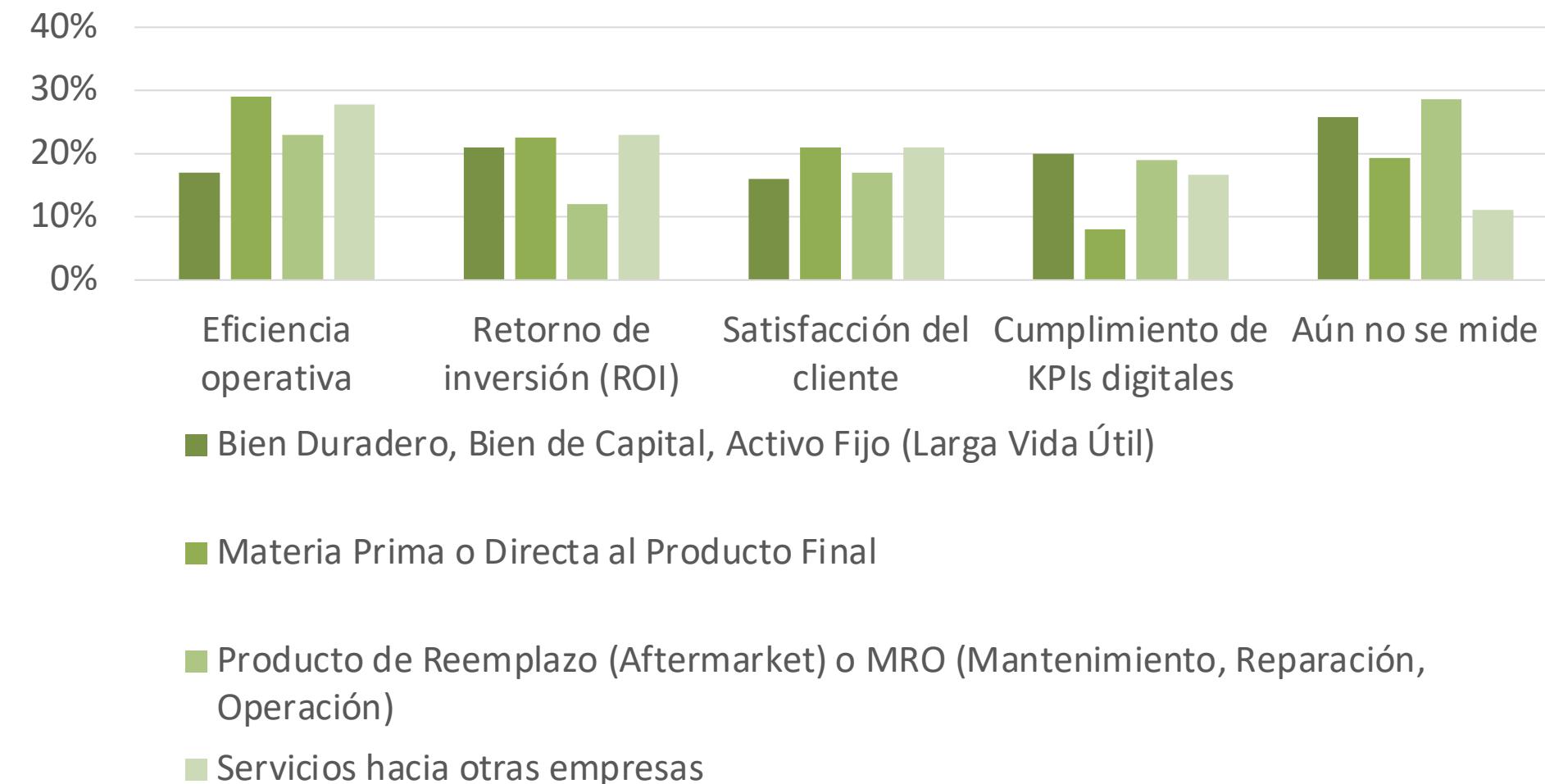
REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

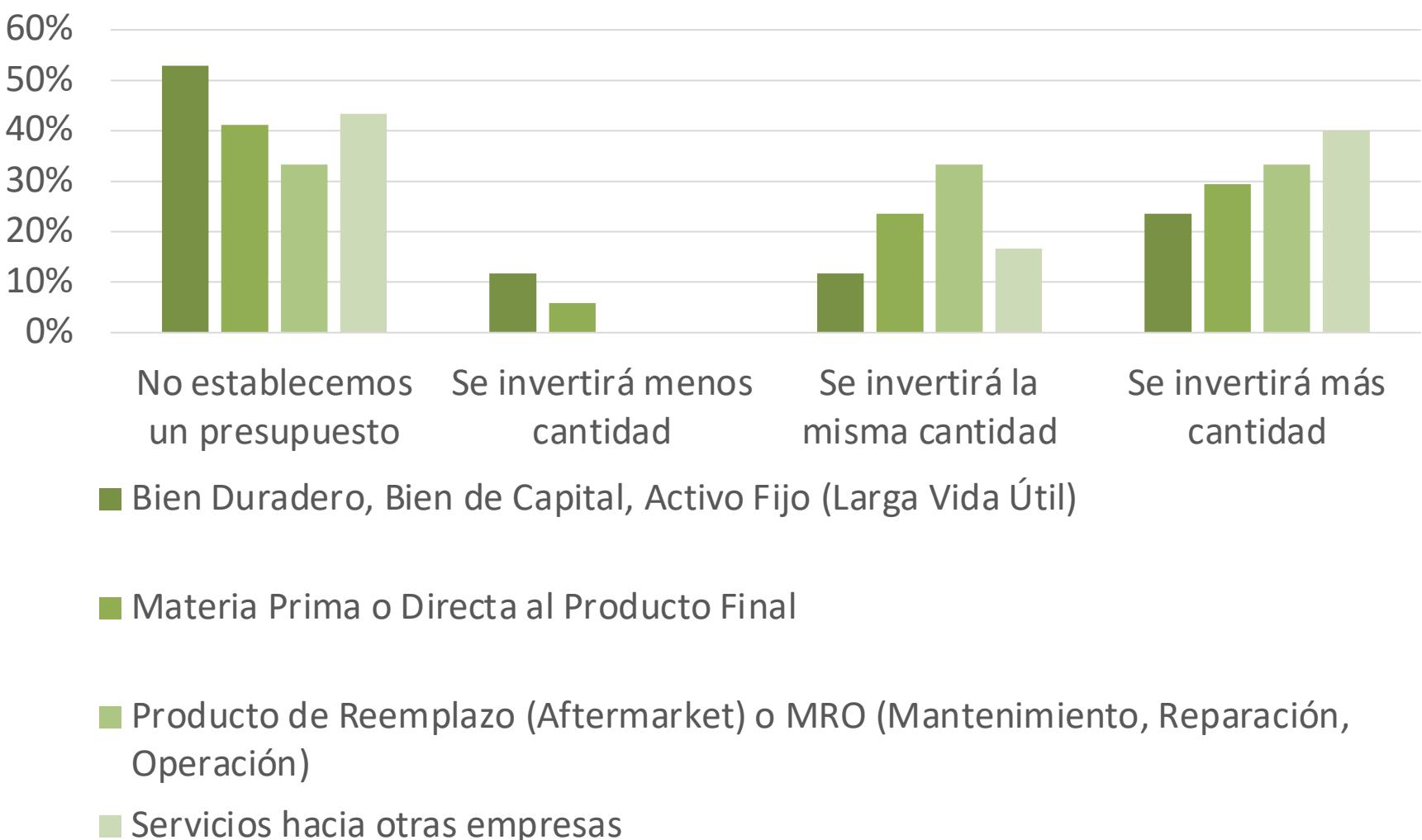
TOMADORES DE DECISIÓN



- **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.

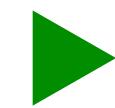


# PRESUPUESTO PARA PROYECTOS DE IA EN 2025

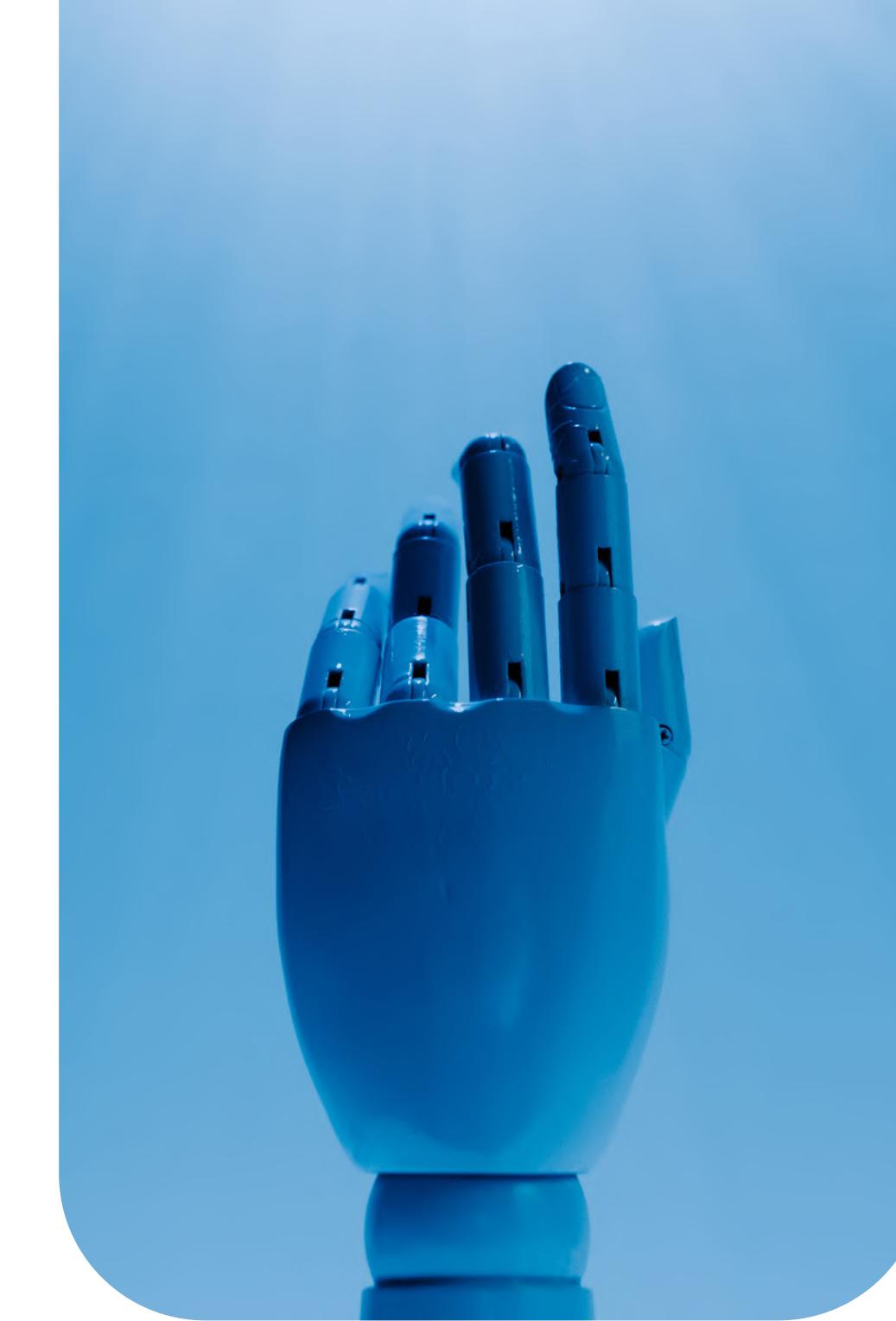
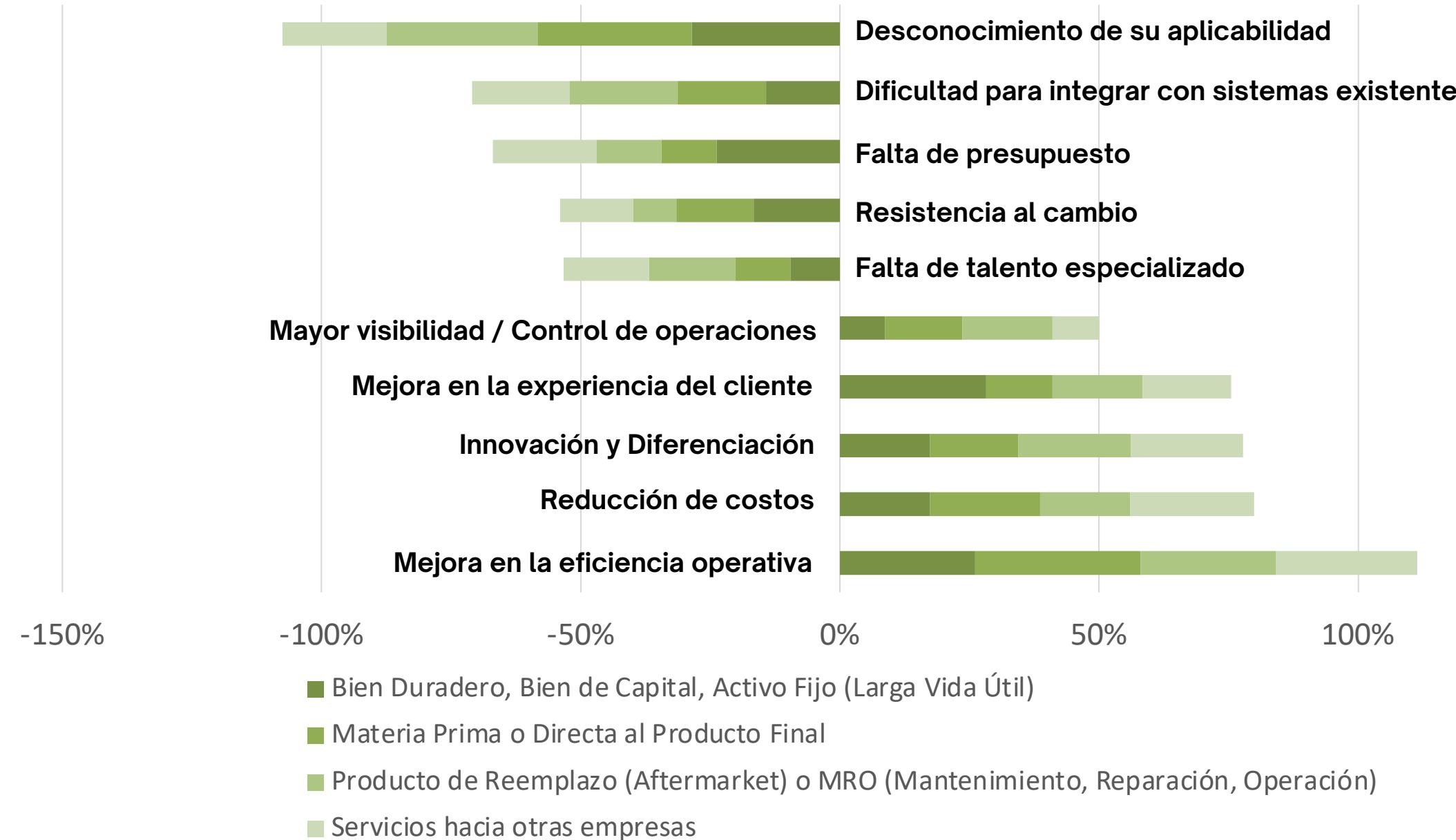


- **Bien Duradero:** El 53% no establece presupuesto, confirmando que la inversión sigue siendo reactiva y poco planificada..
- **Materia Prima:** El 41% no establece presupuesto, lo que limita la escalabilidad de los proyectos.
- **MRO:** Un 42% planea invertir más presupuesto, lo que indica confianza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

# IMPULSORES VS INHIBIDORES



REPORTE  
 \_\_\_\_\_  
 MODELO DE NEGOCIO  
 \_\_\_\_\_  
 TAMAÑO DE EMPRESA  
 \_\_\_\_\_  
 TIPO DE EMPRESA  
 \_\_\_\_\_  
 TOMADORES DE DECISIÓN



- **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.

11º ESTUDIO DE  
TENDENCIAS  
B2B EN LATAM  
ARTIFICIAL INTELLIGENCE



# TOMADORES DE DECISIÓN

SEPTIEMBRE 2025



# 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 **afrontar 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**.

## TOMADORES DE DECISIÓN

REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

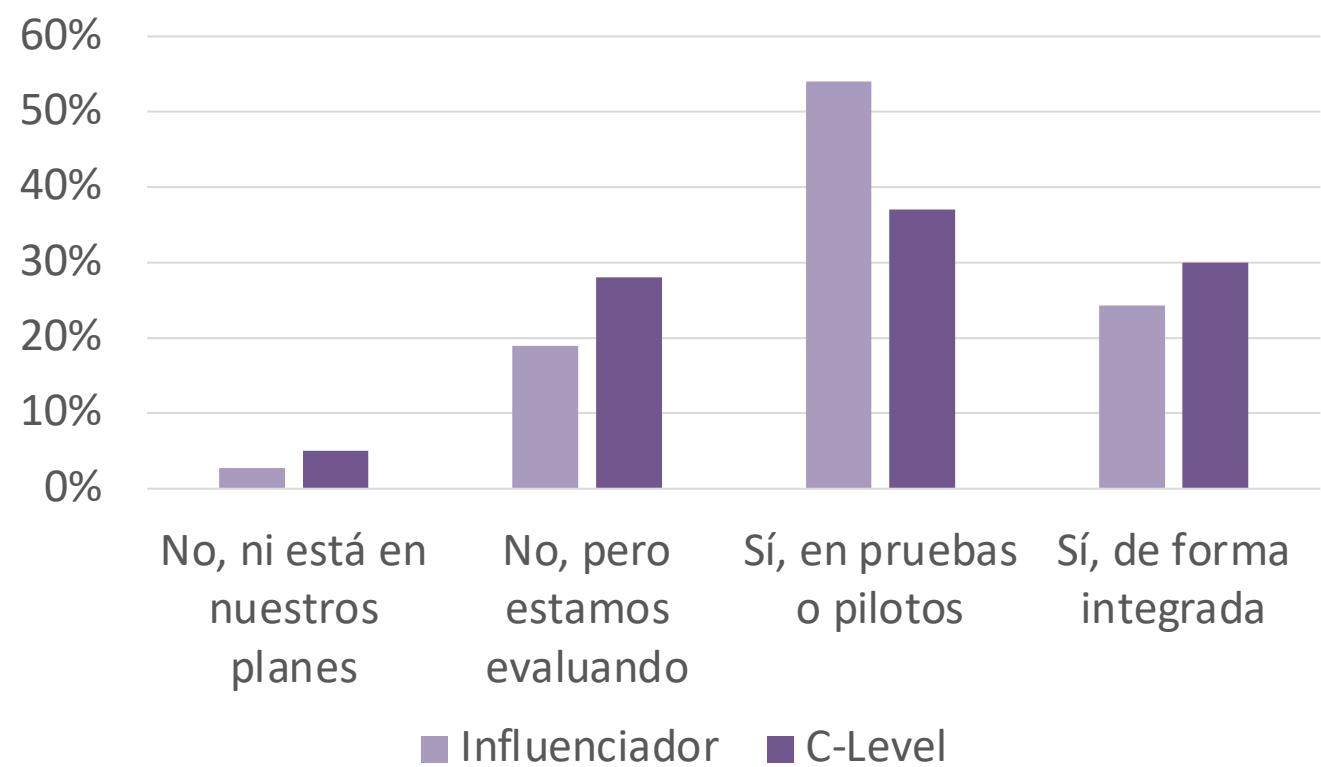
TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

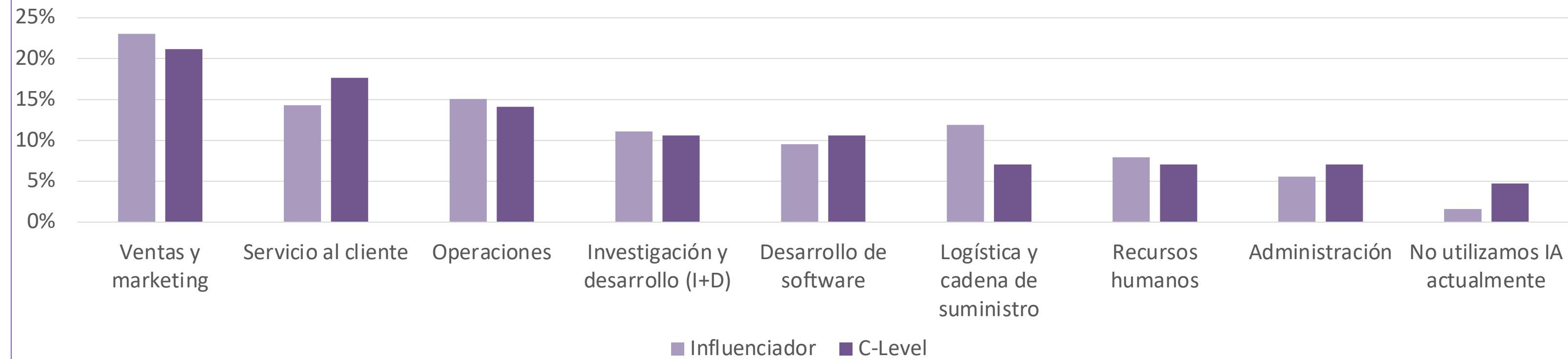
**TOMADORES DE DECISIÓN**



# 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.

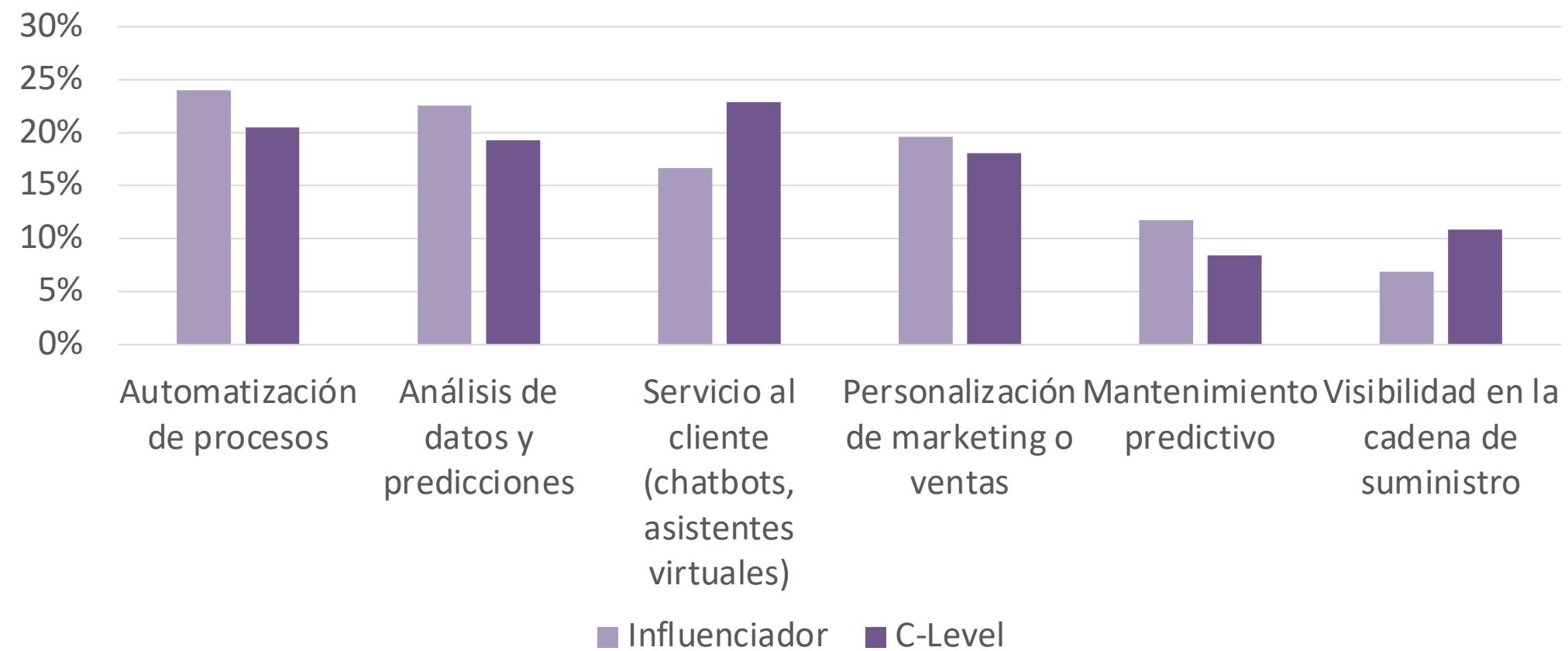
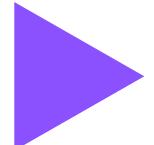


- **C-Level:** Las áreas más impactadas son **Ventas/Marketing (21%)** y **Servicio al Cliente (18%)**, mostrando un enfoque en **crecimiento comercial y mejora de experiencia del cliente**.
- **Influenciador:** Las áreas con mayor aplicación son **Ventas/Marketing (23%)** y **Operaciones (15%)**, enfocándose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

## ÁREAS DONDE SE UTILIZA IA

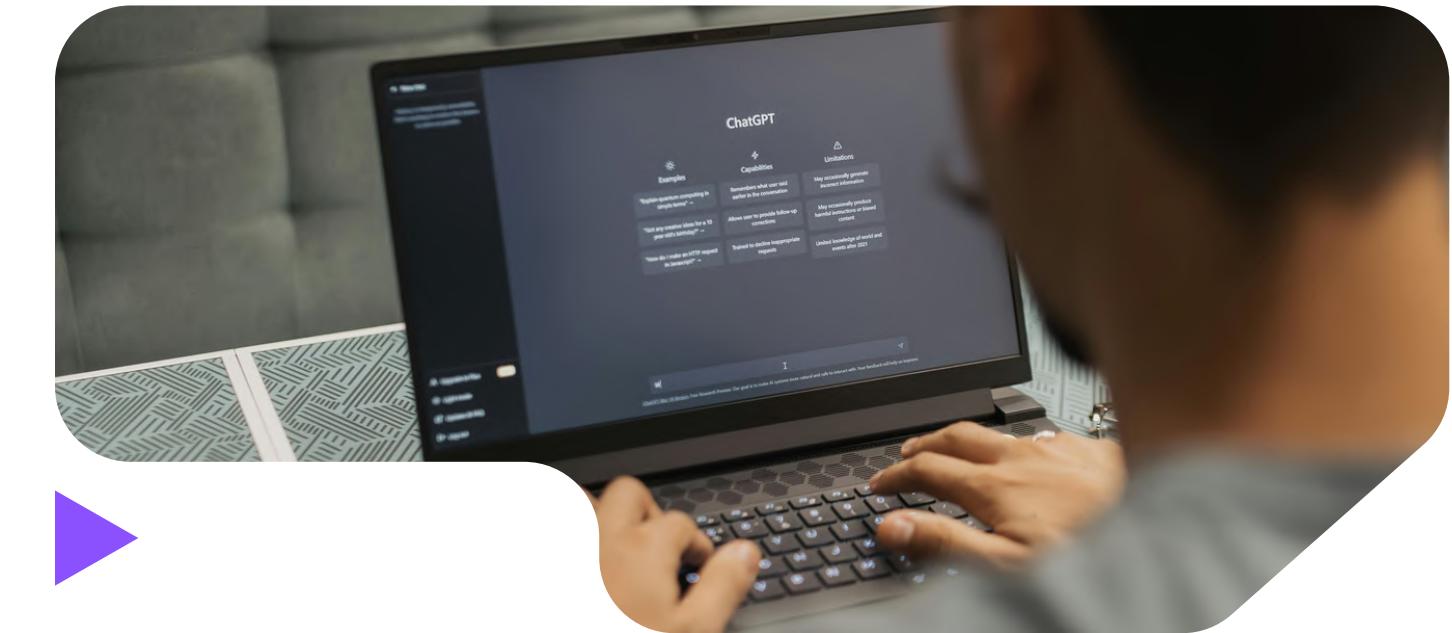


# PROCESOS DONDE SE UTILIZA IA



- **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



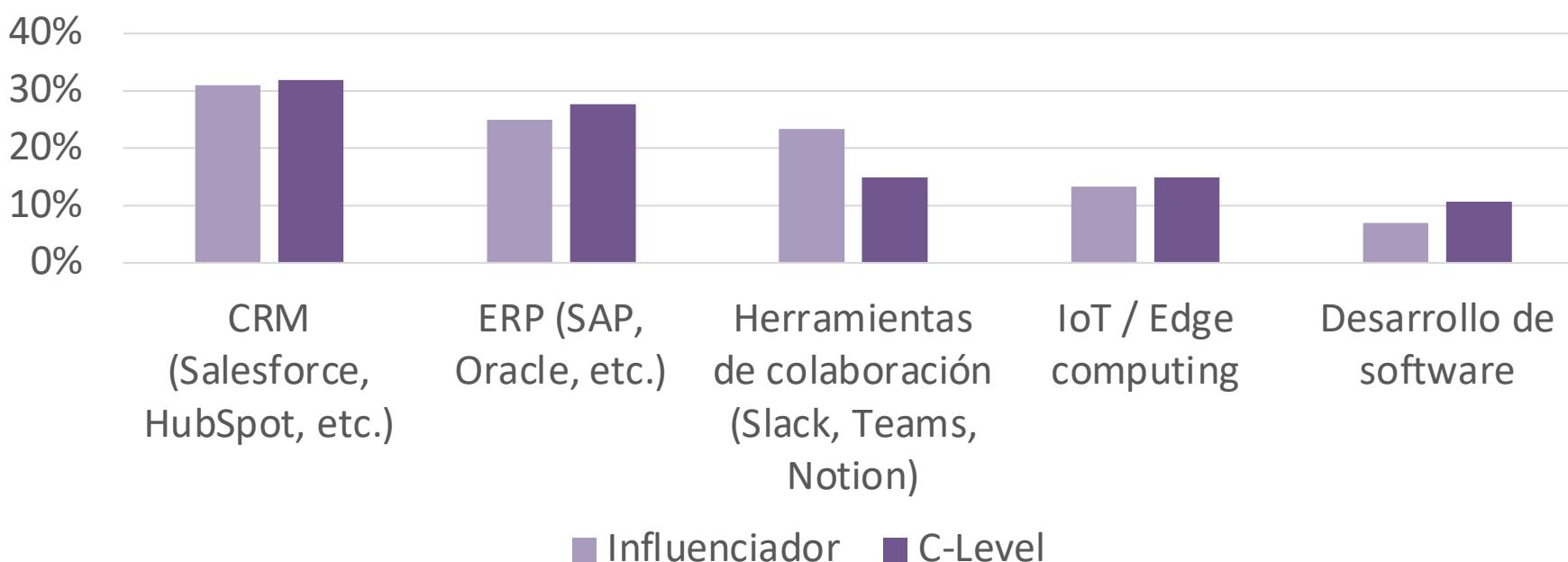
REPORTE

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.

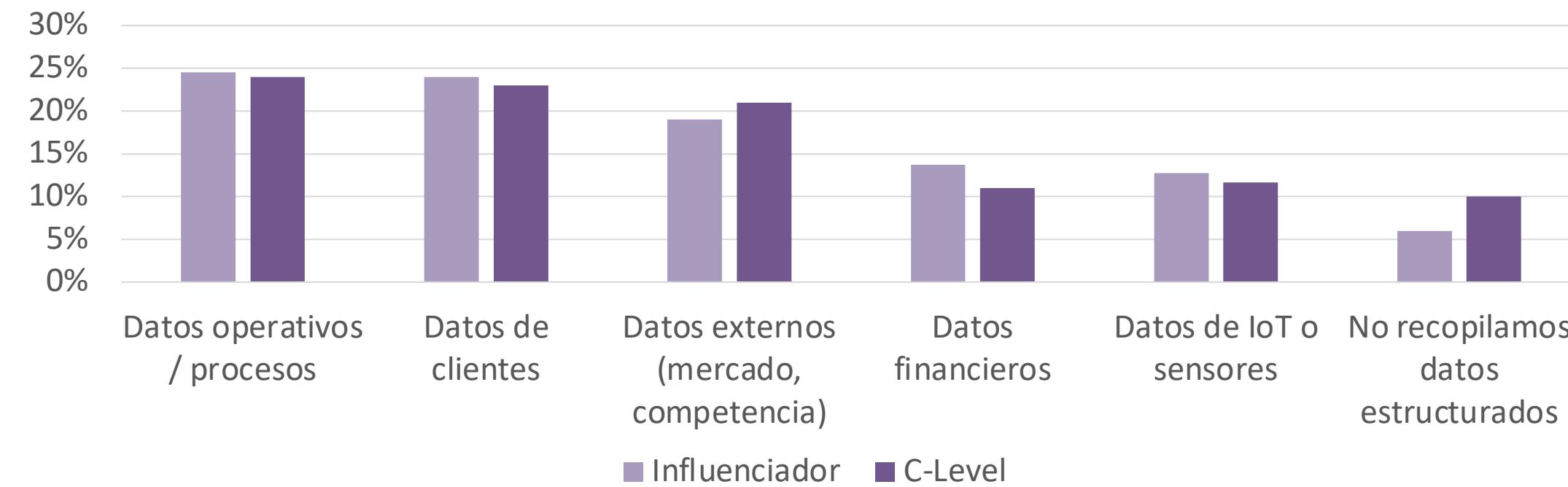
REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN



## RECOPILACIÓN 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.



REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

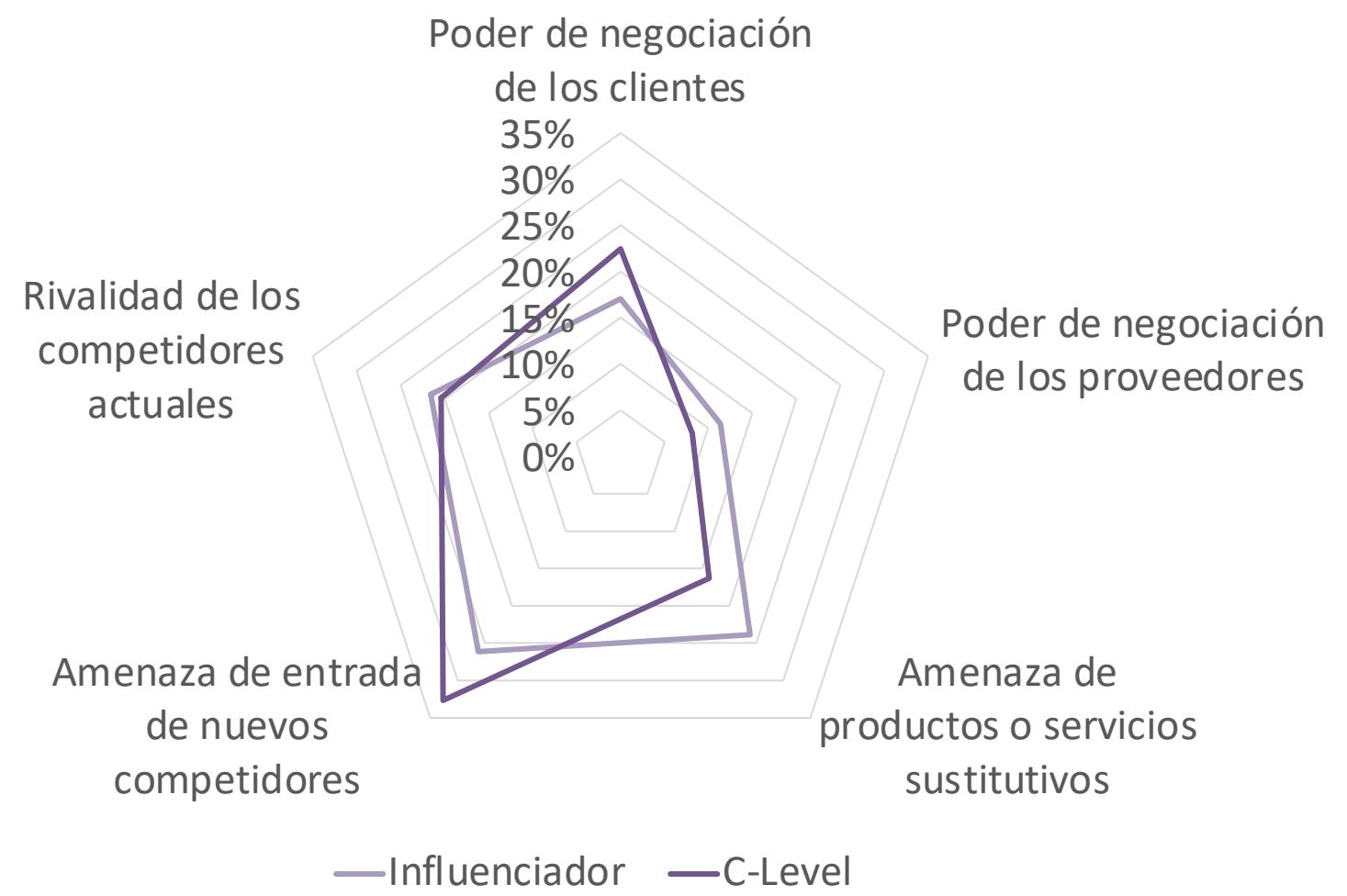
TIPO DE EMPRESA

**TOMADORES DE DECISIÓN**

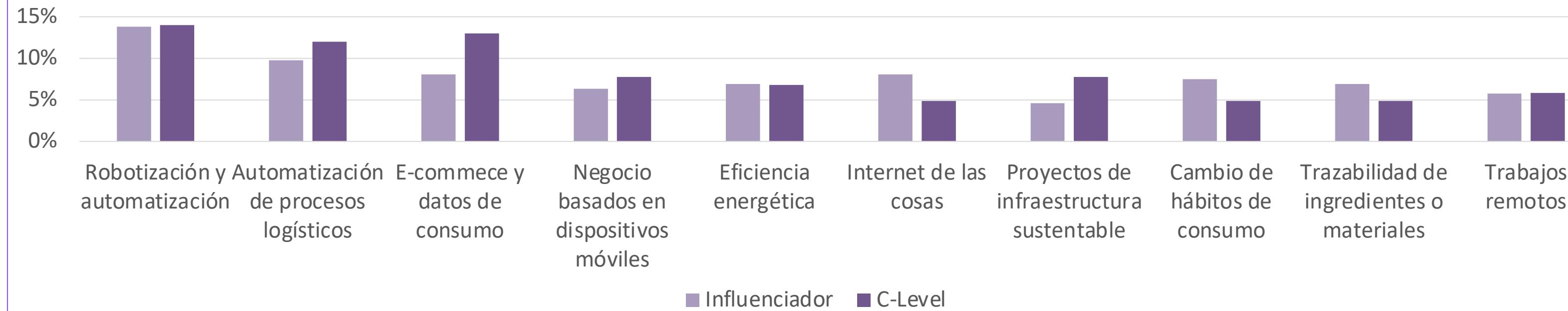


# AMBIENTE COMPETITIVO EN LA INDUSTRIA

- **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



REPORTE

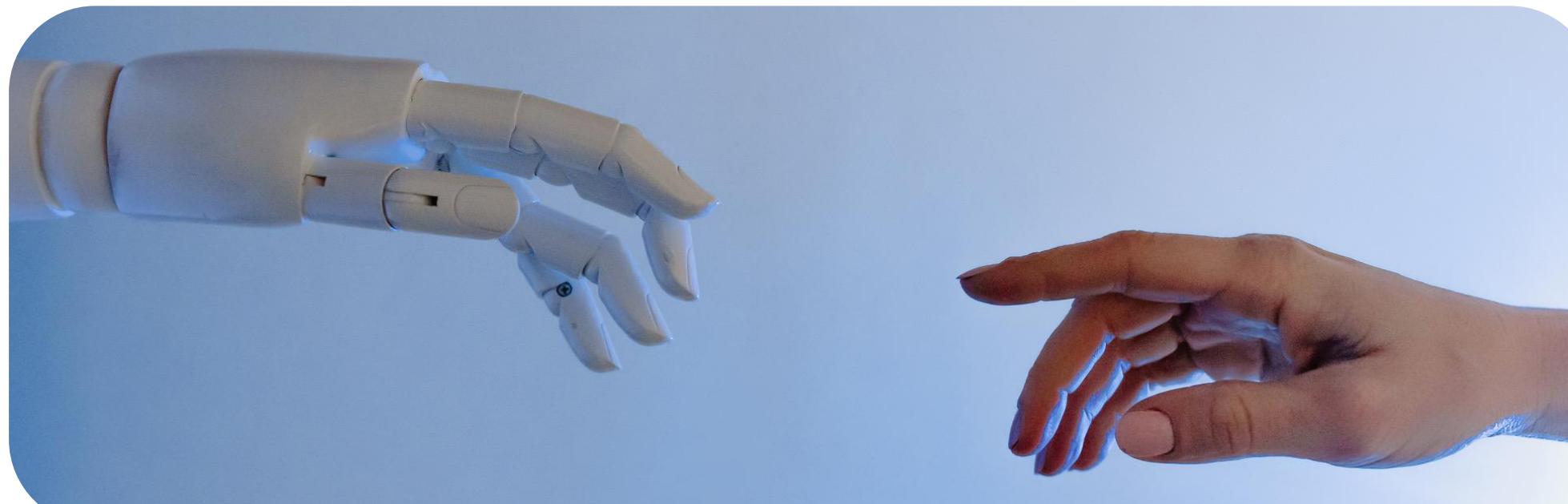
MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

TOMADORES DE DECISIÓN

- **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 disruptión operativa.



REPORTE

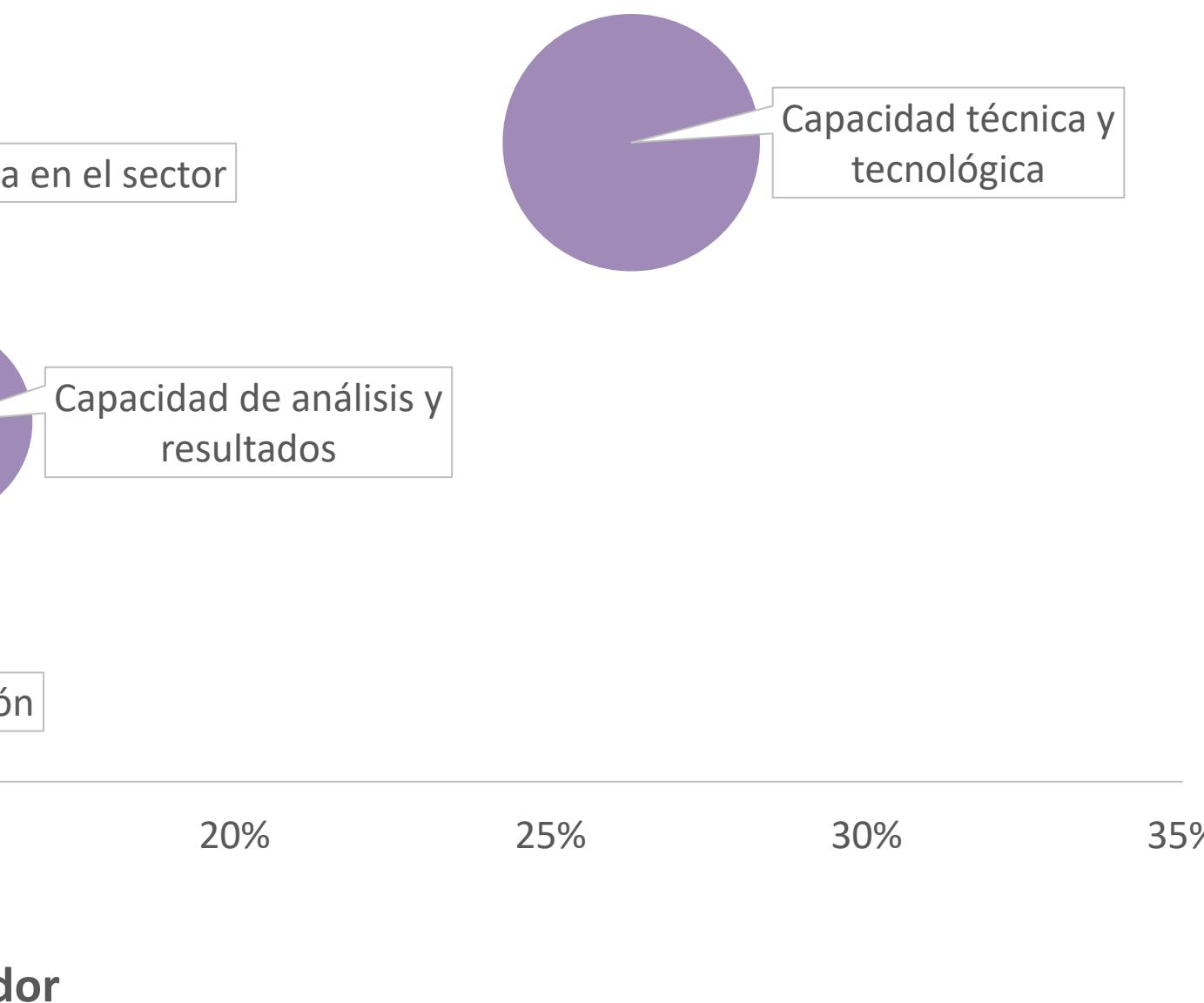
MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

**TOMADORES DE DECISIÓN**

# PROVEEDOR IDEAL DE IA



- 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 ►

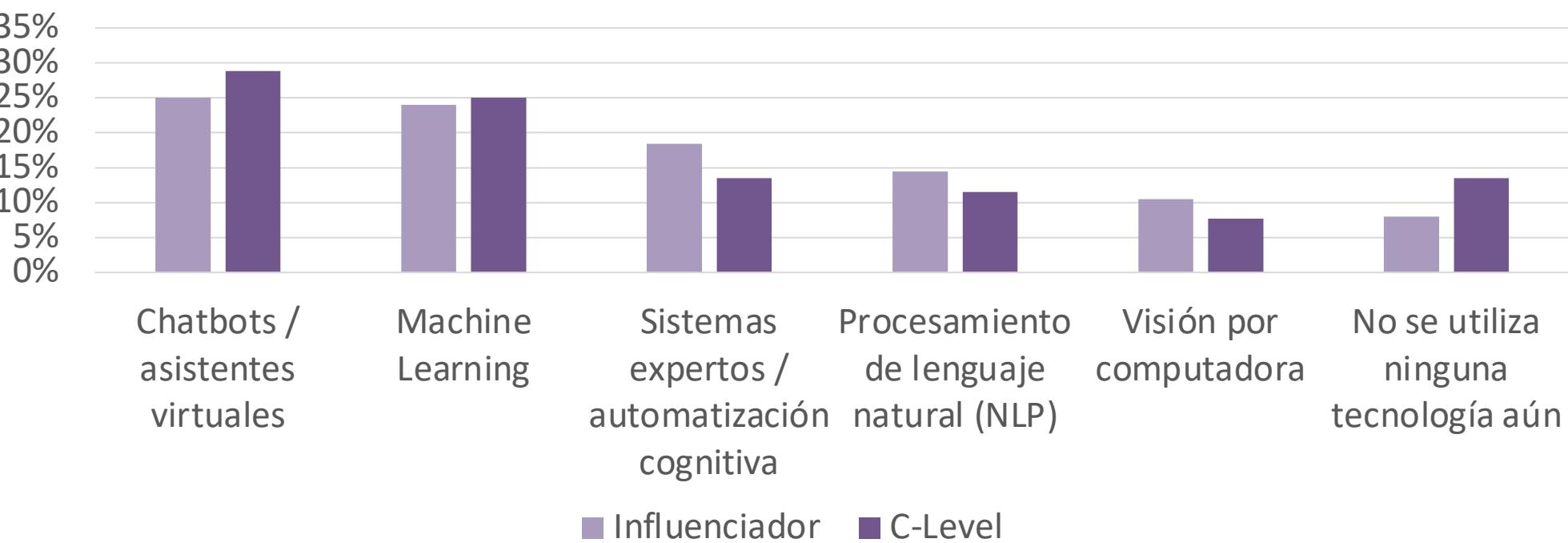
REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

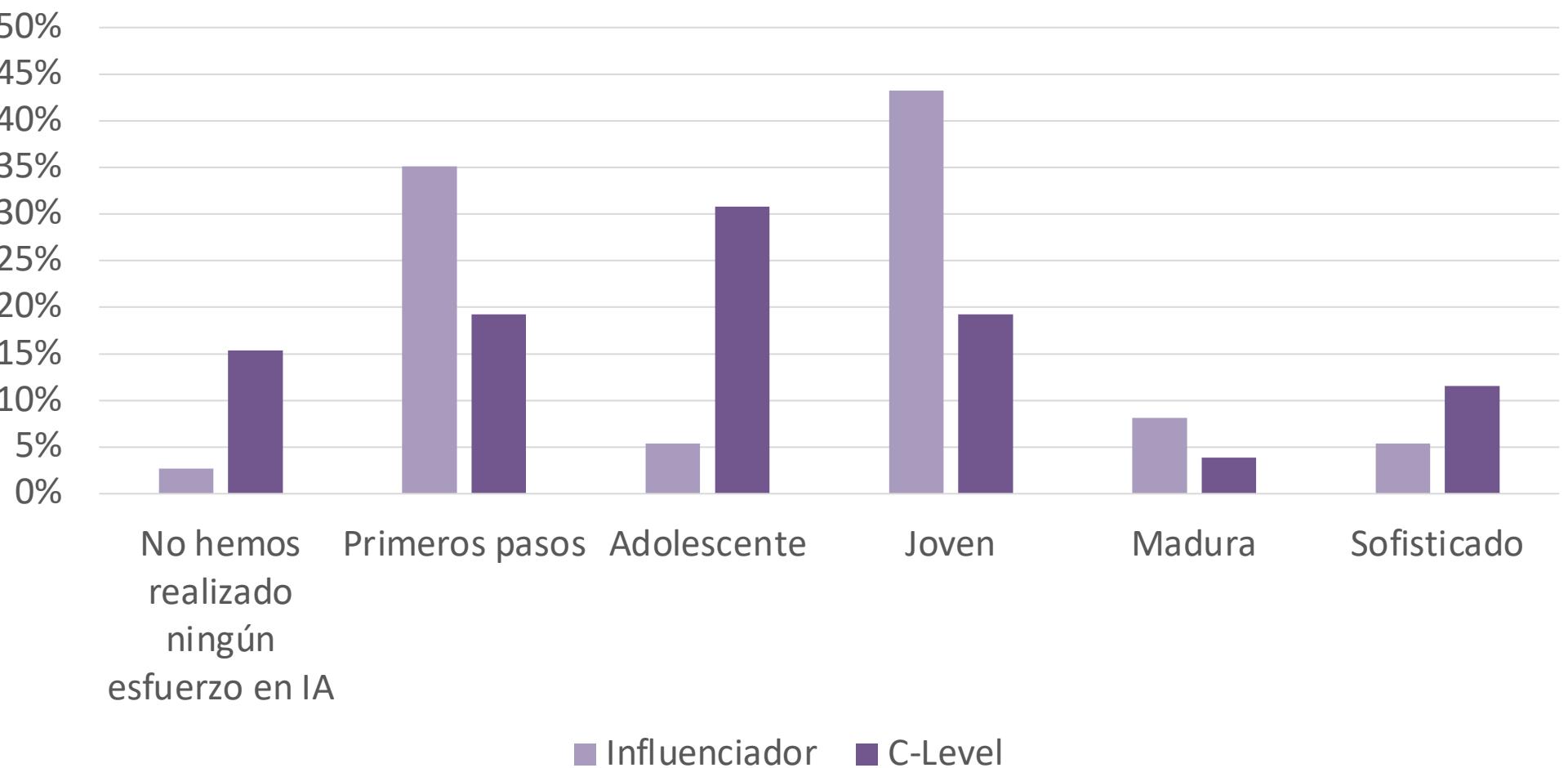
TOMADORES DE DECISIÓN



- **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.

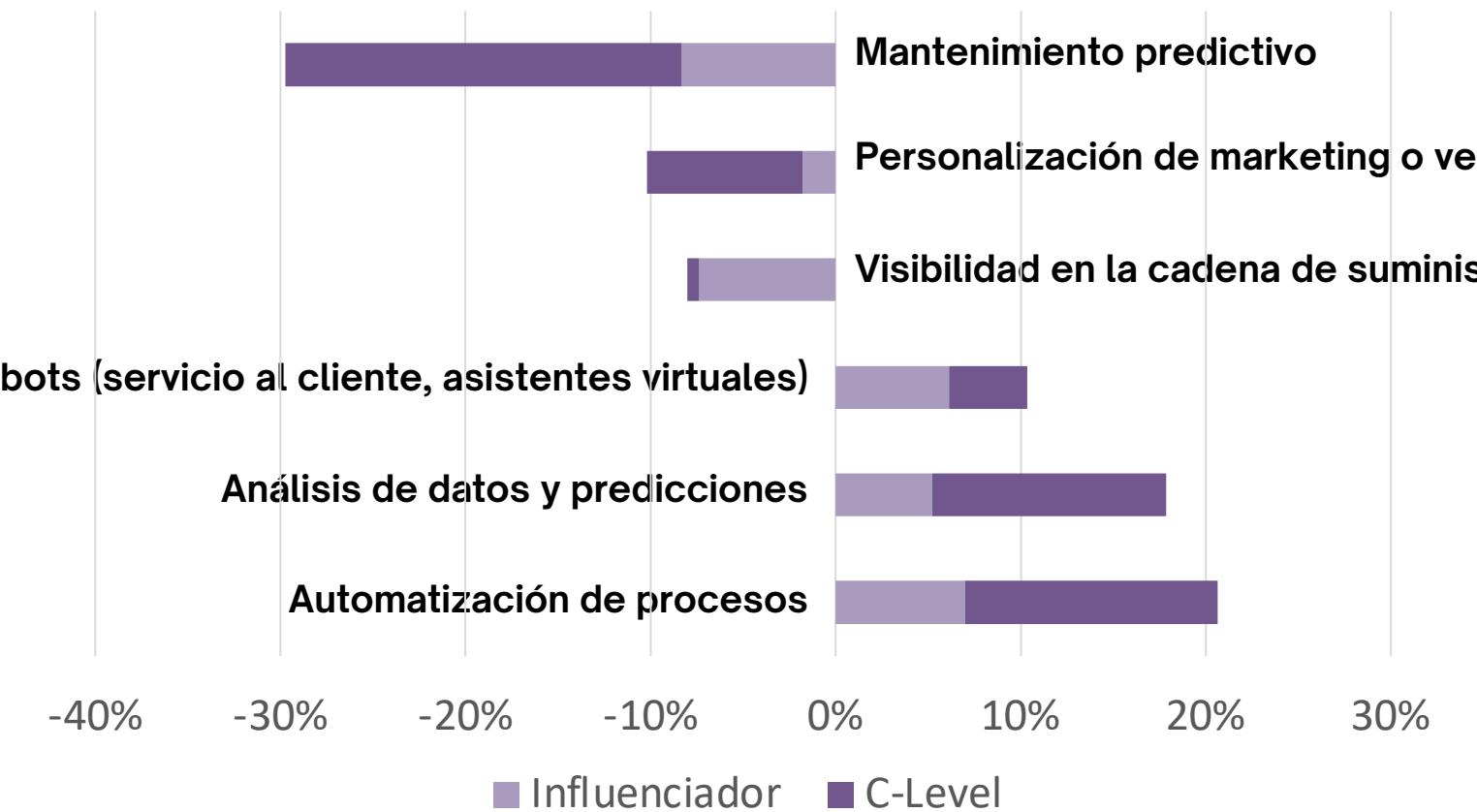


- **C-Level:** El **31%** de los proyectos está en etapa adolescente, mostrando un avance más allá de los primeros pasos, pero aún en consolidación.
- **Influenciador:** El **43%** de los proyectos es joven, lo que refleja que aún están en etapa de exploración.



## ESTADO ACTUAL DE PROYECTOS DE IA

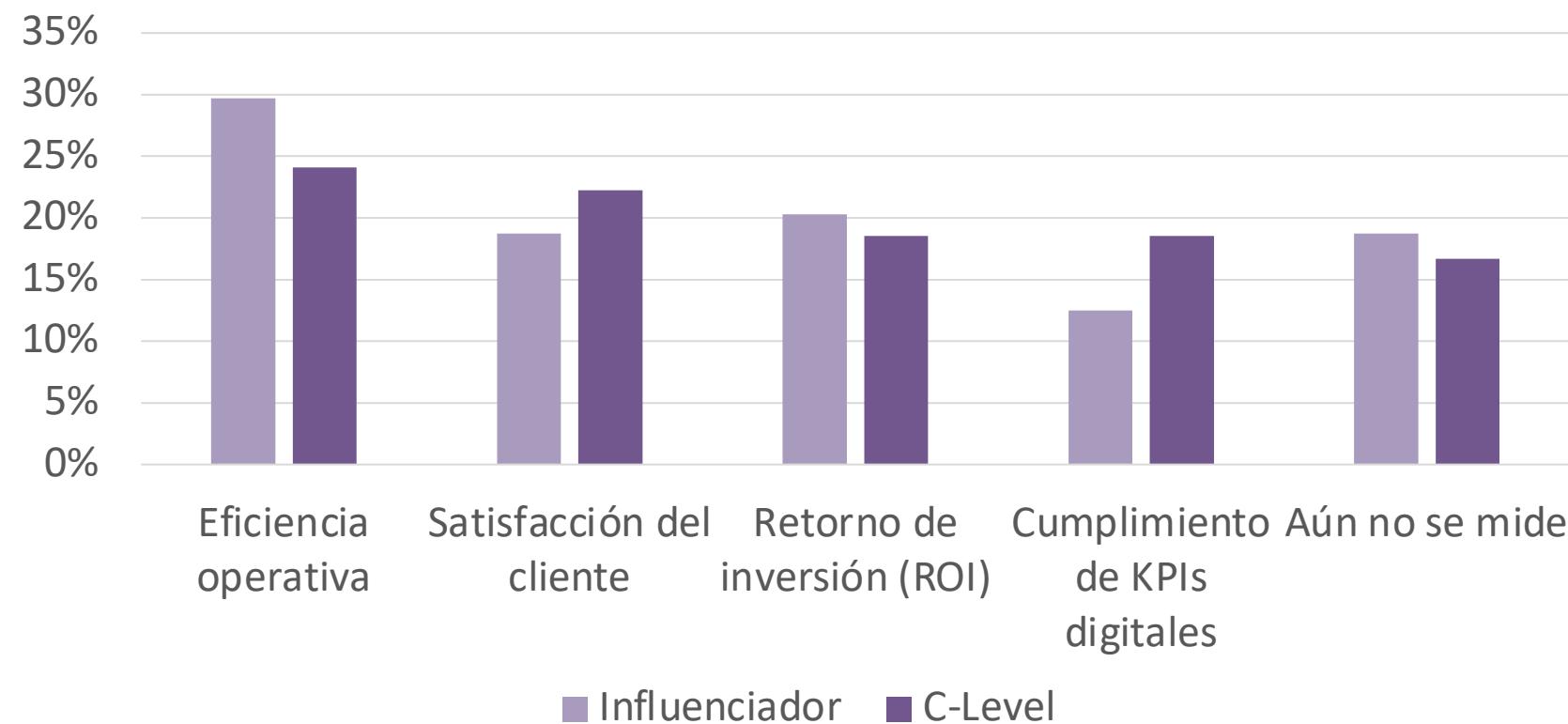
# ÉNFASIS DE DESAFIOS ASOCIADOS A IA



- **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**.

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

# CRITERIOS DE ÉXITO EN INICIATIVAS DE IA



- **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.

REPORTE

MODELO DE NEGOCIO

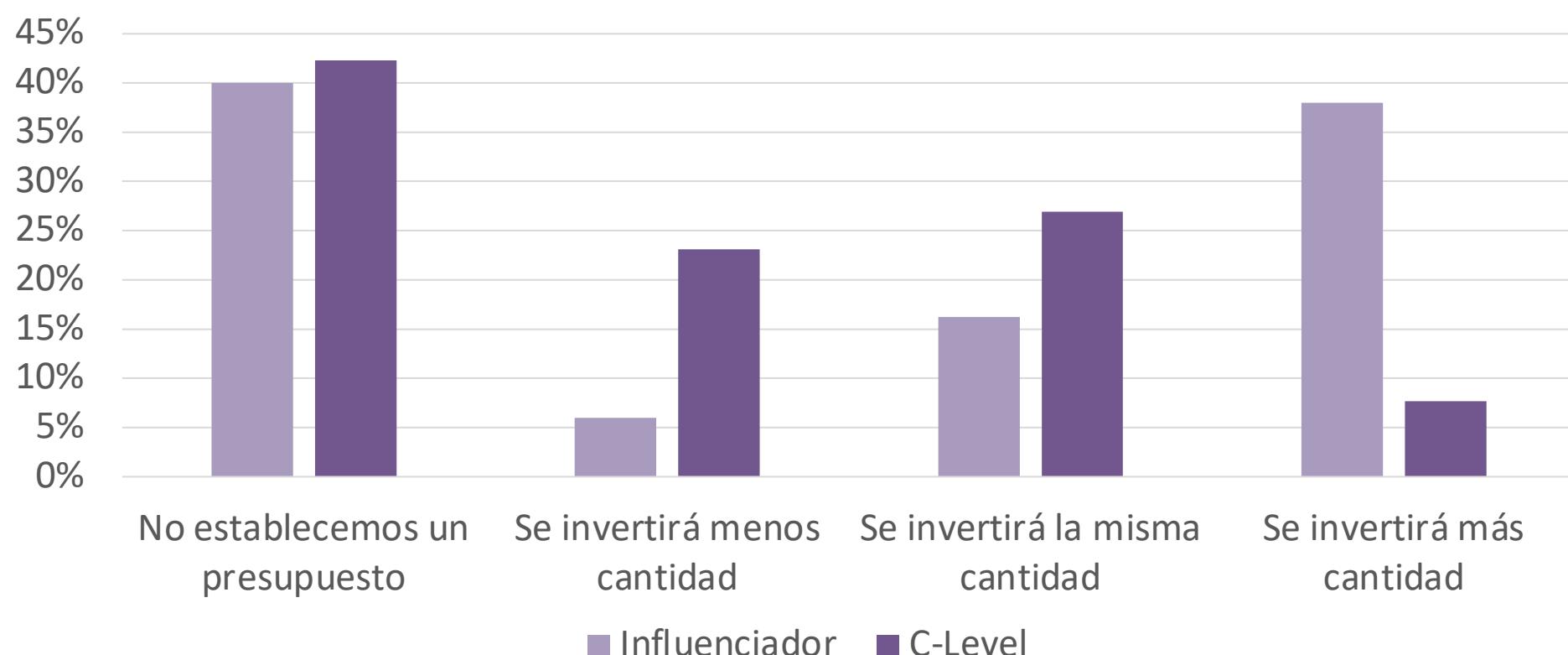
TAMAÑO DE EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

**TOMADORES DE DECISIÓN**



# PRESUPUESTO PARA PROYECTOS DE IA EN 2025

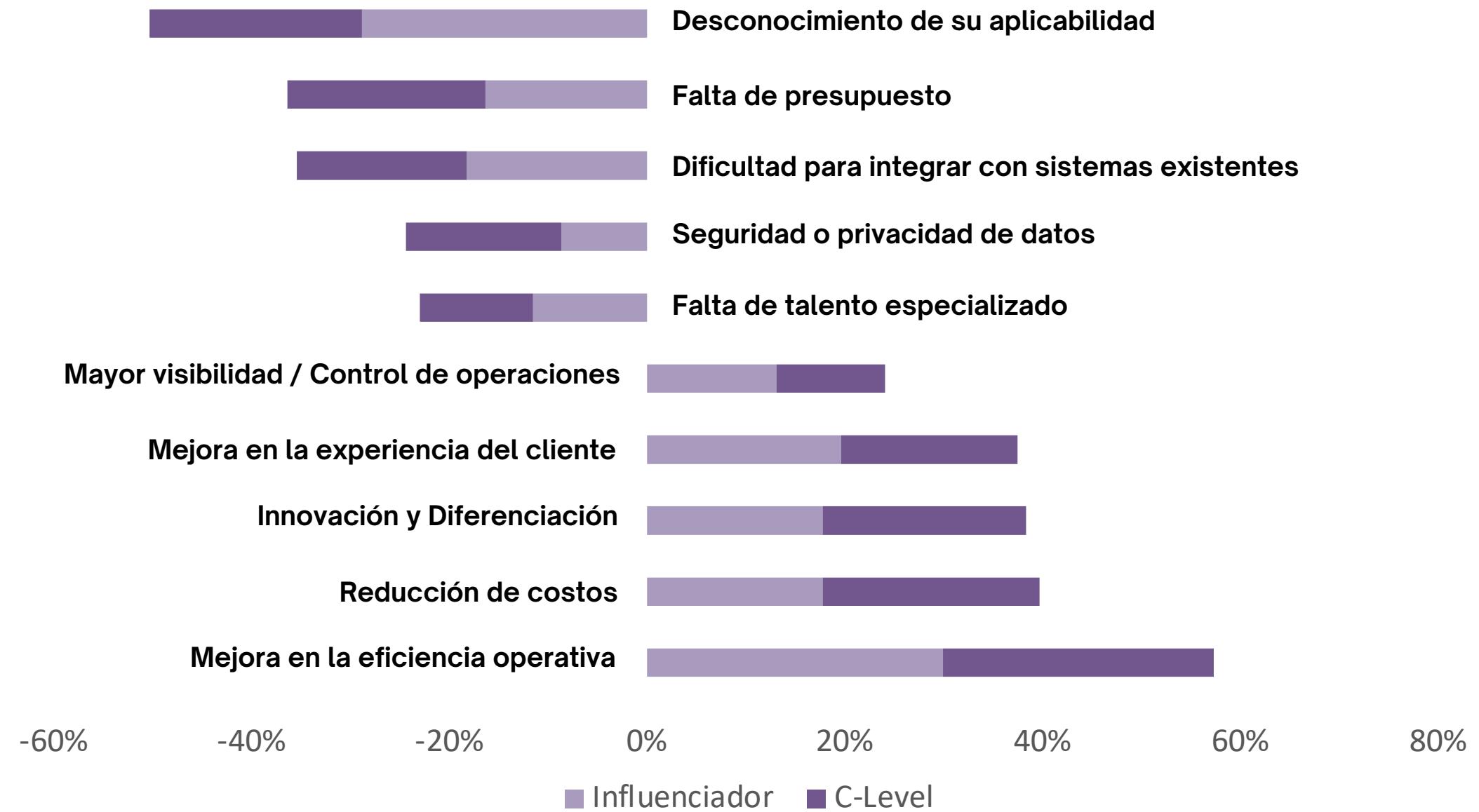


- **C-Level:** El 42% no establece presupuesto, lo que limita la planeación y escalabilidad.
- **Influenciador:** El 40% no establece presupuesto, reflejando una barrera para la consolidación.

# 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.

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

---

**ARTIFICIAL INTELLIGENCE**



# PROPOSITO

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

# Syndesis B2B

Contenido relacional

11º ESTUDIO DE  
TENDENCIAS  
B2B EN LATAM  
ARTIFICIAL INTELLIGENCE

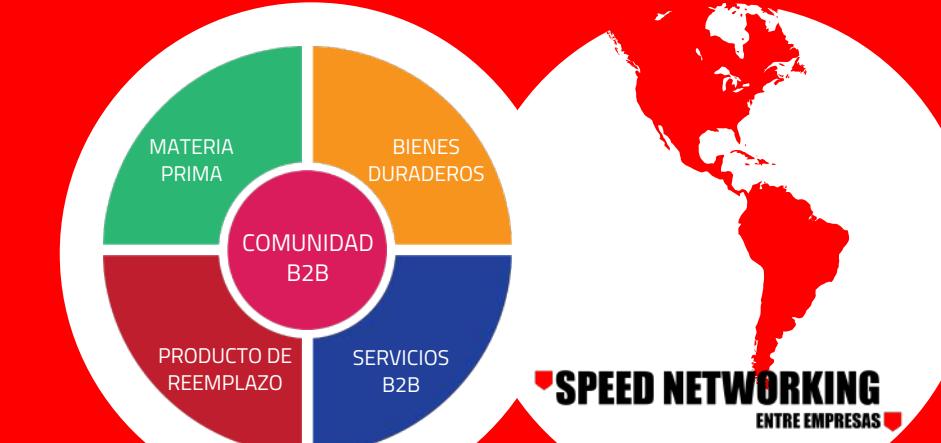
2014



2016



2017



SPEED NETWORKING  
ENTRE EMPRESAS



2020

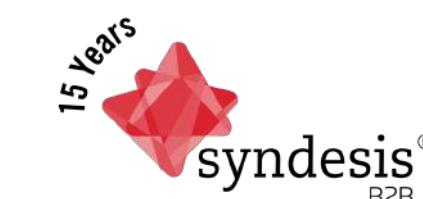
60 LÍDERES EN MÉXICO Y LATAM

**B2B INSIGHTS**  
►►►►►



## 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.



Making  
**GROWTH**  
happen!

[Habla con un especialista](#)