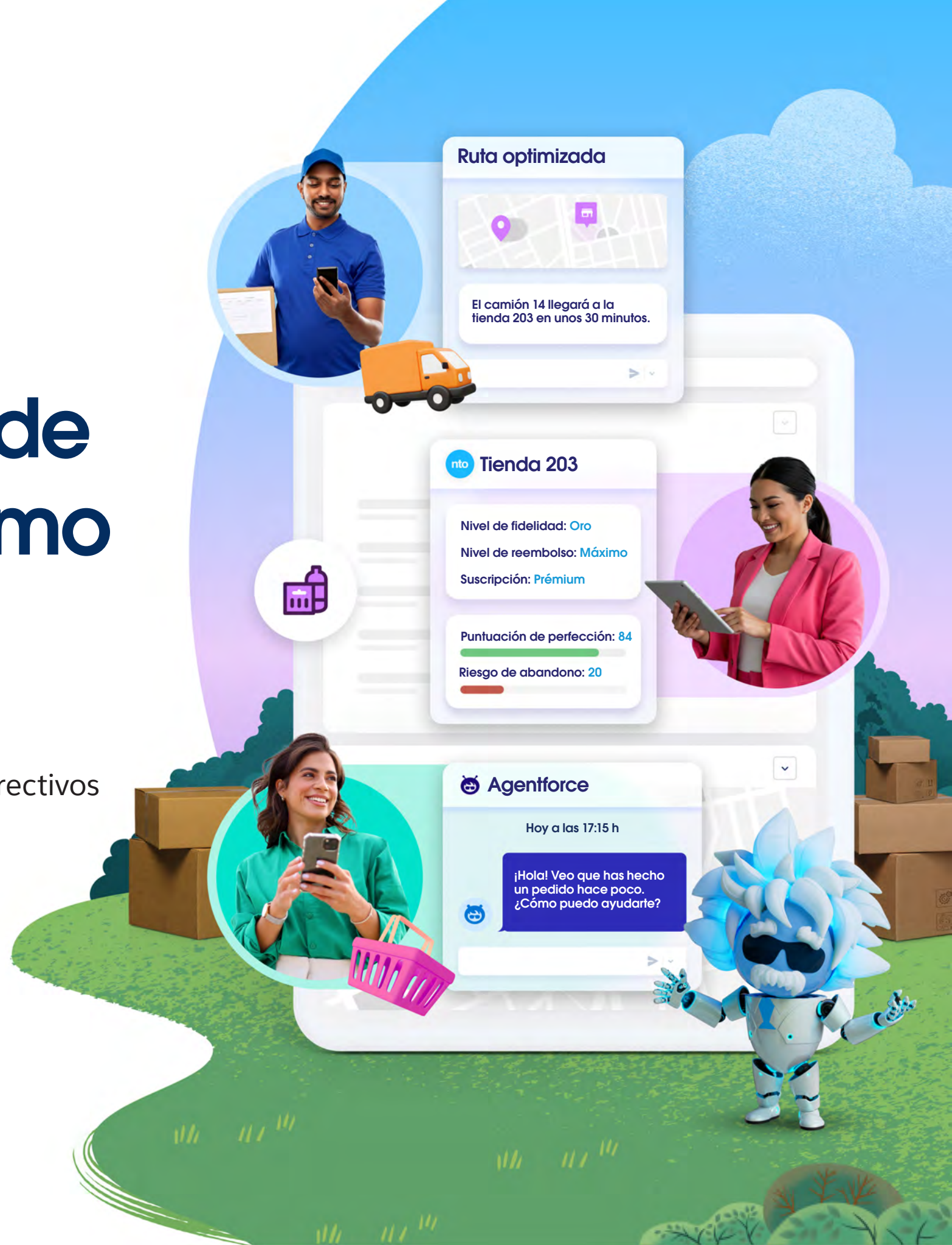


salesforce

TERCERA EDICIÓN

Datos del sector de bienes de consumo

Análisis y tendencias que están transformando el sector de bienes de consumo según 2400 directivos de todo el mundo



Qué encontrará en este informe

Salesforce encuestó a 2400 directivos de empresas de bienes de consumo en todo el mundo para saber:

- cómo están afectando los cambios macroeconómicos a las prioridades, los desafíos y las perspectivas del sector para crecer de manera rentable;
- cómo y en qué ámbitos se está implantando la inteligencia artificial (IA), incluidos los agentes IA;
- cómo está cambiando la estrategia de comercialización en las áreas de gestión de cuentas, marketing, ventas, ecommerce y atención al cliente;
- qué medidas están adoptando las empresas de bienes de consumo para innovar en sus relaciones con los minoristas y los consumidores finales.

Los datos de este informe proceden de una encuesta anónima realizada entre el 1 de mayo y el 12 de junio de 2025.

Los encuestados proceden de 12 países de cuatro continentes y todos son participantes externos seleccionados por una empresa independiente. Para conocer más detalles sobre la muestra, consulte la [página 28](#).

A causa del redondeo, los porcentajes de este informe no suman siempre el 100 %. Todos los cálculos comparativos se realizaron a partir de las cifras totales (no redondeadas).



Salesforce Research proporciona datos empíricos para ayudar a las empresas a prestar un servicio excepcional a los clientes.



Australia



Canada



Germany



Italy



Mexico



United Kingdom



Brazil



France



India



Japan



Spain



United States

2400 directivos del sector de bienes de consumo encuestados a nivel mundial

Iconos de banderas: Getty Images

Índice

Resumen. 04

Parte 1: El sector de bienes de consumo atraviesa un periodo de reajuste. 05

Parte 2: Cómo optimizar el crecimiento desde la fábrica hasta el consumidor 14

Parte 3: Cómo crear experiencias digitales para el comprador moderno 21

Detalles de la muestra. 27



Resumen

El sector de bienes de consumo atraviesa, posiblemente, el momento más complejo de su historia: la política económica está en constante evolución; las cadenas de suministro se están transformando; la confianza de los consumidores se tambalea; y la mayoría de los dirigentes de empresas de bienes de consumo presagian una gran volatilidad de cara al futuro.

Con todo, y pese a las cuantiosas inversiones y los cambios de sus modelos de negocio en respuesta a otros desafíos, el grueso del sector confía en crecer de manera rentable. La reciente llegada de los agentes IA inyecta optimismo en el complejo panorama actual, con retos que van desde la capacidad y cualificación del personal hasta los nuevos gustos y comportamientos de los consumidores.

01

El sector de bienes de consumo atraviesa un periodo de reajuste

Hoy en día, hay muchos factores que están transformando el sector: las volátiles políticas económicas, el encarecimiento de las materias primas, los retos laborales... Pero ninguno tiene tanto impacto como la IA. **Los directivos del sector ven la IA como una oportunidad de oro, y adaptarse a ella es su mayor desafío.**

02

Cómo optimizar el crecimiento desde la fábrica hasta el consumidor

La presión sobre los márgenes, la excesiva carga de trabajo y la transición a los canales digitales, entre otros factores, están transformando radicalmente la estrategia tradicional de comercialización. En respuesta, los directivos del sector de bienes de consumo no solo están invirtiendo más en herramientas y técnicas modernas, sino también se están replanteando cómo implementarlas. **Las promociones basadas en IA y datos son ahora las más rentables, superando en más de 20 puntos porcentuales a las tácticas tradicionales.**

03

Cómo crear experiencias digitales para el comprador moderno

Las empresas de bienes de consumo siguen centrándose en desarrollar y estrechar lazos tanto con los consumidores como con los minoristas. Las inversiones en venta directa al consumidor (DTC) y en programas de fidelización se mantienen estables, pero las empresas necesitan nuevas fórmulas para ofrecer la personalización que exigen los compradores, cada vez más volubles y digitales. **El 70 % de los negocios de bienes de consumo apuesta en gran medida por el marketing en redes sociales.**

1

El sector de bienes de consumo atraviesa un periodo de reajuste



01

El sector de bienes de consumo afronta desafíos

En los últimos años no han faltado perturbaciones en el sector de bienes de consumo: el auge del ecommerce, los modelos de DTC, la mayor demanda de prácticas sostenibles o las crisis sin precedentes de la cadena de suministro.

Ahora, la presión económica plantea nuevos retos para el sector. En los EE. UU., por ejemplo, la confianza del consumidor ha disminuido un 11 % interanual y su deuda ha aumentado un 3 %.^{1, 2} A esto se suman caídas interanuales en las tasas de conversión del ecommerce y en el gasto del comprador por visita.³

En este entorno, la mayoría de los directivos del sector prevé tres grandes obstáculos: estrategias de comercialización cada vez más complejas, un crecimiento rentable más difícil de alcanzar y una mayor dificultad para atraer talento cualificado.

¹ Fuente: Encuestas a consumidores de la Universidad de Michigan, Índice de confianza del consumidor, junio de 2025

² Fuente: Centro de datos macroeconómicos del Banco de la Reserva Federal de Nueva York, Informe Household Debt and Credit, primer trimestre de 2025

³ Fuente: Salesforce Shopping Index, segundo trimestre de 2025

Los objetivos del sector son cada vez más difíciles de alcanzar



01

Los cambios en la política económica desafían al sector

Los cambios en la política económica, como la imposición o la expansión de aranceles, son una de las mayores trabas del sector. El 98 % de los directivos confiesa que estos cambios perjudican en cierta medida a su aprovisionamiento, operaciones y márgenes.

Las empresas sienten los efectos en varios frentes, sobre todo en su capacidad para lanzar productos innovadores, tomar el pulso a los consumidores y mantener la rentabilidad. Para prepararse, muchas están ajustando sus estrategias de aprovisionamiento, reformulando los productos o incluso reubicando sus operaciones. Dicho esto, lo que quieren evitar en general es trasladar los costes a los clientes, lo que estrecha aún más los márgenes de beneficio.

Hasta el momento, repercutir los costes sobre los consumidores es la medida menos común ante los cambios en las políticas económicas.

El sector de los bienes de consumo se adapta al cambiante panorama económico



Principales áreas afectadas por los cambios en las políticas económicas

- 1 Innovación y desarrollo de productos
- 2 Cadena de suministro y logística
- 3 Gestión de precios y márgenes *a merced* de las demandas y el ánimo de los consumidores

Principales tácticas ante los cambios en las políticas económicas

- 1 Ajustar la estrategia de aprovisionamiento
- 2 Reformular, rediseñar o renovar los productos
- 3 Reubicar la producción o las operaciones

01

La IA, el mayor dilema y la mejor solución para las marcas

La volatilidad económica está cambiando las reglas, pero lo que de verdad redefine el juego es la IA. De hecho, los dirigentes del sector de bienes de consumo la consideran, con diferencia, su principal oportunidad. Ahora bien, convertirse en una empresa basada en agentes IA no es tarea fácil, y esos mismos dirigentes reconocen que el mayor reto es adaptarse a la tecnología.

Ante la necesidad de optimizar las promociones, crear productos novedosos y entender los nuevos gustos y hábitos de los consumidores, la IA y los agentes IA ofrecen tanto oportunidades como desafíos. Y, por consiguiente, es fundamental estar preparados.

La IA es la mayor oportunidad... y el mayor desafío

Principales oportunidades del sector de bienes de consumo

- 1 Aprovechar la IA
- 2 Optimizar el gasto en promociones
- 3 Cambio al marketing digital
- 4 Personalización del marketing
- 5 Innovación de productos

Principales retos del sector de bienes de consumo

- 1 Adaptación a la IA
- 2 Dificultades en la cadena de suministro
- 3 Costes de adquisición de clientes
- 4 Expectativas o comportamientos cambiantes de los clientes
- 5 Cambios económicos y geopolíticos



La perspectiva de Salesforce

Los dirigentes de empresas de bienes de consumo –y los de todos los sectores– a menudo tienen dificultades para definir las aplicaciones prácticas, los requisitos técnicos y los planes de transición necesarios para integrar agentes IA. ¿Es su caso? Descargue nuestra [guía estratégica sobre la IA](#).

01

La IA: de opción a requisito indispensable

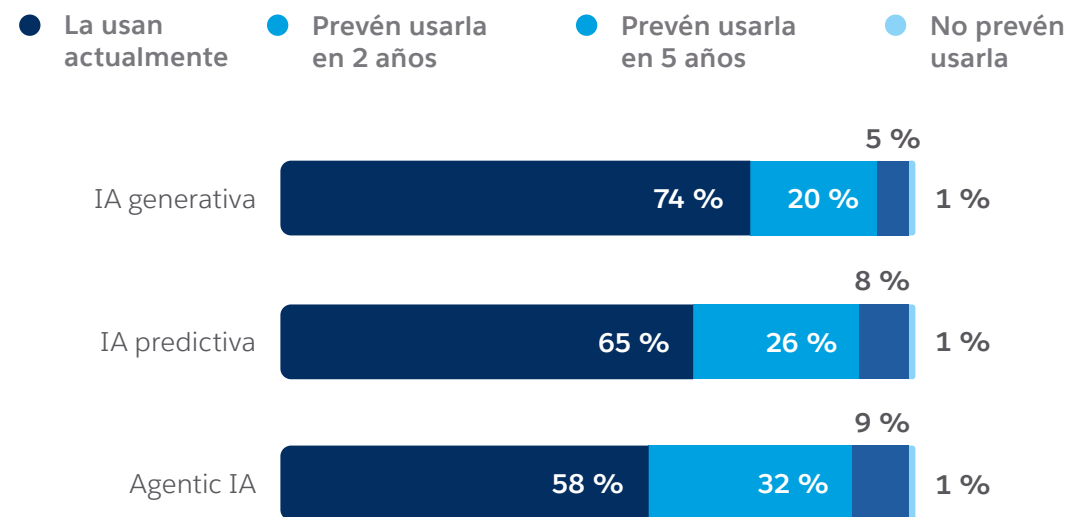
El sector de bienes de consumo no es ajeno a la IA: sus aplicaciones tradicionales, como predecir la demanda, optimizar el inventario, gestionar la cadena de suministro y dar un trato personalizado a los clientes, son especialmente aplicables al sector. La mayoría de las empresas de bienes de consumo ya utilizan IA en cierta medida, en especial la IA generativa para el marketing, las ventas y otras funciones empresariales incluidas en esta encuesta.

Ahora los agentes IA –la versión más nueva y avanzada de la IA, capaces de realizar tareas de forma proactiva y autónoma– están llamados a convertirse en los protagonistas de la transformación sin precedentes que afronta el sector.

El 90 % de los directores del sector de bienes de consumo prevé que sus empresas invertirán cada vez más en agentes IA, y el 89 % cree que serán esenciales para competir de aquí a dos años.

Los responsables del sector de bienes de consumo creen que la adopción de la IA será prácticamente universal

Planes de adopción de la IA en el sector de bienes de consumo



Principales equipos que usan IA en el sector de los bienes de consumo¹

- 1 Servicio de atención al cliente
- 2 Marketing
- 3 Comercio digital
- 4 Ventas
- 5 TI

¹ Fuente: Informe "Industry Insights" de Salesforce y Accenture: AI Edition, 2025.

El impacto de los agentes IA

Ahora que la IA generativa y la predictiva están firmemente arraigadas en las operaciones de bienes de consumo, el sector está listo para pisar el acelerador con los agentes de IA. Los directivos auguran que la tecnología traerá consigo muchos beneficios, entre los que destacan mejores promociones comerciales, I+D de productos y mejores campañas de marketing.

El 88 % de los directivos del sector cree que los agentes de IA aumentarán las ventas.

Sin embargo, como pasa con cualquier tecnología, habrá que salvar obstáculos a la hora de planificar, implantar y acelerar el uso de los agentes IA. En un estudio sobre el tema, los directivos del sector de bienes de consumo señalaron como sus principales retos la calidad de los resultados, la reticencia de la plantilla y los sistemas heredados.¹

El 85 % de los directivos del sector de bienes de consumo daría autonomía a los agentes IA con los límites adecuados.

¹Fuente: Informe "Industry Insights" de Salesforce y Accenture: AI Edition, 2025

La promoción comercial encabeza la larga lista de aplicaciones beneficiosas de los agentes IA

Clasificación de las aplicaciones de los agentes IA por el valor que aportan a las empresas de bienes de consumo

- 1 Creación y optimización de promociones comerciales
- 2 Innovación y desarrollo de productos nuevos
- 3 Creación y optimización de campañas de marketing
- 4 Análisis de datos y elaboración de conclusiones
- 5 Interacción personalizada con los consumidores
- 6 Soporte en reuniones de ventas y en cuentas clave
- 7 Servicio técnico 24/7 para distribuidores, socios y consumidores
- 8 Planificación de ventas dirigida
- 9 Seguimiento de visitas a tiendas y de ventas
- 10 Detección y resolución de falta de existencias
- 11 Contacto con clientes poco habituales



La perspectiva de Salesforce

Las aplicaciones más populares de la IA demuestran que los directivos del sector de bienes de consumo la están usando para potenciar la creatividad y la innovación. De mantenerse esta tendencia, la IA podría convertirse en una especie de asesora interna y a demanda para las marcas, que necesitan adaptarse continuamente a un mercado muy cambiante.

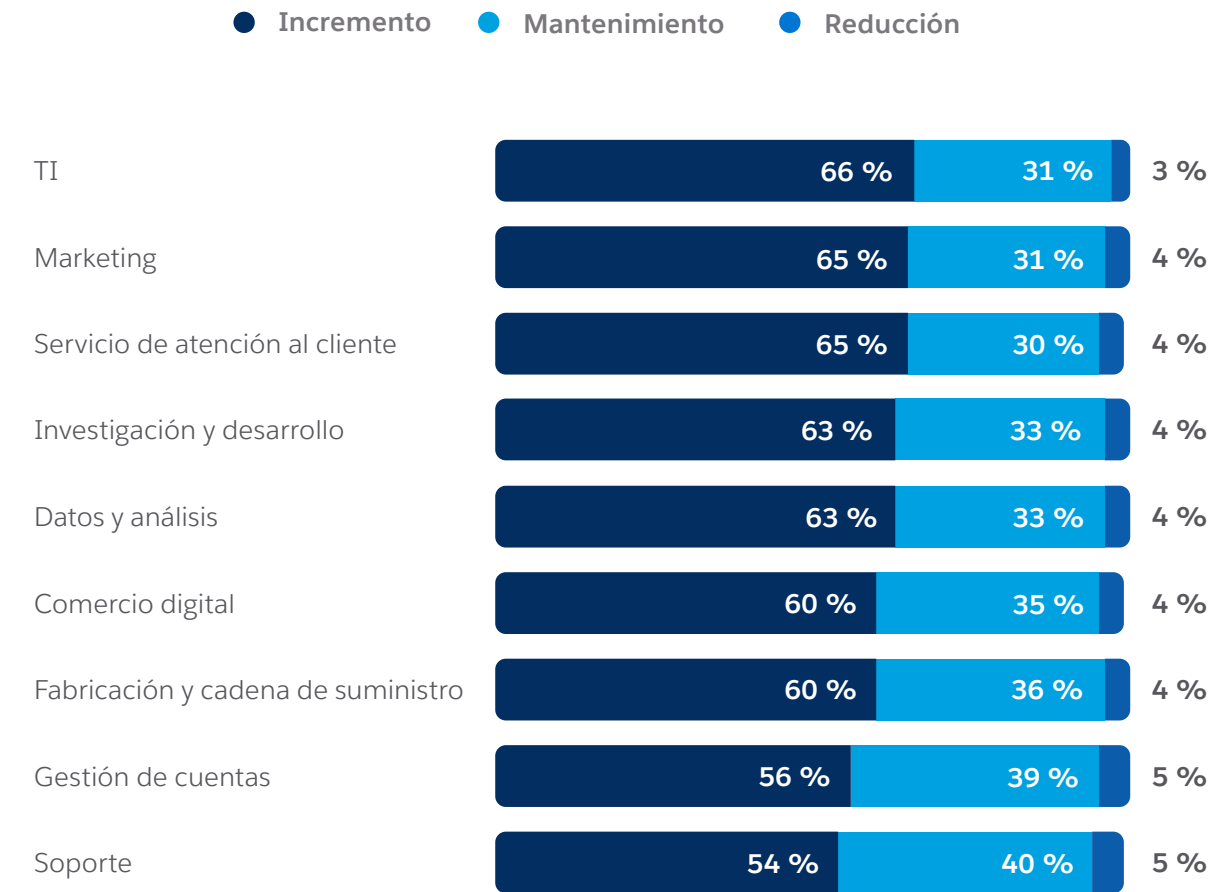
01

El sector de bienes de consumo invierte sobre todo en ofertas y servicios

Las empresas de bienes de consumo que buscan adaptarse a los cambios están invirtiendo más recursos en distintas áreas estratégicas, como la IA. A pesar de las cambiantes condiciones económicas –o tal vez debido a ellas–, la gran mayoría de los encuestados planea destinar más fondos a diversas funciones, así como a la tecnología e infraestructura que las sustentan.

Pese a las dificultades, el sector de los bienes de consumo está invirtiendo en las prestaciones necesarias para competir

Planes de inversión a 12 meses



Base: Cargos de vicepresidente/a o superior



La perspectiva de Salesforce

La cuantiosa inversión prevista en marketing y atención al cliente denota que las empresas de bienes de consumo se están centrando en mantener la relevancia de su marca y en fortalecer su valor.

01

La comercialización basada en datos es cada vez más compleja y difícil de alcanzar

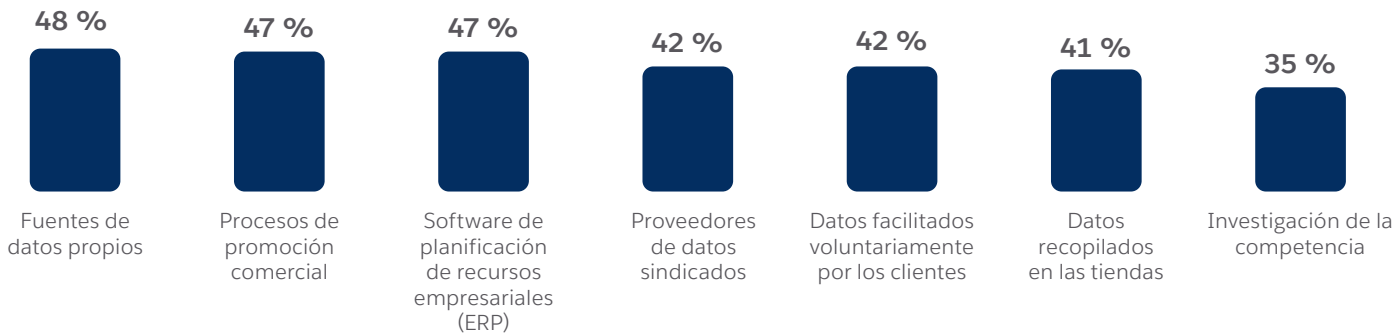
Los matices en los datos de clientes, mercados, proveedores y socios siempre han determinado el éxito o el fracaso de las estrategias de comercialización. Y ahora, en la era de la IA, son aún más decisivos. Hoy en día, las empresas deben poder obtener en tiempo real información de calidad, relevante, accesible e integrada, a partir de múltiples fuentes. Sin embargo, al carecer de una fuente única de información, lo habitual es que usen solo tres de las siete más populares, que indicamos más adelante.

Incluso cuando disponen de datos exhaustivos, las empresas de bienes de consumo suelen almacenarlos en varios entornos: desde lagos y almacenes de datos hasta sistemas para gestionar las relaciones con los clientes (CRM), pasando por plataformas de datos de clientes (CDP) y aplicaciones de hojas de cálculo.¹ Dada esta falta de conectividad de la información, no es de extrañar que tan pocos directivos del sector confíen completamente en los datos, que son esenciales para obtener resultados, especialmente en la era de la Agentic IA.

El 89 % de los directivos del sector de bienes de consumo cree que los resultados de la IA son tan buenos como los datos en los que se basan.¹

La estrategia de bienes de consumo se basa en datos aleatorios

Fuentes de datos consultadas para comercializar los bienes de consumo



Los directivos del sector de bienes de consumo que confían plenamente en estos aspectos de sus datos¹



¹ Fuente: Informe "State of Data and Analytics" de Salesforce, noviembre de 2025 (fecha prevista).

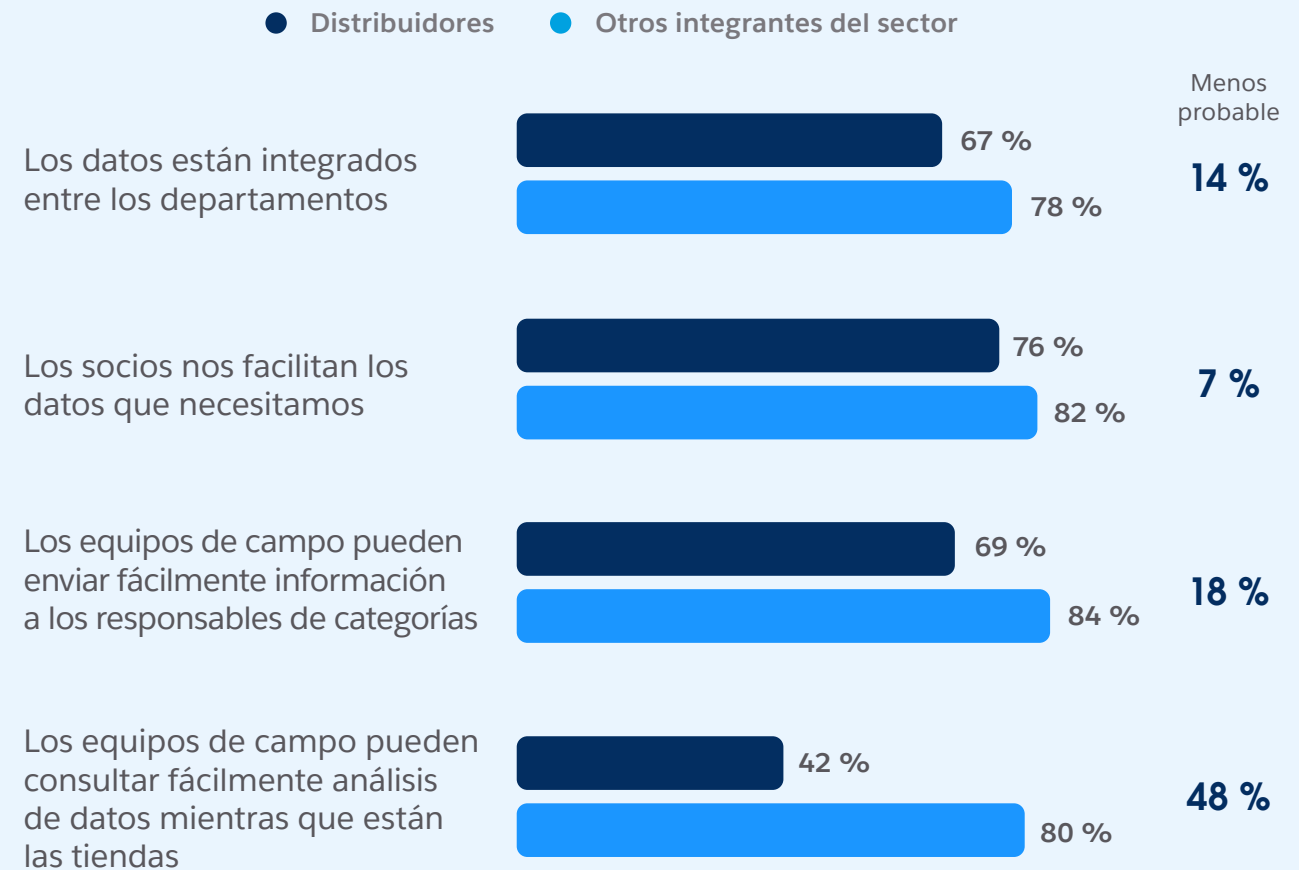
Destacado: Los distribuidores se quedan rezagados a la hora de usar IA basada en datos

Los distribuidores son los intermediarios clave del sector de bienes de consumo, pues sirven de puente entre los fabricantes, los minoristas y los consumidores. No obstante, el carácter "invisible" de su trabajo no permite apreciar su imprescindible labor. Tampoco ayuda haberse resistido siempre a digitalizar sus operaciones, y aún hay trabajo por hacer.

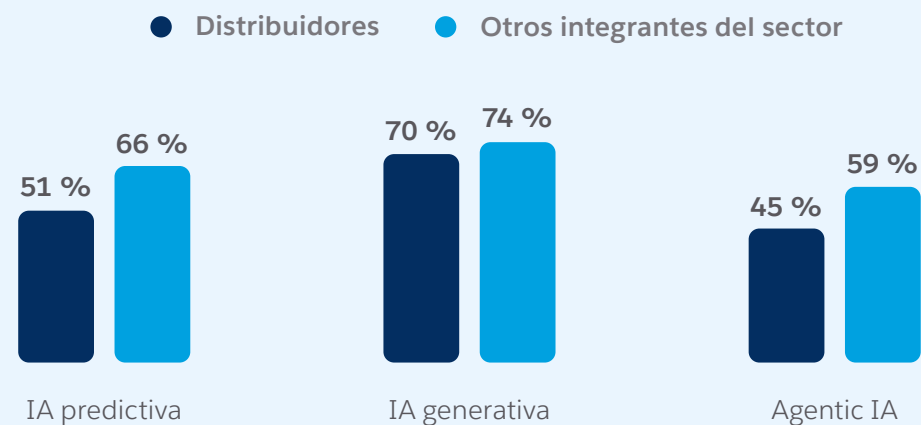
Los distribuidores usan un 6 % menos de fuentes de datos que otros integrantes del sector para fundamentar su estrategia de comercialización.

Los distribuidores suelen tener menos tipos de datos y menos acceso a toda la información que se requiere para prosperar en el competitivo mercado actual. Y su adopción de la IA es relativamente lenta. Como consecuencia, están poco preparados para tomar decisiones sobre el terreno.

Directivos del sector de bienes de consumo que están de acuerdo con las siguientes afirmaciones

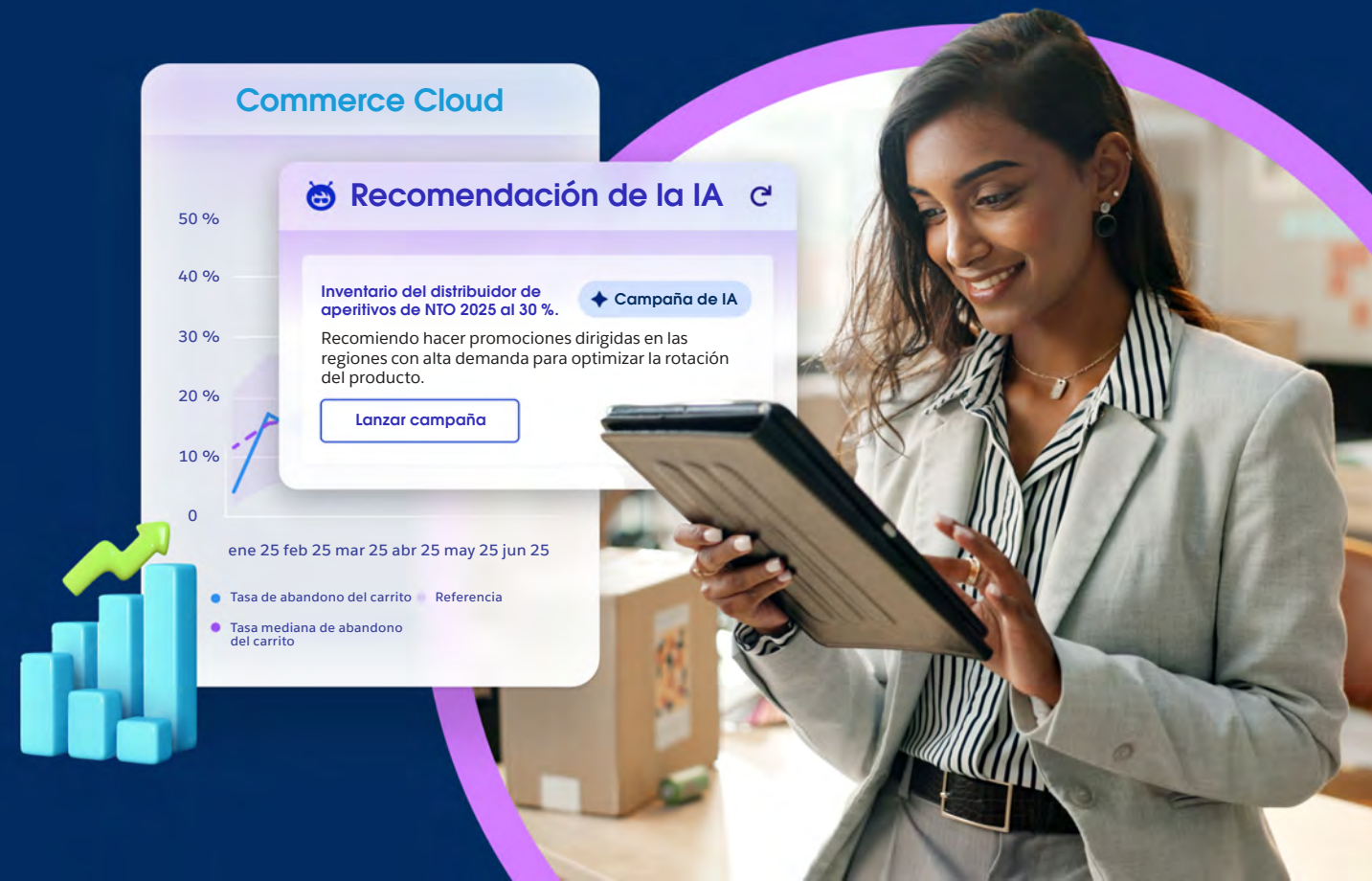


Uso de la IA en el sector de los bienes de consumo



2

Cómo optimizar el crecimiento desde la fábrica hasta el consumidor



La estrategia cíclica de rentabilidad se tambalea sobre datos inestables

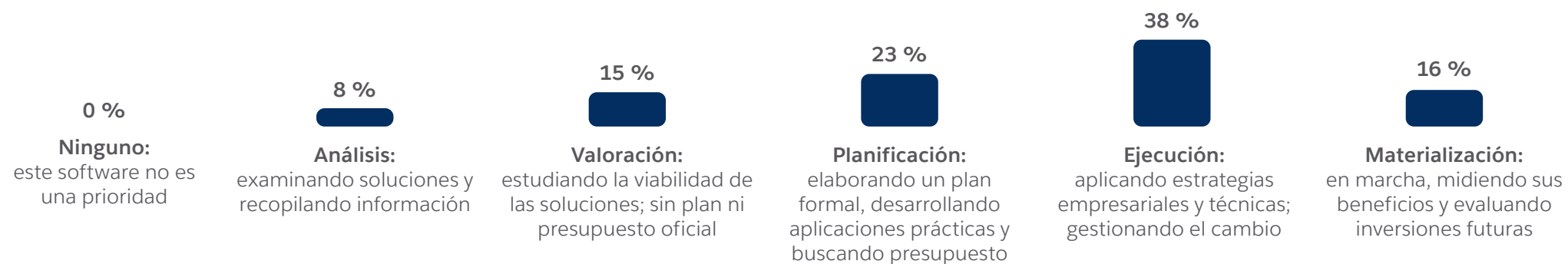
Las estrategias de gestión del aumento de ingresos (RGM) –adaptadas a los productos, precios y promociones de cada sector y empresa– no son nuevas en el sector del gran consumo. Sin embargo, ante la volatilidad y la velocidad sin precedentes del entorno macroeconómico y la evolución de la IA, las RGM vuelven a acaparar la atención.

El 70 % de los directivos del sector de bienes de consumo considera que las estrategias de RGM cobran más importancia cuando la economía es incierta.

La mayoría de los dirigentes del sector de bienes de consumo está recurriendo a software y herramientas especializadas de RGM para obtener la máxima rentabilidad. No obstante, la RGM es un proceso continuo que exige mejoras constantes, y solo el 16 % de los encuestados siente que está aprovechando todo su potencial. Dada la escasa confianza de los directivos en la precisión, disponibilidad y pertinencia de sus datos empresariales, los responsables de la toma de decisiones deberían reflexionar sobre si los datos de sus estrategias de RGM generarán resultados realmente fiables.

La mayoría de las empresas de bienes de consumo usa software de RGM especializado

Estado del software de gestión del aumento de ingresos en el sector de bienes de consumo



Base: equipo directivo, estrategia empresarial, marketing, ventas, gestión de cuentas

La IA redefine las estrategias de promoción comercial

Las promociones comerciales –destinadas a mejorar los ingresos, el reconocimiento de la marca, las relaciones con los minoristas y la gestión del inventario– suponen un gasto sustancial en el sector. Sin embargo, y pese a su papel decisivo en las estrategias de comercialización, **menos de la mitad del gasto en ellas genera un retorno (ROI) positivo.**

A medida que la revisión presupuestaria se intensifica y las marcas buscan cómo obtener el máximo valor de sus promociones, la IA se está convirtiendo en una gran aliada para los usuarios.

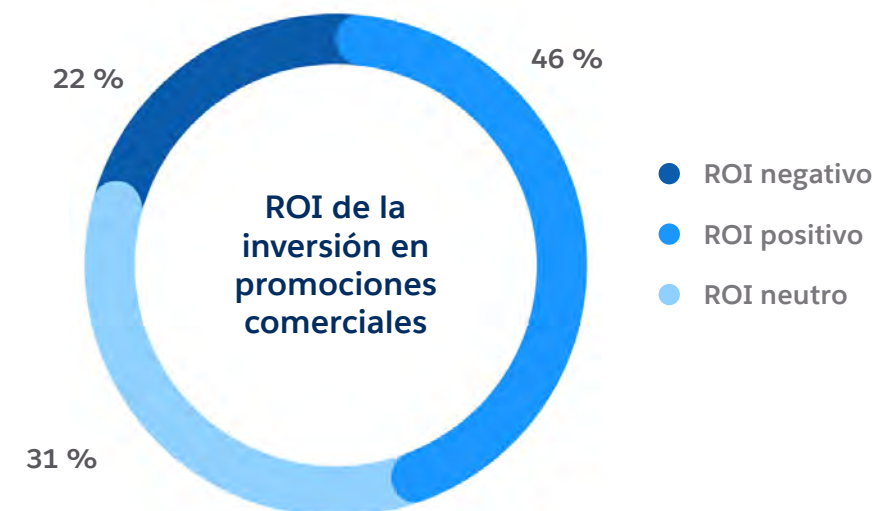
Las ofertas personalizadas basadas en IA y datos ofrecen el ROI más alto, convirtiéndolas en la opción número 1 para los directivos del sector de bienes de consumo, casi 20 puntos porcentuales por delante de los programas de fidelización.

La IA y los datos generan promociones comerciales más eficaces

Tácticas de promoción comercial más rentables en el último año¹

- 1 Ofertas personalizadas basadas en IA y datos
- 2 Programas de fidelización
- 3 Cupones digitales y reembolsos
- 4 Promociones exclusivas directas al consumidor
- 5 Expositores y cabeceras en tiendas

¹Base: equipo directivo, estrategia empresarial, marketing, ventas, gestión de cuentas



La perspectiva de Salesforce

Con un planteamiento adecuado de las promociones comerciales, las empresas de bienes de consumo pueden conseguir más ingresos y rentabilizar las operaciones. [Obtenga la guía.](#)

02

Los comerciales de campo saturados necesitan un respiro

Las promociones comerciales, las colaboraciones entre marcas y las interacciones con los clientes se planean en la oficina, pero cobran vida fuera. El sector ha invertido mucho en tecnología en los puntos de venta. El 86 % de los comerciales de campo afirma tener acceso a análisis de datos en el punto de venta y el 89 % señala que puede enviar información sin dificultad a los gerentes de categorías. Aun así, queda mucho por mejorar, pues estos trabajadores esenciales están sobrecargados.

El 73 % de los comerciales de campo se siente frecuentemente agotado, en comparación con el 39 % del personal en otros cargos.

Aunque el flujo de datos es mayor que nunca, la automatización aún no se nota sobre el terreno. Los comerciales de campo calculan que dedican más de una cuarta parte del tiempo –11 horas a la semana– a tareas manuales, repetitivas o de escaso valor. Solo el 28 % afirma que dispone de tecnologías que automatizan con eficacia sus actividades diarias.

Los comerciales de campo pasan menos de la mitad de la jornada laboral con clientes



02 Los canales digitales son una fuente de ingresos

Además de sus canales tradicionales y consolidados –como las tiendas físicas–, las empresas de bienes de consumo están diversificando sus tácticas de comercialización con opciones digitales muy diversas.

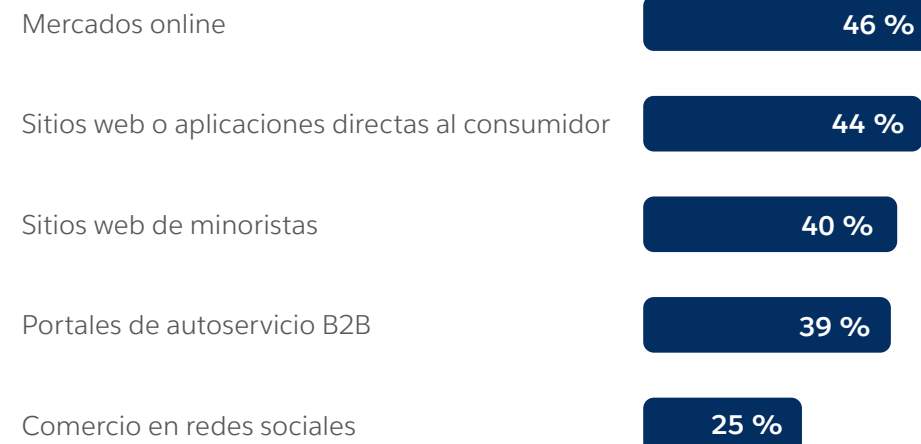
Casi la mitad de las empresas de gran consumo (el 46 %) comercializa sus productos a través de mercados en línea, como Amazon y Mercado Libre, y casi la misma cantidad (el 44 %) vende por sus propios canales de venta directa.

Las empresas de bienes de consumo son especialmente partidarias de los portales de autoservicio B2B, donde los minoristas pueden realizar pedidos por sí mismos.

Aunque solo el 39 % ha implementado esta opción, las que tienen portales declaran que es lo que más ingresos les aporta. Si bien los datos son reveladores, existe una gran diversidad entre subsectores en cuanto a qué canales generan más valor.

Los portales de autoservicio destacan entre el abanico cada vez más amplio de canales digitales

Empresas de bienes de consumo que venden por los canales siguientes



Canales que más ingresos generan¹

- 1 Portales de autoservicio B2B
- 2 Comercio minorista tradicional
- 3 Venta directa al consumidor
- 4 Comercio minorista moderno
- 5 Redes de intermediarios y distribuidores

¹ Nota: Esta clasificación se ha realizado a partir de una muestra heterogénea de encuestados que ya han adoptado alguno de los canales.

La atención al cliente se orienta a los ingresos con el auge de la IA

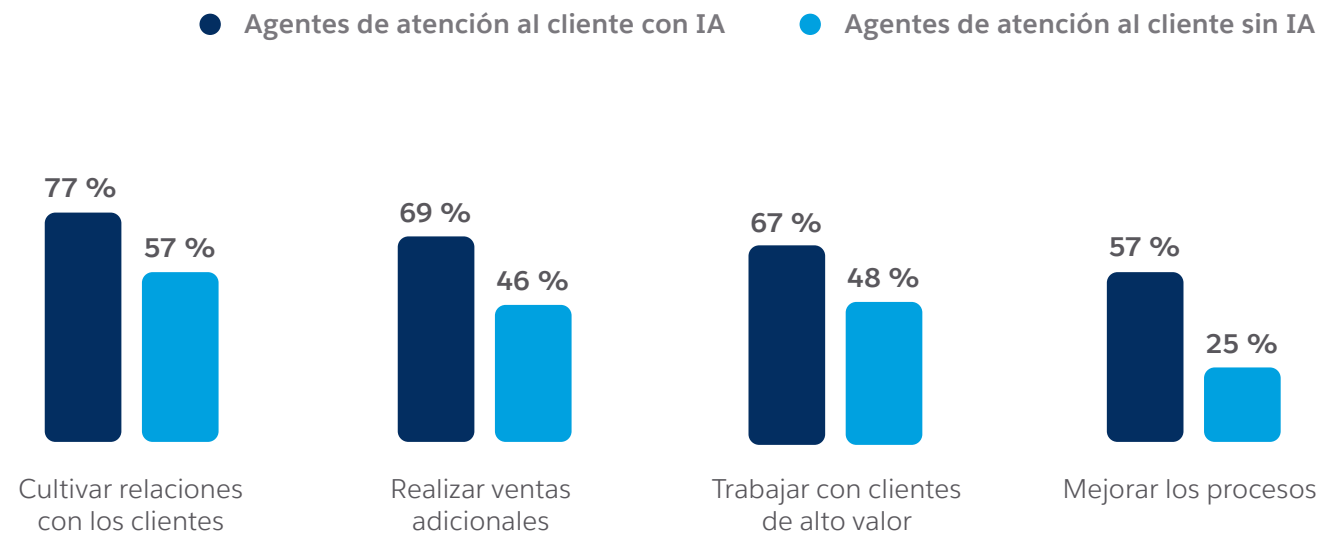
Donde más se nota el revolucionario impacto de la IA es, casi sin duda, en el servicio de atención al cliente. El 47 % de las empresas de atención al cliente en el sector de bienes de consumo ya usa agentes IA, y otro 34 % prevé hacerlo en los dos próximos años. Los equipos con IA resuelven aproximadamente el 30 % de las consultas mediante esta tecnología y, de aquí a dos años, esperan que esa cifra suba al 50 %.

El auge de la IA está transformando el enfoque de los profesionales de atención al cliente, de reactivo a proactivo, lo que les permite asumir un papel más estratégico, justo cuando las empresas de bienes de consumo buscan aumentar ingresos, estrechar lazos con los clientes y fidelizar tanto a los minoristas como a los consumidores finales. El servicio proactivo se está convirtiendo en la norma, lo que propicia las ventas adicionales, el desarrollo de cuentas y la mejora de procesos.

El 65 % de los directivos del sector de bienes de consumo destaca que sus equipos de atención se adelantan a las necesidades de los clientes.

La IA está mejorando el papel de la atención al cliente

Agentes de atención al cliente en el sector de bienes de consumo que afirman tener muchas oportunidades para...¹



¹ Fuente: Informe "State of Service" de Salesforce, septiembre de 2025.



La perspectiva de Salesforce

Gracias a los agentes IA, las marcas tienen la oportunidad de actualizar la formación de los agentes de atención al cliente y convertirlos en encargados estratégicos de cuentas, que se anticipan a las necesidades de los clientes para generar más ingresos. Al no tener que gestionar incidencias, pueden supervisar el inventario, proponer mejores paquetes de productos o contactar con los clientes que parezcan insatisfechos.



Destacado:

Cómo pueden mejorar los agentes de IA las estrategias de comercialización

Teniendo en cuenta que el 90 % de las empresas de bienes de consumo piensa utilizar agentes IA en los próximos dos años y que el 89 % de los directivos del sector opina que no utilizarlos traerá consecuencias negativas, la cuestión ya no es si estos agentes transformarán el sector, sino cómo lo harán.

El 52 % de los directivos del sector planea contratar menos personal en el futuro, dando paso a una nueva era en la que el capital humano se centrará en marcar el rumbo estratégico, mientras que la mano de obra digital automatizará las tareas sencillas y repetitivas. Todas las partes integrantes de la empresa prevén importantes beneficios con el uso de agentes IA. Por ejemplo, los exhaustos comerciales de campo dispondrán de más tiempo para relacionarse personalmente con los clientes o los trabajadores de atención al cliente podrán automatizar las tareas rutinarias de asistencia.

El 89 % de los directivos del sector de bienes de consumo cree que la ayuda de los agentes IA será esencial en su trabajo.

Beneficios de los agentes IA en los diferentes departamentos según los directivos del sector

Equipo directivo

- 1 Mejores previsiones o pronósticos
- 2 Gestión proactiva del calendario y las prioridades
- 3 Automatización de las decisiones sencillas

Marketing comercial y de canal

- 1 (Empate) Reducción de las tareas administrativas
- 2 (Empate) Mejores previsiones o pronósticos
- 3 Automatización de las decisiones sencillas

Servicio de atención al cliente

- 1 Automatización de las decisiones sencillas
- 2 Recopilación y síntesis más rápida de datos
- 3 Optimización continua de los procesos

Estrategia empresarial

- 1 Automatización de las decisiones sencillas
- 2 Recopilación y síntesis más rápida de datos
- 3 Gestión proactiva del calendario y las prioridades

Gestión de ventas y cuentas

- 1 Automatización de las decisiones sencillas
- 2 Mejores previsiones o pronósticos
- 3 Optimización continua de los procesos

Comercio electrónico

- 1 Personalización de las interacciones con los clientes
- 2 Mejores previsiones o pronósticos
- 3 Automatización de las decisiones sencillas

Marketing de consumo y de marca

- 1 Reducción de las tareas administrativas
- 2 Automatización de las decisiones sencillas
- 3 Recopilación y síntesis más rápida de datos

Ventas externas

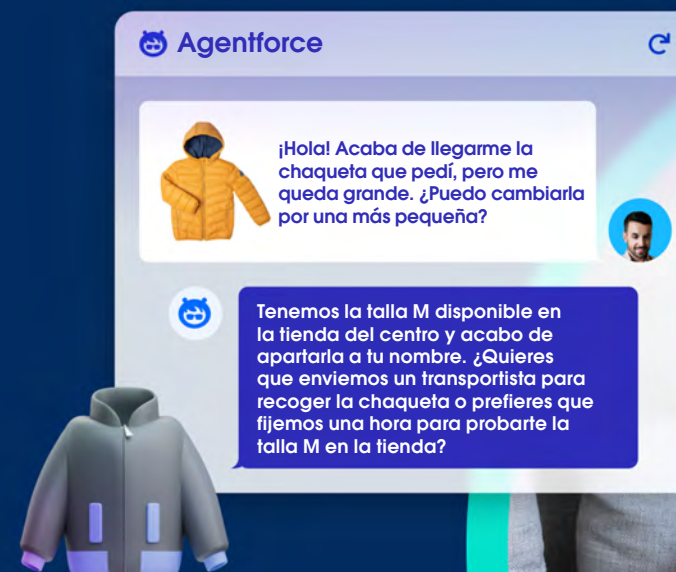
- 1 Automatización de las decisiones sencillas
- 2 Personalización de las interacciones con los clientes
- 3 Optimización continua de los procesos

Operaciones

- 1 Optimización continua de los procesos
- 2 Automatización de las decisiones sencillas
- 3 Mejores previsiones o pronósticos

3

Cómo crear experiencias digitales para el comprador moderno



03

La fidelidad es esquivada a medida que crece la importancia de la personalización

Estar al día de las necesidades y preferencias de los consumidores es esencial para todos los sectores, y más aún para el de bienes de consumo. Aparte de diseñar y envasar los productos correctos, los dirigentes deben saber comercializarlos y venderlos de forma eficaz a los usuarios finales. Se trata de una tarea compleja, y tanto los directivos como los propios consumidores coinciden en que la fidelidad es cada vez más efímera.

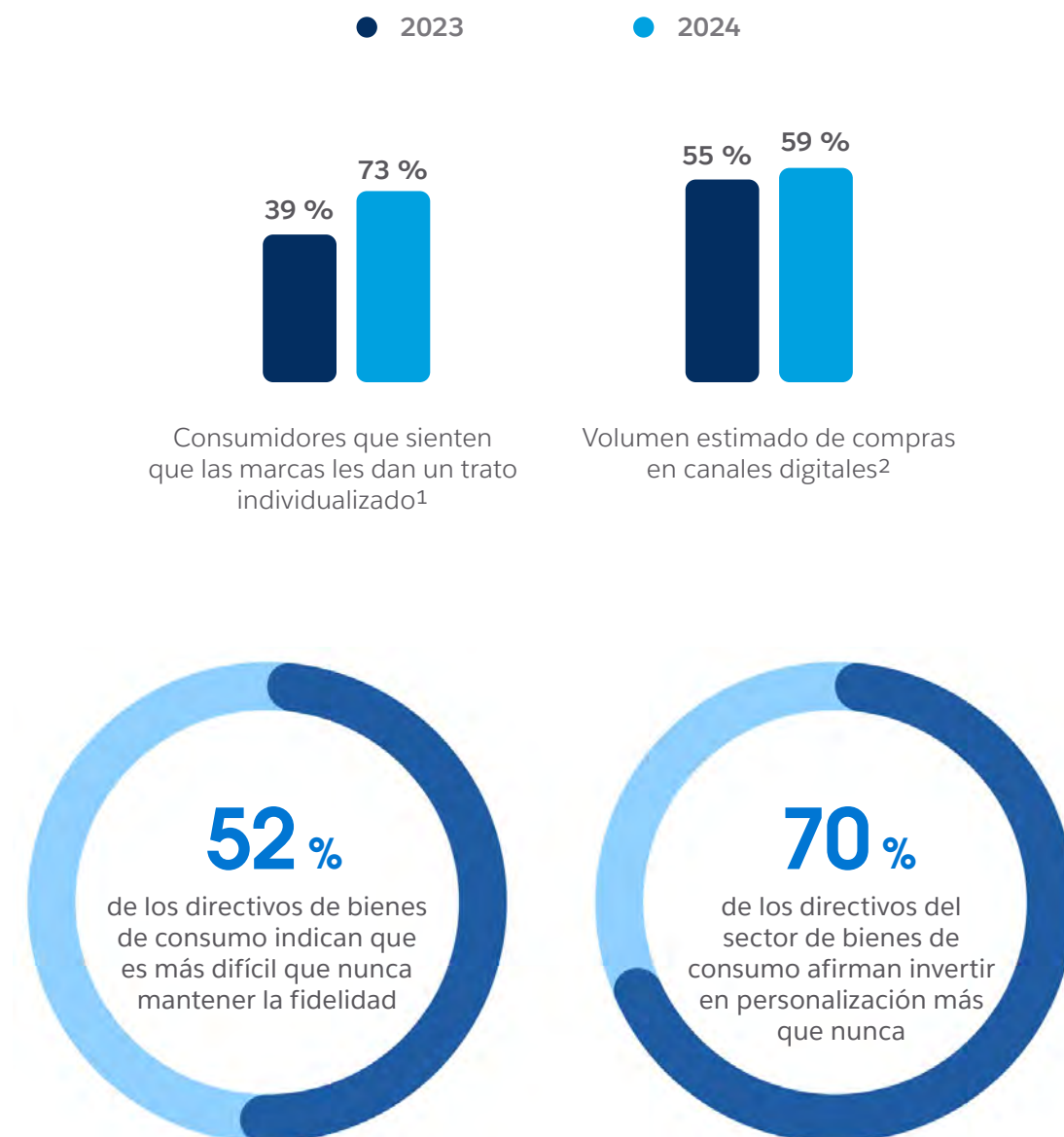
El 74 % de los consumidores confiesa que en el último año ha cambiado de marca en alguna ocasión.¹

La personalización es un factor clave para conquistar a los consumidores volubles. Pero el listón está subiendo a un ritmo frenético y las empresas ya no pueden limitarse a conocer sus necesidades y preferencias para ganarse su fidelidad. Como los consumidores compran cada vez más por canales digitales, las empresas de bienes de consumo tienen la oportunidad de tomar la delantera ofreciéndoles una personalización diferenciada, que conquiste su corazón y su bolsillo.

¹ Fuente: Informe "State of the AI Connected Customer" de Salesforce, octubre de 2024.

² Fuente: Informe "Connected Shoppers" de Salesforce, marzo de 2025.

El sector de bienes de consumo invierte en personalización para adaptarse a las exigentes demandas de personalización de los compradores digitales



03 Se estancan los programas de fidelización y el comercio DTC

Tras la proliferación de marcas nativas digitales en la década de 2010 y la posterior incursión de marcas tradicionales durante la pandemia, las ventas DTC se han estancado. Esta tendencia coincide con la implementación de programas de fidelización que, si bien han experimentado un ligero repunte, se han quedado muy por debajo de la adopción casi universal que preveíamos en nuestra encuesta de 2023.

El modelo DTC y los programas de fidelización refuerzan el giro del sector hacia las interacciones personalizadas y basadas en datos

Porcentaje de negocios minoristas de canales DTC¹

36 %
2023

35 %
2025

¹ Base: encuestados con canales DTC.

Marcas con programas de fidelización propios

70 %
2023

75 %
2025

Marcas con programas de fidelización de socios

71 %
2023

73 %
2025



La perspectiva de Salesforce

La personalización ha convertido la fidelización en algo común y, aparentemente, el comercio DTC ha tocado techo. Por ello, las marcas de gran consumo se ven obligadas a buscar nuevas vías de crecimiento forjando relaciones B2C y B2B que valgan la pena. La llegada de los agentes IA abre nuevos caminos para generar ingresos de forma innovadora.

03

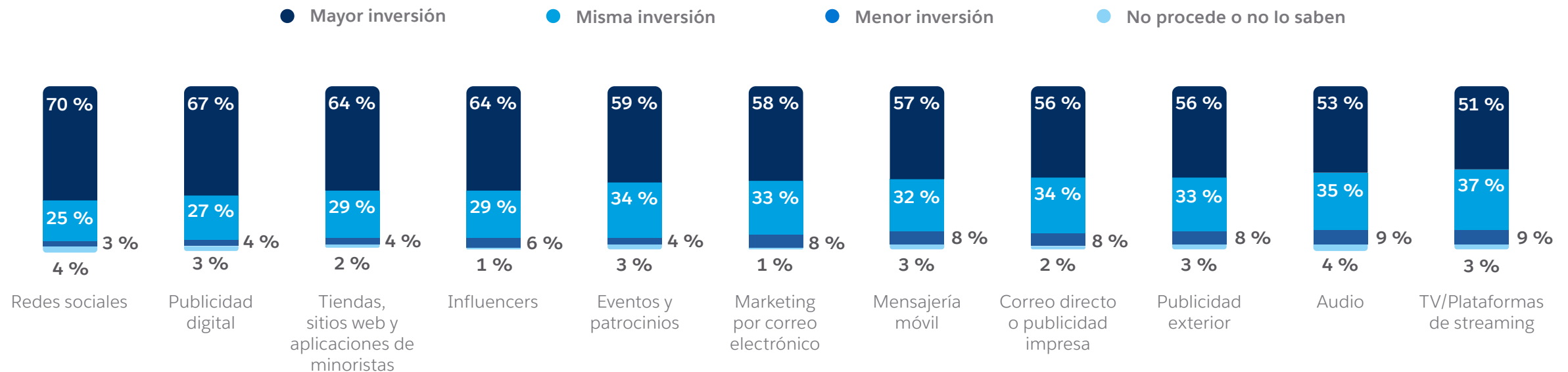
Las redes sociales son fundamentales ante la dispersión de los canales de marketing

Tener que ofrecer experiencias personalizadas no es nuevo, pero sí hacerlo en un creciente número de canales digitales y adaptándose sin cesar a lo que quieren los consumidores. Según una encuesta reciente de Salesforce, el 53 % de los compradores ahora usa las redes sociales para descubrir productos, frente al 43 % de 2023, mientras que el 23 % sigue a influencers para coger ideas. Además, el 25 % compra en redes sociales, y el 16 %, en aplicaciones de mensajería. Las cifras varían mucho en función de factores demográficos, como la generación y la ubicación geográfica de los compradores.¹

² Fuente: Informe "Connected Shoppers" de Salesforce, marzo de 2025.

Los directivos del sector de bienes de consumo aumentan la inversión en marketing en todos los canales

Inversión prevista en marketing durante los 24 próximos meses



Base: equipo directivo, ecommerce y marketing



La perspectiva de Salesforce

El recorrido del consumidor es cada vez más individualizado. Esto, unido al estancamiento del comercio DTC y de los programas de fidelización, obliga a las marcas a desarrollar mecanismos cada vez más sofisticados para integrar las interacciones con los consumidores en los diversos canales –como el uso de la IA para descubrir productos– y dirigirlos a lo largo de su recorrido.

Destacado:

Ganarse la confianza del consumidor en la era agéntica

La revolución agéntica del sector no se limitará a los casos de uso para empleados y clientes B2B, sino que también transformará la experiencia de los consumidores. Ahora bien, los directivos deben adoptar esta tecnología priorizando la confianza.

El 61 % de los consumidores sostiene que, a medida que avanza la IA, es más importante que las empresas adopten prácticas fiables y transparentes, pero solo el 42 % cree que los negocios usan la IA de manera ética.¹

Cuestiones como la privacidad y la seguridad de los datos, el consentimiento explícito y la transparencia pueden ser clave para que los clientes confíen en los agentes IA. No obstante, también es importante dar prioridad a los casos de uso que los clientes demandan, como optimizar los puntos de los programas de fidelización o solucionar problemas sencillos de atención al cliente.

¹ Fuente: Informe "State of the AI Connected Customer" de Salesforce, octubre de 2024.

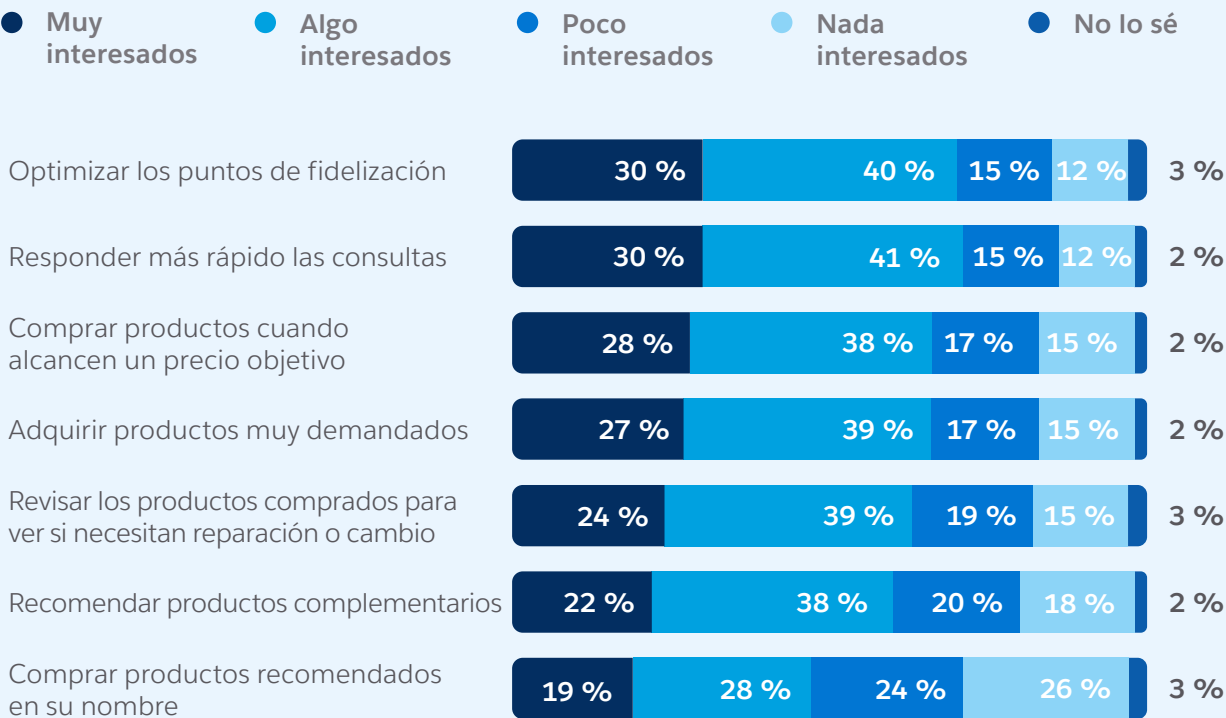
² Fuente: Informe "Connected Shoppers" de Salesforce, marzo de 2025.

Los consumidores desconfían de la IA que actúa sin su permiso

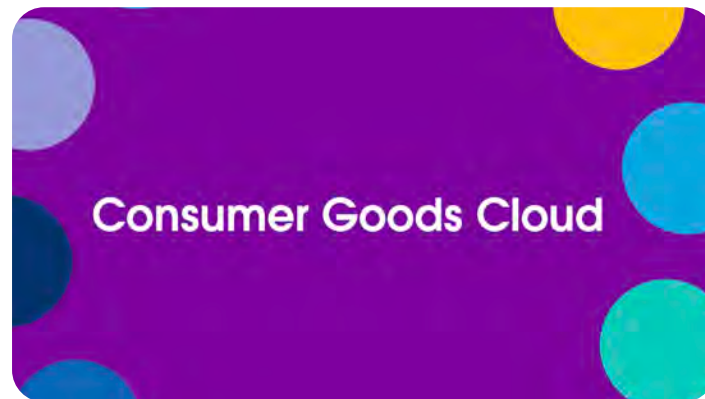
Principales factores que aumentan la confianza de los compradores en la IA²

- 1 Protección y seguridad de los datos
- 2 Facilidad para activarla y desactivarla
- 3 Aprobación requerida para hacer compras
- 4 Transparencia sobre el uso de los datos
- 5 Asistencia humana disponible en caso necesario

Interés de los compradores en usos concretos de los agentes de IA²



Otros recursos sobre el sector de bienes de consumo



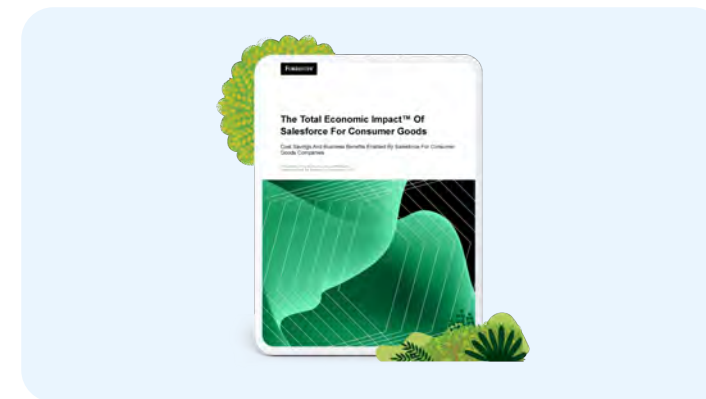
Demostración de Consumer Goods Cloud

Humanos y agentes pueden integrar la planificación y la ejecución en el CRM de IA n.º 1 del mundo en el sector de los bienes de consumo.

[VER DEMO](#)

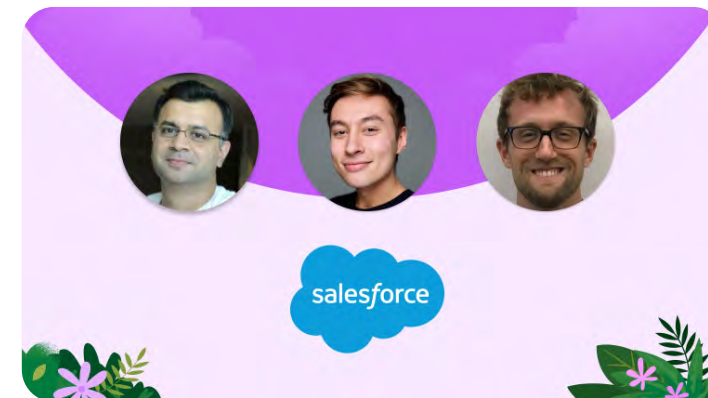
Caso de cliente: Fisher & Paykel

Fisher & Paykel usa Agentforce para ofrecer un servicio de lujo a escala.

[VER LA HISTORIA](#)

Total Economic Impact™ de Salesforce sobre el sector de los bienes de consumo

Descubra los beneficios de Salesforce en el sector de los bienes de consumo.

[OBTENER EL INFORME](#)

Especial verano 2025 sobre bienes de consumo

Conozca en primicia las innovaciones en IA, datos, planificación y ejecución.

[VER EL WEBINAR](#)

Datos de la muestra



Datos de la muestra

País

Australia	N=200, 8 %
Brasil	N=200, 8 %
Canadá	N=200, 8 %
Francia	N=200, 8 %
Alemania	N=200, 8 %
India	N=200, 8 %
Italia	N=200, 8 %
Japón	N=200, 8 %
México	N=200, 8 %
España	N=200, 8 %
Reino Unido	N=200, 8 %
Estados Unidos	N=200, 8 %

Jerarquía

Directivo	N=317, 13 %
Vicepresidente ejecutivo, sénior o equivalente	N=464, 19 %
Vicepresidente o equivalente	N=587, 24 %
Directo/a sénior o equivalente	N=590, 25 %
Director o equivalente	N=442, 18 %

Ingresos anuales (USD)

25-50 millones de \$	N=167, 7 %
50-100 millones de \$	N=453, 19 %
100-500 millones de \$	N=962, 40 %
500-1000 millones de \$	N=641, 27 %
>1000 millones de \$	N=177, 7 %

Departamento

Marketing de consumo y de marca ...	N=431, 18 %
Estrategia empresarial	N=96, 4 %
Servicio de atención al cliente	N=479, 20 %
Comercio electrónico	N=550, 23 %
Equipo directivo	N=131, 5 %
Ventas externas	N=102, 4 %
Operaciones	N=110, 5 %
Gestión de ventas y cuentas	N=300, 13 %
Marketing comercial o de canales	N=201, 8 %

Segmento de bienes de consumo

Alcohol y tabaco	N=138, 6 %
Ropa, accesorios y calzado	N=447, 19 %
Belleza y cuidado personal	N=390, 16 %
Distribuidores	N=214, 9 %
Cuidado del hogar	N=213, 9 %
Artículos para el hogar	N=267, 11 %
Bebidas sin alcohol	N=95, 4 %
Medicamentos de venta libre	N=64, 3 %
Productos envasados	N=430, 18 %
Cuidado de mascotas	N=142, 6 %



La información incluida en este informe se proporciona exclusivamente como orientación para nuestros clientes y su fin es únicamente servir de información general. La publicación por parte de Salesforce no constituye ningún aval. Salesforce no garantiza la precisión ni integridad de ningún tipo de información, texto, gráficos, enlaces u otros elementos que se incluyan en esta guía. Salesforce no garantiza que logre resultados específicos si sigue los consejos de este informe. Se le recomienda consultar a un profesional, como un abogado, contable, arquitecto, asesor financiero o ingeniero profesional, a fin de obtener consejos específicos respecto a su situación concreta.

© Copyright 2025, Salesforce, Inc. Todos los derechos reservados.