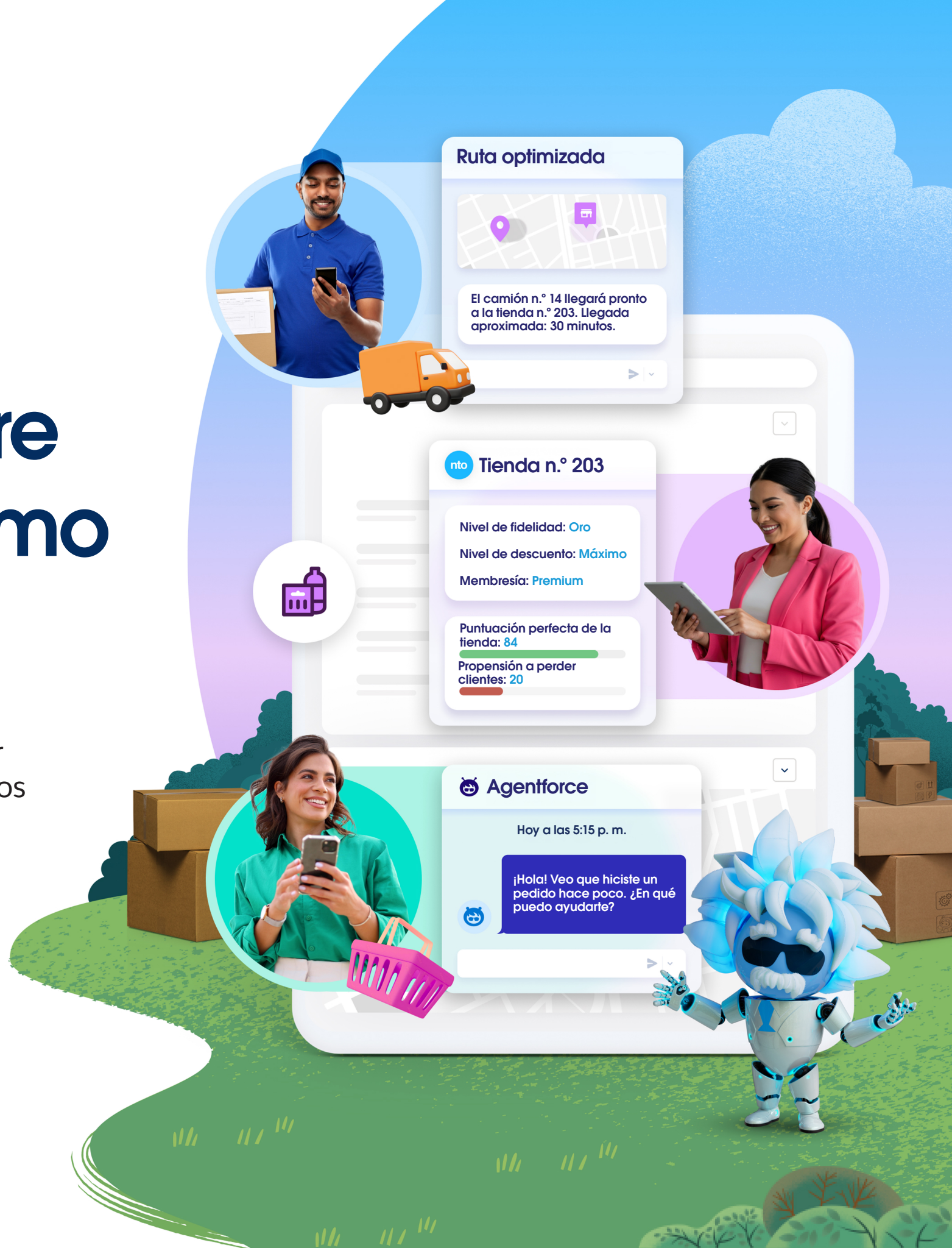


salesforce

TERCERA EDICIÓN

Perspectivas sobre bienes de consumo

Perspectivas y tendencias que definen el sector de los bienes de consumo según 2400 ejecutivos de todo el mundo



Contenido del informe

Salesforce encuestó a 2400 ejecutivos del sector de los bienes de consumo de todo el mundo para recabar información sobre lo siguiente:

- Cómo la situación macroeconómica fluctuante afecta las prioridades y los desafíos del sector, así como sus posibilidades de crecimiento rentable.
- En qué medida y dónde se implementa la inteligencia artificial (y los agentes de IA).
- Cómo está cambiando el acceso al mercado para las áreas de gestión de cuentas, marketing, ventas de campo, comercio electrónico y los puntos de contacto de servicio al cliente.
- Qué medidas están tomando las empresas de bienes de consumo para cultivar su relación con los minoristas y los clientes finales.

Los datos de este informe se obtuvieron de una encuesta de doble anonimato realizada entre el 1.º de mayo y el 12 de junio de 2025. Los encuestados representan a 12 países de cuatro continentes y son panelistas externos. Para ver los datos detallados de la muestra, consulte la [página 28](#).

Debido al redondeo, no todos los totales de los porcentajes en este reporte suman 100 %. Todos los cálculos comparativos se realizaron con números totales (no con números redondeados).



Australia



Brazil



Canada



France



Germany



India



Italy



Japan



Mexico



Spain



United Kingdom



United States

2400 ejecutivos del sector de los bienes de consumo encuestados en todo el mundo

Iconos de las banderas: Getty Images



Salesforce Research ofrece información basada en datos para ayudar a las compañías a transformar el modo en que impulsan el éxito de los clientes.

Contenido

Resumen ejecutivo.....	04
Primera parte: Los bienes de consumo atraviesan un período de reajuste.....	05
Segunda parte: Optimización del crecimiento desde la fábrica hasta el consumidor	14
Tercera parte: Experiencias digitales para el comprador moderno.....	21
Datos detallados de la muestra.....	27



Resumen ejecutivo

Casi indiscutiblemente, este es el momento más complicado de la historia para el sector de los bienes de consumo. La política económica cambia con rapidez y de manera constante. Las cadenas de suministro se están transformando. La confianza de los consumidores tambalea. La mayoría de los directivos de este ámbito prevé que, en el futuro inmediato, la volatilidad será más alta.

No obstante, tras hacer inversiones considerables y adaptar sus modelos empresariales a raíz de otros desafíos, la mayor parte del sector se muestra optimista con respecto a las expectativas de crecimiento rentable. Hoy, con la llegada de los agentes de IA, se reaviva el optimismo, ya que el sector aborda desafíos que abarcan desde la capacidad y las competencias de los empleados hasta la fluctuación en los gustos y comportamientos de los consumidores.

01

Los bienes de consumo atraviesan un período de reajuste

Entre los constantes cambios en las políticas económicas, el aumento de los costos de producción, los problemas con la mano de obra y otros factores, no faltan motivos para afirmar que el sector se está transformando. Sin embargo, nada se asemeja al efecto de la IA.

Los directivos del sector de los bienes de consumo consideran que aprovechar esta tecnología es su principal oportunidad y adaptarse a ella, su mayor desafío.

02

Optimización del crecimiento desde la fábrica hasta el consumidor

La presión sobre los márgenes de ganancia, los empleados llevados al límite, el traslado a los canales digitales y otros factores derrocan el método tradicional de acceso al mercado. En consecuencia, los directivos del sector de los bienes de consumo no solo incrementan sus inversiones en herramientas y estrategias modernas, sino que se replantean cómo implementarlas. **Las promociones creadas con IA y basadas en datos son las que tienen mayor rendimiento: superan los 20 puntos porcentuales en comparación con las tácticas tradicionales.**

03

Experiencias digitales para el comprador moderno

Las empresas de bienes de consumo se siguen enfocando en afianzar y profundizar la relación con los consumidores y los minoristas. Las inversiones en programas de fidelidad y venta directa al consumidor se mantienen estables, pero las compañías necesitan otras maneras de ofrecer el grado de personalización que exigen los compradores, cada vez más inconstantes y abocados a los canales digitales. **El 70 % de las empresas de bienes de consumo está aumentando su presupuesto de marketing para redes sociales.**

1

Los bienes de consumo atraviesan un período de reajuste



01

Los bienes de consumo afrontan una situación adversa

Ya se trate del auge del comercio electrónico, de los modelos de venta directa al consumidor, del protagonismo que ganó la sustentabilidad o de las crisis históricas de la cadena suministro, en los últimos años, no fueron pocos los problemas que desestabilizaron al sector de los bienes de consumo.

Ahora, la situación económica adversa plantea otros desafíos. En Estados Unidos, por ejemplo, la confianza de los consumidores bajó un 11 % anual, mientras que sus deudas se incrementaron un 3 %¹, ². Esto se suma a la caída anual de las tasas de conversión del comercio electrónico y al gasto de los compradores por visita³.

Ante este panorama, la mayoría de los directivos del sector de los bienes de consumo pronostica que el acceso al mercado será cada vez más complejo, el crecimiento rentable será cada vez más difícil de lograr y las complicaciones para atraer a personal capacitado que ayude a superar estos desafíos serán cada vez mayores.

¹Fuente: University of Michigan Surveys of Consumers, Index of Consumer Sentiment, junio de 2025.

²Fuente: Federal Reserve Bank of New York Center for Microeconomic Data, Household Debt and Credit Report, primer trimestre de 2025.

³Fuente: Salesforce Shopping Index, segundo trimestre de 2025.

Los objetivos del sector son cada vez más difíciles de lograr



01

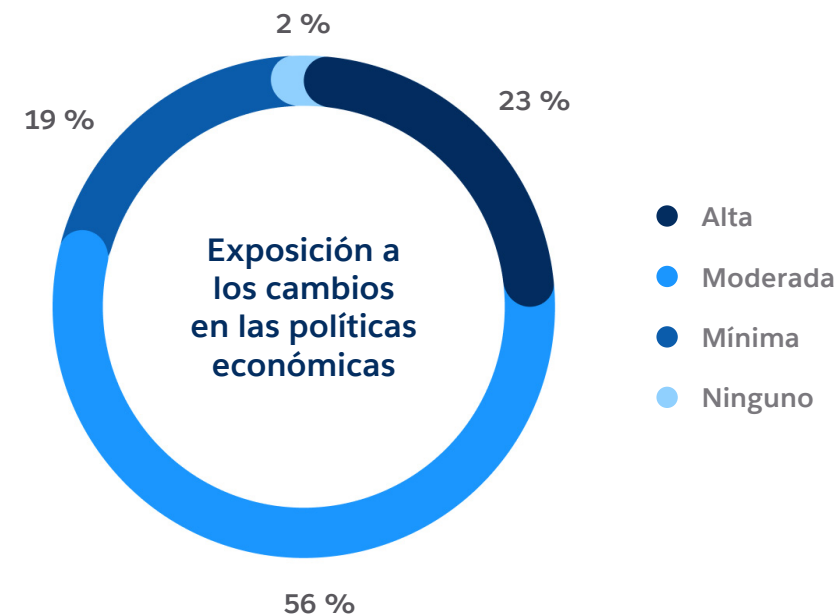
El desafío que plantean los cambios en las políticas económicas

Las políticas económicas fluctuantes (como la implementación o el aumento de los aranceles) son el principal obstáculo del sector. El 98 % de los directivos de este ámbito menciona cierto grado de exposición que afecta el abastecimiento, las operaciones y los márgenes de ganancia.

Las compañías observan una serie de consecuencias, sobre todo para su capacidad de lanzar productos innovadores al mercado, adaptarse a la opinión cambiante de los consumidores y mantener márgenes de ganancia estables. Para prepararse, muchas compañías modifican sus estrategias de abastecimiento, reestructuran sus productos o incluso reubican la sede de sus operaciones. No obstante, actualmente, es menos probable que los directivos del sector trasladen los costos a los consumidores, lo cual ejerce más presión sobre el crecimiento rentable.

Hasta ahora, ante los cambios en las políticas económicas, la reacción menos habitual ha sido trasladar los costos a los consumidores.

El sector de los bienes de consumo se está adaptando a un panorama económico cambiante



Principales efectos empresariales de los cambios en las políticas económicas

- 1 Innovación y desarrollo de productos
- 2 Cadena de suministro y logística
- 3 La gestión de precios y márgenes *empata* con las exigencias y opiniones de los clientes.

Principales tácticas ante los cambios en las políticas económicas

- 1 Modificación de la estrategia de abastecimiento
- 2 Renovación de los productos, su diseño o su embalaje
- 3 Traslado de las plantas de producción o de las operaciones

Las marcas consideran a la IA como el mayor dilema y la mejor solución

A lo largo de la historia, hemos atravesado muchos cambios económicos importantes, pero ninguno tan revolucionario como la IA. Los directivos del sector de los bienes de consumo opinan que la IA es su mayor oportunidad por un amplio margen. Sin embargo, lograr que una empresa implemente agentes de IA no es nada fácil, y son esos mismos directivos los que opinan que adaptarse a esta tecnología es, también, su principal desafío.

Combinados con factores como la optimización de las promociones comerciales, la innovación en los productos, y los gustos y comportamientos de rápida evolución de los consumidores, la IA y los agentes auspician un futuro alentador, aunque complicado, para los directivos de este ámbito.

La IA es la principal oportunidad (y el mayor desafío) para el sector

Principales oportunidades del sector de los bienes de consumo

- 1 Aprovechamiento de la IA
- 2 Optimización de la inversión en promociones comerciales
- 3 Transición al marketing digital
- 4 Personalización del marketing
- 5 Innovación de los productos

Principales desafíos del sector de los bienes de consumo

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



La perspectiva de Salesforce

Por lo general, a los directivos del sector de los bienes de consumo (como a los de todos los sectores) les cuesta definir los casos de uso, los requisitos técnicos y las estrategias de gestión de los cambios para que su empresa implemente agentes de IA. Nuestra guía de estrategias de IA puede ser de utilidad. [Obtener la guía.](#)

01

La IA se convierte rápidamente en una necesidad

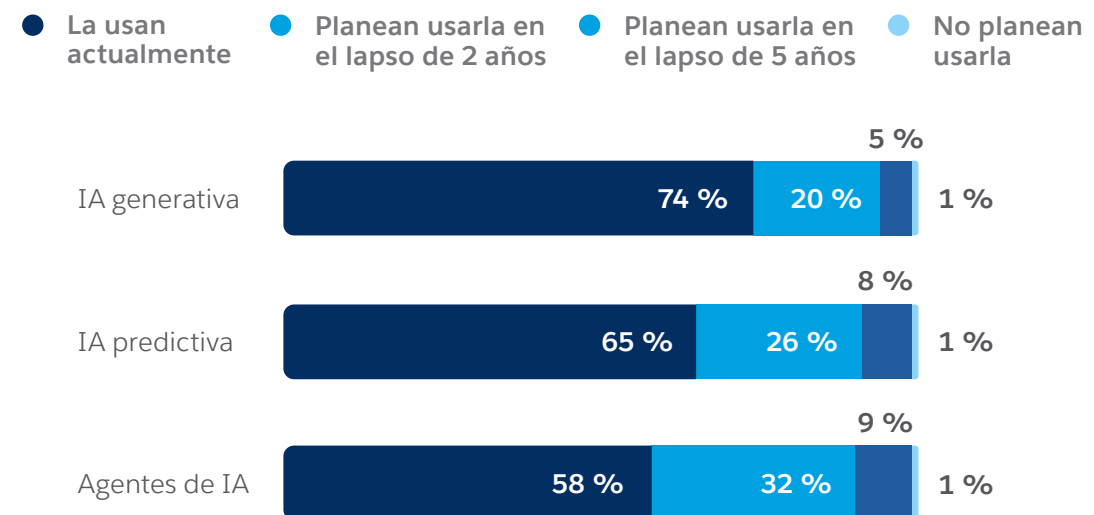
El sector de los bienes de consumo no es ajeno a la IA. De hecho, se utiliza desde hace tiempo en tareas particularmente necesarias de este ámbito, como pronosticar la demanda y optimizar los inventarios, gestionar la cadena de suministro y personalizar las interacciones con los clientes. La mayoría de las compañías de bienes de consumo ya usa la IA en cierta medida; los casos de uso generativo tienen especial aceptación en marketing, ventas y otras áreas que componen la muestra de nuestra encuesta.

Ahora, los agentes (el tipo más novedoso y sofisticado de IA, que puede encargarse de tareas de forma activa y autónoma sin intervención humana) están a punto de cumplir una función central, justo cuando el sector atraviesa un cambio sin precedentes.

El 90 % de los directivos prevé que las inversiones de su empresa en agentes de IA serán cada vez más fuertes, mientras que el 89 % considera que, en dos años, esta tecnología será fundamental para competir.

Los directivos del sector de los bienes de consumo prevén que la adopción de la IA será casi universal

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



Principales áreas en las que se usa la IA en el sector de los bienes de consumo¹

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

¹Fuente: Salesforce and Accenture Industry Insights Report: AI Edition, 2025.

01

El efecto de los agentes de IA

Como la IA generativa y predictiva ya se arraigó con firmeza en las actividades del ámbito de los bienes de consumo, el sector mantendrá el impulso que le brindan los agentes de IA. Los directivos prevén que esta tecnología les aportará muchas ventajas. Sobre todo, mejorará las promociones comerciales, la investigación y el desarrollo de productos y las campañas de marketing.

El 88 % de los directivos del sector cree que los agentes de IA permitirán aumentar las ventas de su empresa.

De todos modos, como sucede con todas las tecnologías, hay que superar obstáculos considerables para planificar la adopción de los agentes, implementarlos y acelerar su uso. En un estudio similar, los directivos del sector citaron la calidad de los resultados, la aceptación de los empleados y las tecnologías anteriores como principales desafíos¹.

El 85 % de los directivos del sector de los bienes de consumo confían en que los agentes de IA actuarán de manera autónoma si se aplican suficientes salvaguardas.

¹Salesforce and Accenture Industry Insights Report: AI Edition, 2025.

Las promociones comerciales encabezan una larga lista de casos de uso beneficiosos de los agentes de IA

Categorización de casos de uso de los agentes de IA en función del valor que aportan a las empresas de bienes de consumo

- 1 Creación y optimización de promociones comerciales
- 2 Innovación y desarrollo de nuevos productos
- 3 Elaboración y optimización de campañas de marketing
- 4 Análisis de datos y extracción de información estratégica
- 5 Personalización de las interacciones con los compradores
- 6 Asistencia en reuniones de ventas o con cuentas clave
- 7 Servicio de atención constante para distribuidores, colaboradores o consumidores
- 8 Planificación especializada de ventas
- 9 Visita a la tienda y seguimiento de las ventas
- 10 Detección y resolución de falta de existencias
- 11 Comunicación con clientes específicos



La perspectiva de Salesforce

A juzgar por los casos de uso más populares, los directivos del sector de los bienes de consumo recurren a la IA en busca de ideas creativas e innovación. Si esta tendencia se mantiene, la IA tiene el potencial de convertirse en una herramienta de consultoría interna a demanda para las marcas que deben adaptarse constantemente a un panorama cambiante.

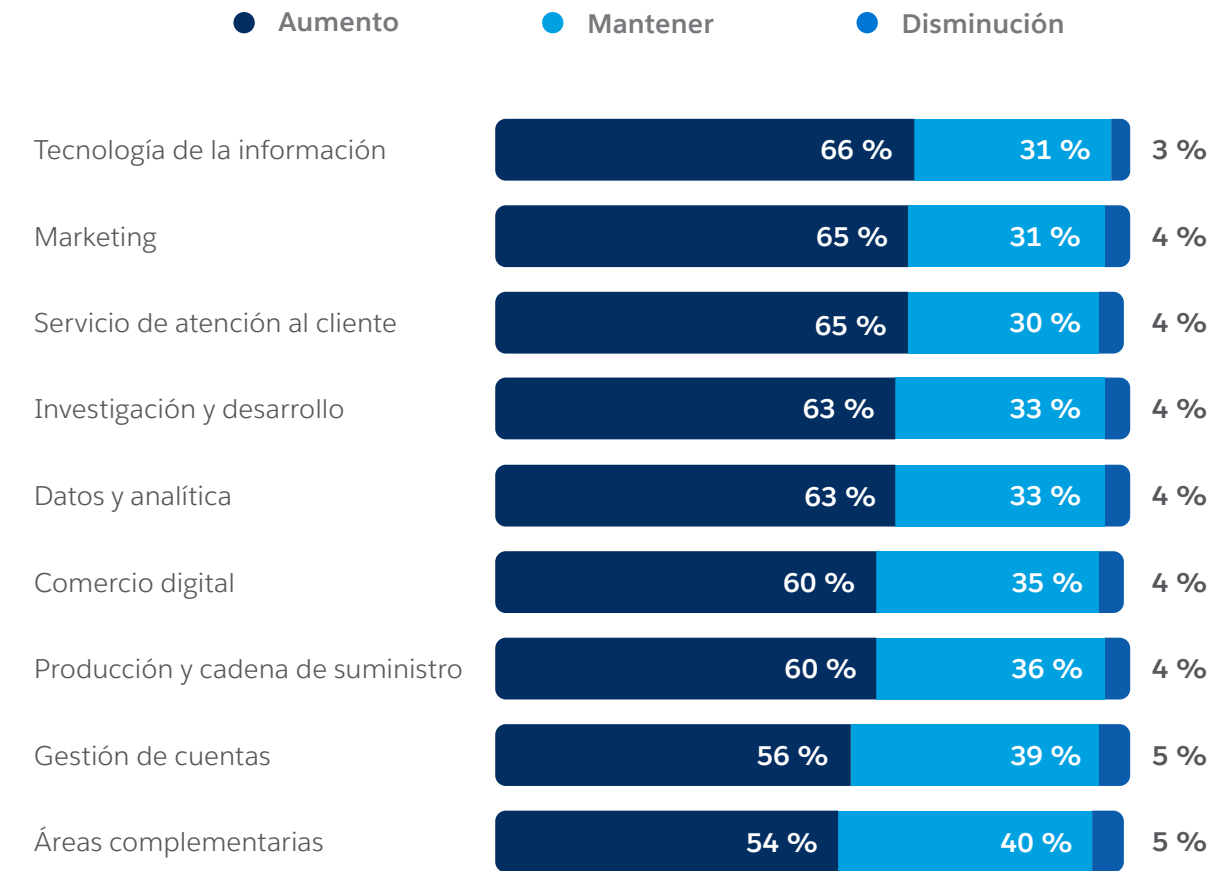
01

El sector de los bienes de consumo invierte más que nada en ofertas y servicios

La inversión en IA forma parte de un aumento general de los recursos para áreas estratégicas de las empresas de bienes de consumo mientras estas se adaptan a las fluctuaciones del panorama. Pese a la cambiante situación económica (o quizás, a causa de ella), la gran mayoría de los encuestados planea incrementar el presupuesto para una amplia gama de áreas, así como para la tecnología y la infraestructura que las respaldan.

Pese a las condiciones adversas, el sector de los bienes de consumo invierte en las capacidades necesarias para competir

Planes de inversión para los próximos 12 meses



Referencia: vicepresidentes o puestos superiores.



La perspectiva de Salesforce

La meticulosa planificación de las inversiones en marketing y servicio de atención al cliente sugiere que las compañías del sector de bienes de consumo se están enfocando particularmente en mantener la relevancia de su marca y aumentar su valor.

Los datos para llegar al mercado son cada vez más complejos y difíciles de conseguir

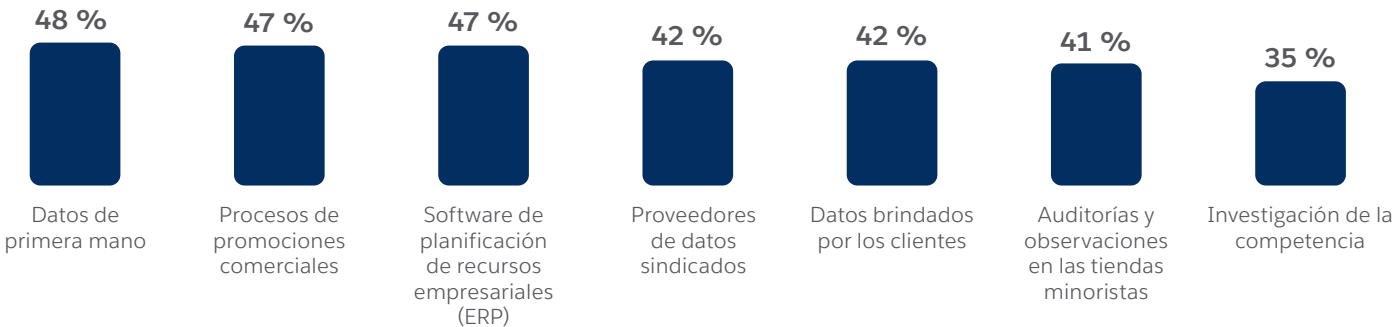
Los matices de los datos sobre los clientes, el mercado, los proveedores y los colaboradores siempre han supuesto la diferencia entre el éxito o el fracaso de las estrategias de acceso al mercado, pero esto nunca fue tan evidente como en la era de la IA. Hoy, las empresas deben contar con información de calidad, pertinente, accesible e integral de varias fuentes en el acto. Sin embargo, no existe una única fuente de datos. Las empresas típicas recurren solo a tres de las siete fuentes más conocidas que figuran en nuestra encuesta.

Incluso cuando se cuenta con datos exhaustivos, las empresas de bienes de consumo típicas los almacenan en varios entornos diferentes, los cuales pueden incluir lagos de datos, almacenes, sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM), sistemas y plataformas de datos de clientes o aplicaciones de hojas de cálculo¹. Puesto que la información estratégica no está del todo conectada, no es de extrañar que sean muy pocos los directivos del sector de los bienes de consumo que confíen plenamente en estos datos tan esenciales para su éxito, sobre todo en la era de los agentes de IA.

El 89 % de los directivos del sector de los bienes de consumo cree que la calidad de los resultados de la IA depende de los datos con los que esta se alimente¹.

Las estrategias del sector de los bienes de consumo se basan en información aleatoria

Fuentes de datos utilizadas para fundamentar las decisiones de acceso al mercado del sector de los bienes de consumo



Los directivos del sector de los bienes de consumo tienen plena confianza en los siguientes aspectos de sus datos¹



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

Tema destacado: Los distribuidores tardan en adoptar las transformaciones de la IA basada en datos

Los distribuidores son los intermediarios fundamentales del sector de los bienes de consumo, ya que tienden puentes entre los fabricantes, los minoristas y los consumidores. No obstante, como desarrollan su labor detrás de escena, no suelen recibir el reconocimiento que merecen. Por otra parte, el hecho de que siempre se hayan demorado en emprender la transformación digital no contribuye a esta dinámica. En conclusión, aún queda mucho por hacer.

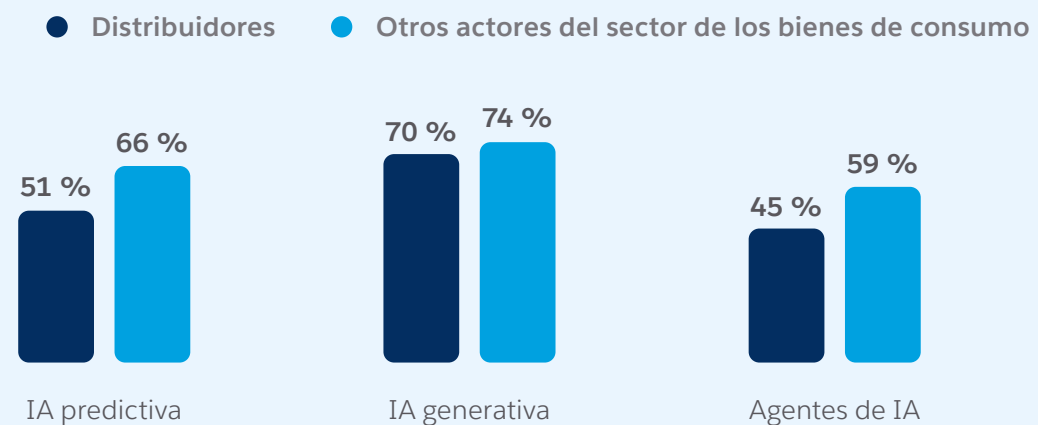
Los distribuidores usan un 6 % menos de fuentes de datos que otros actores del sector de los bienes de consumo para fundamentar sus decisiones de acceso al mercado.

Los distribuidores tienen menos probabilidades de consultar la gran variedad de datos que se necesitan para prosperar en el mercado competitivo actual y, además, presentan una relativa demora en adoptar la IA. Este segmento en particular carece de las herramientas para tomar decisiones bien fundamentadas mientras trabaja en el campo.

Directivos del sector de los bienes de consumo que concuerdan con estas afirmaciones

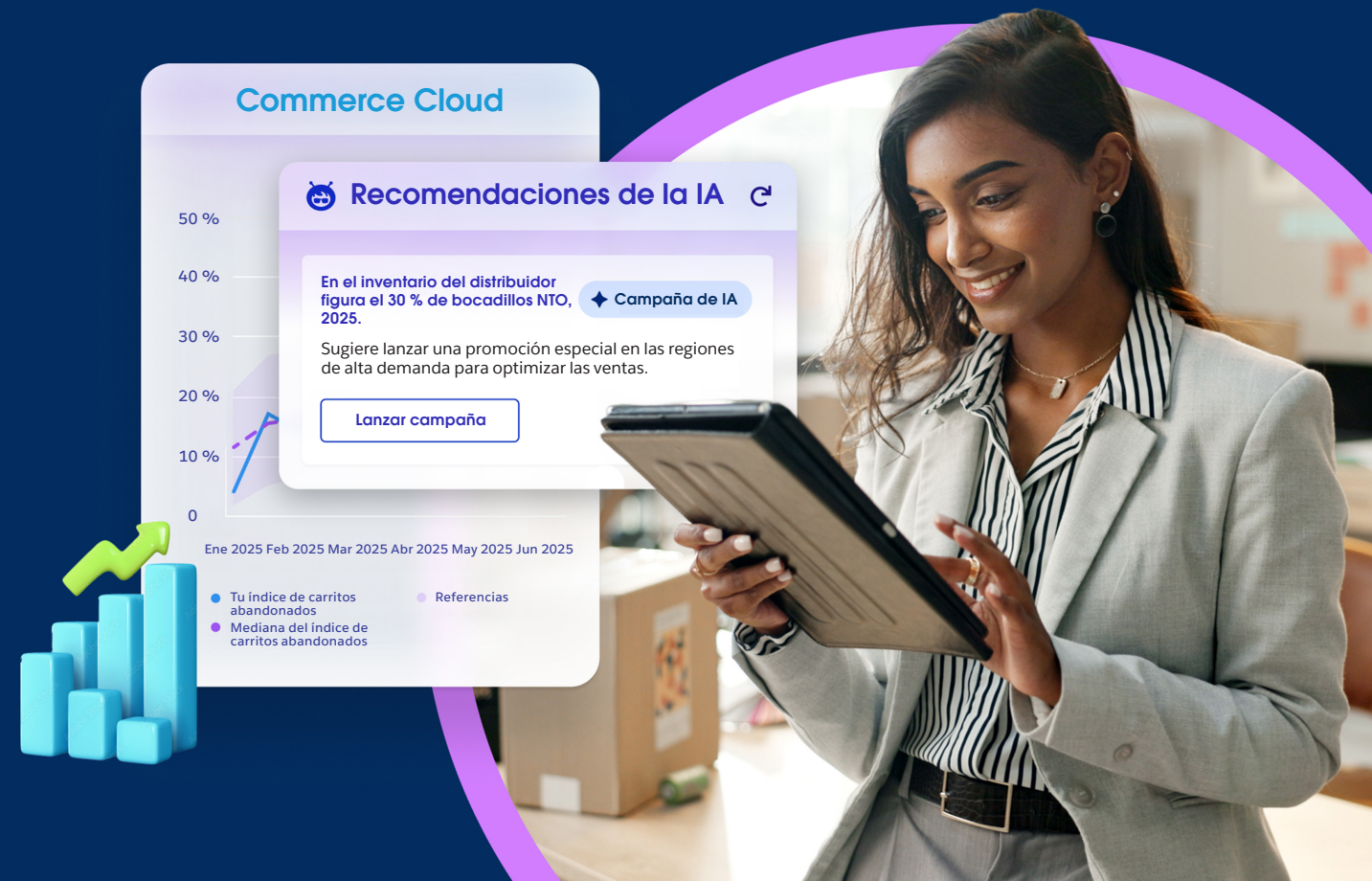


Usos informados de la IA en el sector de los bienes de consumo



2

Optimización del crecimiento desde la fábrica hasta el consumidor



La gestión de la optimización de los ingresos parte de una base inestable

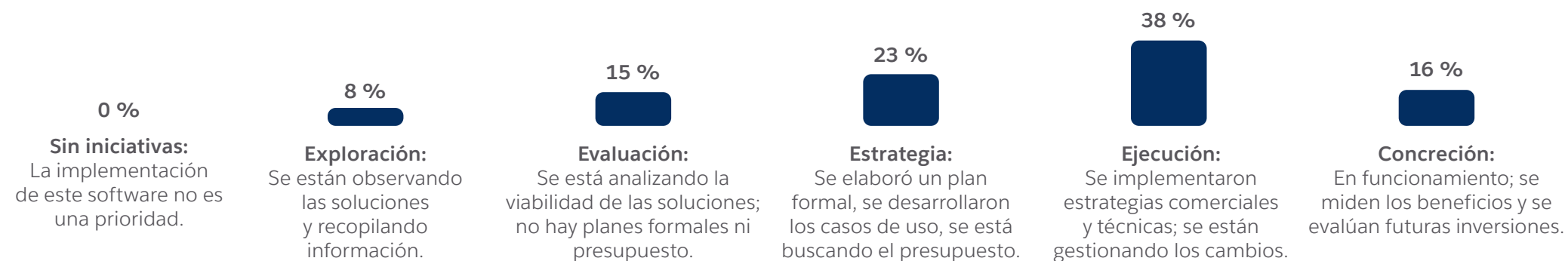
Las estrategias para la gestión de la optimización de los ingresos (RGM), que comprenden una serie de tácticas específicas para los productos, los precios y las promociones de cada sector y empresa, no son ninguna novedad en el ámbito de los bienes de consumo. Sin embargo, como el panorama macroeconómico está cambiando con una rapidez y una volatilidad nunca vistas, y las funcionalidades de la IA se están perfeccionando, hay un renovado interés por estas estrategias.

El 70 % de los directivos del sector de los bienes de consumo considera que las tácticas de RGM son más importantes en contextos de incertidumbre económica.

La mayoría de los directivos de este sector están recurriendo a aplicaciones de software y herramientas de RGM especializadas a la hora de orientar las decisiones para potenciar la rentabilidad. Sin embargo, la RGM es un proceso continuo que requiere mejoras permanentes, y apenas el 16 % de los encuestados opina que la aprovecha al máximo. Como los directivos del ámbito de los bienes de consumo no confían demasiado en la precisión, la actualidad ni la pertinencia de sus datos empresariales, los responsables de las decisiones tienen razón al dudar de que la información que utilizan para sus estrategias de RGM generará resultados dignos de crédito.

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

Situación del software de gestión de la optimización de los ingresos (RGM) en el sector de los bienes de consumo



Referencia: encuestados que trabajan en las áreas de dirección ejecutiva, estrategia corporativa, marketing, ventas, gestión de cuentas y ventas de campo.

La IA reinventa los métodos de promoción comercial

En aras de incrementar los ingresos, aumentar la conciencia de la marca, afianzar las relaciones con los minoristas y optimizar la gestión del inventario, la partida presupuestaria que se adjudica a las promociones comerciales en el sector es considerable. Sin embargo, pese a su función esencial en las estrategias de comercialización, **menos de la mitad de la inversión en promociones comerciales termina siendo rentable.**

Como los presupuestos están cada vez más en la mira y las marcas analizan cómo sacar el máximo provecho de sus promociones comerciales, la IA es una ventaja para los primeros en adoptarla.

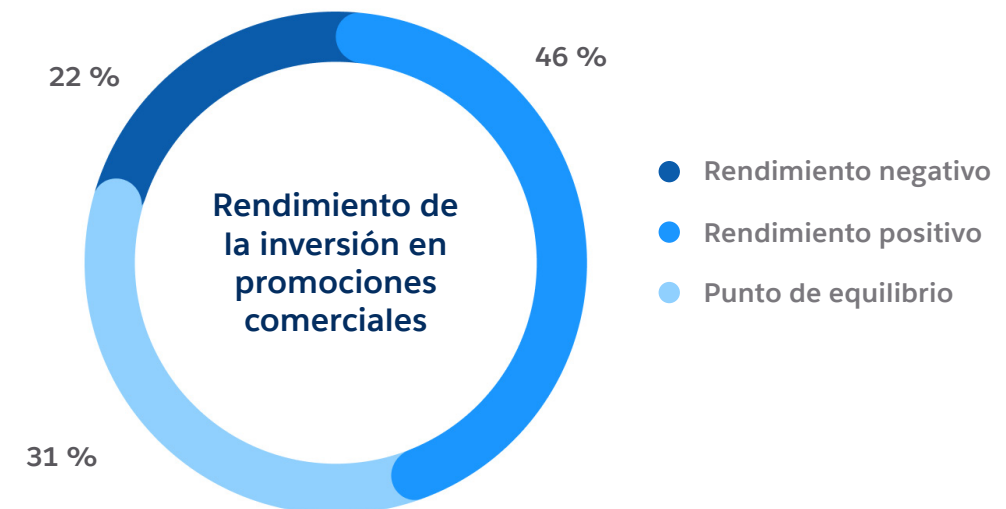
Las ofertas personalizadas con IA y datos son las más rentables: los directivos del sector de los bienes de consumo tienden a clasificarlas en el primer puesto, con casi 20 puntos porcentuales de diferencia por encima de los programas de fidelidad.

La IA y los datos impulsan las promociones comerciales más eficaces

Tácticas de promoción comercial con más rentabilidad en el último año¹

- 1 Ofertas personalizadas con IA y datos
- 2 Programas de lealtad
- 3 Cupones digitales y descuentos
- 4 Promociones exclusivas de venta directa al consumidor
- 5 Exhibidores y puntas de góndola en las tiendas

¹Referencia: encuestados que trabajan en las áreas de dirección ejecutiva, estrategia corporativa, marketing, ventas, gestión de cuentas y ventas de campo.



La perspectiva de Salesforce

Los directivos del sector de los bienes de consumo pueden aumentar los ingresos y el crecimiento rentable si saben gestionar las promociones comerciales. [Obtener la guía.](#)

02

Los empleados de campo, sobrecargados, buscan alivio

Tal vez haya una estrategia para las promociones comerciales, las colaboraciones entre las marcas y la interacción con los clientes en la oficina central, pero en el campo se ve la realidad. El sector concretó inversiones significativas en tecnología de campo; con lo cual, el 86 % de los empleados de campo afirma que puede consultar análisis fácilmente en los trabajos presenciales, mientras que el 89 % señala que puede enviar información sin complicaciones a los supervisores de cada categoría. No obstante, puesto que estos trabajadores esenciales están llegando al límite de sus posibilidades, los problemas abundan.

El 73 % de los empleados de campo suele estar agotado por su trabajo, mientras que eso solo le sucede al 39 % de los que ocupan otros puestos.

Si bien nunca hubo tanta circulación de datos, aún no se lograron cambios importantes con la automatización en el campo. Estos empleados calculan que dedican más de un cuarto de su jornada (11 horas en una semana de trabajo normal) a tareas manuales, repetitivas y poco trascendentes. El aumento de la automatización y los agentes de IA podrían ayudar: apenas el 28 % de los trabajadores de campo concuerda con que tiene acceso a la tecnología para automatizar sus actividades cotidianas de manera eficaz.

Los empleados de campo dedican menos de la mitad de sus horas laborales a los clientes



Los canales digitales impulsan el aumento de los ingresos

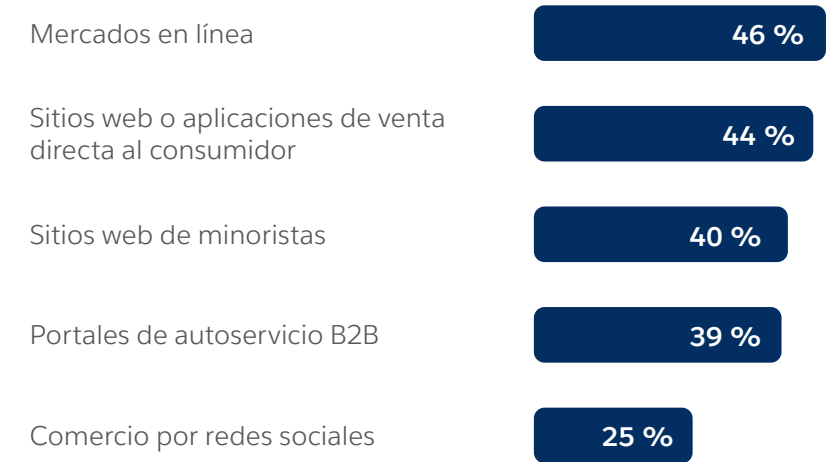
Además de valerse de los canales tradicionales ya consolidados, como las tiendas minoristas físicas, las empresas de bienes de consumo diversifican sus tácticas de comercialización con una gama cada vez más amplia de opciones digitales.

Casi la mitad (el 46 %) de las empresas de bienes de consumo vende sus productos en mercados en línea como Amazon y MercadoLibre, y casi la misma cantidad (el 44 %) lo hace mediante sus propios canales de venta directa al consumidor.

Las empresas de bienes de consumo presentan un particular interés en los portales de autoservicio B2B, que permiten a los minoristas hacer pedidos por su cuenta. **Aunque solo el 39 % de las empresas implementó esta opción, las que lo hicieron señalan que de ella proviene el mayor porcentaje de sus ingresos.** Si bien esta afirmación general es contundente, la eficacia de estos canales varía según cada subsector.

Los portales de autoservicio se destacan entre canales digitales cada vez más diversos

Empresas de bienes de consumo que venden mediante los siguientes canales



Principales canales para generar ingresos¹

- 1 Portales de autoservicio B2B
- 2 Minoristas tradicionales
- 3 Venta directa al consumidor
- 4 Minoristas modernos
- 5 Redes de corredores y distribuidores

¹ Importante: La clasificación se basa en las respuestas de distintos tipos de encuestados que adoptaron diferentes canales.

02

Con el auge de la IA, el área de servicio al cliente comienza a centrarse en los ingresos

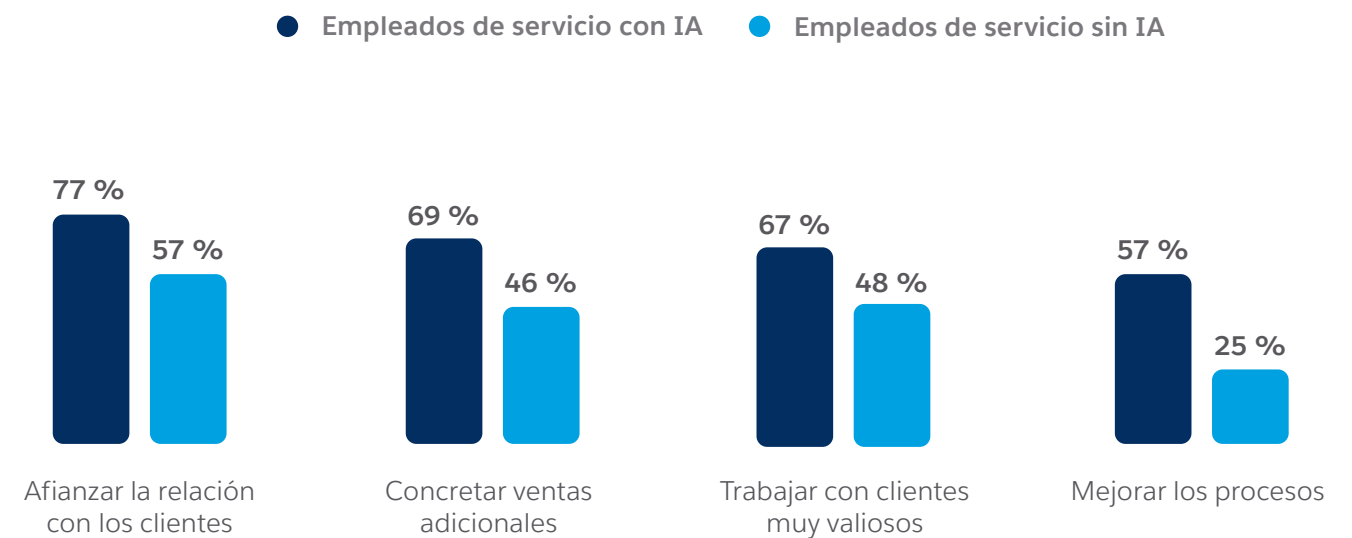
Los efectos revolucionarios de la IA sobre las empresas, sin duda, son más evidentes en el área de servicio al cliente. El 47 % de los equipos de servicio que trabajan en el sector de los bienes de consumo afirma que usa agentes de IA, mientras que otro 32 % planea hacerlo dentro de los próximos dos años. Los equipos que trabajan con IA responden alrededor del 30 % de las consultas con esta tecnología y prevén que ese porcentaje aumentará al 50 % en un lapso de dos años.

Con el auge de la IA, los profesionales de servicio al cliente pasaron de tomar medidas reactivas a actuar de forma preventiva, por lo que ahora su función es más estratégica, ya que las empresas de bienes de consumo desean incrementar sus ingresos, profundizar la relación con los clientes e incentivar la fidelidad, tanto de los minoristas como de los consumidores. Ahora, cada vez es más común que las empresas se comuniquen con los clientes antes de que surjan problemas y, además, encuentran más oportunidades para concretar ventas adicionales, desarrollar las cuentas y mejorar los procesos.

El 65 % de los directivos del sector de los bienes de consumo señala que sus equipos se comunican con los clientes para brindarles atención preventiva.

La IA está mejorando el servicio al cliente

Empleados de servicio al cliente del sector de los bienes de consumo que afirman tener numerosas oportunidades para hacer lo siguiente¹



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



La perspectiva de Salesforce

Con los agentes de IA, las marcas tienen la oportunidad de volver a capacitar a los empleados del servicio de atención y asignarles el rol de colaboradores estratégicos que se anticipan a las necesidades de los clientes e impulsan los ingresos incrementales. Al liberarse de la obligación de resolver casos, los empleados pueden analizar el inventario y sugerir mejores combinaciones de productos o comunicarse con los clientes que se muestran insatisfechos.



Tema destacado:

Cómo los agentes de IA facilitan el acceso al mercado

Dado que el 90 % de las empresas de bienes de consumo planea usar agentes de IA en los próximos dos años (y que el 89 % de los directivos de este sector considera que no hacerlo supondrá una desventaja competitiva), en lugar de plantearnos si esta tecnología transformará el sector, debemos preguntarnos cómo sucederá esa transformación.

El 52 % de los directivos del sector de los bienes de consumo prevé que, de ahora en más, su empresa contratará menos personal, lo que dará lugar a una nueva era en la que la función del capital humano será aportar pautas estratégicas mientras los agentes digitales automatizan las tareas simples y repetitivas. Ya sea que los agotados trabajadores de ventas de campo aprovechen los agentes de IA para personalizar las interacciones con los clientes o que los empleados de servicio automaticen los casos más habituales, las distintas partes interesadas de las empresas prevén que los beneficios serán significativos.

El 89 % de los directivos del sector de los bienes de consumo considera que los agentes de IA serán un complemento fundamental para su trabajo.

De qué manera los directivos del sector de los bienes de consumo esperan que los agentes de IA beneficien a sus departamentos

Dirección ejecutiva

- 1 Mejora de los pronósticos o predicciones
- 2 Gestión anticipada del calendario y de las prioridades
- 3 Automatización de las decisiones de rutina

Estrategia corporativa

- 1 Automatización de las decisiones de rutina
- 2 Aceleración de la recopilación y la síntesis de datos
- 3 Gestión anticipada del calendario y de las prioridades

Marketing de la marca o para consumidores

- 1 Reducción de las tareas administrativas
- 2 Automatización de las decisiones de rutina
- 3 Aceleración de la recopilación y la síntesis de datos

Marketing comercial o de canales

- 1 (empate) Reducción de las tareas administrativas
- 2 (empate) Mejora de los pronósticos o predicciones
- 3 Automatización de las decisiones de rutina

Gestión de cuentas o ventas

- 1 Automatización de las decisiones de rutina
- 2 Mejora de los pronósticos o predicciones
- 3 Optimización constante de los procesos

Ventas externas

- 1 Automatización de las decisiones de rutina
- 2 Personalización de las interacciones con los clientes
- 3 Optimización constante de los procesos

Servicio de atención al cliente

- 1 Automatización de las decisiones de rutina
- 2 Aceleración de la recopilación y la síntesis de datos
- 3 Optimización constante de los procesos

Comercio electrónico

- 1 Personalización de las interacciones con los clientes
- 2 Mejora de los pronósticos o predicciones
- 3 Automatización de las decisiones de rutina

Operaciones

- 1 Optimización constante de los procesos
- 2 Automatización de las decisiones de rutina
- 3 Mejora de los pronósticos o predicciones

3

Experiencias digitales para el comprador moderno



03

Ahora que la personalización se vuelve fundamental, es más difícil incentivar la fidelidad

En todos los sectores, pero en particular en el de los bienes de consumo, es primordial estar al tanto de las necesidades y preferencias de los consumidores. Los directivos de este ámbito deben saber no solo cómo formular y presentar los productos adecuados, sino también como comercializarlos con eficacia y vendérselos a los usuarios finales. Se trata de una tarea compleja, y tanto los directivos del sector como los mismos consumidores concuerdan con que la fidelidad es cada vez más efímera.

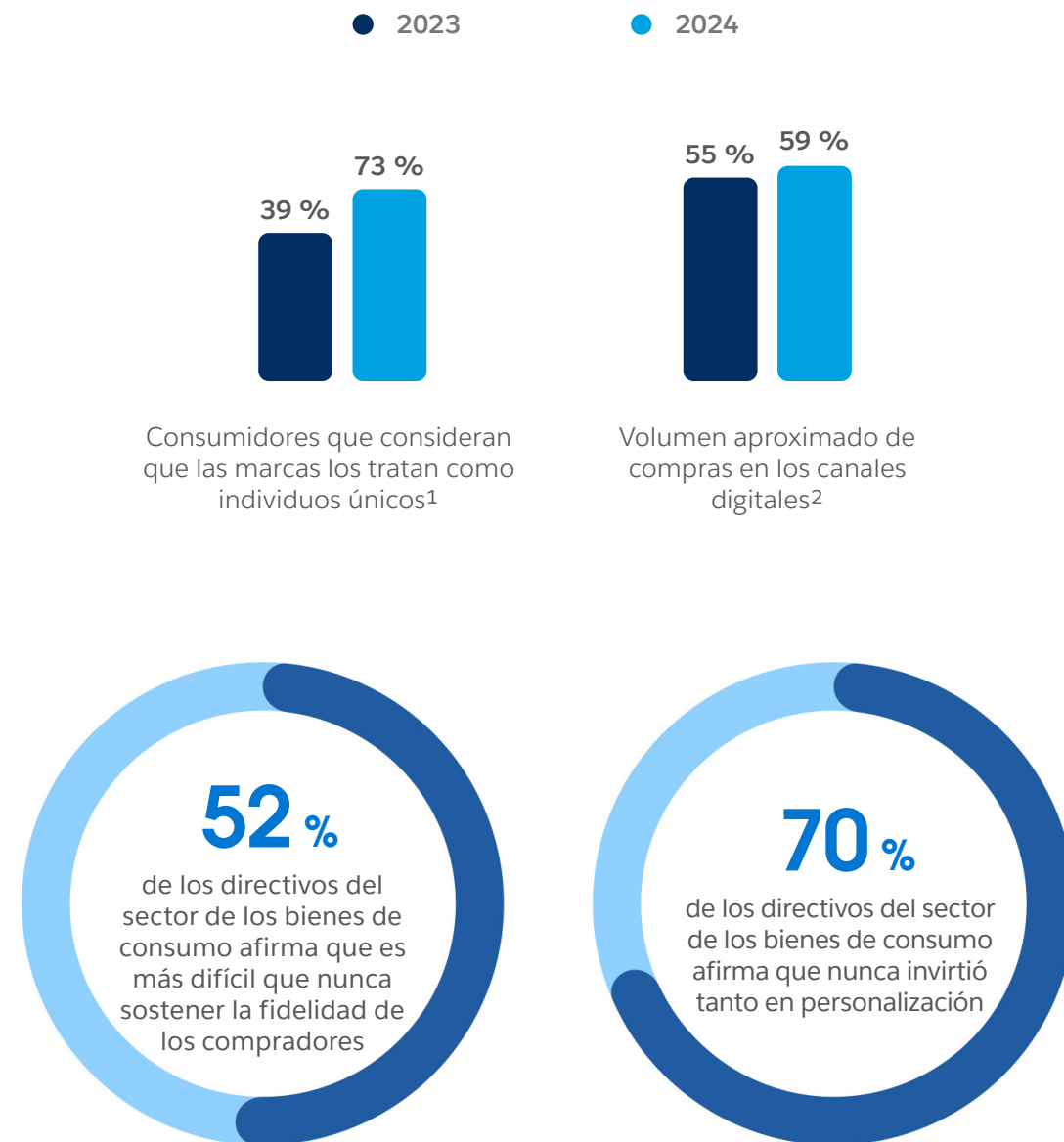
El 74 % de los consumidores admite que el año pasado eligió otras marcas.¹

La personalización es un factor clave a la hora de ganarse a los consumidores inconstantes, pero las exigencias se incrementan a un ritmo acelerado, y el solo hecho de conocer las necesidades y preferencias singulares de cada persona no garantiza su fidelidad. La migración constante de los compradores hacia los canales digitales es una oportunidad para que las empresas de bienes de consumo se adelanten en la carrera por implementar métodos de personalización diferenciales que se ganen el corazón y el bolsillo de los clientes.

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

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

El sector de los bienes de consumo invierte para cumplir con las elevadas exigencias de personalización de una clientela cada vez más digital



03

Los programas de fidelidad y el crecimiento de las ventas directas al consumidor se estancan

Tras una proliferación de marcas nacidas en el espacio digital en la década de 2010 y el resurgimiento de las marcas tradicionales en la pandemia, el crecimiento de la venta directa al consumidor se estancó. Esta tendencia coincide con la implementación de los programas de fidelidad, que si bien aumentó, quedó muy por debajo de la adopción casi universal que anticipamos después de realizar nuestra encuesta en 2023.

El sector recurre a las interacciones personalizadas en función de datos a causa de las ventas directas al consumidor y a los programas de fidelidad

Porcentaje de actividad minorista en los canales de venta directa al consumidor¹

36%
2023

35%
2025

¹Referencia: encuestados con canales de venta directa al consumidor.

Marcas con programas de fidelidad exclusivos

70%
2023

75%
2025

Marcas con programas de fidelidad para socios

71%
2023

73%
2025



La perspectiva de Salesforce

Puesto que la fidelidad basada en la personalización se ha comercializado y los ingresos de las ventas directas al consumidor parecen haber alcanzado su punto máximo, las marcas de bienes de consumo se ven obligadas a encontrar nuevos métodos para crecer a partir de interacciones significativas con los consumidores y con otras empresas. La llegada de los agentes de IA abre nuevos caminos para incrementar los ingresos de formas innovadoras.

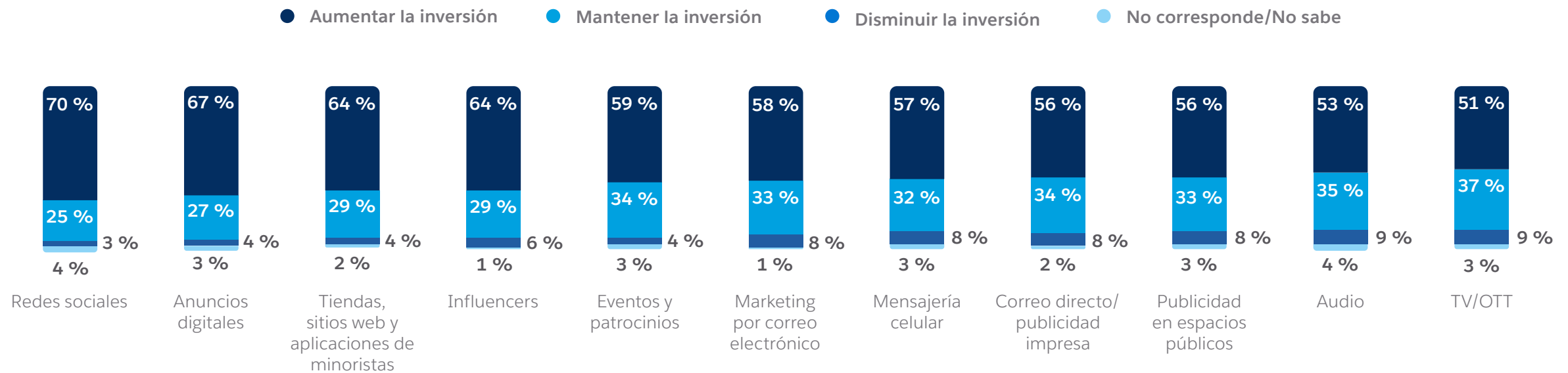
En medio de los canales de marketing fragmentados, las redes sociales son clave

No es ninguna novedad que los consumidores exigen experiencias personalizadas, pero las marcas deben atender esta demanda en una cantidad cada vez mayor de puntos de contacto digitales en los que el comportamiento cambia con rapidez. Por ejemplo, en una encuesta de compradores que Salesforce realizó hace poco, se descubrió que el 53 % ahora usa las redes sociales para descubrir productos; un aumento respecto del 43 % que lo hacía en 2023. Por otra parte, el 23 % sigue a influencers para inspirarse. Además, el 25 % de los consumidores compra productos por las redes sociales y el 16 % lo hace por aplicaciones de mensajería, aunque hay muchas variaciones debido a factores demográficos, como la generación a la que pertenecen y la ubicación geográfica.¹

¹Fuente: Informe “Connected Shoppers” de Salesforce, marzo de 2025.

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

Planes para la inversión en marketing en los próximos 24 meses



Referencia: encuestados que trabajan en las áreas de dirección ejecutiva, marketing y comercio electrónico.



La perspectiva de Salesforce

El proceso de compra de cada cliente es cada vez más singular. Sumado al estancamiento de las ventas directas al consumidor y a los programas de fidelidad, esto indica que las marcas deben implementar medidas cada vez más sofisticadas para correlacionar los puntos de contacto de los consumidores en todos los medios (por ejemplo, su uso de la IA para descubrir productos) y hacerlos avanzar por el embudo.

Tema destacado: Cómo ganarse la confianza de los consumidores en la era de los agentes de IA

La revolución de los agentes de IA en el sector no se limitará a los casos de uso de los empleados y los clientes B2B. Esta tecnología también transformará la experiencia de los consumidores, pero los directivos del sector de los bienes de consumo deben tomar la precaución de implementarla priorizando la confianza.

El 61 % de los consumidores opina que, dados los avances de la IA, la confiabilidad de las empresas cobró más relevancia, pero apenas el 42 % confía en que las compañías usan esta tecnología de forma ética.¹

Ciertos aspectos, como la privacidad y seguridad de los datos, los consentimientos y la transparencia, pueden influir mucho para que los agentes de IA se ganen la confianza de los consumidores. No obstante, esto tiene tanta importancia como priorizar los casos de uso que más les interesan a los clientes; por ejemplo, optimizar los puntos de los programas de fidelidad o resolver problemas simples con la ayuda del servicio de atención al cliente.

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

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

Los consumidores desconfían de la IA que actúa sin su permiso

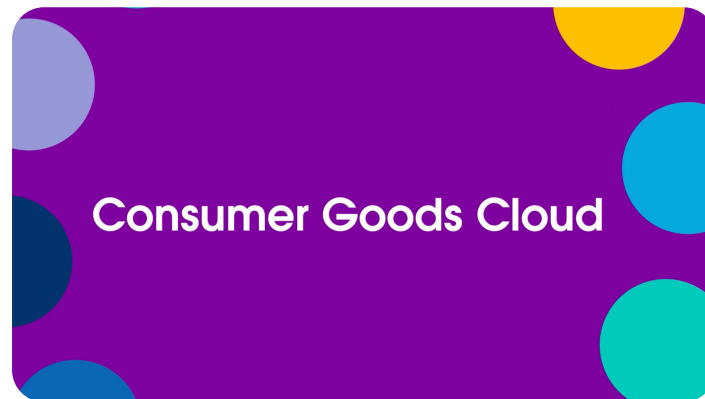
Principales factores que aumentan la confianza de los compradores en los agentes de IA²

- 1 Privacidad de los datos y controles de seguridad
- 2 Posibilidad de activarlos y desactivarlos con facilidad
- 3 Solicitud de aprobación antes de cualquier compra
- 4 Transparencia en torno al uso de los datos
- 5 Disponibilidad del servicio al cliente con empleados

Grado de interés de los consumidores en ciertos usos de los agentes de IA²



Consulte otros recursos relacionados con bienes de consumo



Demostración de Consumer Goods Cloud

Juntos, los trabajadores y los agentes de IA pueden integrar la planificación y la ejecución en la plataforma de CRM con IA n.º 1 del mundo para el sector de los bienes de consumo.

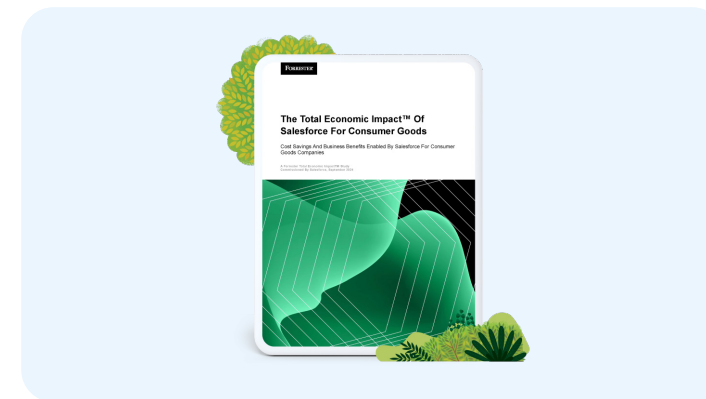
VER DEMOSTRACIÓN



El caso de Fisher & Paykel

Fisher & Paykel recurre a Agentforce para prestar un servicio de primer nivel a gran escala.

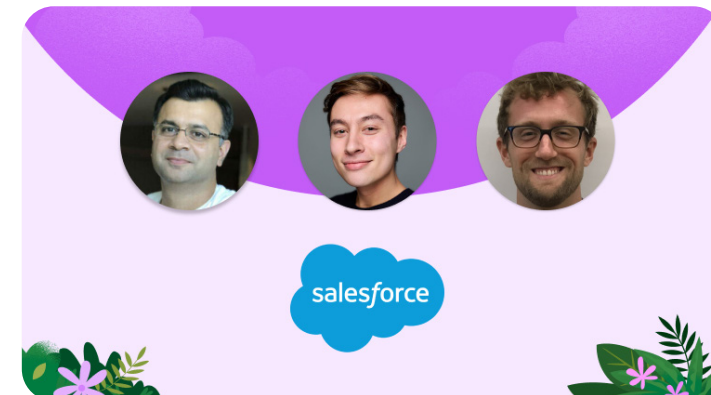
CONOCER LA HISTORIA



Estudio Total Economic Impact™ de Salesforce para el sector de los bienes de consumo

Conozca las ventajas de Salesforce para el sector de los bienes de consumo.

OBTENER EL INFORME



Novedades de julio a septiembre de 2025 para el sector de los bienes de consumo

Descubra las últimas noticias internas sobre las innovaciones más avanzadas en materia de IA, datos, planificación y ejecución.

VER EL SEMINARIO WEB

Datos detallados de la muestra



Datos detallados de la muestra

País

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

Rango en la organización

Alto nivel de ejecutivos.....	N.º=317, 13 %
Vicepresidente ejecutivo, vicepresidente sénior o equivalente.....	N.º=464, 19 %
Vicepresidente o equivalente.....	N.º=587, 24 %
Director sénior o equivalente.....	N.º=590, 25 %
Director o equivalente.....	N.º=442, 18 %

Ingresos anuales (USD)

Entre \$25 millones y \$50 millones.....	N.º=167, 7 %
Entre \$50 millones y \$100 millones.....	N.º=453, 19 %
Entre \$100 millones y \$500 millones.....	N.º=962, 40 %
Entre \$500 millones y \$1000 millones.....	N.º=641, 27 %
Más de \$1000 millones.....	N.º=177, 7 %

Departamento

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

Segmento de bienes de consumo

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



La información proporcionada en este informe está dirigida estrictamente a nuestros clientes y está prevista solo con fines de información general. La publicación por parte de salesforce.com no constituye una aprobación. Salesforce no garantiza la precisión ni la integridad de ninguno de los textos, la información, los gráficos, los vínculos u otros elementos incluidos en esta guía. Salesforce no le garantiza ningún resultado específico si sigue alguno de los consejos que aparecen en el informe. Puede ser recomendable consultar a un profesional, como un abogado, un contador, un arquitecto, un asesor de empresas o un ingeniero, a fin de obtener consejos específicos que se apliquen a una situación en particular.

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