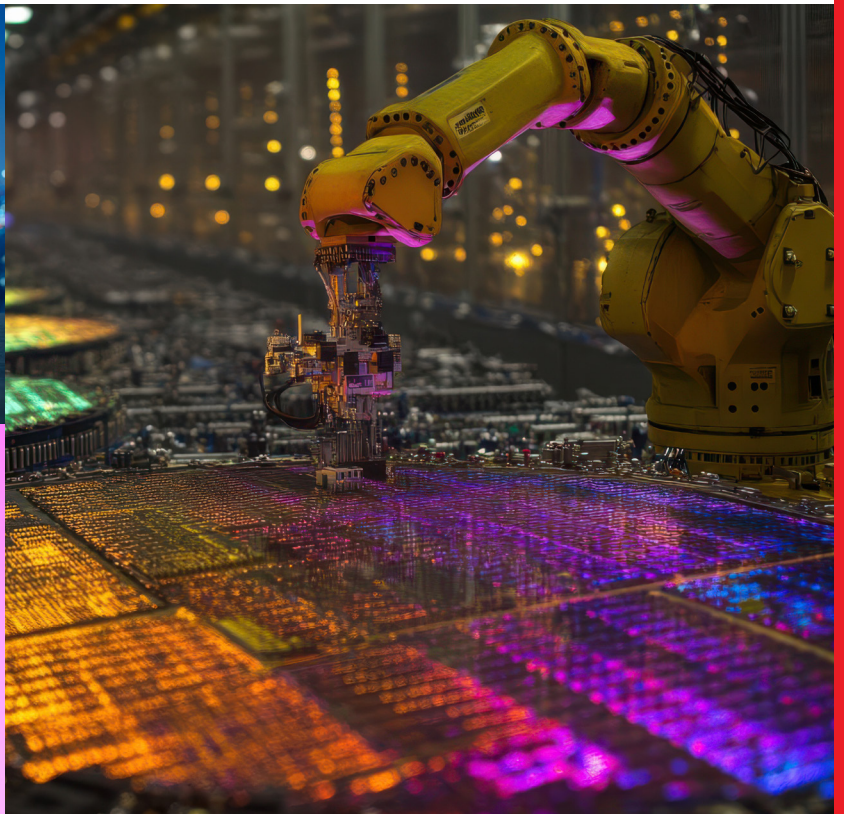




Estado de la experiencia de cliente en la fabricación industrial en un mundo impulsado por IA

UNA GUÍA ESTRATÉGICA PARA TRANSFORMAR LAS CADENAS DE VALOR CON OPERACIONES MÁS INTELIGENTES Y CENTRADAS EN EL CLIENTE



Introducción



Jonathan Burdette

*Director, Estrategia
y Marketing Global de
Industria - Fabricación*

En la fabricación industrial, transformarse ya no se resume en digitalizar procesos, sino en redefinir la creación de valor. A medida que las expectativas de la clientela evolucionan y las cadenas de suministro se vuelven más complejas, las empresas fabricantes se enfrentan al desafío de ofrecer experiencias que no solo sean fiables y eficientes, sino que estén personalizadas y basadas en datos e información.

La ventaja competitiva ya no se basa en ampliar las operaciones, sino en la inteligencia digital. La integración de datos, el marketing centrado en el cliente y la toma de decisiones basada en IA son ahora fundamentales tanto para el crecimiento comercial como para la resiliencia operativa.

Este informe presenta diez ideas estratégicas clave que están definiendo cómo el liderazgo industrial se adapta a estos cambios. El mensaje es claro: para seguir siendo competitivas, las empresas fabricantes deben unificar los datos, modernizar el marketing y preparar sus operaciones para un futuro en el que la IA será tanto un motor de eficiencia como un diferenciador de experiencia.

Al mismo tiempo, el sector se enfrenta a obstáculos conocidos, como sistemas heredados aislados, datos de clientes fragmentados, reticencia a adoptar la IA y presión para generar ROI en cada iniciativa. No obstante, la oportunidad es igual de clara. Las empresas fabricantes que adopten plataformas de datos unificadas, integren la personalización y amplíen la IA a escala de forma responsable liderarán la próxima era de crecimiento industrial.

Ya sea que estés liderando la transformación digital, optimizando recorridos de cliente o dando forma a la estrategia de IA, espero que esta investigación te ayude a evaluar tu progreso y trazar los siguientes pasos de tu empresa.

Acerca de la investigación

Este informe se basa en una investigación global realizada por Incisiv en nombre de Adobe en el segundo trimestre de 2025 para evaluar el estado de la transformación digital en el sector de fabricación industrial.

El informe proporciona las 10 ideas clave del sector que se centran en las prioridades estratégicas y la preparación operativa en cinco dimensiones críticas: adopción de IA, integración de datos, escalabilidad de contenido, estructura organizativa e implementación de tecnología.

- 559 líderes del sector de la fabricación industrial participaron en el estudio
- 9 mercados (Norteamérica, Sudamérica, Europa Occidental, Europa Central, Oriente Medio, India, Sudeste Asiático, Australia, Nueva Zelanda y Japón)
- El 70 % de quienes participaron en la encuesta pertenecía a empresas con ingresos anuales superiores a 1000 millones de dólares
- El 54 % de quienes participaron en la encuesta tenía un cargo de vicepresidencia o superior

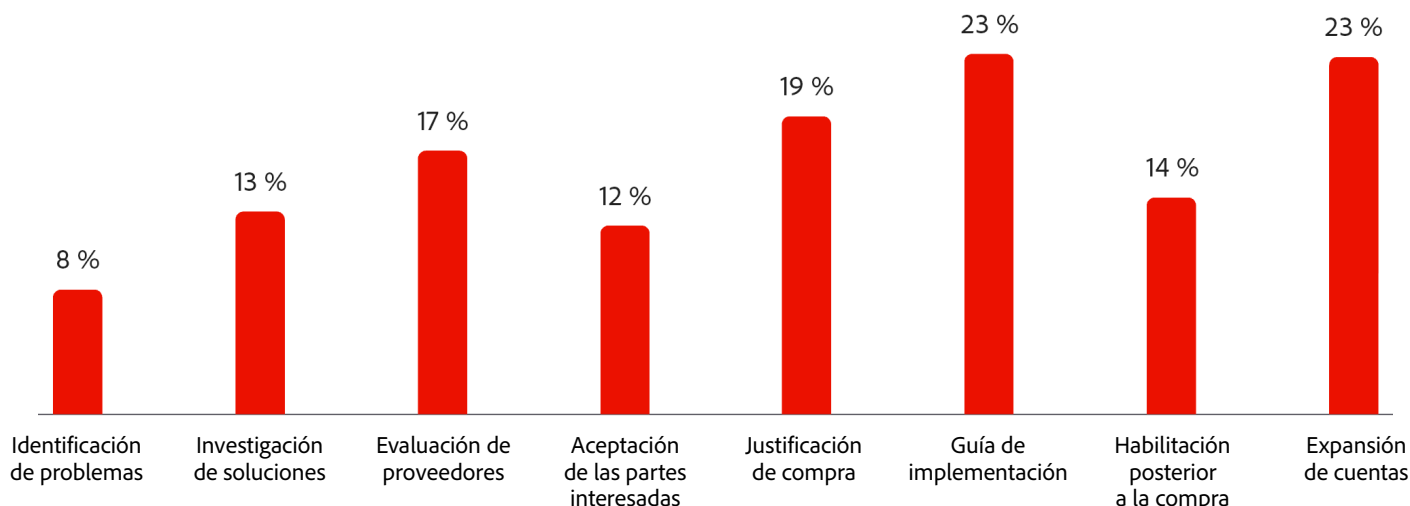
Las empresas fabricantes se enfrentan a largos recorridos con poca personalización



13,4

de interacciones promedio en el conjunto de canales antes de una transacción de servicio.

Sin embargo, la personalización en estos puntos de contacto es mínima



Nota: Este gráfico muestra el % de la fase del recorrido de cliente que está personalizada



El proceso de compra es complejo, y apenas se realiza un seguimiento

Para los fabricantes industriales, cada operación implica una decisión costosa y de alto riesgo tomada por múltiples partes interesadas de los departamentos de ingeniería, adquisición, operaciones y finanzas. No obstante, a pesar de esta complejidad, pocas empresas tienen una visibilidad completa de los puntos de contacto que impulsan esas decisiones. Ya sea la descarga de una especificación, una demostración virtual o una conversación sobre precios, la mayoría de estas interacciones ocurren de forma aislada, desconectada y sin medirse. En un entorno donde los ciclos de compra son largos y complejos, no saber qué influye en una decisión es más que un problema de datos: es un riesgo para la previsibilidad de los ingresos.



La falta de datos de interacción dificulta la venta precisa

Sin una visión clara de la participación de cada cliente en distintas funciones y canales, las empresas fabricantes no pueden más que adivinar en qué punto del proceso de decisión se encuentran sus compradores o, peor aún, terminan desalineando sus mensajes y la asignación de recursos. El resultado son transferencias ineficientes entre marketing y ventas, seguimientos inconsistentes y oportunidades perdidas para influir en las partes interesadas de alto valor desde las etapas iniciales. En un mercado donde los márgenes son reducidos y la competencia va en aumento, la ausencia de datos estructurados del recorrido hace que sea casi imposible ampliar a escala los esfuerzos de venta basados en la precisión.



Crear una base de datos es el primer paso hacia el desarrollo del recorrido

Para pasar de un alcance reactivo a una orquestación proactiva, las empresas fabricantes necesitan invertir en crear una capa fundacional de datos sobre las interacciones. Esto significa implementar sistemas y prácticas que registren, conecten e interpreten las acciones iniciadas por la clientela en los entornos de marketing y ventas. También requiere una responsabilidad compartida entre los equipos comerciales para tratar los datos de participación como un activo estratégico. La visibilidad no consiste solo en generar informes, sino en crear la claridad necesaria para impulsar inversiones más inteligentes, acelerar el ciclo Lead-To-Cash (desde la captación hasta el cobro) y lograr ingresos más predecibles.

Las brechas de personalización persisten en toda la experiencia de cliente

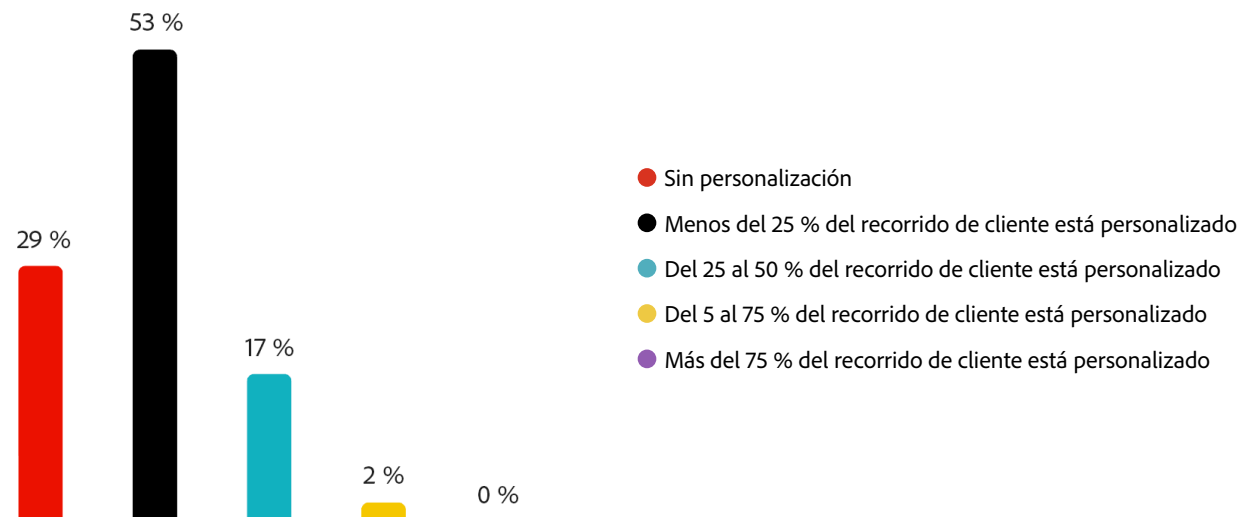
El 29 %

del recorrido de cliente en el sector de fabricación industrial no está personalizado en absoluto.

Solo el

2 %

del recorrido de cliente está personalizado hasta un 50-75 %, y ninguno supera ese umbral.



Nota: Este gráfico evalúa el % del nivel actual de personalización en todo el recorrido de cliente



Las operaciones complejas frenan la innovación de la experiencia integral

En la fabricación industrial, la personalización sigue estando poco desarrollada, se reduce a casos de uso puntuales o se va posponiendo indefinidamente. Los desafíos estructurales, como los ciclos de ventas largos, las transacciones costosas y los grupos de compradores de varios niveles, añaden una complejidad que dificulta crecer a escala. Los datos de cliente fragmentados en distintas líneas de producto, ubicaciones y sistemas heredados agravan el problema. En este entorno, personalizar experiencias más allá de la segmentación básica de cuentas resulta una carga considerable. Para la mayoría de fabricantes, la experiencia de cliente todavía se centra en la fiabilidad y la precisión técnica, no en interacciones dinámicas y personalizadas.



La innovación avanza con cautela, y se validan casos de uso uno a uno

Los fabricantes son pragmáticos por naturaleza. El cambio requiere pruebas y rara vez lo impulsan las modas pasajeras. Por eso, las iniciativas de personalización suelen empezar en áreas reducidas del recorrido Lead-To-Cash, como herramientas de configuración de precios, motores de cotización o plataformas de soporte posventa, donde el ROI es visible y el riesgo es bajo. Los esfuerzos de personalización más amplios se estancan cuando no se definen líderes internos o falla la colaboración interdisciplinar. La falta de impulso no es apatía; es mitigación de riesgos. Muchas empresas han aprendido por las malas que las iniciativas digitales mal planteadas pueden crear más problemas de los que resuelven.



Las pruebas basadas en casos reales, no las promesas, impulsarán el cambio

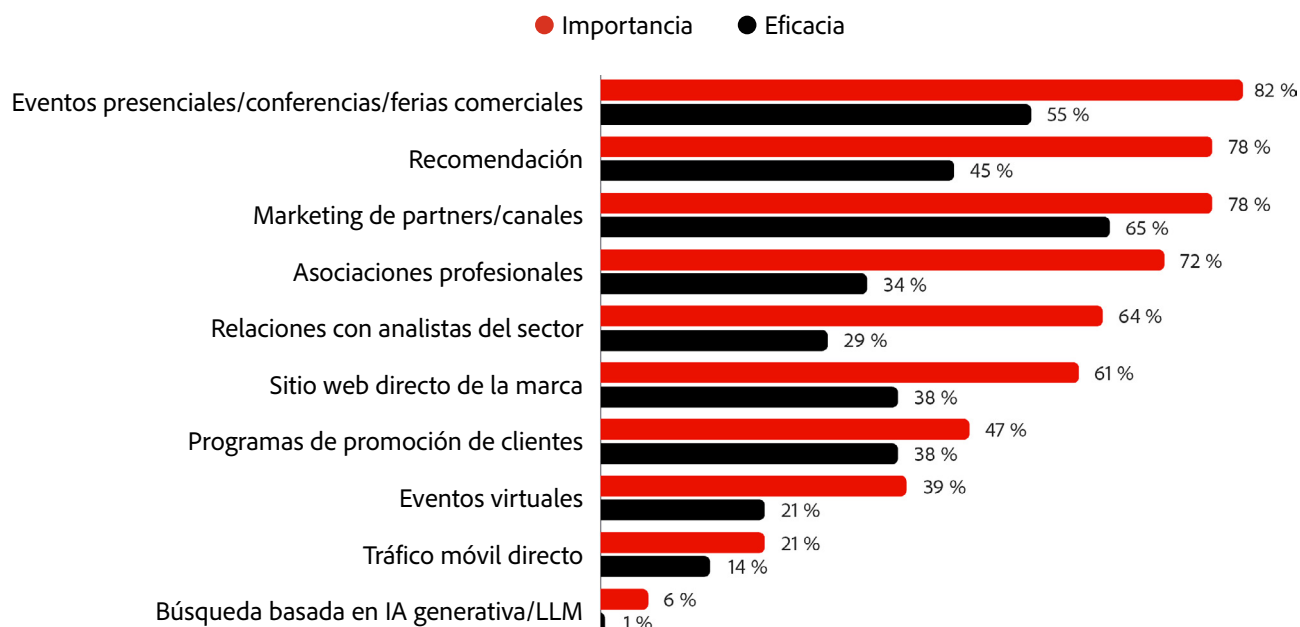
Las empresas fabricantes necesitan ver la personalización en acción, implementada con éxito en entornos de complejidad similar, antes de ampliar a escala sus propios programas. El enfoque más efectivo es presentar casos de estudio de empresas similares donde la personalización mejoró la productividad de ventas, la retención de clientes o la precisión en la elaboración de presupuestos. Destacar el ROI en casos de uso que reflejan flujos de trabajo reales genera atracción, no presión. Es igual de importante enmarcar la personalización como parte de una optimización operativa más amplia, no solo como un esfuerzo de marketing, lo que capta más la atención de las partes interesadas del sector industrial, quienes se centran en la precisión, el proceso y el rendimiento.

Los canales presenciales son clave para la captación de clientes industriales



El 82 %

afirma que los eventos presenciales siguen siendo los canales más importantes para la captación de clientes en el sector de fabricación industrial.



Nota: Este gráfico muestra el % de los canales de personalización según su importancia y eficacia a nivel global



Las relaciones siguen siendo clave en las ventas industriales

En la fabricación industrial, fomentar relaciones sigue desempeñando un papel fundamental en la forma de hacer negocios. Ya sean grandes compras de capital o acuerdos de suministro a largo plazo, el proceso de ventas se basa en la confianza, el diálogo en persona y la reputación institucional, mucho más que en los clics o las campañas automatizadas. A pesar de las crecientes inversiones en plataformas digitales, las empresas industriales siguen dependiendo en gran medida de los vínculos humanos a través de distribuidores, partners y redes de referencia para influir en las decisiones de compra.



Las interacciones basadas en relaciones siguen siendo la fortaleza del sector industrial

Aunque muchas industrias han digitalizado rápidamente la adquisición, los fabricantes industriales han sido más cautelosos, y con buena razón. Los ciclos de compra complejos, las necesidades técnicas y las decisiones con múltiples partes interesadas requieren ventas consultivas, validación entre pares y conversaciones contextuales que los canales solo digitales rara vez pueden igualar. Los puntos de contacto digitales aumentan la visibilidad y automatizan las tareas rutinarias, pero no pueden reemplazar el impacto de los eventos del sector, las redes comerciales o las relaciones consolidadas durante largo tiempo. En cambio, las inversiones digitales no deben reemplazar sino complementar estas fortalezas mediante una segmentación más precisa, un seguimiento más rápido e información más valiosa.



Crear un modelo de relación mejorado digitalmente

El liderazgo industrial debe diseñar procesos Lead-To-Cash que integren acciones digitales con puntos de contacto humanos, en lugar de recurrir a la automatización indiscriminada. Se debe empezar por digitalizar el recorrido de descubrimiento con contenido, búsqueda y participación para identificar señales de compra. Asimismo, es importante usar activadores digitales que impulsen un seguimiento oportuno de ventas en cuentas de alto valor, mientras se automatizan los pasos rutinarios para liberar capacidad. El futuro de la captación de clientes no es completamente digital, sino asistido digitalmente, liderado por personas e impulsado por la información. Las empresas fabricantes que combinen la precisión de la tecnología con las relaciones humanas obtendrán eficiencia operativa y una clara ventaja comercial.

El marketing en el sector de fabricación debe ser eficiente y responsable

El 88 %

del liderazgo en el sector de la fabricación afirma que se le pide ser más eficiente.

El 82 %

afirma que se espera que tenga un impacto directo en los ingresos.



Nota: Este gráfico muestra el % que dijo estar de acuerdo con esta afirmación



Las presiones operativas están redefiniendo las expectativas del marketing

Tradicionalmente, el marketing se ha visto como una función de apoyo en la fabricación industrial y, a menudo, se ha considerado secundario frente al desarrollo de productos, la ingeniería o las ventas. Pero esa percepción está cambiando. A medida que el liderazgo impulsa una atribución y alineación comercial más claras, la capacidad del marketing para influir en procesos de venta y en los ingresos se está convirtiendo en un camino fundamental hacia una influencia estratégica más amplia. Al ayudar de manera directa a impulsar la velocidad de los procesos Lead-To-Cash y a mejorar los resultados de captación de clientes, el marketing está empezando a ganarse un lugar más claro en el proceso de toma de decisiones, junto con los sectores de operaciones, finanzas y cadena de suministro.



La responsabilidad sobre los ingresos exige replantear el papel del marketing

Los datos muestran que el rendimiento del marketing se evalúa cada vez más desde la perspectiva de la responsabilidad en los ingresos, no solo en la actividad de las campañas. Esto refleja una redefinición más amplia de lo que significa el marketing en un contexto industrial. En lugar de medir el éxito únicamente en función del reconocimiento de marca o el volumen de clientes potenciales, los fabricantes industriales están evaluando el marketing en función de KPI como el costo de adquisición, las tasas de conversión de ventas y la contribución al margen. Es una señal clara de que el liderazgo ya no trata al marketing como un costo discrecional, sino que se está convirtiendo en un factor comercial que debe ganarse su lugar junto a las ventas y las operaciones.



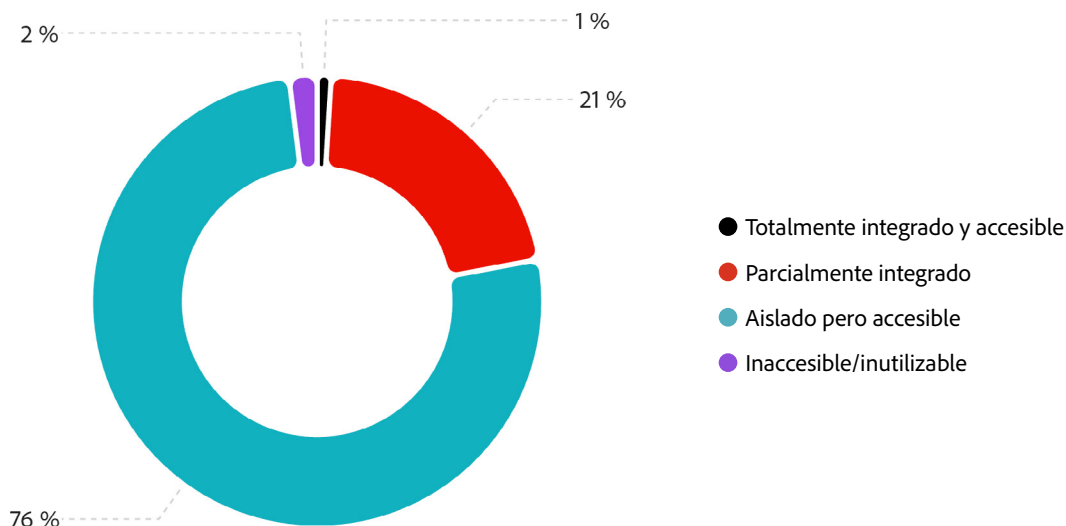
La dirección de marketing industrial debe crear un motor alineado comercialmente

Para triunfar bajo este nuevo mandato, la dirección de marketing del sector de fabricación debe adoptar un modelo que priorice los ingresos y vincule claramente las inversiones con el impacto. Esto exige una mayor alineación con ventas, visibilidad del rendimiento en tiempo real y presupuestos ágiles centrados en los resultados más que en la actividad. Invertir en tecnología de marketing, analítica y datos unificados es clave para pasar de decisiones intuitivas a decisiones guiadas por la información. Al mismo tiempo, los equipos de marketing deben garantizar fluidez comercial y responsabilidad financiera en cada campaña. Quienes se adapten no solo superarán los recortes presupuestarios, sino que liderarán la transformación empresarial.

Los datos aislados están socavando el crecimiento y la ejecución industrial



Solo el **1 %** tiene datos de clientes totalmente integrados y accesibles, mientras que la mayoría opera con una integración solo parcial de datos.



Nota: Este gráfico muestra el % de datos que están integrados y son accesibles



Los datos fragmentados son un lastre oculto para el rendimiento comercial

En la fabricación industrial, los datos de clientes suelen reflejar la complejidad del propio negocio al estar fragmentados en sistemas vinculados a regiones, líneas de productos, partners de canal y flujos de trabajo de servicio. Aunque los equipos pueden extraer datos de fuentes individuales, muy pocos tienen una vista unificada y estructurada del ciclo de vida de cliente. El resultado es un enfoque reactivo a la interacción, donde la planificación estratégica se ve limitada por restricciones técnicas. En un sector basado en la eficiencia y la previsibilidad, esta falta de integración socava silenciosamente ambas.



Sin integridad de datos, la estrategia se vuelve especulativa

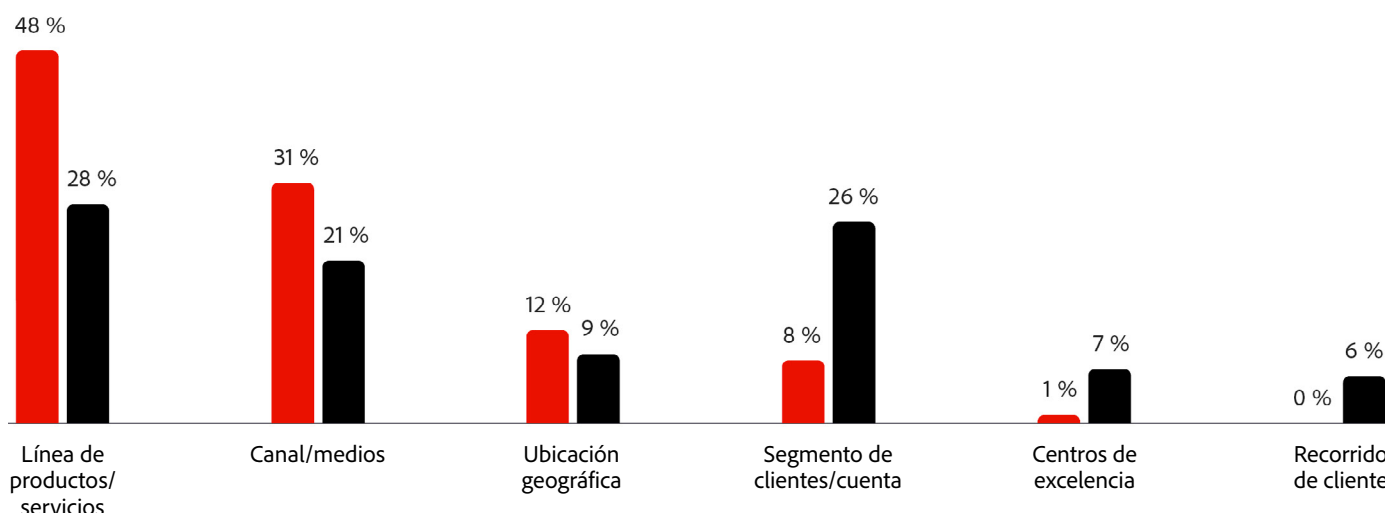
Las consecuencias de una integración deficiente van mucho más allá de la personalización. Desde la previsión de procesos hasta la segmentación de cuentas, los datos desconectados dificultan cada aspecto de la ejecución comercial. Las campañas de marketing se basan en suposiciones, no en señales. La priorización de ventas se basa en el instinto, no en la información. Y las métricas de rendimiento, en el mejor de los casos, reflejan actividad aislada en lugar de un impacto integral. Para el liderazgo del sector de fabricación que exige un ROI en cada inversión operativa, continuar con entornos de datos fragmentados es una responsabilidad creciente, una que solo se profundizará a medida que la IA y la automatización dependan más de datos limpios.



La primera inversión debe ser la unificación, no la activación

Antes de que las empresas fabricantes puedan acelerar estrategias digitales avanzadas, deben empezar con un esfuerzo intencional para unificar y estandarizar los datos de clientes. Esto significa alinear las taxonomías entre equipos, eliminar registros duplicados y garantizar que los sistemas puedan comunicarse entre sí en tiempo real. La gobernanza de datos no debería ser una función de TI de fondo, sino una prioridad comercial. Con una mayor integración, las empresas fabricantes pueden pasar de una actividad basada en campañas a una planificación basada en información, impulsando experiencias de cliente más coherentes y una ejecución de salida al mercado más precisa.

Repensar el organigrama de marketing para alinearlos con las realidades de compra



Nota: Este gráfico muestra la estructura de la empresa de marketing actual frente a la estructura ideal



Las estructuras centradas en el producto limitan la relevancia para el cliente a escala

Muchos fabricantes industriales todavía organizan el marketing en torno a lo que producen, las categorías de productos, las SKU y las unidades de negocio, en lugar de centrarse en las personas a quienes sirven. Este modelo centrado en el producto puede favorecer la eficiencia interna, pero a menudo se desconecta de los grupos de compradores cada vez más complejos que esperan relevancia, continuidad y mensajes personalizados en cada punto de contacto. A medida que las expectativas de la clientela cambian, las estructuras de líneas de productos tienen dificultades para mantenerse al día. Cuando el marketing no está alineado con las necesidades de la clientela y las etapas del ciclo de vida, corre el riesgo de volverse reactivo y aislado, centrándose más en la producción que en la colaboración estratégica.



El marketing industrial está listo para cambiar, pero le falta la hoja de ruta

El liderazgo de marketing reconoce que las estructuras basadas en segmentos de clientes se adaptan mejor a los recorridos B2B modernos, que implican roles diversos, plazos más largos y mayores riesgos. Pero evolucionar hacia este modelo requiere más que una reorganización: exige replantear los incentivos, la asignación de talento y el intercambio de datos entre las distintas unidades de negocio. Muchas empresas fabricantes dudan en transformar sus modelos tradicionales sin una hoja de ruta clara. Y con las interdependencias entre marketing, ventas, producto y operaciones, el cambio a menudo se estanca sin un apoyo interdisciplinario y un impacto demostrado.



La estructura impulsa la estrategia, pero debe basarse en casos de uso

El camino a seguir está en la transformación incremental respaldada por evidencia. En lugar de reestructurar la empresa de golpe, los líderes del sector están probando cambios específicos, como establecer equipos de marketing centrados en cuentas o alinear los esfuerzos de comercialización en torno a segmentos estratégicos de clientes. Estos pasos prácticos permiten a las empresas validar los resultados en entornos reales antes de ampliar a escala. En un sector donde la estabilidad operativa es primordial, el cambio organizacional debe basarse en la experimentación orientada al rendimiento, abordando cada caso de uso y cada resultado de negocio de manera individual.

Las empresas fabricantes confían en partners externos para funciones clave de marketing



El 71 %

externaliza la localización de contenido, lo que subraya la necesidad de contar con experiencia especializada para ofrecer mensajes relevantes para cada mercado.



Nota: Este gráfico muestra el % de actividades de marketing y contenido que dependen de partners externos



Las funciones de marketing de los fabricantes están impulsadas por factores externos

Muchos fabricantes industriales siguen dependiendo de agencias y partners externos para la ejecución de iniciativas de marketing, desde el desarrollo de campañas hasta la producción de contenido. Si bien esto ayudó a cerrar brechas de habilidades en el pasado, ahora limita la capacidad de las empresas fabricantes para actuar con rapidez en mercados que cambian velozmente. Las demandas de compra se orientan hacia la autoeducación digital, las soluciones personalizadas y los ciclos de respuesta más rápidos, por lo que el marketing necesita estar más cerca de la planta de producción, los equipos de producto y los circuitos de retroalimentación de clientes para influir en las interacciones en tiempo real.



Los flujos de trabajo de contenido carecen de control y coherencia

Externalizar actividades de marketing clave como la creación de contenido, la localización y el diseño de campañas suele generar una desalineación con la complejidad del producto, los matices normativos y las propuestas de valor técnicas. Cuando el marketing no está integrado en los flujos de trabajo de ingeniería o ventas, el contenido tiende a generalizarse o simplificarse en exceso. Esta es una oportunidad perdida, especialmente en ventas de ciclos largos y alta consideración, donde el contenido técnico personalizado puede diferenciar una solución y crear confianza en quien realiza la compra a lo largo del recorrido desde la especificación hasta la adquisición.



Refuerza la orquestación entre la estrategia interna y la ejecución externa

Mientras que los partners externos se encargan del desarrollo creativo localizado, el formato técnico y la implementación regional, los fabricantes deben mantener el control centralizado sobre los mensajes de producto, los estándares de cumplimiento normativo y la estrategia de colaboración con los clientes. Este modelo de ejecución híbrido garantiza agilidad sin comprometer la integridad de la marca. Con la creciente complejidad de los recorridos de compra industriales y los estándares normativos, una orquestación más rigurosa ayuda a los equipos a alinearse en el posicionamiento del producto, cumplir con los requisitos de ingeniería y legales, y mantener la coherencia en las campañas lideradas por partners. Si se hace bien, capacita a los fabricantes para acelerar los tiempos de comercialización mientras se mantiene el control sobre los impactos clave del mensaje.

La transformación digital fracasa sin una capacitación sostenida

Los sistemas propios

ofrecen mejores resultados, funcionalidad personalizada y ventajas de costo.

Las soluciones de terceros

ofrecen una implementación más rápida y son más innovadoras.

Esta división destaca un equilibrio estratégico entre el control y la velocidad

% de satisfacción con el rendimiento de la tecnología de marketing principal	Propios	De terceros
Velocidad de implementación	17 %	28 %
ROI	53 %	44 %
Funcionalidad	68 %	63 %
Preparación para el futuro	57 %	71 %
Rentabilidad	68 %	51 %

Nota: Esta tabla muestra el % de satisfacción con las soluciones propias frente a las de terceros



La implementación no es la meta final

En la fabricación industrial, el éxito tecnológico no consiste solo en seleccionar las herramientas adecuadas, sino en alinear la implementación con la forma en que realmente operan los entornos de producción, las cadenas de suministro y los equipos comerciales. No obstante, muchas empresas del sector siguen tratando la implementación como un despliegue único en lugar de una capacidad evolutiva y adaptable. Sin una atención constante a la formación, la alineación de procesos y las transferencias operativas, incluso los mejores sistemas suelen infrautilizarse, lo que da lugar a la pérdida de oportunidades de negocio y un ROI inferior.



Las brechas de adopción surgen de la desalineación operativa

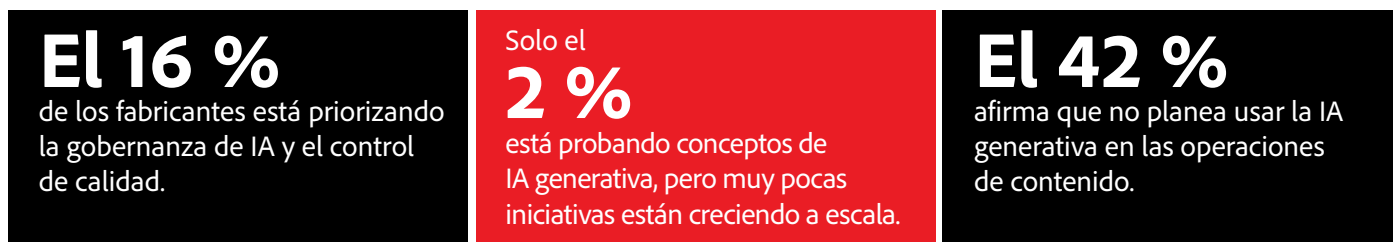
Tanto en las plataformas propias como en las de terceros, las brechas de satisfacción son especialmente comunes en áreas como la velocidad de implementación y la preparación para el futuro. Estos desafíos no son solo retrasos técnicos, sino que reflejan fricciones más profundas y sistémicas en la integración de la tecnología en los flujos de trabajo industriales heredados. Las funciones de ingeniería y ventas desconectadas, la coordinación interdisciplinar limitada y la baja fluidez digital en la planta de producción contribuyen a crear barreras de adopción que son más organizativas que tecnológicas.



La ejecución requiere habilitación y responsabilidad continuas

El desarrollo digital en la fabricación B2B va más allá de la ejecución de TI, y requiere una habilitación operativa. El liderazgo debe crear una responsabilidad interdisciplinar para los nuevos sistemas, con KPI que supervisen no solo la implementación, sino también el uso y el impacto. Establecer puntos de referencia de adopción, integrar la formación en los flujos de trabajo de primera línea y revisar continuamente los casos de uso debe formar parte de cada iniciativa tecnológica. Los fabricantes más exitosos tratan la capacitación como una prioridad operativa continua, no como una idea de último momento que se plantea después del lanzamiento.

Las empresas fabricantes se preparan para la IA generativa, pero avanzan lentamente en temas de gobernanza



Nota: Este gráfico muestra el % de participantes en la encuesta que espera que la IA generativa tenga un impacto en su estrategia de marketing en los próximos 24 meses



La cultura de riesgo operativo da forma a la curva de adopción de la IA

En el sector de la fabricación industrial, la cautela no es señal de estancamiento, sino parte de un modelo operativo profundamente arraigado diseñado para minimizar las interrupciones, garantizar el cumplimiento normativo y mantener la calidad del producto. Esa misma mentalidad rige el enfoque hacia la IA generativa. El liderazgo reconoce su potencial, pero su integración en flujos de trabajo intensivos en ingeniería y con una documentación estricta plantea preguntas inmediatas: ¿Cumplirá con los estándares normativos? ¿Puede abordar la complejidad técnica? Sin respuestas claras, la mayoría de las empresas están posponiendo la acción para evitar introducir variabilidad no deseada en procesos críticos.



Las empresas fabricantes están analizando el panorama, aunque aún no invierten

Estos datos señalan una clara división entre el conocimiento y la acción. La mayoría del liderazgo en marketing y contenidos todavía está intentando definir dónde podría encajar la IA generativa, cómo se gestionaría y si vale la pena asumir el riesgo. El panorama industrial requiere herramientas que puedan adaptarse a ciclos de ventas largos, jerarquías de clientes complejas e interacción de alto costo. Hasta que la IA generativa demuestre un valor medible en estos contextos, con trazabilidad y control, seguirá siendo un tema de investigación, no de asignación de recursos. La falta de compromiso no es resistencia, sino una llamada a la relevancia y el rigor.



Sentar las bases a través de la gobernanza y la formación

Para que la IA generativa pase de la exploración a la ejecución, las empresas fabricantes deben establecer primero la infraestructura interna para una experimentación responsable. Esto incluye protocolos claros de gobernanza de contenido, límites bien definidos de capacitación y un entorno de pruebas seguro donde las unidades de negocio puedan evaluar el valor sin exponerse a los riesgos. Igual de importante es la formación interdisciplinaria, que garantiza que los equipos legales, de cumplimiento normativo y de operaciones comprendan tanto las posibilidades como los parámetros. En entornos industriales, la confianza no se asume, se gana. El futuro de la IA generativa dependerá de la estructura, no de la velocidad.

La IA agéntica encuentra su nicho en tareas industriales centradas en el control

El 52 %

de los fabricantes no tiene planes de adoptar IA agéntica.

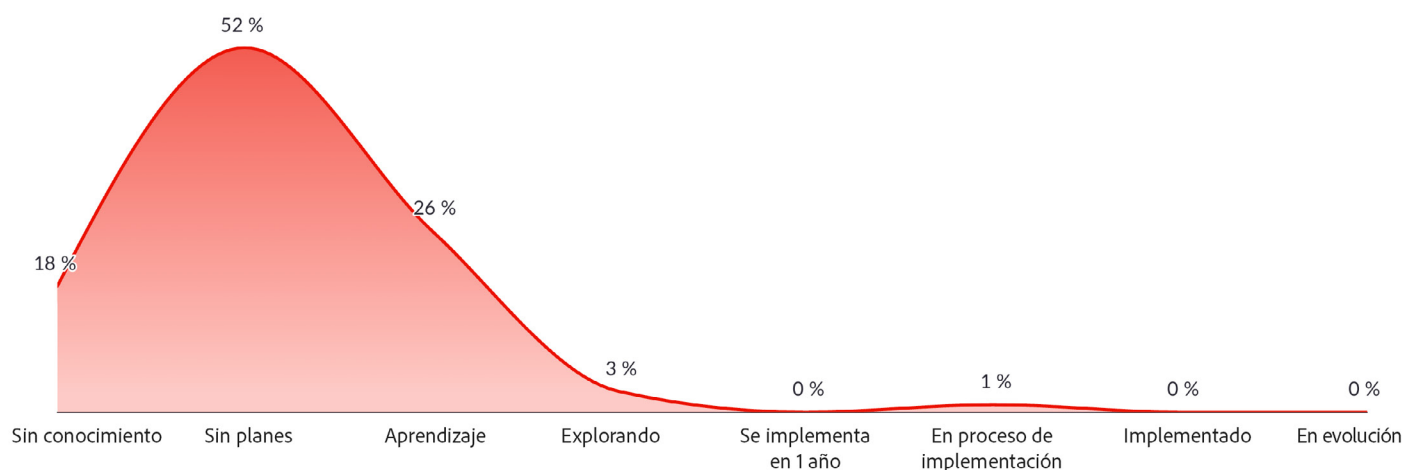
El 96 %

requiere auditorías de seguridad y cumplimiento normativo antes de ampliar las iniciativas de IA agéntica.

El 91 %

realiza evaluaciones de riesgo como un requisito clave para escalar la adopción de IA.

Casi todos los fabricantes exigen validación de seguridad, cumplimiento normativo y riesgos antes de avanzar con la IA agéntica



Nota: Este gráfico refleja el nivel actual de conocimiento y planificación de las empresas en relación con la IA agéntica



Las empresas fabricantes solo adoptarán aquello que puedan proteger y supervisar

En lo que se refiere a la IA, los fabricantes industriales no buscan la disrupción, sino que gestionan el riesgo. Es por eso que la IA agéntica, sistemas autónomos capaces de tomar acciones independientes, enfrenta un escrutinio riguroso. En un sector definido por la precisión, la trazabilidad y las obligaciones normativas, la idea de que la IA actúe sin supervisión puede generar más preocupación que curiosidad. Los fabricantes ven el valor de la IA que respalda el rendimiento operativo, pero solo si puede funcionar dentro de mecanismos de protección estrictos. El enfoque se centra menos en "qué puede hacer" y más en "cómo se comportará bajo presión".



La exploración se basa en la eficiencia, no en la reinención

La IA agéntica no se está explorando como una vía hacia la transformación de la experiencia o la automatización de cara al cliente. En cambio, su valor percibido reside en optimizar áreas que ya dependen de datos en tiempo real y en activadores de interacción predictivos, como la monitorización de interrupciones en la cadena de suministro o la identificación de fallos en equipos en etapas tempranas. Estas prioridades refuerzan un tema conocido: la innovación industrial triunfa cuando mejora la fiabilidad del sistema, reduce el tiempo de inactividad o facilita el cumplimiento normativo. Para ganar tracción, la IA agéntica debe demostrar su valía como motor de inteligencia de fondo, no como una revolución de interfaz.



Las empresas deben desarrollar preparación técnica y ética de forma conjunta

El progreso dependerá no solo de la viabilidad tecnológica, sino también de establecer marcos de responsabilidad. Antes de siquiera considerar el despliegue, los fabricantes deben abordar cuestiones clave: ¿Quién gobierna la toma de decisiones autónoma? ¿Cómo se definen los protocolos de escalamiento? ¿Qué sucede en casos extremos o cuando se anulan las configuraciones del sistema? Trabajar en la preparación significa establecer un lenguaje compartido entre operaciones, cumplimiento normativo y TI, para que las acciones de IA no superen el control organizacional. La IA agéntica puede ser prometedora, pero en el sector de fabricación, la autonomía siempre debe ganarse, jamás darse por sentada.

Conclusión

El futuro de la fabricación industrial no se definirá únicamente por la capacidad de producción, sino por la inteligencia y eficiencia con la que las empresas se conectan con sus clientes y partners.

Esta investigación revela un cambio de dirección:

- La unificación de datos debe preceder a la aceleración digital. Sin datos de clientes integrados y estructurados, el marketing, las ventas y las operaciones no pueden lograr precisión ni escalar.
- La personalización debe ir más allá de las pruebas piloto. Los fabricantes necesitan integrar la relevancia contextual en todo el ciclo de vida de cliente, desde el descubrimiento previo a la venta hasta el soporte posventa.
- El marketing debe evolucionar para convertirse en un motor de crecimiento comercial. La alineación con ventas, el impacto de los procesos y la contribución a los ingresos son ahora los indicadores de éxito.
- La adopción de la IA debe ser intencional y estar regulada. La IA generativa y la IA agéntica crearán valor solo si se amplían a escala con supervisión, especificidad de dominio y alineación operativa.
- Los modelos operativos deben adaptarse a un futuro híbrido. Las empresas más sólidas combinarán la participación digital con las relaciones humanas impulsadas por datos unificados y una infraestructura flexible.

Prioridades estratégicas para el liderazgo en el sector de fabricación

1. Unificar los datos de clientes para impulsar ventas de precisión. Crear una única fuente de información fiable en todas las regiones, líneas de productos y canales de partners.
2. Medir y organizar el recorrido de cliente. Capturar datos de interacción en marketing y ventas para mejorar la velocidad de los ciclos Lead-To-Cash.
3. Escalar la personalización con rigor operativo. Usar contenido modular, información impulsada por IA y estrategias basadas en cuentas para impulsar la relevancia.
4. Redefinir el marketing para rendir cuentas de los ingresos. Alinear equipos, presupuestos y KPI para dirigir el impacto en los procesos y los márgenes.
5. Adoptar la IA de forma responsable y estratégica. Crear marcos de gobernanza para la IA generativa y poner a prueba casos de uso que mejoren la eficiencia operativa y la confianza de cada cliente.



Ofrecemos a todo el mundo la posibilidad de crear experiencias digitales impactantes. Durante décadas, nuestros productos creativos han ayudado a nuestros clientes a desarrollar las mejores marcas del mundo. Sin embargo, la experiencia de cliente es mucho más que una aplicación, un anuncio o una página web bien diseñados.

Nuestra completa oferta de productos y servicios de experiencia de cliente ayuda a las empresas a contextualizar cada interacción con sus clientes, a entender lo que necesita cada cliente en ese momento, y a diseñar y ofrecer rápidamente experiencias digitales que generen fidelización e impulsen el éxito del negocio.

adobe.com



Incisiv es una firma de estrategia e información del sector que adopta un enfoque diferente para la investigación y las estrategias GTM. Con casi una década de datos sobre tendencias del sector, integramos las últimas herramientas de IA para ofrecer soluciones interactivas y orientadas a resultados que permiten a nuestros clientes obtener información práctica de cualquier proyecto. Desde estudios de referencia hasta investigación primaria, desde arquitecturas de mensajería hasta habilitación de ventas, desde estrategias de ecosistemas de partners hasta desarrollo de contenido y campañas, nuestro enfoque flexible reduce la complejidad y los costos, e involucra a cada cliente de manera más efectiva. Al aprovechar una combinación única de experiencia en el sector y conocimientos de marketing, ofrecemos a nuestros clientes programas que llegan más rápido al mercado y producen mejores resultados.

incisiv.com