



INCIPIY

DIGITAL DISRUPTION
PARTNER

ÍNDICE DE MADUREZ

IA & CUSTOMER CENTRIC DE LAS EMPRESAS

4º ESTUDIO EN ESPAÑA

(2025 - 2026)



En esta cuarta edición del estudio, observamos una vez más un progreso constante en la orientación al cliente de las empresas en España. Centramos nuestro análisis en los pilares fundamentales de la transformación Customer Centric: **Orientación al cliente y Modelo de negocio digitales**, poniendo una atención especial en el impacto de la **Inteligencia Artificial** (IA) en las áreas de marketing y ventas.

A través de este estudio, aspiramos a proporcionar una visión clara y detallada de la evolución de la **implementación de estrategias Customer Centric en España**, con un enfoque particular en el papel emergente de la IA. Esperamos que los insights generados a partir de este estudio puedan servir como una guía valiosa para las empresas que buscan navegar por el cambiante camino digital.

ÍNDICE

Este es un ebook interactivo. Puedes pulsar en los bloques para desplazarte o bien pasar página.



OBJETIVO

Qué queremos conseguir



EL ESTUDIO

Cómo lo hemos realizado



RESULTADOS

Qué han contestado



CONCLUSIONES

Qué hemos aprendido



AGRADECIMIENTOS Y CONTACTO

Quién hay detrás del estudio y cómo contactar con nosotros.



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Información visual de acceso rápido.





Resumen objetivo

El objetivo de este estudio es conocer en qué grado las empresas españolas tienen al cliente como centro de su estrategia y, especialmente, cómo la adopción de la **IA & IA generativa** está impactando en la implementación de sus planes y en las propias áreas de marketing y ventas.

Al encaminarnos hacia 2026, se convierte en una prioridad ineludible que las entidades empresariales persistan en su evolución y adaptabilidad, capitalizando las ventajas que la IA puede desplegar para incentivar la **innovación y potenciar la eficiencia operativa**. Este periodo crucial exige una inversión consciente en tecnologías emergentes que no solo pueden reformar la eficiencia operativa, sino también revolucionar la manera en que **interactuamos con los clientes y nos adaptamos a las tendencias del mercado**.

Es un hecho que la IA y, ahora, la explosión de las IA generativas están siendo **una realidad en las empresas que quieren maximizar su orientación al cliente**. Con la increíble capacidad de procesamiento de datos que ofrece, ayudada por la asistencia conversacional basada en la NLP y deep learning, podremos personalizar las experiencias de los clientes como nunca antes. Por no hablar, de las posibilidades que brindan las Gen IA de facilitar tareas manuales y repetitivas en las dos áreas de marketing y ventas. Por este motivo, se postula como **estrategia necesaria** para entender y optimizar su potencial, medir el impacto de la IA con indicadores clave de incorporación y rendimiento.

Este estudio, por tanto, no solo busca monitorizar la progresión continua de la **madurez Customer Centric** en España, sino también ilustrar **cómo la inteligencia artificial está comenzando a cimentarse como un pilar central en este paisaje en transformación**.





02

El estudio

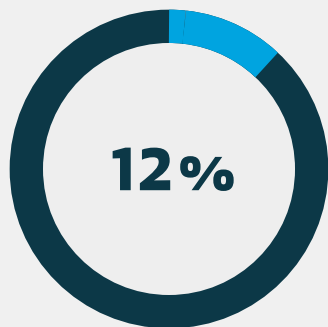
Directivos de diferentes ámbitos en la organización, con un grado de responsabilidad medio-alto en empresas de diversos sectores y tamaños que operan en España.

163

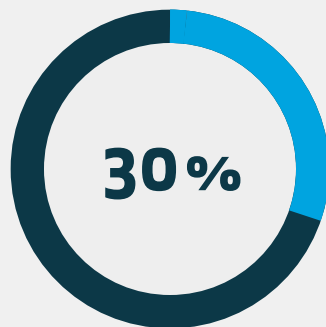
ENCUESTADOS



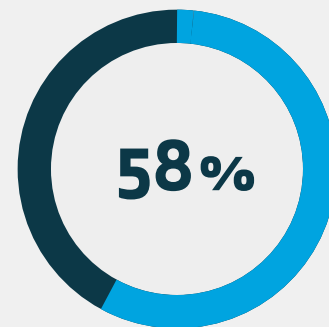
G1 | ¿Cuál de las siguientes definiciones encaja mejor con tu puesto de trabajo?



Presidente / Founder /
CEO / Director General



Director / C-level (CDO,
CMO, CTO, CIO...)



Mando intermedio
(Marketing, RRHH, IT, Ventas...)

DATOS 2025

7 INDICADORES CLAVE DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL



Customer Centric

1. Experiencia del cliente.
2. Omnicanalidad.
3. Customer intelligence.
4. Customer engagement.



Digital Business & IA

5. Modelos de Negocio digital.
6. Innovación digital.
7. Tecnologías disruptivas.

03

Resultados

ÍNDICE DE RESULTADOS

Este es un ebook interactivo. Puedes pulsar en los bloques para desplazarte o bien pasar página.



1

**Customer
Centric**



2

**Digital
Business**





1. Customer Centric

Las empresas que están liderando el mundo digital son, esencialmente, Customer centric. Este estudio revela que las empresas españolas siguen esforzándose en impulsar todos los indicadores que componen este importante vector.

Experiencia de cliente: ¿Trabajamos para tener una experiencia única, coherente con nuestra promesa de marca? ¿La gestionamos para mejorarla con indicadores clave de experiencia?

Omnicanalidad: ¿Tenemos todos los canales integrados de manera que los usuarios pueden utilizarlos indistintamente, en cualquier momento del proceso y lugar, proporcionando una experiencia única y «sin costuras»?

Customer intelligence: ¿Utilizamos los datos provenientes del comportamiento de los clientes en todos los canales y disponemos de la capacidad analítica y de IA para interpretarlos y utilizarlos en personalización?

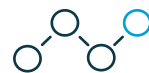
Customer engagement: ¿Disponemos de una marca que transmita nuestros valores y posicionamiento? ¿Disponemos de una estrategia de contenidos acorde a la marca que nos permite tener una relación creíble, inclusiva y continuada con los clientes que sean parte de la experiencia?

1.1 Experiencia del cliente

La Inteligencia Artificial (IA) está desempeñando un papel crucial en la redefinición de la experiencia del cliente, permitiendo la construcción de interacciones más personalizadas y enriquecidas. A través de la gestión y análisis de grandes volúmenes de datos, las empresas pueden ahondar en el entendimiento de las necesidades y preferencias de sus clientes. Esto, a su vez, facilita una comunicación más efectiva y ajustada a las expectativas individuales de cada cliente. Es notable el incremento del 34% al 57% de las empresas que tienen una estrategia global de Experiencia de cliente con indicadores de medición.

La IA es una herramienta inestimable para decodificar patrones complejos y tendencias de consumo así como **buyer persona** ajustados y en muy poco tiempo, lo que permite a las empresas anticiparse a las demandas del mercado y ofrecer soluciones hiperpersonalizadas. Este enfoque basado en datos e IA permite no solo un **mayor grado de hiperpersonalización** en las ofertas, sino también una **comunicación más ágil, eficaz y en tiempo real**, lo que se traduce en una experiencia del cliente significativamente mejorada y más gratificante. A medida que avanzamos, la integración inteligente de la IA continuará siendo un factor determinante en la elevación de la experiencia del cliente a nuevas alturas.

Pero solo el 16% de las empresas indican que utiliza la IA para gestionar la Experiencia de Cliente. Y el 61% tienen identificados todos los **customer journey map** y un plan de mejora de la **experiencia**.



57%

*de las empresas tienen
una estrategia global de
Experiencia de cliente*

G2 | Grado de Madurez digital según la gestión de la Experiencia de cliente



1.2 Omnicanalidad

La transformación hacia estrategias de omnicanalidad ha dado un salto cualitativo gracias a la implementación de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA). En este contexto, la IA está funcionando como un **facilitador poderoso para la integración más fluida y sinérgica entre los diversos canales de comunicación con el cliente**. Estas estrategias no solo permiten una transición sin costuras entre los diferentes puntos de contacto, sino que también optimizan la coherencia y la relevancia de las comunicaciones en cada uno de ellos. Un **51%** de las empresas indican tener implementada una comunicación **omnicanal** al cliente entendiendo que puede iniciar un contacto en uno y seguirlo o finalizarlo en cualquiera de los otros canales.

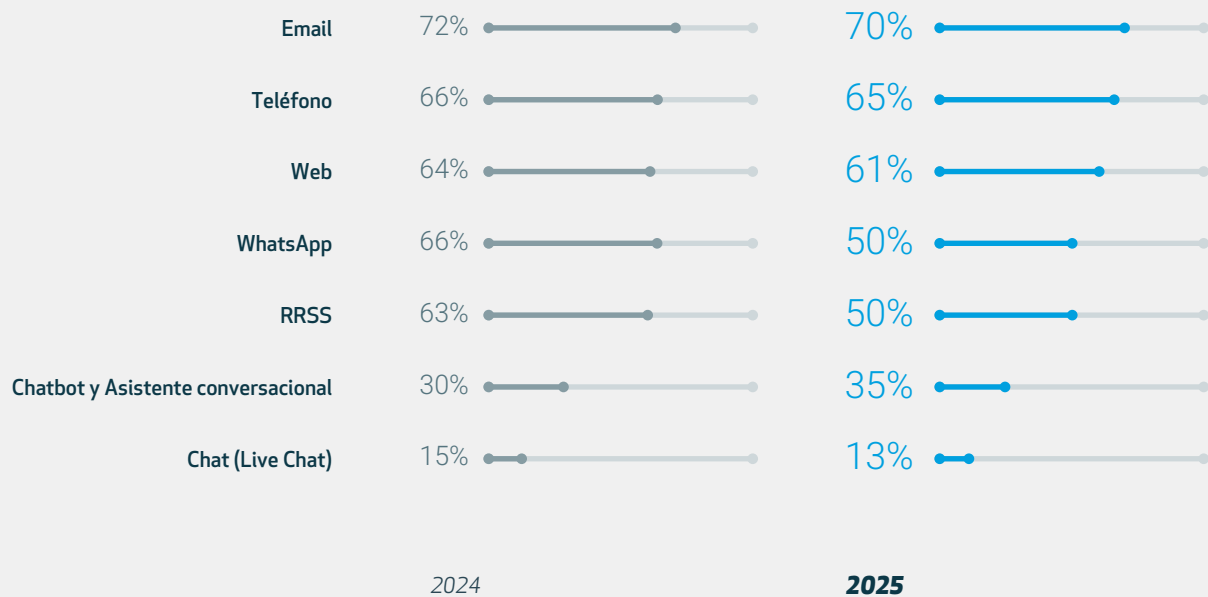
Las empresas que ofrecen una omnicanalidad real a sus clientes se ven recompensados con tasas de conversión más altas gracias a la mejora de la experiencia así como un incremento de frecuencia de compra al utilizar diferentes canales de contacto que redundan en menor tasa de baja de clientes. **La aplicación de la IA en los ecosistemas omnicanales**, como en el CRM, CPD o en los Contact Center con los asistentes conversacionales (30%), está impulsando una **revolución en la omnicanalidad**, impactando directamente en la eliminación de tareas o procesos comerciales optimizados, en la mejorad del mix de canales por cliente en cada touch point y en la personalización de los mensajes adecuados y gran medida en tiempo real.



51%

*de las empresas ofrecen
una experiencia omnicanal
al cliente*

G3 | ¿Cuáles son los principales canales de relación con vuestros clientes?



1.3 Customer intelligence

En el panorama actual de la transformación digital, el «customer intelligence» se ha establecido como una piedra angular para entender y servir mejor a los clientes, para el **82% de las empresas aunque solo el 31% de manera avanzada**. A este respecto, el CRM continúa siendo la herramienta predominante, consolidándose como el núcleo central para las estrategias de «customer intelligence». Es destacable que la mayor parte de la personalización por segmentos se utiliza estratégicamente para **fortalecer tanto la venta como las comunicaciones**, permitiendo que las empresas conecten de una manera más resonante y significativa con su base de clientes.

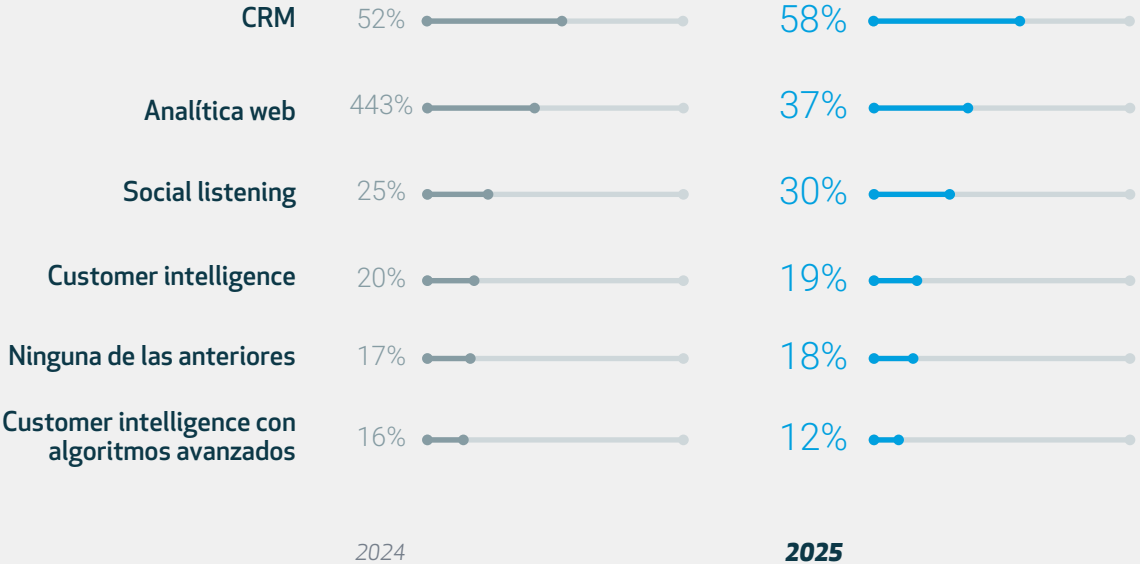
El uso de la IA en «Customer Intelligence» con un **16% de las empresas que ya la aplican** es una poderosa palanca de transformación en el conocimiento del cliente y en la mejora de las estrategias de engagement. **El poder de la IA se basa en la capacidad que nos da para entender patrones de comportamiento más complejos** al poder utilizar muchos más datos provenientes de un mayor número de puntos de contacto y de interacciones directas por un número creciente de canales y dispositivos como se comprueba en los resultados del estudio.



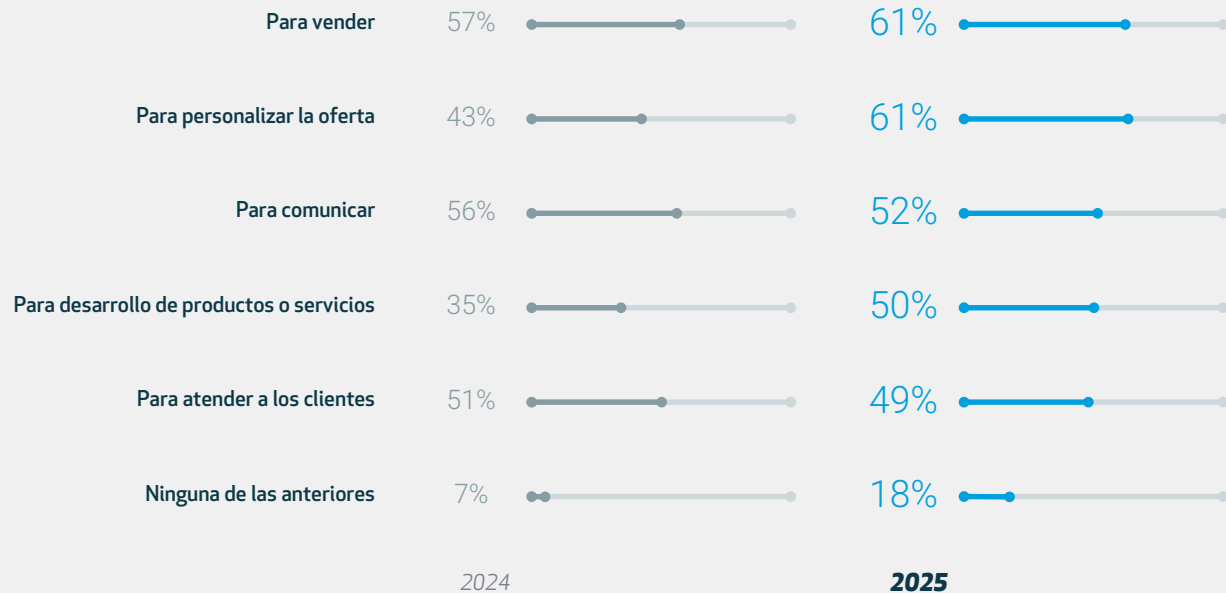
31%

*de las empresas
desarrollan Customer
Intelligence avanzado*

G4 | Grado de madurez según la gestión Customer Intelligence



G5 | ¿Qué uso hacéis de la **personalización** con segmentos de clientes?



1.4 Customer engagement

Podemos afirmar con rotundidad que la IA generativa va a tener un gran impacto en el engagement de clientes, ya que ofrece amplias posibilidades para generar nuevos contenidos y recursos visuales que transformarán los procesos creativos de las áreas de marketing. Sin embargo, es sorprendente que, en este nuevo contexto, la planificación estratégica de contenidos haya retrocedido. Solo un 17% de las empresas han definido sus buyer personas (frente al 31% del año anterior) y apenas un 21% alinean sus contenidos con la estrategia de marketing (comparado con el 34% previo).

En contraste, el uso de las redes sociales como canal para conectar con los clientes ha mejorado, pasando del 25% al 32%.

Estos datos muestran que, si bien se adoptan nuevos canales, queda un importante camino por recorrer en la creación de comunicaciones resonantes y efectivas. A medida que avanzamos, será esencial que las empresas reevalúen sus estrategias para fomentar un customer engagement más profundo y significativo.



52%

de las empresas tienen una verdadera estrategia de contenidos.

G6 | Grado de Madurez digital según la gestión Customer engagement

¿Tenéis una estrategia de contenidos creativos que responde a los intereses del cliente?

52%

(41% en 2024)

Nuestra estrategia de contenidos responde a los objetivos de la empresa.

34%

(34% en 2024)

Creamos contenidos alineados con la estrategia de marketing.

27%

(25% en 2024)

Está en un nivel secundario en nuestra lista de prioridades.

32%

(25% en 2024)

Si, utilizamos las redes sociales para conectar con nuestros clientes.

24%

(31% en 2024)

Si, nuestros contenidos están pensados para conectar con todos nuestros clientes a través

28%

(23% en 2024)

No, solo creamos contenidos «corporativos» pensados en destacar nuestras virtudes.

17%

(21% en 2024)

Si, hemos definido «buyers personas» con el fin de crear contenidos por segmentos, con objetivos personalizados y utilizando canales adecuados.

1.5 Impacto de la AI en Customer Centric 1

La adopción de estrategias «customer centric» ha probado ser un eje central en la transformación de las empresas en la era digital. Situar al cliente en el foco de todas las decisiones estratégicas ha tomado una nueva dimensión con la integración de la Inteligencia Artificial (IA). Este enfoque revolucionario está modificando sustancialmente la manera en que las empresas interactúan y comprenden a sus clientes, **posibilitando la creación de experiencias más personalizadas y gratificantes.**

En este sentido, la IA emerge como una herramienta vital en la conformación de estrategias centradas en el cliente, facilitando la creación de experiencias más ricas y satisfactorias. Esto, a su vez, se traduce en una mayor lealtad y retención del cliente. Se destaca especialmente en dos aspectos críticos: **Satisfacción del Cliente y Personalización.**

A medida que avanzamos, será esencial seguir explorando y capitalizando las oportunidades que la IA ofrece para fortalecer aún más las estrategias centradas en el cliente, consolidándose como un pilar fundamental en la era digital.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La IA está contribuyendo significativamente a elevar los niveles de satisfacción del cliente, permitiendo una respuesta más afinada a sus necesidades y expectativas. Pasando del 6% al 16% en un año.

16 % *Aplicamos IA para gestionar la experiencia del cliente.*

PERSONALIZACIÓN

La IA facilita un mayor grado de personalización en la comunicación y propuestas de valor, permitiendo a las empresas conectar de manera más significativa con sus clientes, al entender y atender sus preferencias de manera más precisa.

12 % *Utiliza Customer intelligence con algoritmos avanzados.*

1.6 Impacto de la IA en Customer Centric 2

En el panorama actual, se observa un incremento significativo de la empresas que están aprovechando el potencial de las herramientas de inteligencia artificial (IA) generativas en la formulación de estrategias centradas en el cliente y especialmente en la creación de contenidos creativos, **pasando de 3,6 a 3,9 sobre 10 puntos**.

Es imperativo que las empresas intensifiquen sus esfuerzos para integrar la IA en todas las facetas de su operación, desde la estrategia digital hasta las operaciones y la cultura organizacional. Mantener un enfoque centrado en el cliente será vital a medida que las empresas progresen en su travesía de transformación digital. Además, **fomentar una cultura de innovación y adaptabilidad** ayudará a las empresas a mantenerse a la vanguardia en el dinámico mercado actual.

Para medir y potenciar el verdadero impacto de la IA, las empresas deben implementar indicadores clave de desempeño que reflejen no sólo la eficiencia operacional, sino también la satisfacción y el engagement del cliente.

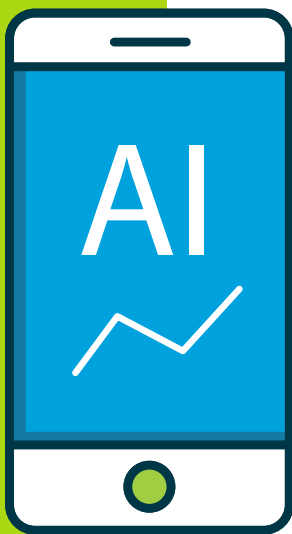


IA GENERATIVA

*¿Estáis utilizando herramientas de **AI Generativa** para la creación de contenidos creativos?*

3,9





2. Digital Business & IA

La transformación digital se ha erigido como un propulsor significativo de cambio y expansión para las empresas en la última década. **En esta sección, nos adentraremos en la manera en que la inteligencia artificial (IA) está transformando también los negocios digitales**, abriendo puertas a nuevas oportunidades y planteando desafíos inéditos.

La IA se está consolidando como un facilitador crucial en el camino hacia el crecimiento y la innovación en el mundo de los negocios digitales. Las empresas que están acogiendo con entusiasmo las posibilidades que ofrece la IA están descubriendo vías novedosas para generar valor, potenciar la eficiencia operativa y abrirse paso hacia nuevas oportunidades de mercado. En este contexto, **la IA no solo está alterando la naturaleza de los negocios digitales, como la caída de usuarios en los buscadores tradicionales, sino que también está delineando su futuro.**

Con la evolución constante, es evidente que la IA mantendrá un papel central, guiando y dictando el rumbo del negocio digital, facilitando una metamorfosis que promete revolucionar la dinámica empresarial como la conocemos.

Modelo de negocio digital: ¿Hemos digitalizado nuestro modelo de negocio tradicional utilizando nuevas tecnologías (plataforma ecommerce, plataforma de pago por uso o suscripción, App, RV...)? ¿Hemos desarrollado nuevas soluciones digitales para el cliente a través de nuevas tecnologías como la IA?

Innovación digital: ¿Trabajamos periódicamente con metodologías o estrategias de innovación para incorporar de manera permanente la disrupción de las nuevas tecnologías en la empresa?

Tecnologías disruptivas: ¿Hemos desarrollado nuevos productos o servicios apoyándonos en nuevas tecnologías disruptivas?

2.1 Modelo de negocio digital

Se observa un cambio de prioridades en los modelos de negocio digitales. El uso de Inteligencia Artificial (IA) y Robótica ha experimentado un crecimiento explosivo, pasando a ser adoptado por el **42%** de las empresas (frente al 14% anterior), **convirtiéndose en la principal palanca tecnológica.**

Por otro lado, las plataformas más tradicionales muestran un ligero retroceso: E-commerce se sitúa en un **33%** (antes 37%), las Plataformas colaborativas en un **28%** (antes 29%) y los Marketplaces descienden de forma notable hasta el **16%** (desde el 26%).

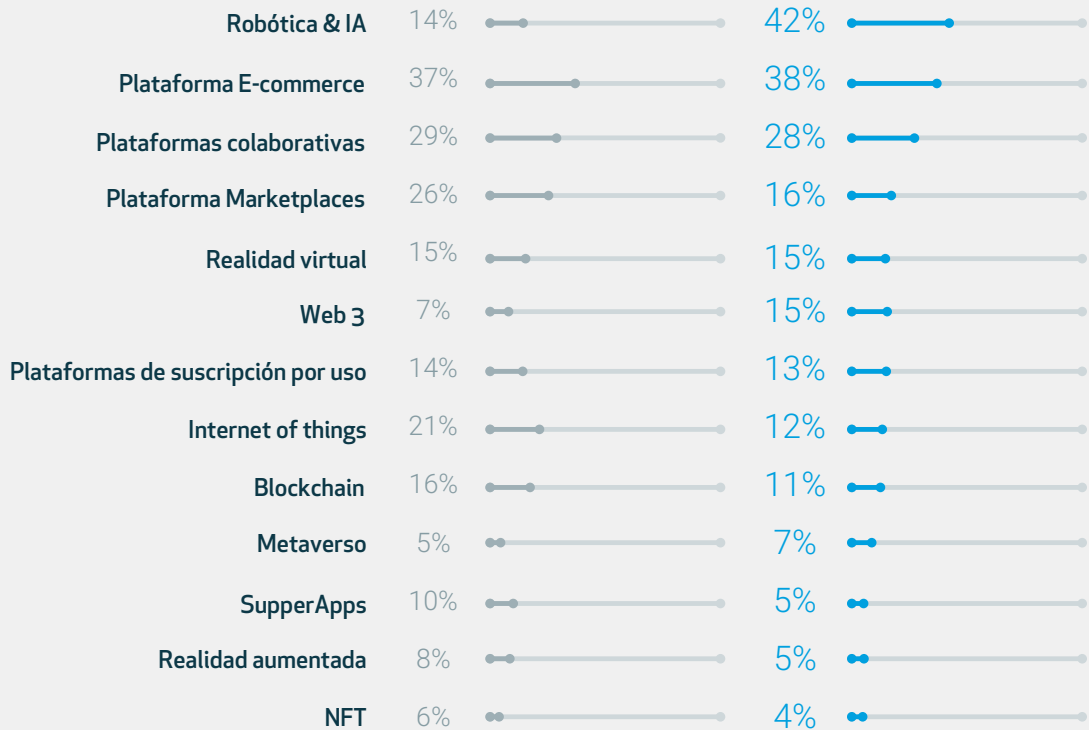
Este patrón se repite en otras tecnologías disruptivas como IoT (que baja al **12%**) o Blockchain (al **11%**), lo que sugiere que las empresas están concentrando sus inversiones y esfuerzos estratégicos en el potencial transformador de la IA por encima de otras innovaciones.



33%

*de las empresas ya
tienen una plataforma de
E-commerce*

G7 | Grado de madurez del **Negocio digital** ¿Utilizáis algunas de estas tecnologías en vuestro modelo de negocio?



2.2 Innovación digital

En el panorama de los negocios, la innovación digital se mantiene como un pilar esencial. Este año, el número de empresas que no cuentan con estrategias de innovación desciende ligeramente hasta el **31%**.

En consecuencia, el **69%** de las compañías está explorando diferentes vías de innovación. Se observa un ligero descenso en la adopción de «metodologías de innovación» formales (**del 37% al 32%**), mientras que crecen los «hubs o áreas internas» (**del 23% al 26%**), sugiriendo una tendencia a internalizar y estructurar la innovación.

La IA sigue siendo un facilitador potente en este campo, abriendo puertas a nuevas oportunidades comerciales y a la creación de productos y servicios más personalizados para las empresas que apuestan por la innovación.

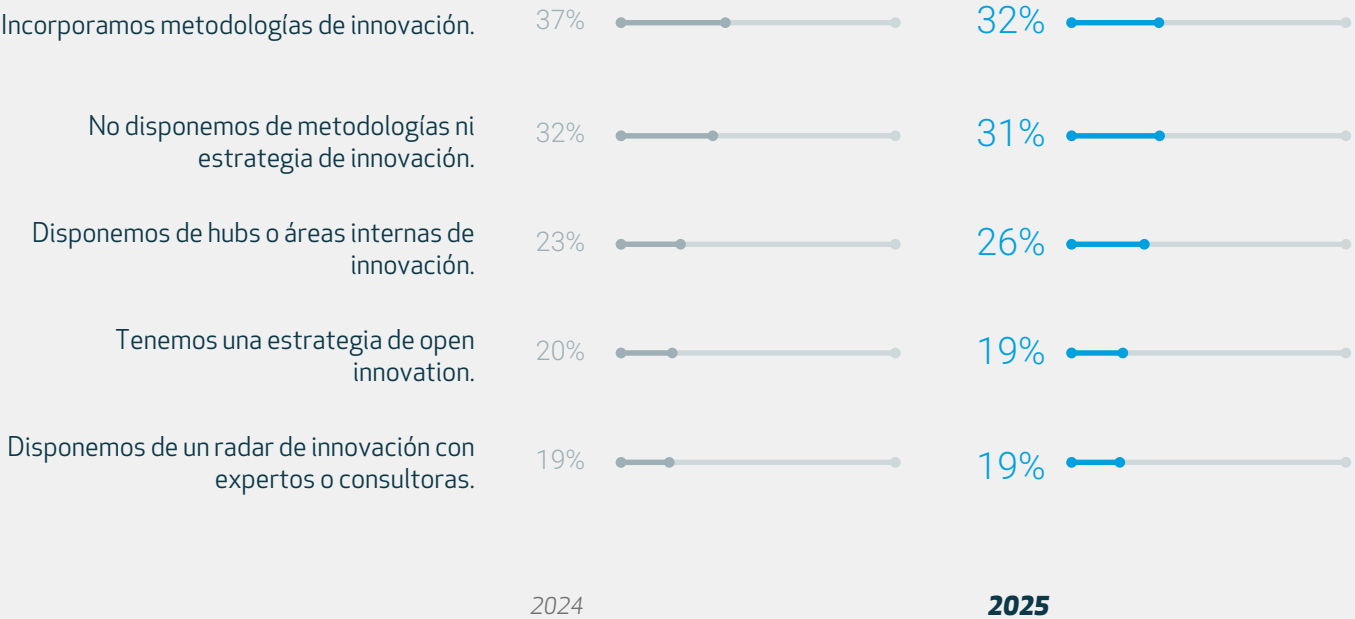


32%

*de las empresas trabajan
con metodologías de
innovación*



G8 | Grado de madurez en Innovación digital



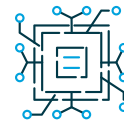
2.3 Tecnologías disruptivas

En el escenario empresarial actual, las tecnologías disruptivas son una fuerza indomable para la creación de nuevos productos y servicios.

Este año, la Inteligencia Artificial se consolida como la tecnología líder indiscutible, siendo citada por un **34%** de las empresas como motor de nuevos desarrollos.

Le sigue de cerca la IA Generativa con un **32%**, lo que demuestra que ambas formas de IA son, con diferencia, la principal piedra angular para la innovación en productos.

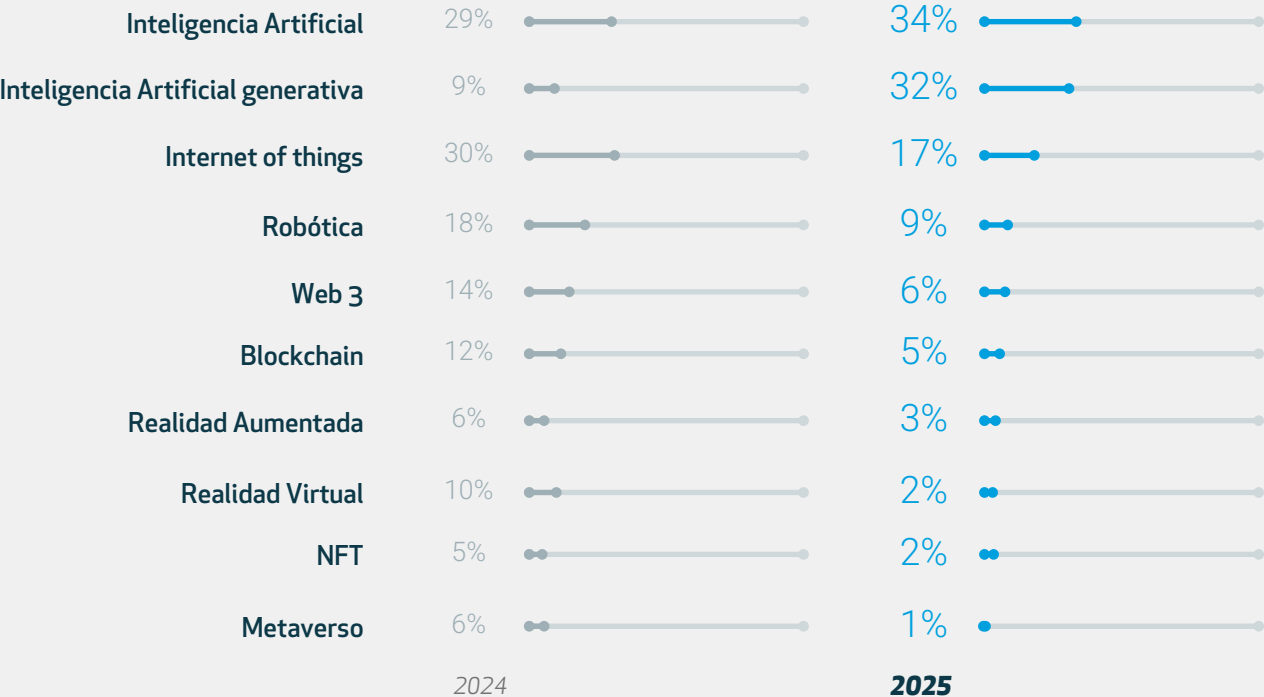
A gran distancia se sitúa la Internet of Things (IoT) con un **17%**, mientras que el resto de tecnologías como la Robótica (**9%**) o la Web 3 (**6%**) tienen un impacto mucho más minoritario en la actualidad.



34%

*afirman que la IA ha
posibilitado nuevos
productos o servicios*

G9 | ¿Cuales son las **tecnologías estratégicas** que os han posibilitado nuevos productos o servicios?



2.4 Impacto de la IA en Digital Business

Un **34%** de las empresas están aprovechando la IA para adentrarse en esferas inexploradas del negocio digital, permitiendo una personalización sin precedentes y una eficiencia operativa mejorada.

Mediante el análisis de datos complejos y la predicción de tendencias futuras, la IA está posibilitando una comprensión más profunda del mercado y de las necesidades de los clientes, lo que a su vez facilita la creación de soluciones más alineadas y efectivas.

A medida que avanzamos, la integración de la IA en los negocios digitales se espera que continúe en una trayectoria ascendente, marcando una nueva era de innovación y crecimiento. Las empresas que adoptan estas tecnologías están bien posicionadas para liderar en sus respectivos dominios, creando un **impacto duradero y significativo** en la industria.



USO TECNOLOGÍAS ESTRATÉGICAS

*Hemos desarrollado nuevos
productos o servicios
apoyándonos en Tecnologías
Estratégicas*

5,1





04

Conclusiones



Índice Customer Centric & IA de las empresas

En 2025, las empresas que operan en España experimentan un retroceso en su transformación Customer Centric, situándose en 5.0 puntos sobre 10 (frente a los 5,2 del año anterior). Este descenso se refleja en los dos vectores analizados.

En cuanto al impacto de la Inteligencia Artificial (IA), el índice específico se mantiene estable, pero con un cambio de prioridades. Se dispara el uso de IA para crear nuevos productos (34%) y la automatización de procesos (35%), mientras que el uso de IA para la creación de contenidos avanza moderadamente (3,9 sobre 10).

ÍNDICE 2025: 5,0



ÍNDICE 2024: 5,2



ÍNDICE 2023: 5,5



ÍNDICE 2022: 5,2



Haciendo un rápido repaso a los indicadores de Customer Centric (5,0), destacamos el fuerte avance en la gestión de la Experiencia de Cliente: un 57% ya tiene una estrategia global (frente al 34% anterior) y un 16% aplica IA para gestionarla. Sin embargo, se observa un retroceso en la aplicación de Customer Intelligence avanzado (12%), priorizando herramientas base como el CRM (58%).

Estos datos denotan un claro reajuste estratégico: las empresas están concentrando sus inversiones en IA para transformar el core del negocio y los productos, por encima de otras tecnologías o de la analítica de cliente.

Por otro lado, el vector de Digital Business (4,8) también desciende. Aunque un 69% de las empresas exploran estrategias de innovación, los modelos de negocio digitales como el E-commerce (33%) o los Marketplaces (16%) pierden tracción.

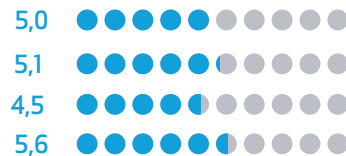
(Cálculo sin ponderaciones 2025)

G10 | Indicadores clave de la Transformación digital 2025



Customer Centric

- 6. Experiencia de cliente
- 7. Omnicanalidad
- 8. Customer intelligence
- 9. Customer engagement

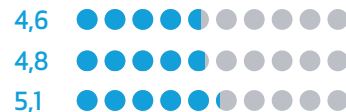


5,0



Digital Business

- 10. Modelo de negocio digital
- 11. Innovación digital
- 12. Tecnologías disruptivas



4,8

G11 | Indicadores clave de la IA en la Transformación digital 2025



Customer Centric

CONTENIDOS IA.

Estamos utilizando herramientas de AI Generativa para la creación de contenidos y la creatividad.

3,9



3,9



Digital Business

NEGOCIO IA. Hemos desarrollado nuevos productos o servicios apoyándonos en nuevas tecnologías incluida la IA.

5,1



5,1

Customer Centric & IA

Customer Centric desciende ligeramente este año hasta los 5,0 puntos sobre 10, con un comportamiento desigual en sus indicadores. Se ha producido un salto cualitativo en la gestión de la Experiencia de Cliente. Un 57% de las empresas ya disponen de una estrategia global (frente al 34% anterior), y un 16% ya aplican IA para mejorar dicha Experiencia (frente al 6% anterior).

La madurez en Omnicanalidad se mantiene estable en 5,1 puntos. En las iniciativas de Conocimiento del cliente se observa un reajuste. Se consolida el uso de CRM (58%) y Social Listening (30%), pero desciende la aplicación de herramientas específicas de Customer Intelligence (19%) y de algoritmos de IA para dicho conocimiento (12%).

Las empresas entienden que la relación con el cliente pasa por un branding adecuado. El indicador Customer Engagement sigue siendo el de mayor puntuación del vector, con un 5,6 sobre 10, pero solo el 17% manifiesta disponer de una estrategia de contenidos creativos basada en buyer personas.

El despliegue de la IA es clave para entender mejor las necesidades de los clientes. El uso de la IA Generativa para la creación de contenido y la creatividad avanza de forma modesta, situándose en 3,9 sobre 10.

En resumen, 2025 ha sido un año de gran avance en la formalización de la estrategia de Experiencia de Cliente, aunque se ha priorizado la consolidación en herramientas base como el CRM frente a la analítica avanzada con IA.



Digital Business & IA

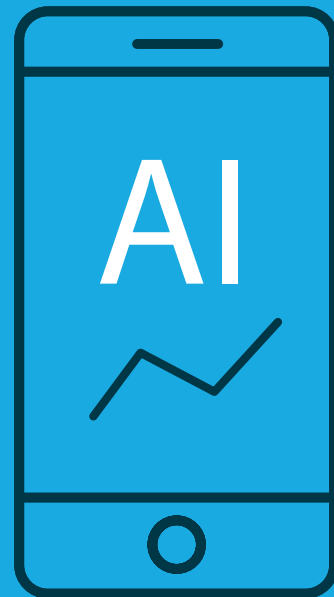
El desarrollo del Negocio digital experimenta un retroceso, bajando a 4,8 puntos sobre 10. Sin embargo, el índice de IA en este vector es el más alto de todos, situándose en 5,1 sobre 10, lo que demuestra que la IA es la principal palanca de transformación del negocio.

En un contexto cambiante, impulsar la innovación digital es un trabajo necesario. Así lo han entendido el 69% de las empresas encuestadas. El 32% afirma trabajar con metodologías de innovación, el 19% con metodologías de Open Innovation y el 26% de las empresas disponen de hubs internos de innovación.

En esta edición hemos observado un retroceso en los modelos de negocio digitales como el e-commerce (que baja al 33%) o los marketplaces (que caen al 16%). Las plataformas colaborativas se mantienen en un 28%.

Un 34% de las empresas están aprovechando la IA (frente al 29% anterior), y el 32% la IA Generativa, para adentrarse en esferas inexploradas del negocio digital. Mediante el análisis de datos complejos y la predicción de tendencias futuras, la IA está posibilitando una comprensión más profunda del mercado.

Otras tecnologías disruptivas tienen un impacto mucho menor este año: Internet of Things (17%), Robótica (9%) o Web3 (6%), confirmando que la inversión en innovación de negocio está fuertemente concentrada en la IA.



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Este es un ebook interactivo. Puedes pulsar en los bloques para desplazarte o bien pasar página.

AGRADECIMIENTOS

Directores del Estudio



Joana Sánchez
Directora de Transformación Digital
jsanchez@incipy.com



Cesar Salinas
Director IA Marketing
csalinas@incipy.com

Director técnico



Marc Mora
Director Técnico
mmora@incipy.com



www.incipy.com



[@incipy](https://twitter.com/incipy)



[linkedin/incipy](https://www.linkedin.com/company/incipy)



INCIPY

DIGITAL DISRUPTION
PARTNER

www.incipy.com

INDICE DE MADUREZ
CUSTOMER CENTRIC & IA

4º ESTUDIO EN ESPAÑA

NOVIEMBRE 2025

Iconos e imágenes:
Flaticon, AlFreepik

LICENCE CREATIVE COMMONS:



Está permitida la descarga y distribución
libre bajo atribución.

No está permitido el uso comercial ni la
modificación de la obra.

