

El 71% de los consumidores quiere que la IA generativa se integre en sus experiencias de compra

- *Más de la mitad (58%) de los consumidores han sustituido los motores de búsqueda tradicionales por herramientas de Gen AI para recomendaciones de productos/servicios, lo que representa un aumento significativo respecto a 2023 (25%).*
- *Dos tercios de la Generación Z y los Millennials quieren contenidos y recomendaciones de productos hiperpersonalizados, impulsados por Gen AI.*
- *Casi el 70% de los consumidores se fija en los anuncios de los sitios web y aplicaciones de los minoristas, frente al 63% que lo hace en las redes sociales.*
- *La mala experiencia del cliente (CX) y la sostenibilidad son las principales razones por las que los consumidores cambian de marca o minorista.*

Madrid, 13 de enero de 2025 – La IA Generativa (Gen AI) está transformando las compras y el 71% de los consumidores desea que se integre en sus experiencias de compra. La preferencia de la Generación Z y los Millennials por la hiperpersonalización y las experiencias digitales sin fisuras está impulsando principalmente esta tendencia. Así se desprende de la cuarta edición del informe anual sobre tendencias de consumo del Instituto de Investigación de [Capgemini](#), «[Lo que importa al consumidor actual](#)», según el cual la innovación tecnológica, el cambio de prioridades financieras y la creciente concienciación sobre la sostenibilidad están impulsando los comportamientos de los consumidores.

Casi la mitad (46%) de los consumidores están entusiasmados con el impacto de la Gen AI en sus compras online y tres cuartas partes están abiertos a las recomendaciones de Gen AI, frente al 63% en 2023. Más de la mitad (58%) han sustituido los motores de búsqueda tradicionales por herramientas de Gen AI para obtener recomendaciones de productos y servicios. Además, el 68% de los consumidores quiere que las herramientas de Gen AI incorporen los resultados de los motores de búsqueda online, las plataformas de medios sociales y los sitios web de los minoristas, para proporcionar una ventanilla única para las opciones de compra destacadas.

7 de cada 10 compañías de productos de consumo y venta al por menor ven la Gen AI como una tecnología transformadora¹, lo que supone un cambio significativo respecto al año pasado. Sin embargo, el estudio concluye que, aunque la inversión en esta tecnología va en aumento, el uso de la IA generativa por parte de las empresas no cumple las expectativas. La satisfacción de los consumidores con la tecnología ha descendido con respecto al año pasado (un 37% en 2024 frente a un 41% en 2023). El informe destaca que es importante que los minoristas comprendan dónde y cómo quieren los consumidores que se implante la tecnología.

¹ Aprovechando el valor de la IA generativa - 2ª edición: principales casos de uso en todos los sectores.



"Los consumidores actuales quieren experiencias de compra personalizadas, mejoradas por la IA y la IA generativa. Asimismo, esperan entregas rápidas y eficientes, y se han vuelto más conscientes del impacto de sus compras", señala Lindsey Mazza, Directora Global de Retail en Capgemini. "Para seguir siendo competitivos y fidelizar a la marca, los minoristas deben adoptar estrategias que pongan al consumidor en el centro, aprovechando la IA para ofrecerle interacciones fluidas y excepcionales. El evidente cambio hacia el comercio social también es significativo. Los minoristas deben sacar partido de sus plataformas de publicidad en redes sociales y digitales para captar a los consumidores en las primeras fases del proceso de compra".

Los consumidores pueden pagar por una entrega rápida

La demanda de comercio electrónico rápido va en aumento y los consumidores de algunas zonas geográficas están cada vez más dispuestos a pagar por la rapidez y la eficiencia. Por ejemplo, la disposición a pagar más por una entrega rápida se disparó del 41% en 2023 al 70% en 2024, lo que pone de manifiesto una fuerte tendencia de los consumidores hacia un acceso fácil a los productos.

Con este aumento, los consumidores están ahora dispuestos a pagar el 9% del valor del pedido por la entrega en 2 horas y 10 minutos. El 65% considera que el formato de entrega en 2 horas es un atributo clave a la hora de comprar, lo que indica que los minoristas deberían plantearse integrarlo en sus modelos de negocio. Esta tendencia prevalece en países como la India, Alemania, Francia, Suecia, España y los Países Bajos, mientras que EE.UU. va con retraso en este sentido.

Los consumidores esperan productos sostenibles, pero no están dispuestos a pagar un sobreprecio

La sostenibilidad es un factor crítico a la hora de tomar decisiones de compra. Aunque el 64% de los consumidores compra a marcas sostenibles y el 67% cambiaría de minorista por falta de sostenibilidad, su disposición a pagar un sobreprecio está disminuyendo. La proporción de consumidores dispuestos a pagar entre un 1% y un 5% más ha aumentado ligeramente, del 30% al 38%, pero la de los dispuestos a pagar más del 5% ha descendido consistentemente en los dos últimos años. Según el informe, iniciativas como el etiquetado del carbono y la reducción de los residuos alimentarios también tienen un gran eco entre los consumidores.

El estudio destaca que los consumidores de igual modo buscan cada vez más información detallada sobre el producto que compran. La información nutricional es la principal consideración, ya que el 67% reconoce que cambiaría de producto por este motivo.

Los consumidores recurren a influencers y a las redes sociales para descubrir productos

Los influencers con IA, como los avatares creados mediante inteligencia artificial, son cada vez más populares, puesto que una cuarta parte de los consumidores confía en ellos y realiza compras basándose en sus recomendaciones. Los influencers de las redes sociales también están ganando popularidad, con aproximadamente 7 de cada 10 miembros de la Generación Z habiendo conocido nuevos productos a través de ellos en 2024, lo que representa un aumento significativo respecto al 45% de 2023.

Plataformas como Instagram y TikTok también están transformando el comercio minorista, como refleja el hecho de que, en la actualidad, más de la mitad de los consumidores descubran nuevos productos a través de las redes sociales, frente al dato de noviembre de 2022 (32%). Según el informe, el 40% de los consumidores utiliza ocasionalmente las redes sociales para interactuar con el servicio de atención al cliente, lo que evidencia una creciente dependencia de las redes sociales para resolver problemas y buscar ayuda.

La publicidad en los sitios web y las aplicaciones de los minoristas influye en las compras



Según el informe, el 67% de los consumidores se fijan en los anuncios de los sitios web o aplicaciones de los minoristas cuando buscan un producto. En los últimos 12 meses, los anuncios online influyeron en casi un tercio de las compras online.

Por el contrario, los anuncios en las tiendas van a la zaga en cuanto a satisfacción del consumidor, en términos de calidad del contenido y colocación. La insatisfacción de los consumidores se debe a varias razones. Por ejemplo, el 59% de los consumidores afirma que los anuncios mostrados son muy genéricos y no responden a sus necesidades específicas; mientras que más de la mitad (53%) quieren anuncios personalizados en la tienda, a través de una pantalla en un carrito de la compra inteligente, espejos inteligentes o pantallas táctiles interactivas. Como resultado, los minoristas se están centrando en las redes de medios minoristas (RMN)² para captar la atención del consumidor.

El informe igualmente revela que más de la mitad (53%) de los consumidores cambian de marca o minorista con regularidad, a pesar de estar suscritos a sus programas de fidelización. La experimentación y la falta de personalización son las principales razones para cambiar.

Metodología del informe

Capgemini encuestó a 12.000 consumidores mayores de 18 años en 12 países de Norteamérica, Europa y Asia-Pacífico entre octubre y noviembre de 2024.

Acerca de Capgemini

Capgemini es un socio global de transformación empresarial y tecnológica, que ayuda a las organizaciones a acelerar su transición dual hacia un mundo digital y sostenible, al tiempo que crea un impacto tangible para las empresas y la sociedad. Es una organización responsable y diversa que cuenta con 340.000 profesionales en más de 50 países. Con una sólida trayectoria de más de 55 años, Capgemini cuenta con la confianza de sus clientes para liberar el potencial de la tecnología y dar respuesta a todas sus necesidades empresariales. Ofrece servicios y soluciones integrales aprovechando sus puntos fuertes, desde la estrategia y el diseño hasta la ingeniería, todo ello impulsado por sus capacidades líderes en el mercado en IA, Cloud y datos, combinadas con su gran experiencia en el sector y su propio ecosistema de socios. En 2023, el Grupo registró unos ingresos globales de 22.500 millones de euros.

Get The Future You Want | www.capgemini.com/es-es/

Acerca del Instituto de Investigación Capgemini

El Instituto de Investigación Capgemini es el grupo de expertos interno de Capgemini sobre todo lo digital. El Instituto publica investigaciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en las grandes empresas tradicionales. El equipo se basa en la red mundial de expertos de Capgemini y trabaja en estrecha colaboración con socios académicos y tecnológicos. El Instituto cuenta con centros de investigación dedicados en India, Singapur, Reino Unido y Estados Unidos. Recientemente, ocupó el puesto número 1 en el mundo por la calidad de sus investigaciones realizadas por analistas independientes.

Visítanos en <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>

² Una red de medios minorista es una plataforma publicitaria gestionada por el minorista a través de canales propios (digital, en tienda, etc.) y otros canales de medios de pago.