

## **Los consumidores equilibran el gasto en lo esencial con pequeños caprichos que les aportan un estímulo emocional**

- ***El precio justo se consolida como el principal pilar del valor para el consumidor: la mayoría afirma que cambiaría de marca ante irregularidades en los precios o prácticas de reduflación***
- ***7 de cada 10 consumidores se permiten pequeños caprichos para hacer frente a la presión económica***
- ***La IA ha pasado de ser una herramienta de apoyo a un asesor de confianza para los consumidores, aunque persisten las preocupaciones sobre la transparencia de los datos y el uso de la información personal***

**Madrid, 8 de enero de 2026** - Las prioridades de los consumidores están cambiando en 2026, con los precios justos y el trato transparente consolidándose como la base del valor para el consumidor, según revela el informe anual global de tendencias de consumo del [Instituto de Investigación de Capgemini](#), '[Qué es lo que importa al consumidor actual 2026: cómo la IA está transformando la percepción del valor](#)'. Ante la preocupación por la pérdida de poder adquisitivo y la incertidumbre financiera, los consumidores son cada vez más selectivos a la hora de decidir cómo ahorrar y en qué permitirse gastar. Como resultado, equilibran el gasto en bienes esenciales con pequeños caprichos planificados que les aportan un estímulo emocional. La quinta edición del informe también muestra que los consumidores están recurriendo a la inteligencia artificial para orientarse en el mercado. Sin embargo, el control sobre los datos y la transparencia siguen siendo una preocupación clave, lo que favorece a aquellas marcas que combinan la comodidad de los canales digitales con la atención personal.

La transparencia en los precios y la comunicación honesta definen ahora la credibilidad de una marca. Casi tres de cada cuatro consumidores (74 %) afirman que cambiarían de marca por un precio regular más bajo, o si el tamaño o la calidad del envase se redujeran sin previo aviso (71 %). La mayoría considera que la reduflación es injusta y prefiere una pequeña subida de precio explícita antes que una reducción discreta del tamaño.

El estudio revela que aproximadamente la mitad de los consumidores están comprando cantidades más pequeñas y eligiendo alternativas más baratas para ajustarse a su presupuesto. Sin embargo, la confianza en la marca prevalece en categorías en las que la calidad y el rendimiento son primordiales, ya que el 77 % de los consumidores de cualquier nivel de ingresos evitan las marcas blancas en artículos como productos electrónicos o de cuidado infantil. No obstante, en medio de una creciente presión financiera, la satisfacción emocional también desempeña un papel clave a la hora de comprar: siete de cada diez consumidores buscan pequeños caprichos para aliviar sus preocupaciones económicas, lo que pone de relieve que el valor es tanto práctico como emocional.

*«Hoy en día, el valor va más allá del precio y la calidad, se basa en la equidad, la transparencia y la conexión emocional. Los consumidores quieren una IA invisible que les permita tomar decisiones informadas y que combine a la perfección la comodidad y la conexión emocional», afirma Dreen Yang, Director Global de Productos de Consumo y Minoristas de Capgemini. «La IA está transformando cada vez más la experiencia de compra, pero el éxito depende de la claridad, el uso responsable y las garantías que protegen a los consumidores. Las marcas que combinan la tecnología con la confianza y un propósito claro disfrutarán de una lealtad duradera».*

**La IA se está convirtiendo en una guía de compras de confianza, pero los consumidores quieren controlar sus datos**



La IA ha pasado de ser un facilitador a un asesor de confianza para los consumidores. Desde interpretar las preferencias y comportamientos de los usuarios hasta proporcionar asistencia conversacional en tiempo real a través de chatbots y asistentes virtuales, las herramientas de IA son ahora fundamentales para ayudar a los consumidores a orientarse en el mercado. Uno de cada cuatro consumidores utilizó herramientas de compra con IA genérica en 2025 y otro 31 % tiene previsto adoptarlas en el futuro. Sin embargo, solo el 19 % está dispuesto a pagar una suscripción mensual o un pago único por chatbots o asistentes de compras virtuales.

La mayoría de los consumidores (76 %) quiere establecer límites para los asistentes de IA y dos tercios afirman que confían más en la IA cuando esta explica el motivo de sus recomendaciones y acciones. La transparencia de los datos sigue siendo fundamental, ya que el 71 % de los consumidores se muestra preocupado por el uso que hace la IA genérica de la información personal, y dos tercios de los consumidores esperan que las marcas revelen la publicidad generada por IA.

### **La conveniencia tecnológica, reforzada por la conexión humana, impulsa la fidelidad a las marcas**

Los consumidores quieren que la eficiencia, relevancia y conexión humana coexistan. Casi dos tercios desean que la IA generativa ofrezca contenidos hiperpersonalizados, y el 65 % afirma que la tecnología ha hecho que la experiencia de compra sea menos estresante. Sin embargo, la asistencia humana sigue siendo clave: más de siete de cada diez consumidores valoran el apoyo de personas en compras complejas, como la planificación de comidas o la resolución de incidencias de servicio. Las marcas que combinen rapidez y personalización con una atención humana oportuna lograrán una mayor fidelidad por parte de los consumidores.

### **Metodología del informe**

Los resultados se basan en una encuesta global realizada durante octubre y noviembre de 2025 a 12.000 consumidores mayores de 18 años en 12 países de América del Norte, Europa y Asia-Pacífico. La encuesta se complementó con entrevistas a más de diez expertos de los sectores de productos de consumo y comercio minorista. Para más detalles, consulte la metodología de la investigación en el informe completo.

### **Acerca de Capgemini**

Capgemini es un socio global de transformación de negocio y tecnología impulsado por inteligencia artificial, que aporta valor empresarial tangible. Imaginamos el futuro de las organizaciones y lo hacemos realidad a través de la IA, la tecnología y el potencial humano. Con una sólida trayectoria de casi 60 años, somos un grupo responsable y diverso de 420.000 profesionales en más de 50 países. Ofrecemos servicios y soluciones integrales gracias a nuestra extensa experiencia en la industria y a un sólido ecosistema de socios, aprovechando nuestras capacidades en estrategia, tecnología, diseño, ingeniería y operaciones empresariales. En 2024, el Grupo registró unos ingresos globales de 22.100 millones de euros.

Make it real | [www.capgemini.com/es-es/](http://www.capgemini.com/es-es/)

### **Acerca del Instituto de Investigación de 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 en seis ocasiones consecutivas - lo que supone una primicia en el sector.

Visítanos en <https://www.capgemini.com/es-es/investigacion/instituto-investigacion/>