

El 71% de los consumidores desea que la IA generativa se integre a sus experiencias de compra

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

Ciudad de México, 22 de enero de 2025 – La IA generativa (gen AI) está transformando las compras, con un 71% de los consumidores que desean que se integre en sus experiencias de compra. La preferencia dentro de la Generación Z y los Millennials por la hiperpersonalización y las experiencias digitales sin interrupciones es el principal impulsor de esta tendencia. De acuerdo con la cuarta edición del informe anual sobre tendencias de consumo del Instituto de Investigación [Capgemini “Lo que le importa al consumidor de hoy”](#), el cual revela que la innovación tecnológica, el cambio de prioridades financieras y la creciente conciencia sobre la sostenibilidad están impulsando los comportamientos de los consumidores.

Casi la mitad (46%) de los consumidores están entusiasmados con el impacto de la IA generativa en sus compras en línea y tres cuartas partes están abiertos a las recomendaciones por parte de la IA generativa, frente al 63% en 2023. Más de la mitad (58%) ha reemplazado los motores de búsqueda tradicionales por herramientas de IA generativa como su opción para recomendaciones de productos y servicios. El 68% de los consumidores desea que las herramientas de inteligencia artificial generativa recopilen los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda en línea, las redes sociales y las páginas web de minoristas, para proporcionar una ventanilla única con las opciones de compra más destacadas.

7 de cada 10 empresas de producto de consumo y minoristas consideran la IA generativa 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 no está cumpliendo las expectativas. La satisfacción de los consumidores con la tecnología ha descendido respecto al año pasado (un 37% en 2024 comparado con un 41% en 2023). El informe destaca la importancia de que los minoristas comprendan dónde y cómo los consumidores desean que se implemente la tecnología.

“Los consumidores de hoy quieren experiencias de compra personalizadas, mejoradas por la IA y la IA generativa. Además, esperan entregas rápidas y eficientes, y se han vuelto más conscientes del impacto de sus compras,”

¹ [Aprovechando el valor de la IA generativa – 2ª edición: principales casos de uso en todos los sectores](#)



comentó Lindsey Mazza, Líder Global de Retail en Capgemini. *"Para mantener la competitividad y fidelizar a la marca, los minoristas deben adoptar estrategias que pongan al consumidor en el centro, aprovechando la IA para ofrecer interacciones excepcionales. El evidente cambio hacia el comercio social también es significativo. Los minoristas necesitan capitalizar sus plataformas de publicidad en redes sociales y digitales para captar a los consumidores en las primeras fases del proceso de compra."*

Los consumidores podrían pagar por una entrega rápida

La demanda de comercio rápido está en aumento, y los consumidores de algunas regiones se encuentran cada vez más dispuestos a pagar por la velocidad 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 en manifiesto una fuerte tendencia de los consumidores hacia un acceso fácil a los productos.

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

Los consumidores esperan productos sostenibles, pero no están dispuestos a pagar un precio más alto

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

El estudio destaca que los consumidores también buscan cada vez más información detallada sobre el producto que compran. La información nutricional es una de las principales consideraciones, y el 67% de los consumidores afirma que cambiaría de producto por este motivo.

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

Los influencers con IA, como los avatares creados mediante inteligencia artificial, son cada vez más populares, ya 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 consumidores de la Generación Z quienes se enteraron de nuevos productos en 2024, lo que representa un aumento significativo respecto al 45% de 2023.

Plataformas como Instagram y TikTok también están transformando el comercio minorista, con más de la mitad de los consumidores descubriendo nuevos productos a través de las redes sociales, frente al 32% en noviembre de 2022. Según el informe, el 40% de los consumidores utilizan ocasionalmente las redes sociales para interactuar con el servicio de atención al cliente, reflejando 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

El informe destaca que 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 en línea influyeron en casi un tercio de las compras en línea.

En contraste, los anuncios en tiendas se quedan atrás en cuanto a la satisfacción del consumidor, tanto en calidad de contenido como en ubicación. La insatisfacción de los consumidores se debe a diversas razones, por ejemplo, 59% de los consumidores afirman que los anuncios mostrados son muy genéricos y no responden a sus necesidades específicas; mientras que más de la mitad (53%) quiere anuncios personalizados en la tienda, así como una pantalla inteligente en un carrito de compra o pantallas interactivas. Como resultado, los minoristas se están centrando en las redes de medios minoristas (RMN)² para captar la atención del consumidor.

Este informe igualmente revela 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 de marca.

Metodología del reporte

Capgemini encuestó a 12,000 consumidores mayores de 18 años en 12 países de Norteamérica, Europa, Asia-Pacífico en 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, a la vez que crea un impacto tangible para las empresas y la sociedad. Es un grupo responsable y diverso de 340,000 profesionales en más de 50 países. Con su sólida herencia de más de 55 años, Capgemini cuenta con la confianza de sus clientes para liberar el valor de la tecnología para abordar toda la gama de sus necesidades empresariales. Ofrece servicios y soluciones integrales que aprovechan las fortalezas de la estrategia y el diseño hasta la ingeniería, todo ello impulsado por sus capacidades líderes en el mercado en IA, nube y datos, combinadas con su profunda experiencia en el sector y su ecosistema de socios. En 2023, el Grupo reportó ingresos globales de 22,500 millones de euros.

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

Acerca de Instituto de Investigación Capgemini

El Instituto de Investigación Capgemini es el grupo de reflexión 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 especializados en India, Singapur, Reino Unido y Estados Unidos. Recientemente, analistas independientes le han otorgado el primer puesto mundial por la calidad de sus investigaciones.

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

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.