

Lo que importa al consumidor de hoy

Cómo la IA está transformando la percepción del valor

Enero de 2026

Capgemini

Hoy con ustedes:

Alonso Yañez

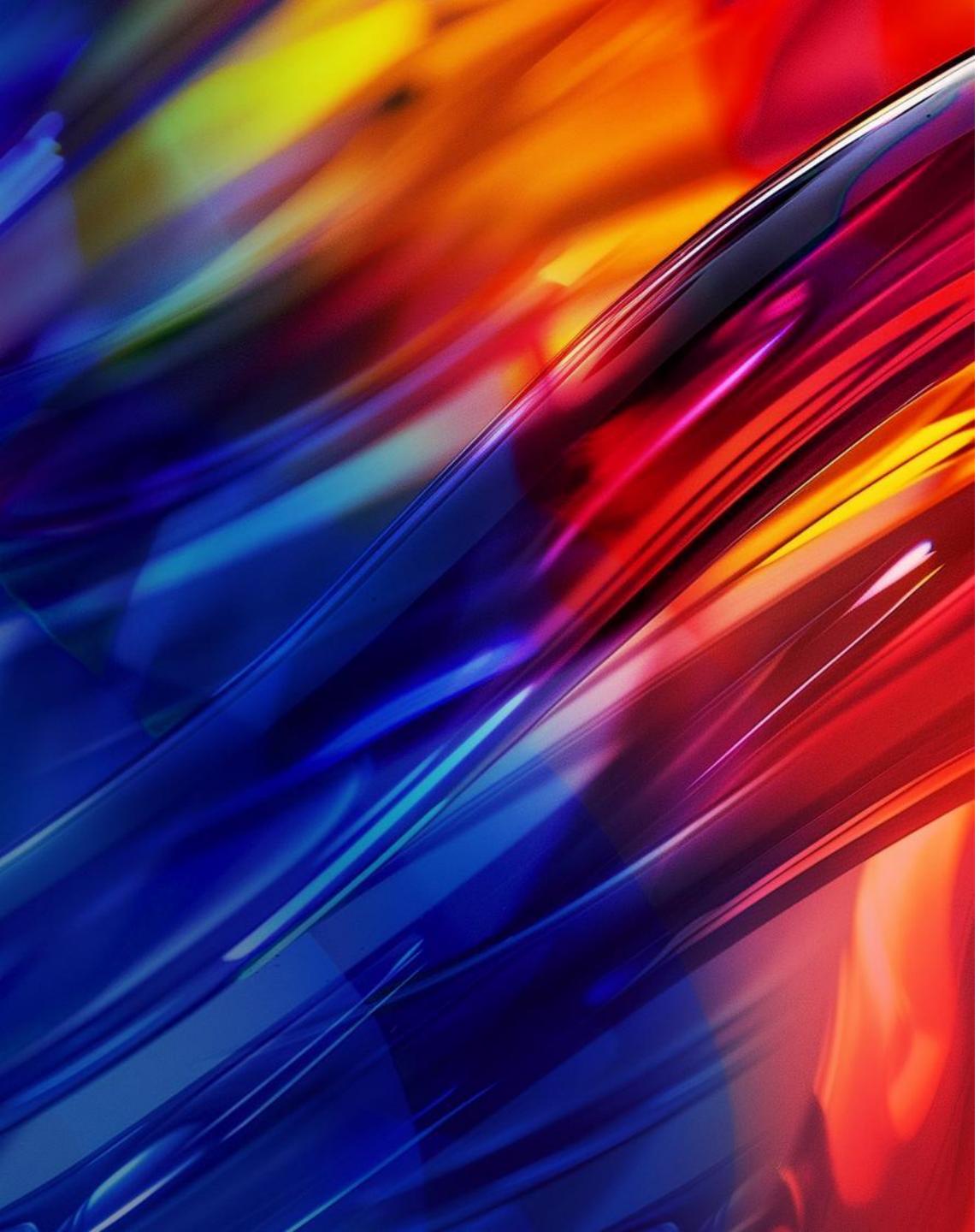
Vicepresidente y líder
del Sector de Productos de Consumo y Retail
Capgemini North LATAM





Índice

1. Metodología de investigación
2. Valor redefinido: donde el valor y la calidad se cruzan
3. Un gasto cuidadoso se enfrenta a la complacencia intencionada
4. IA - La guía de confianza del consumidor
5. La tecnología confiable genera lealtad, pero con límites
6. ¿Qué deberían hacer diferente las organizaciones de Retail y Productos de Consumo?





1

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN



METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

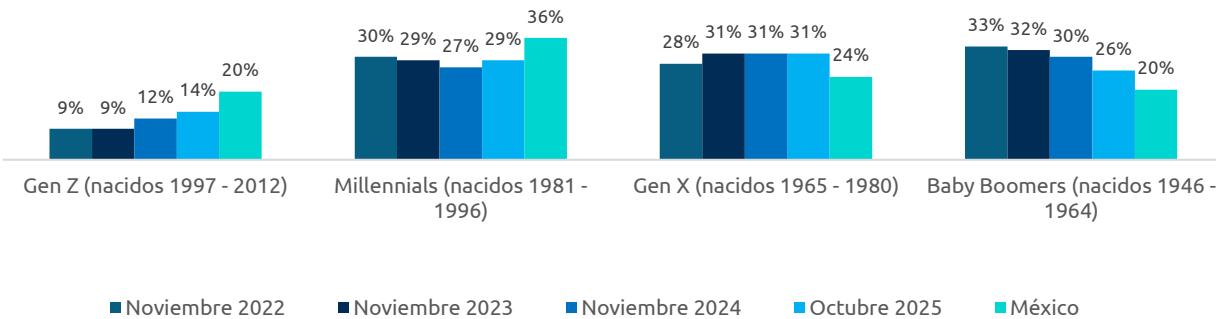
Encuestamos a 12,000 consumidores de 18 años o más en 12 países, incluyendo Australia, Canadá, Francia, Alemania, India, Italia, Japón, Países Bajos, España, Suecia, Reino Unido y Estados Unidos en Norteamérica, Europa y Asia-Pacífico en octubre y noviembre de 2025. La encuesta se complementó con entrevistas en profundidad con ejecutivos de los sectores de productos de consumo y retail.

Asimismo, se aplicaron 1,000 encuestas en México.

Consumidores por zona residencial autoidentificada



Consumidores por grupo de edad



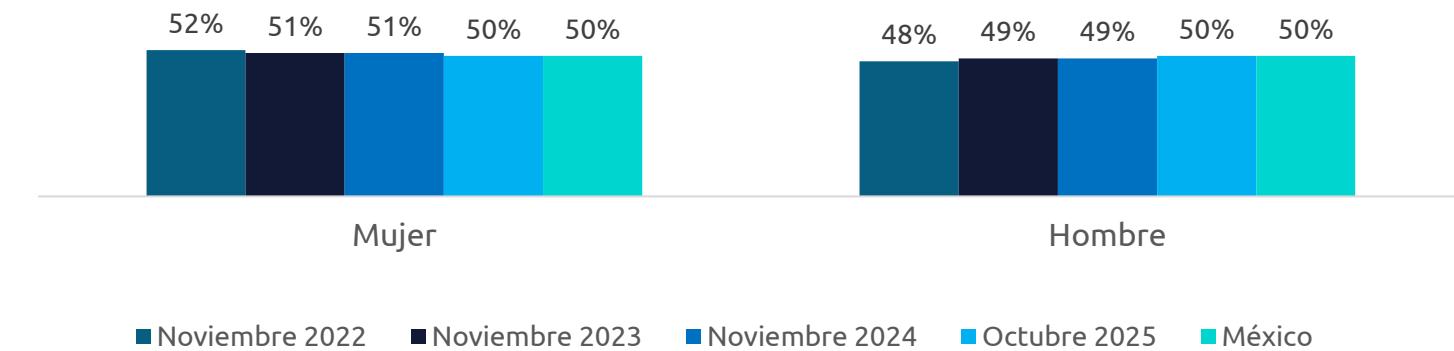
Fuente: Instituto de Investigación Capgemini, Lo que importa al consumidor de hoy 2026, octubre de 2025, N = 12,000 consumidores. Capítulo México, N=1,000

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Consumidores por país de residencia

Australia	8%
Canadá	8%
Francia	8%
Alemania	8%
India	8%
Italia	8%
Japón	8%
Holanda	8%
España	8%
Suecia	8%
Reino Unido	8%
Estados Unidos	8%
México	8%

Consumidores por género

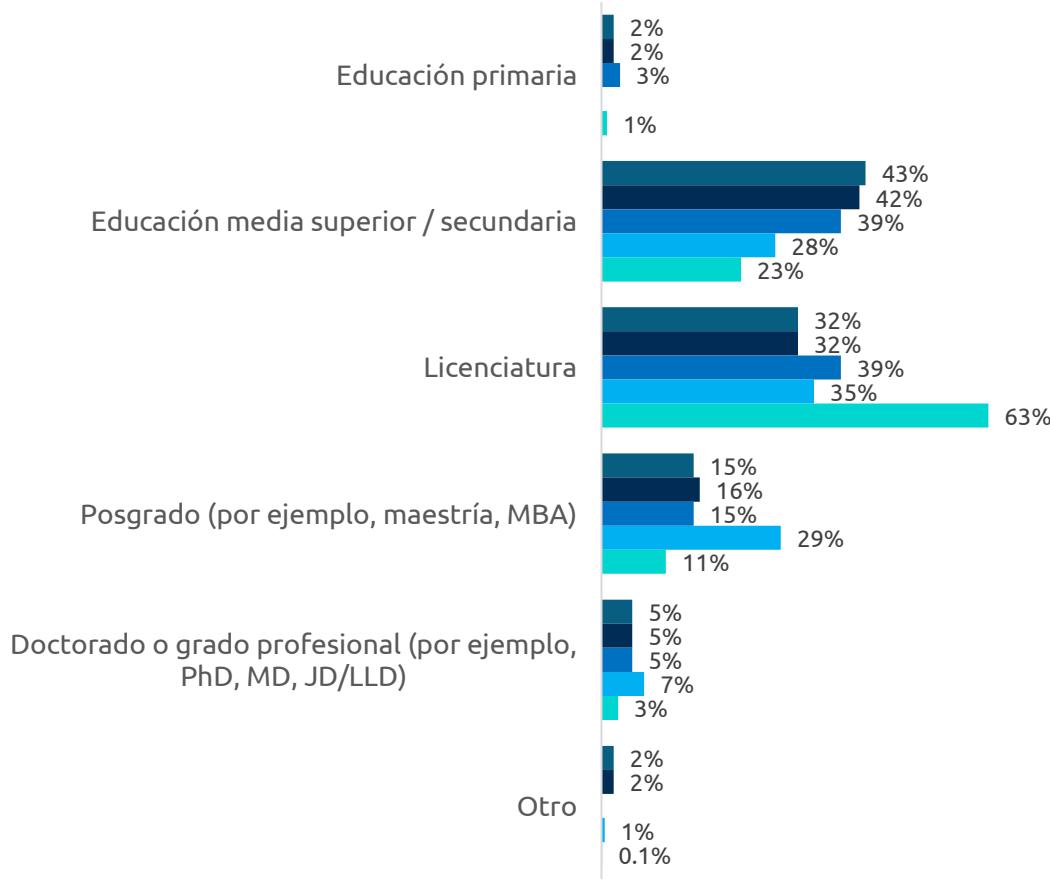


Fuente: Instituto de Investigación Capgemini, Lo que importa al consumidor de hoy 2026, octubre de 2025, N = 12,000 consumidores. Capítulo México, N=1,000.

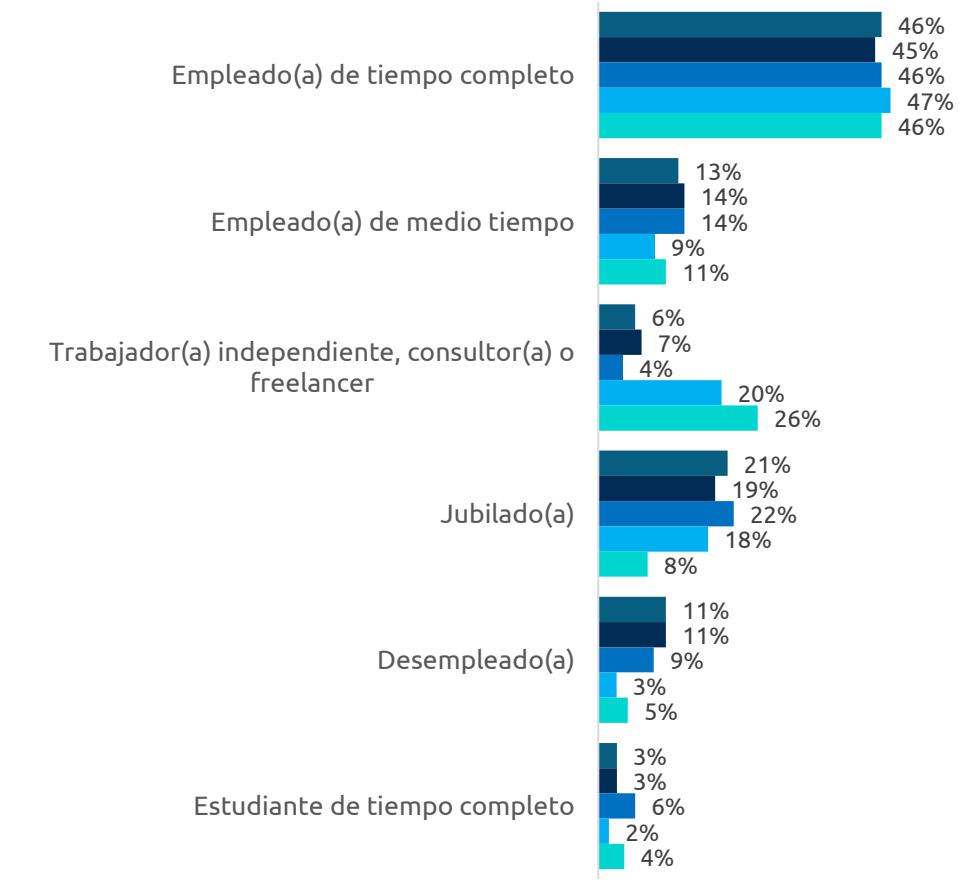


METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Consumidores según el nivel educativo más alto



Consumidores por empleo



Fuente: Instituto de Investigación Capgemini, Lo que importa al consumidor de hoy 2026, octubre de 2025, N = 12,000 consumidores. Capítulo México, N=1,000



2

VALOR REDEFINIDO: DONDE EL VALOR
Y LA CALIDAD SE CRUZAN



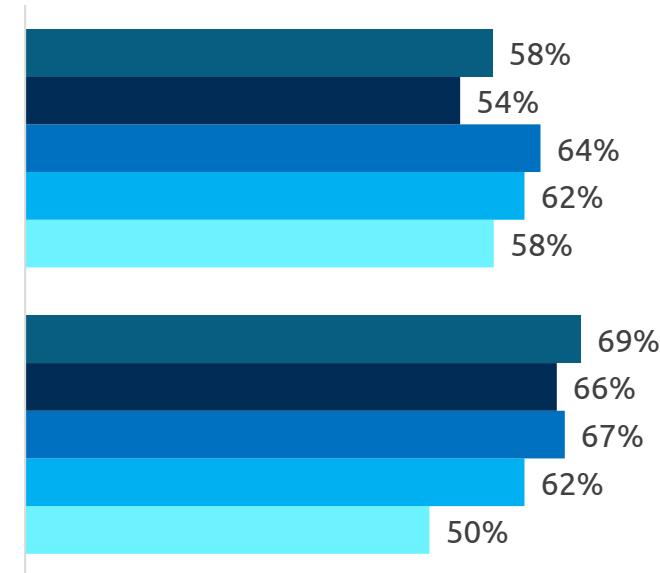
LA FATIGA POR INFLACIÓN IMPULSA LA BÚSQUEDA DEL VALOR JUSTO

La mayoría de los consumidores siguen buscando las mejores ofertas y reduciendo los gastos no esenciales.

% de encuestados que están de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

Estoy pasando más tiempo buscando en línea para encontrar ofertas y descuentos.

Estoy reduciendo el consumo de artículos no esenciales (por ejemplo, productos electrónicos, plantas, juguetes, salir a comer fuera)



■ Noviembre 2022

■ Noviembre 2023

■ Noviembre 2024

■ Octubre 2025

■ México

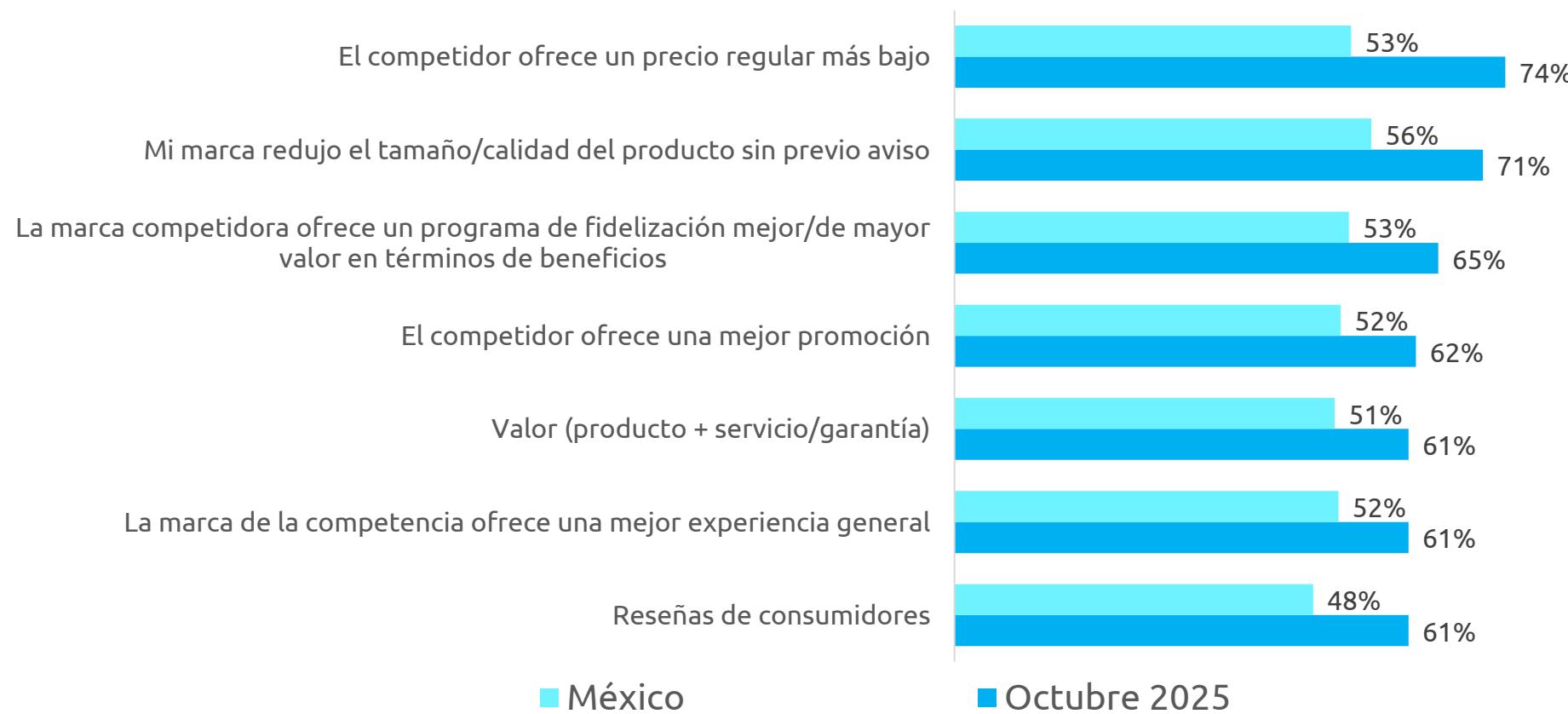
Los clientes tienen dinero para gastar, pero son más exigentes. Buscan ofertas y mejor relación calidad-precio.



¿POR QUÉ LOS CONSUMIDORES CAMBIAN DE MARCA?

Precios más bajos y menor tamaño/calidad del producto emergen como los principales factores para cambiar de marca.

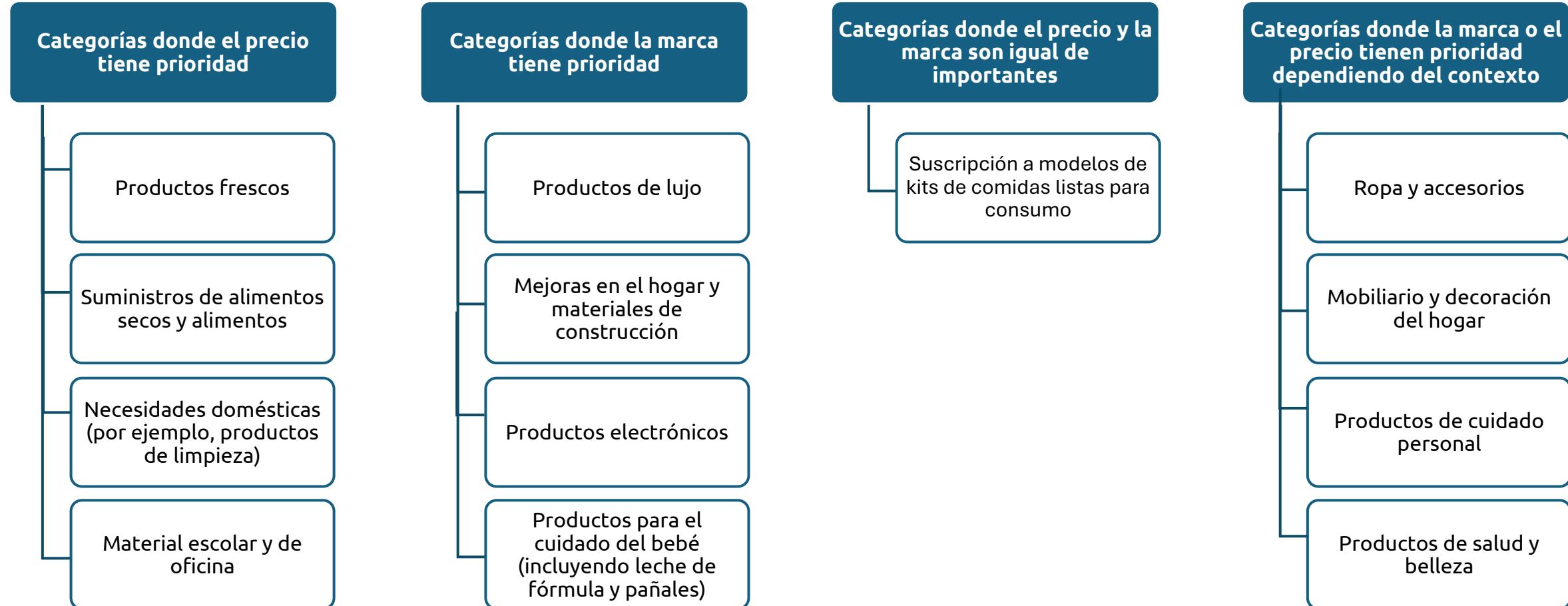
Razones más convincentes para que los consumidores cambien de marca o de tienda minorista





LOS CONSUMIDORES SIGUEN PAGANDO POR LO QUE CREEN IMPORTANTE

El precio tiene prioridad para productos de baja implicación o que se compran con frecuencia.



En México las categorías donde el precio tiene prioridad son: Productos frescos como frutas, verduras, productos lácteos, carne, etc., Muebles y decoración del hogar, Papelería, útiles escolares y de oficina, libros y material de estudio, Artículos de primera necesidad para el hogar (por ejemplo, productos de limpieza), Abarrotes y suministros alimenticios y Kits de comida (por suscripción y listos para comer)



PRECIO Y PRÁCTICAS JUSTAS CONSTRUYEN LA CREDIBILIDAD DE LA MARCA

La mayoría de los consumidores consideran muy justos los descuentos por volumen (80%) y los cupones personalizados basados en el historial de compra (70%). Consideran muy injustas políticas como precios diferentes por canal de venta (51%) y cuando el tamaño de los productos disminuye sin cambios de precio y el 66%. Se prefiere un pequeño aumento de precio en lugar de reducciones de tamaño no señalizadas.

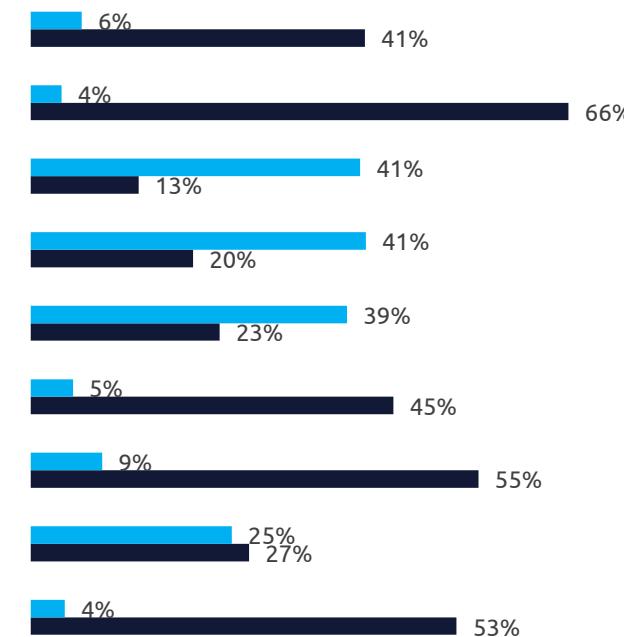
% de consumidores que encontraron las siguientes prácticas justas o injustas

■ Muy injusto ■ Muy justo

GLOBAL



MÉXICO



En México, los consumidores valoran como justas las prácticas transparentes y que premian la lealtad, mientras que rechazan claramente aquellas percibidas como opacas o engañosas, como precios inconsistentes. La equidad y la claridad son clave para construir valor y confianza.

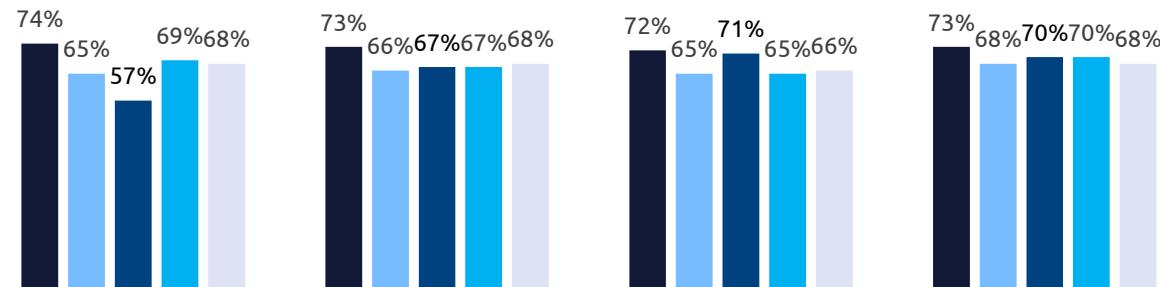


¿QUÉ HACE QUE UN PRODUCTO 'VALGA LA PENA'?

La calidad del producto y los beneficios para la salud se sitúan de forma constante como los principales motores de compra en todas las categorías.

¿Qué importancia tienen las siguientes características a la hora de decidir si un producto vale su precio?

GLOBAL



Productos frescos

Abarrotes y alimentos secos

Artículos de primera necesidad para el hogar

Productos de cuidado personal

■ Calidad y durabilidad del producto

■ Características funcionales y desempeño

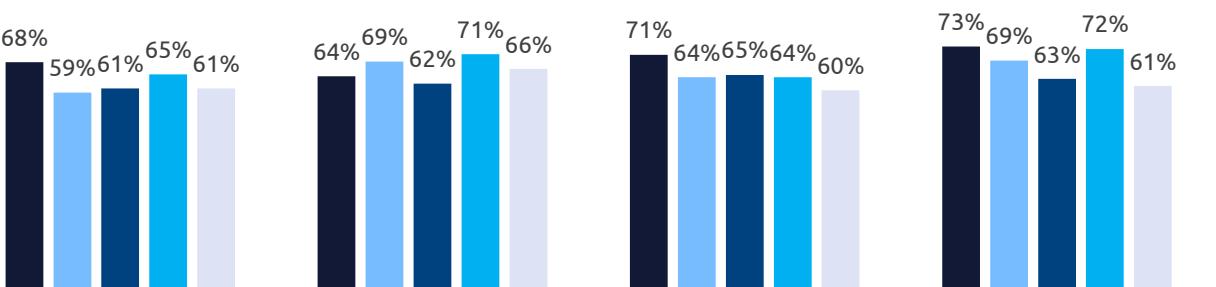
■ Promociones / ofertas / paquetes

■ Reputación y confianza en la marca

■ Beneficios para la salud

¿Qué importancia tienen las siguientes características a la hora de decidir si un producto vale su precio?

MÉXICO



Productos frescos

Abarrotes y alimentos secos

Artículos de primera necesidad para el hogar

Productos de cuidado personal

■ Calidad y durabilidad del producto

■ Reputación y confianza en la marca

■ Características funcionales y desempeño

■ Beneficios para la salud

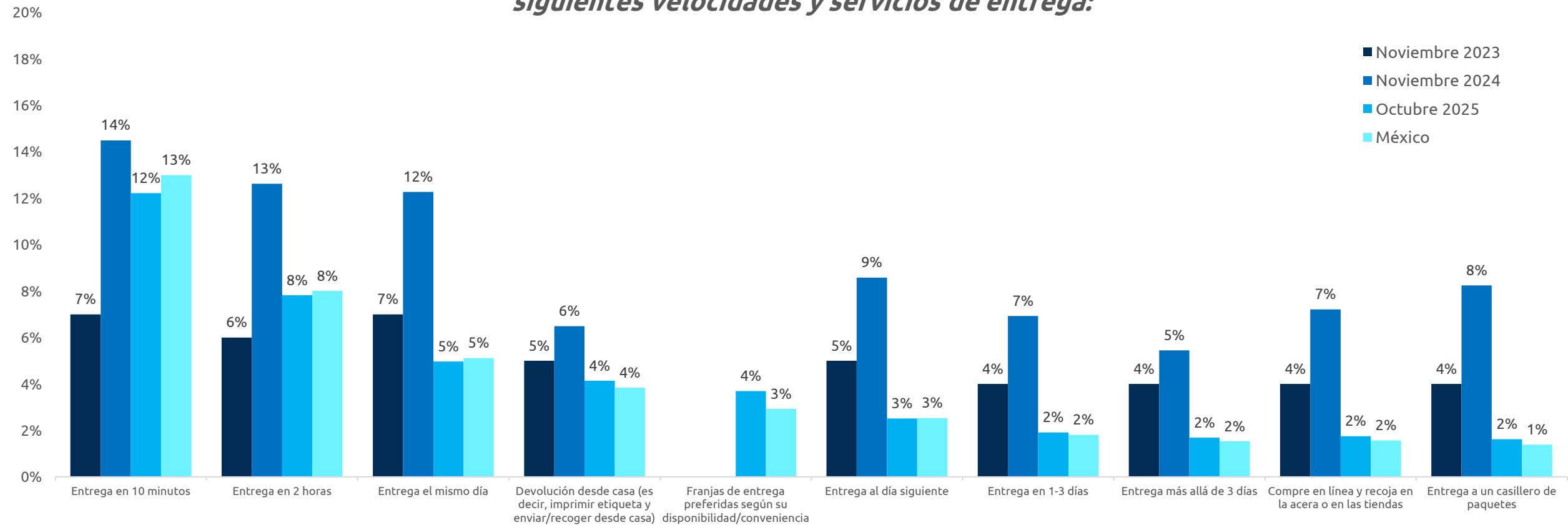
■ Promociones / ofertas / paquetes

Hay un gran cambio en el consumo de bienes de consumo, especialmente en alimentos y bebidas. Los consumidores ahora quieren productos más saludables y carteras funcionales. La Generación Z está muy inclinada hacia la sostenibilidad y la transparencia, así que ya no se trata solo de vender un producto, sino de vender una historia que resuene con valores como las etiquetas limpias y el abastecimiento responsable.



LA CONVENIENCIA YA NO JUSTIFICA ALTOS COSTOS ADICIONALES

% promedio del valor del pedido que los consumidores estarían dispuestos a pagar por las siguientes velocidades y servicios de entrega:



Los consumidores están dispuestos a pagar más por rapidez y comodidad, pero menos que el año pasado



3

UN GASTO CUIDADOSO SE
ENFRENTA A LA COMPLACENCIA
INTENCIONADA



AHORROS ESTRATÉGICOS, CAPRICHOS SELECTIVOS

¿Cómo han cambiado sus comportamientos de compra en respuesta a los aumentos de precios durante el último año?

Estoy comprando marcas propias o de bajo costo más baratas que marcas reconocidas.

Estoy comprando productos alternativos que son más baratos (por ejemplo, fruta enlatada en lugar de fruta fresca)

Estoy buscando comprar cantidades más pequeñas.

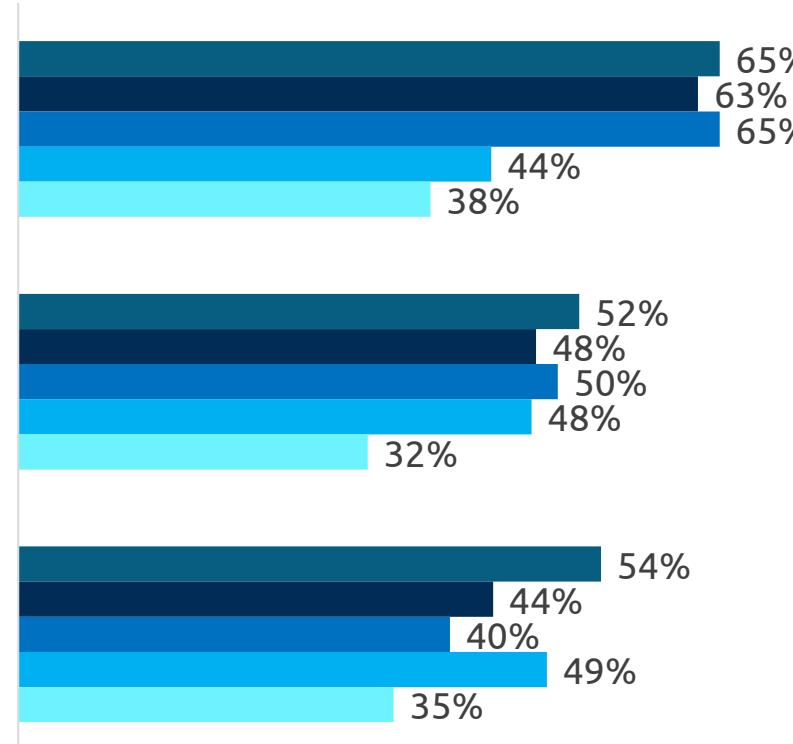
■ Noviembre 2022

■ Noviembre 2023

■ Noviembre 2024

■ Octubre 2025

■ México



Cuando se mira los grupos de ingresos, los hogares de ingresos bajos y medios buscan más opciones. Están usando más cupones, haciendo viajes más pequeños y comiendo menos fuera. En México sólo el 38% compra marcas de bajo costo en lugar de marcas reconocidas.

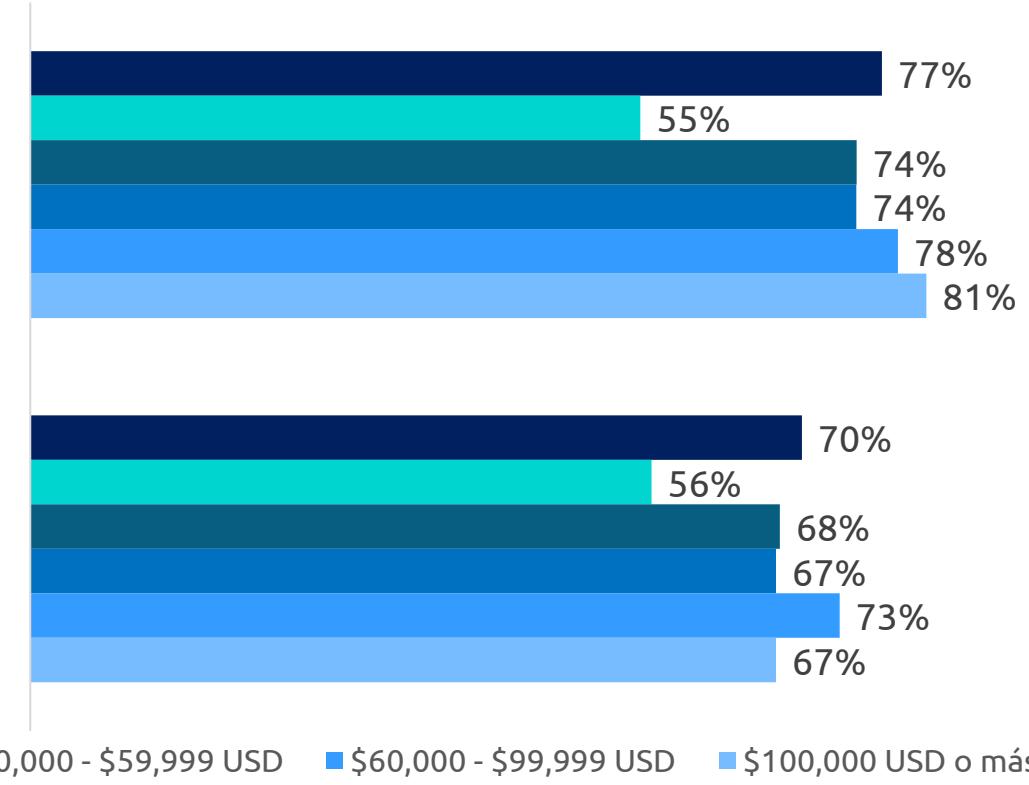


EN CATEGORÍAS DE RENDIMIENTO CRÍTICO LA MARCA TIENE MÁS PESO

% de consumidores que están de acuerdo en que muestran los siguientes comportamientos, de acuerdo con el nivel de ingresos en el hogar

Para categorías donde el rendimiento es crítico (por ejemplo, productos electrónicos, cuidado de bebés), evito las marcas de bajo costo.

Me preocupa que las alternativas más baratas no funcionen tan bien como mi marca habitual.



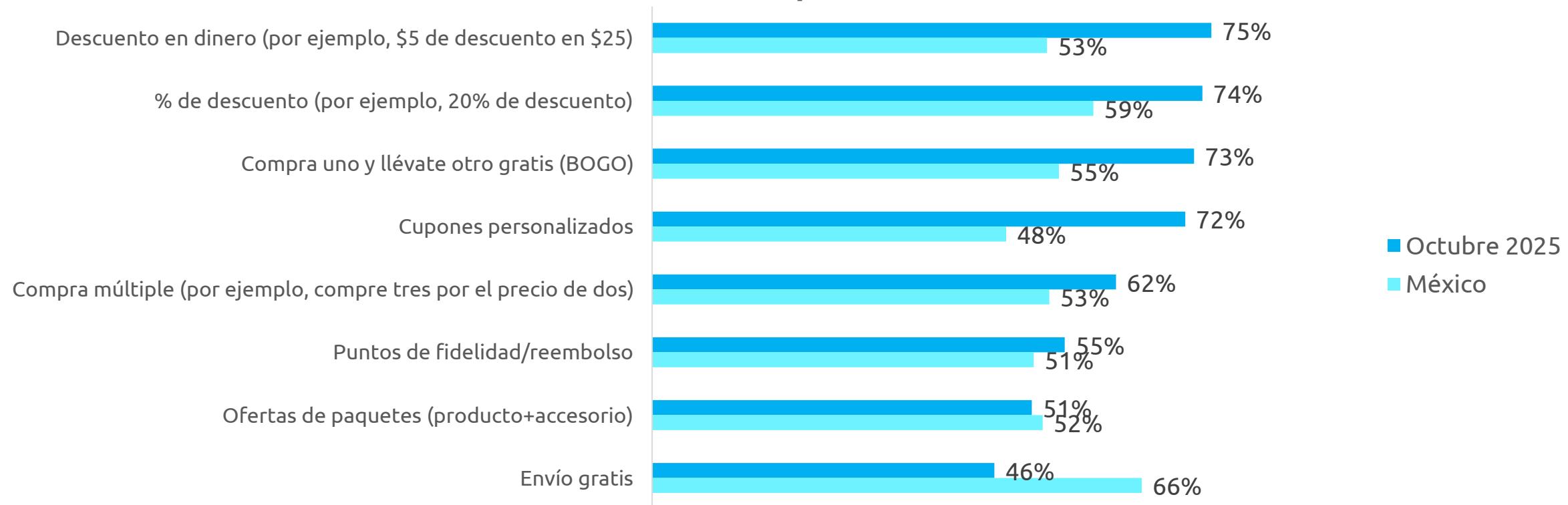
■ Promedio ■ México Promedio ■ Menos de \$20,000 USD ■ \$20,000 - \$59,999 USD ■ \$60,000 - \$99,999 USD ■ \$100,000 USD o más

A nivel global, casi cuatro de cada cinco consumidores evitan las marcas de bajo costo para productos críticos en rendimiento. En México esta proporción baja a casi la mitad de los consumidores.



LA JERARQUÍA DE LAS PROMOCIONES ESTÁ BIEN DEFINIDA

¿Qué tan efectivos son los siguientes tipos de promociones para impulsar la decisión de compra?



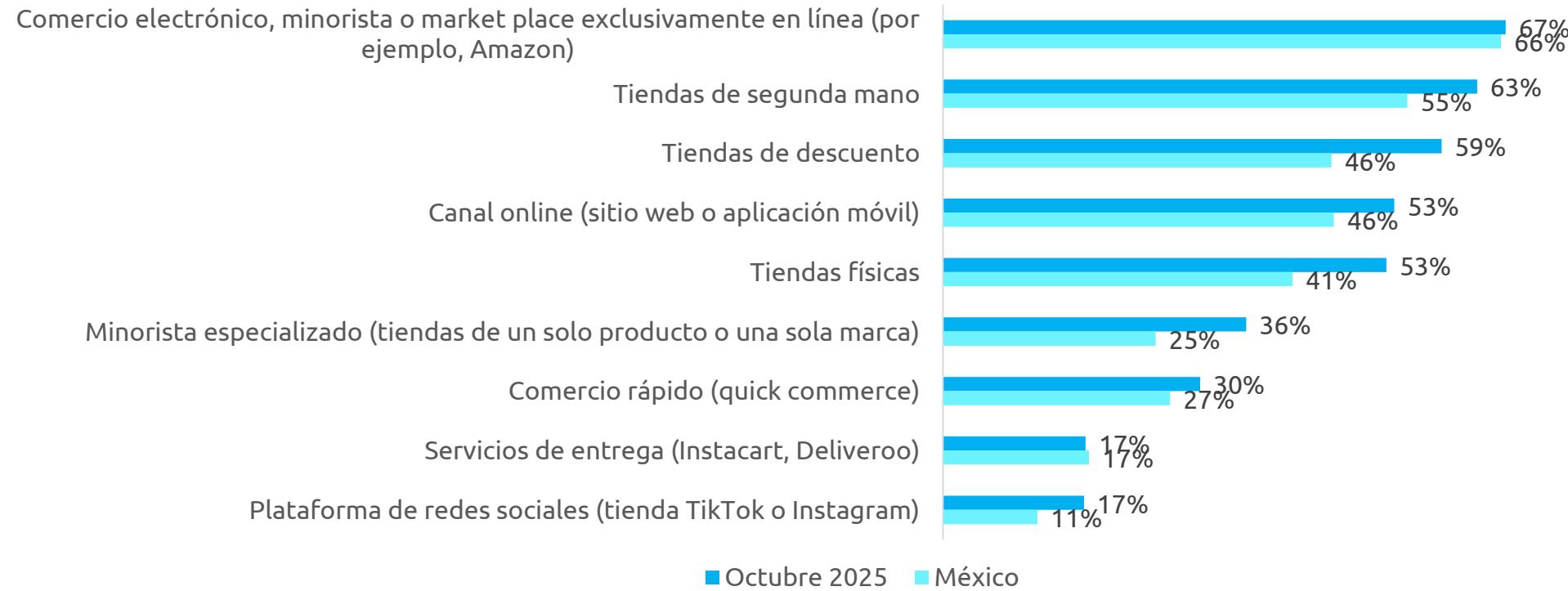
A nivel global, tres de cada cuatro consumidores encuentran que el descuento en dinero es el tipo de promoción más efectivo. En México, en general la efectividad de las promociones es menor, aunque el envío gratis tiene un peso importante.



COMPARACIÓN DEL VALOR RAZONABLE

Dos de cada tres consumidores confían en los actores del comercio electrónico para ofrecerles un precio justo.

¿Confía en que está obteniendo un precio justo de los siguientes canales minoristas?



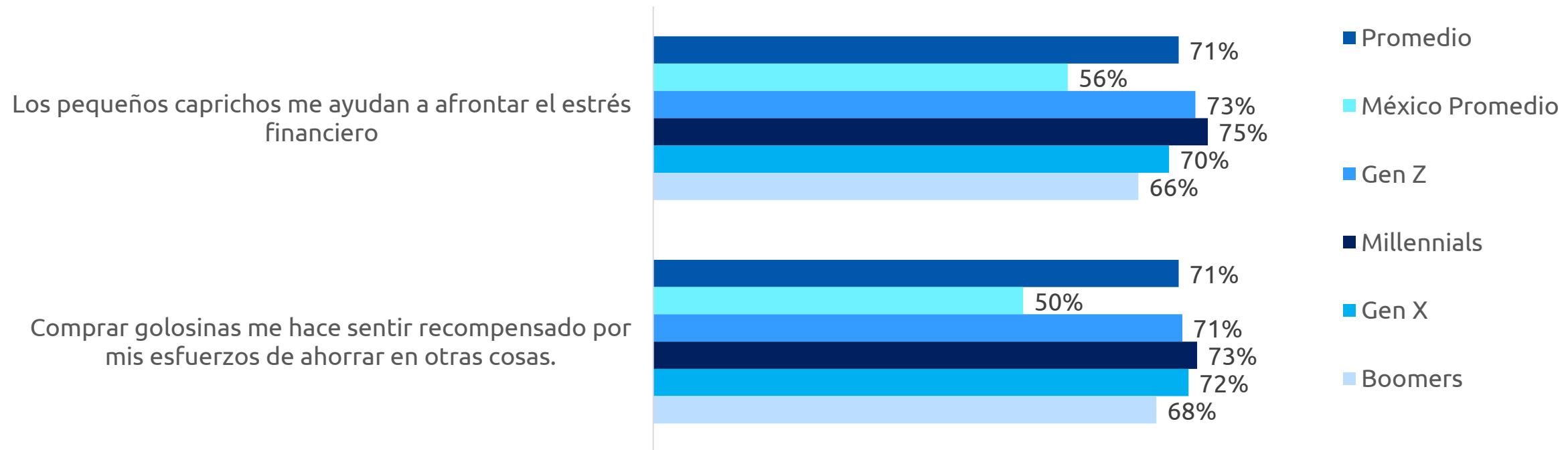
A medida que evolucionan las percepciones del valor, la fijación de precios justos no solo consiste en encontrar el número más bajo, sino también en estar bien informado. Dos de cada tres consumidores confían ahora en los actores del comercio electrónico para ofrecer precios justos, reflejando cómo las herramientas de comparación han normalizado la transparencia en los mercados online.



LA COMPLACENCIA ES EL NUEVO AMORTIGUADOR EMOCIONAL

A nivel global, siete de cada diez consumidores optan por pequeños caprichos para sobrellevar el estrés financiero.

¿En qué medida cree usted que estas afirmaciones le describen?



En México nos consentimos menos. Solo el 56% está de acuerdo en que los pequeños caprichos le ayudan a afrontar el estrés financiero por debajo del promedio global de 71%.



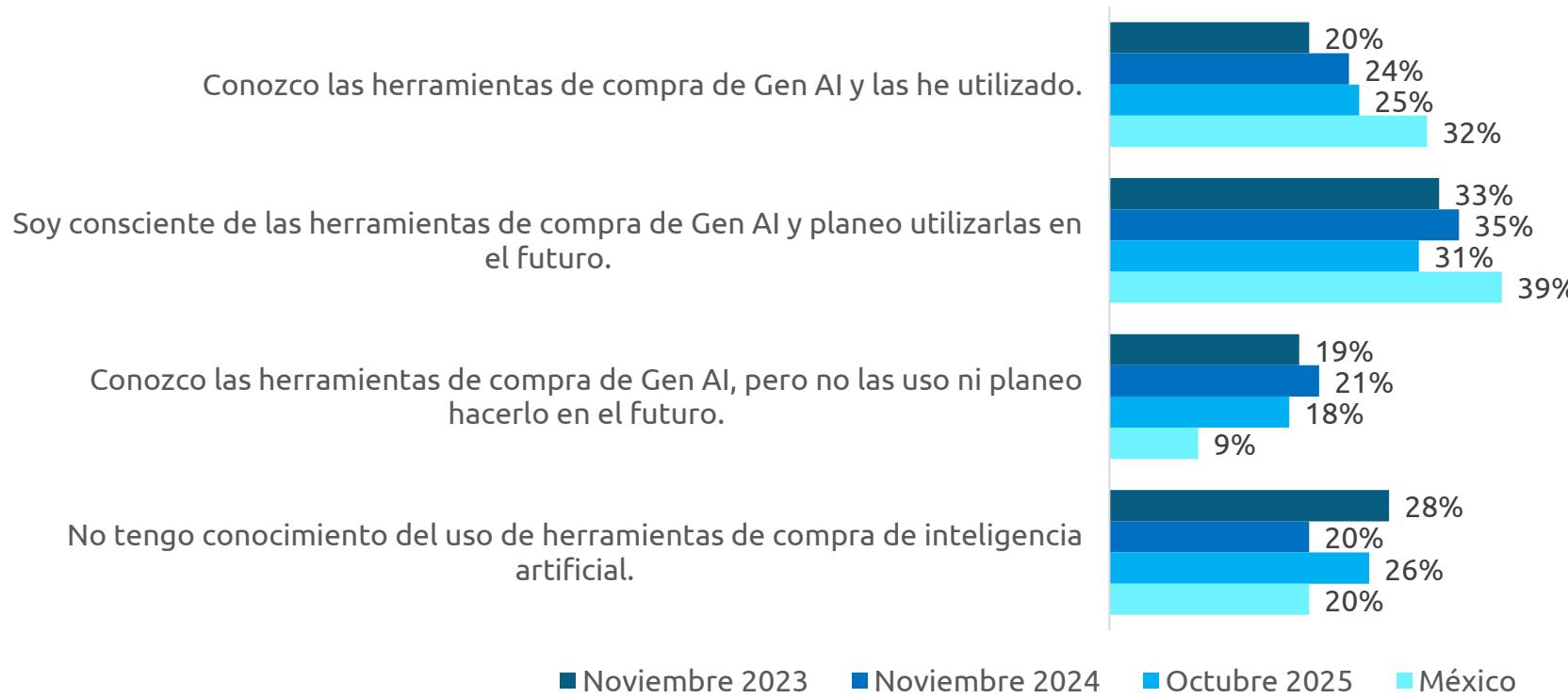
4

INTELIGENCIA ARTIFICIAL, LA GUÍA DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR



UNO DE CADA CUATRO CONSUMIDORES UTILIZÓ HERRAMIENTAS DE IA GENERATIVA EN 2025

% de consumidores que están de acuerdo con las siguientes afirmaciones:



A nivel global, alrededor del 25% ha utilizado herramientas de compra con IA en 2025 y el 31% planea hacerlo. La IA está pasando de la automatización entre bastidores a un asesor de confianza y de primera línea que apoya la toma de decisiones. En México el uso y conocimiento es mayor.



LAS HERRAMIENTAS SIN FRICCIONES IMPULSAN LA ADOPCIÓN

La mayoría de los consumidores encuentran útiles los chatbots.

% de consumidores que mencionaron lo siguiente

Global



Chatbots para consultas de clientes: Chatbot conversacional para ayudar en tiempo real con consultas sobre productos, precios y disponibilidad.

■ Lo encuentro útil

Seguimiento personalizado posterior a la compra: correos electrónicos hiperpersonalizados posteriores a la compra con consejos de uso, instrucciones de cuidado y recomendaciones complementarias de productos.

■ Están satisfechos con la experiencia

% de consumidores que mencionaron lo siguiente

México



Chatbots para consultas de clientes: Chatbot conversacional para ayudar en tiempo real con consultas sobre productos, precios y disponibilidad.

■ Lo encuentro útil

Seguimiento personalizado posterior a la compra: correos electrónicos hiperpersonalizados posteriores a la compra con consejos de uso, instrucciones de cuidado y recomendaciones complementarias de productos.

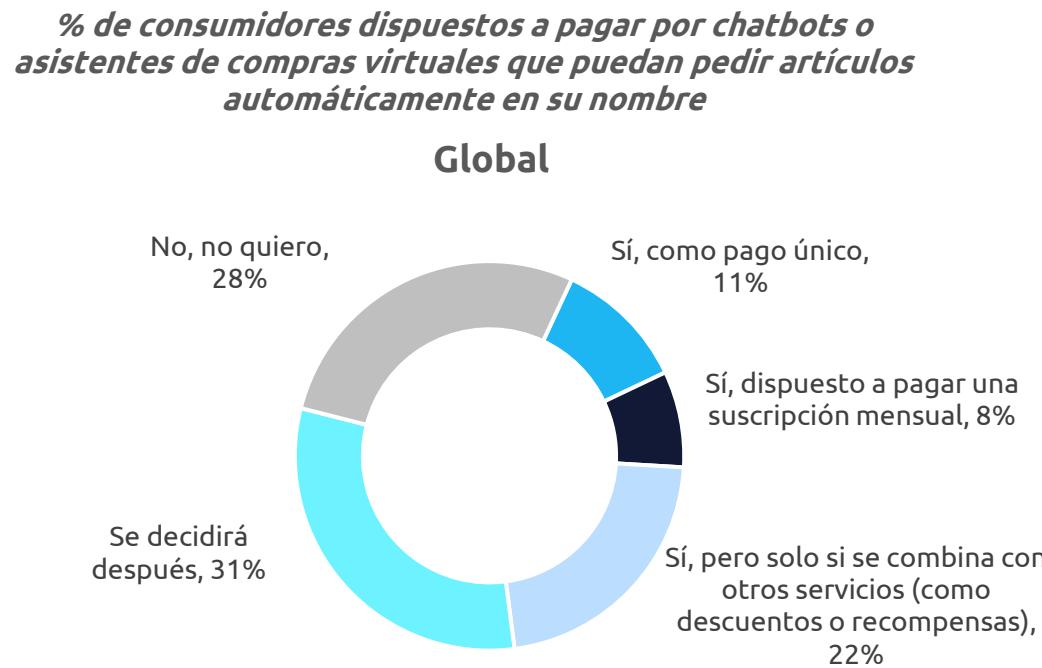
■ Están satisfechos con la experiencia

A nivel global, seis de cada diez consumidores valoran los chatbots para la resolución de consultas, sin embargo, solo el 57% está satisfecho, ya que la resolución de problemas es limitada, la empatía/contexto es débil y suelen hacer que la experiencia se sienta básica, por lo que una "salida humana" sin fricciones es fundamental para evitar el desenganche.



AGENTES COTIDIANOS: LOS COMPRADORES YA PERMITEN QUE LA IA ACTÚE EN SU NOMBRE

Si bien los consumidores generalmente reciben con agrado los chatbots y los asistentes virtuales de compra, la disposición a pagar por dicha automatización es menor. Solo el 11% está abierto a un pago único y el 8% prefiere un modelo de suscripción, aunque el 22% consideraría pagar si incluyera descuentos o recompensas.



% de consumidores dispuestos a pagar por chatbots o asistentes de compras virtuales que puedan pedir artículos automáticamente en su nombre





LA CONFIANZA CRECE CUANDO LA IA SE EXPLICA A SÍ MISMA

% de consumidores que están de acuerdo con las siguientes afirmaciones:



A nivel global, tres de cada cuatro consumidores les gusta establecer límites estrictos para un asistente digital. En México el porcentaje baja a 62% y poco más de la mitad confía en un asistente digital cuando este explica el por qué de sus recomendaciones.

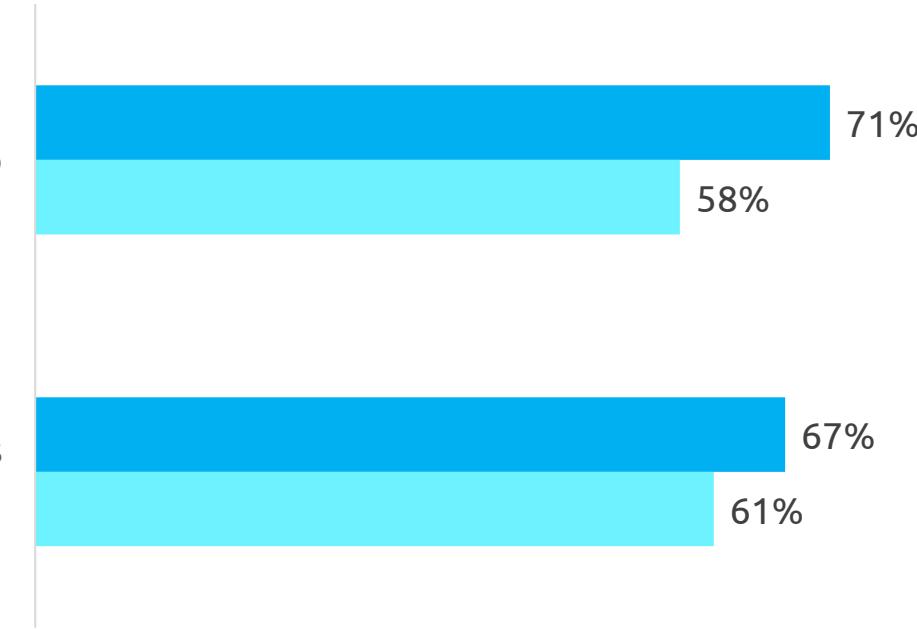


EXISTE PREOCUPACIÓN EN CUANTO AL USO DE DATOS PERSONALES

Si bien los consumidores esperan cada vez más que las herramientas basadas en IA brinden experiencias personalizadas y actúen en su nombre, la mayoría (71%) también está preocupada por la falta de claridad sobre el consentimiento y la transparencia en torno a la recopilación y el uso de datos personales.

% de consumidores que están de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

Falta de claridad en torno al consentimiento y la transparencia en cómo la IA generativa recopila y utiliza mis datos personales, como el historial de navegación o los hábitos de compra.

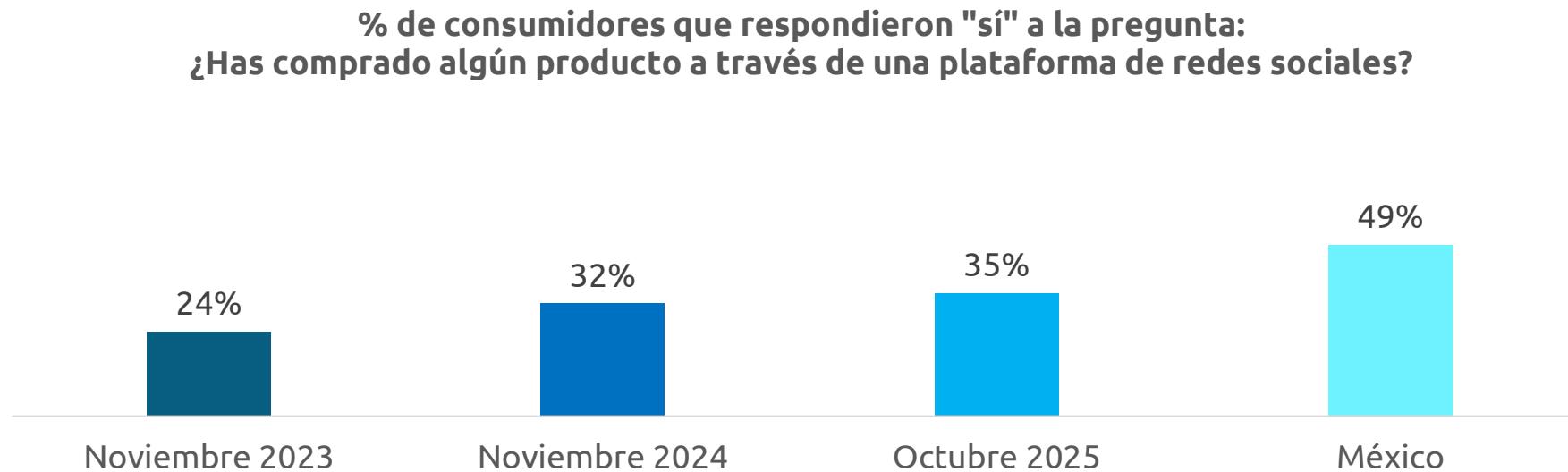


En México sólo el 58% de los consumidores afirma que falta claridad el torno al consentimiento y la transparencia en torno al uso de los datos personales por parte de la IA. El 61% están de acuerdo en que las marcas deben informar claramente cuando se muestran anuncios generados por IA.



EL COMERCIO SOCIAL SIGUE SIENDO UNA FUERZA IMPORTANTE

El comercio social hace que las compras sean más interactivas, personalizadas y emocionalmente atractivas para los consumidores digitales actuales. Cada vez más, las personas descubren productos a través de "influencers", colegas y contenido generado por los usuarios en las redes sociales, donde las recomendaciones resultan más auténticas y fiables que las de la publicidad tradicional. Las plataformas sociales integran en la experiencia del usuario, ofreciendo compras con un solo clic y opciones de pago integradas, lo que facilita su uso. Como resultado, estas plataformas siguen siendo populares a pesar de que su nivel de confianza en cuanto a precios justos es menor.



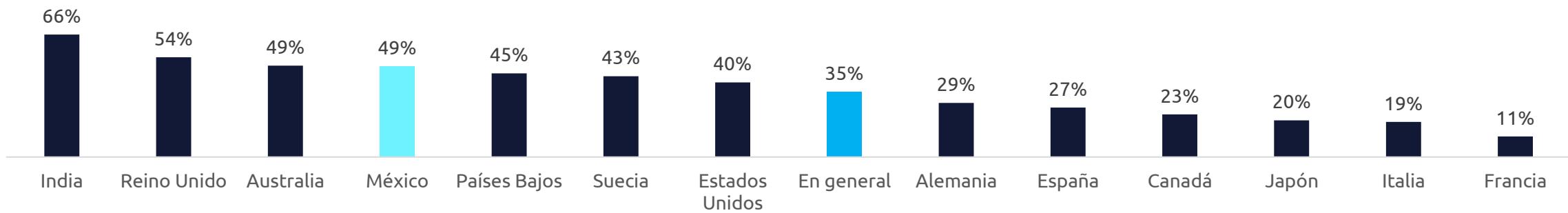
A nivel global, el 35% de los consumidores compraron un producto a través de una plataforma de redes sociales en 2025.
En México este porcentaje se incrementa a 49%.



EL COMERCIO SOCIAL PARA CONECTAR Y GENERAR CONFIANZA

El comercio social aprovecha impulsos emocionales como la pertenencia, la aspiración y la autoexpresión, permitiendo a los consumidores conectar con marcas que reflejan sus valores. Mediante funciones interactivas como comentarios, mensajes directos (MD) y sesiones en vivo, las marcas generan confianza y fidelidad, a la vez que recopilan retroalimentación en tiempo real para perfeccionar sus ofertas. Combinado con recomendaciones basadas en IA y pruebas sociales como los "me gusta", las publicaciones compartidas y las reseñas, el comercio social se vuelve más relevante y persuasivo, impulsando la confianza del consumidor y su intención de compra. Instagram y YouTube se mantienen como las plataformas de comercio social más populares, seguidas de Facebook y TikTok.

*Porcentaje de consumidores que respondieron "Sí" a la pregunta:
¿Has comprado algún producto a través de una plataforma de redes sociales?*



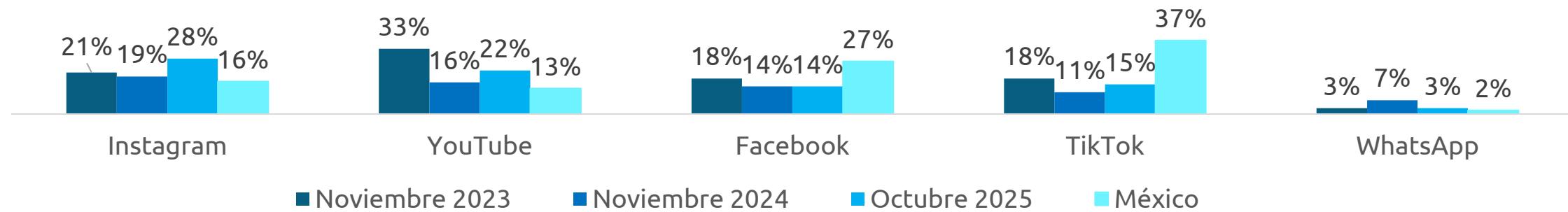
Los consumidores en la India lideran la tendencia del comercio social, mientras que México se ubica por arriba del promedio global.

A NIVEL GLOBAL, INSTAGRAM Y YOUTUBE SIGUEN SIENDO LOS CANALES DE COMERCIO SOCIAL MÁS POPULARES

El comercio social permite a las pequeñas empresas y creadores independientes conectar directamente con su público, evitando la necesidad de grandes presupuestos de marketing o infraestructura compleja.

La tendencia a observar en 2026 será el efecto que tendrá la nueva ola de "comercio agéntico" en donde las marcas pasan de ser "descubiertas por los consumidores" a ser "seleccionadas por la IA". Este es un cambio fundamental que requiere que todas las marcas y minoristas se准备n para esta transición del SEO al GEO.

Plataformas de redes sociales más preferidas por los consumidores (Puesto 1)



En México las plataformas preferidas por los consumidores como canales de comercio social con TikTok (37%) y Facebook (27%).



5

LA TECNOLOGÍA CONFIABLE
GENERA LEALTAD, PERO CON
LÍMITES



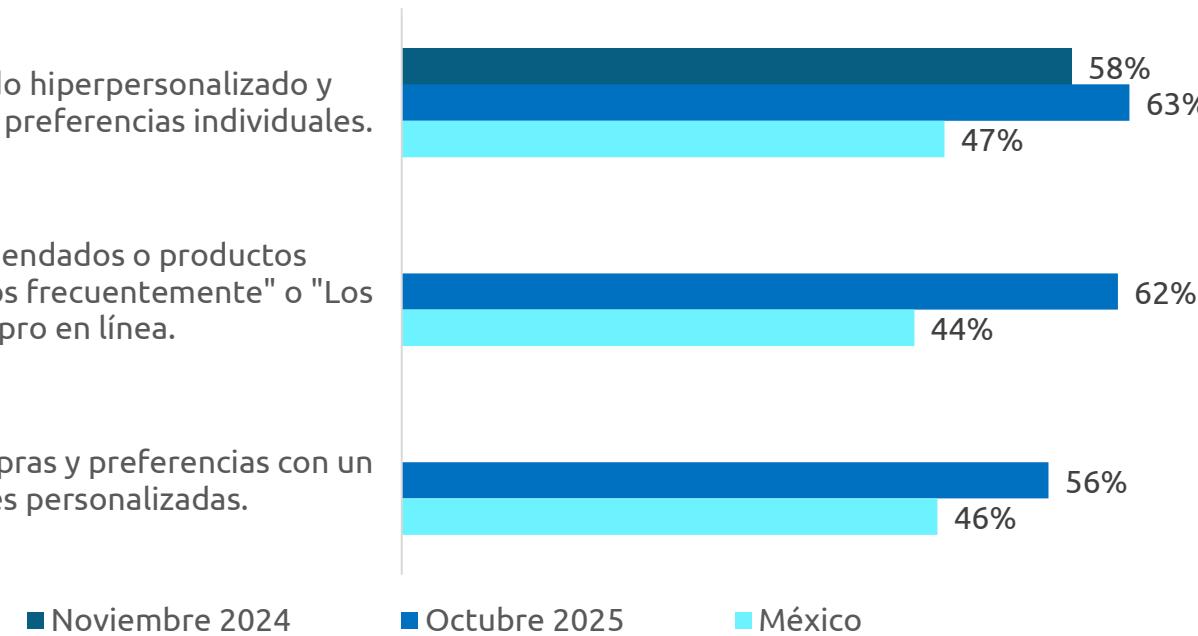
LAS EXPERIENCIAS BASADAS EN DATOS APORTAN VALOR A LO LARGO DEL “CUSTOMER JOURNEY”

% de consumidores que están de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

Quiero que la IA generativa proporcione contenido hiperpersonalizado y recomendaciones de productos y servicios según mis preferencias individuales.

Quiero que la IA generativa muestre artículos recomendados o productos comúnmente agrupados (por ejemplo, "Comprados juntos frecuentemente" o "Los usuarios también compraron") cuando compro en línea.

Me siento cómodo compartiendo mi historial de compras y preferencias con un asistente digital para recibir recomendaciones personalizadas.



La personalización es la palanca de valor más evidente en todo el proceso de compra. A nivel global, el 63% de los consumidores quiere que Gen AI ofrezca contenido hiperpersonalizado y recomendaciones de productos/servicios, y más de la mitad (56%) se siente cómodo compartiendo su historial de compra y preferencias para recibir recomendaciones personalizadas.

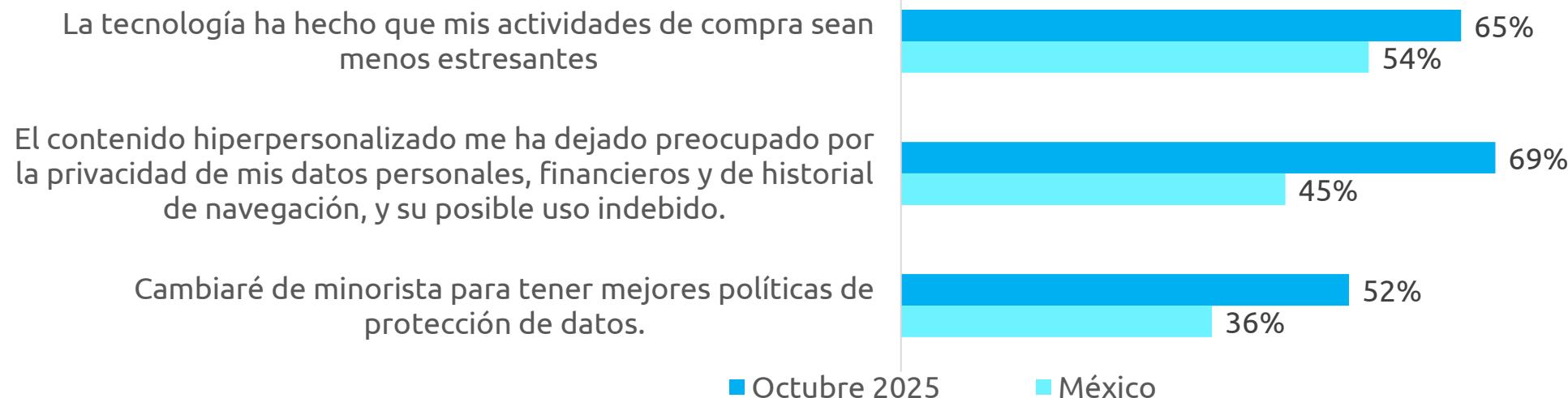


LA PARADOJA DE LA PRIVACIDAD: CUANTO MÁS PERSONAL, MÁS CAUTELA

La mayoría de los consumidores (65%) reconoce que la tecnología ha mejorado su experiencia de compra. Los consumidores valoran la personalización si es respetuosa, segura y opcional. Sin embargo, la sobrepersonalización y el seguimiento constante pueden resultar invasivos, mientras que el exceso de avisos digitales puede abrumar a los usuarios. Siete de cada diez (69%) consumidores están preocupados por el uso de la privacidad de sus datos personales para crear contenido hiperpersonalizado. Más no siempre es mejor, y las marcas y los minoristas deben encontrar el equilibrio adecuado.

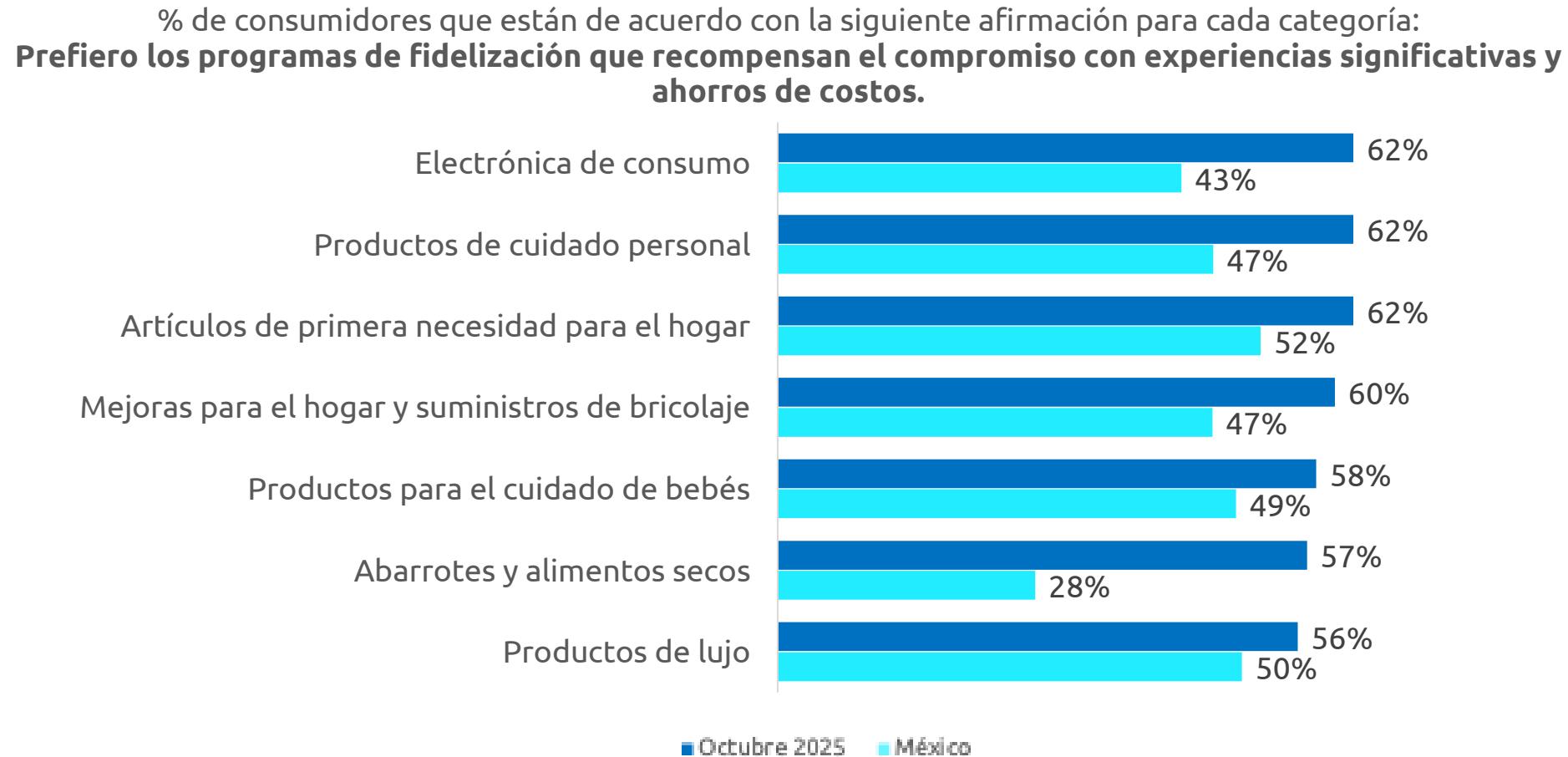
El 65% de los consumidores está de acuerdo en que la tecnología ha hecho que las compras sean menos estresantes.

% de consumidores que están de acuerdo con las siguientes afirmaciones:





MÁS ALLÁ DE LOS PUNTOS DE RECOMPENSA: LEALTAD QUE SE SIENTE COMO UNA RELACIÓN DE CONFIANZA



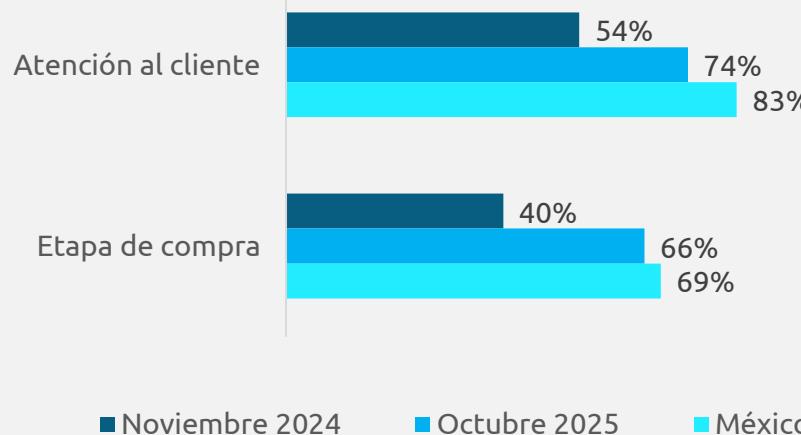
La mayoría de los consumidores de todas las categorías prefieren programas de fidelización que recompensan la participación.



LOS MOMENTOS HUMANOS IMPORTAN MÁS QUE NUNCA

Más de siete de cada diez consumidores valoran la interacción humana durante las compras en la tienda

% de consumidores que afirmaron que la interacción humana aumenta la lealtad en las siguientes etapas de compra en la tienda



- **Paridad phygital** se logra cuando la tecnología mejora de forma fluida la interacción humana, creando una experiencia unificada tanto en canales físicos como digitales y empoderando al personal para que los clientes se sientan valorados y comprendidos.
- En las tiendas físicas, los consumidores valoran las herramientas digitales que apoyan la experiencia: un 76% valoran las aplicaciones de escaneo de estanterías, un 73% citan disponibilidad inmediata de productos y un 70% valoran devoluciones fáciles.
- La interacción humana es cada vez más importante: el 74% dice que mejora la fidelidad durante el soporte automatizado al cliente en tienda (frente al 54% del año pasado) y el 66% afirma que aumentar la interacción humana en la fase de compra incrementa la fidelidad (frente al 40%).

En México, el porcentaje de consumidores que afirmaron que la interacción humana aumenta la lealtad es del 83%, casi 10 puntos porcentuales por arriba del promedio global.

6

¿QUÉ DEBERÍAN HACER DIFERENTE
LAS ORGANIZACIONES DE RETAIL Y
PRODUCTOS DE CONSUMO?

¿QUÉ DEBERÍAN HACER DE FORMA DIFERENTE LAS ORGANIZACIONES DE RETAIL Y PRODUCTOS DE CONSUMO?



Acelerar el crecimiento con interacciones inteligentes

Optimizar las operaciones con IA fluida

Liderar con propósito a través de una transformación resiliente

01

- Posicionar a los asistentes digitales como un nuevo canal de contacto
- Personalizar el proceso de decisión, no solo la oferta
- Reconstruir la arquitectura de promociones
- Pilotear Comercio predictivo con salvaguardas integradas
- Re imaginar el valor integrando los motores emocionales

02

- Desplegar IA (de forma invisible) para mejorar el recorrido del cliente
- Fortalecer la retroalimentación entre la IA y las operaciones
- Incorporar la equidad en la lógica de precios

03

- Hacer que la sostenibilidad sea central en la ecuación de valor
- Garantizar un uso responsable de la IA para generar confianza a largo plazo
- Ser abierto sobre cómo se entrega el valor
- Redefinir la lealtad como una relación bidireccional



Lo que importa al
consumidor de hoy 2026

Descarga el reporte completo



About Capgemini

Capgemini is an AI-powered global business and technology transformation partner, delivering tangible business value. We imagine the future of organizations and make it real with AI, technology and people. With our strong heritage of nearly 60 years, we are a responsible and diverse group of 420,000 team members in more than 50 countries. We deliver end-to-end services and solutions with our deep industry expertise and strong partner ecosystem, leveraging our capabilities across strategy, technology, design, engineering and business operations. The Group reported 2024 global revenues of €22.1 billion.

Make it real | www.capgemini.com



This presentation contains information that may be privileged or confidential and is the property of the Capgemini Group.

Copyright © 2026 Capgemini. All rights reserved.

