

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

- *El precio justo se perfila como el principal pilar del valor para el consumidor, y la mayoría afirma que cambiaría de marca ante irregularidades en los precios o por 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*

Ciudad de México, 27 de enero de 2026 – Las prioridades de los consumidores están cambiando en 2026 y el precio justo emerge como el principal pilar del valor para el consumidor, según lo revela el informe anual global de tendencias de consumo del Instituto de Investigación de [Capgemini](#), [‘Lo que importa al consumidor de hoy 2026: Cómo la IA está transformando la percepción del valor’](#). A medida que los consumidores se preocupan por la disminución de su poder adquisitivo y la incertidumbre financiera, se vuelven más selectivos a la hora de decidir cómo ahorrar y en qué permitirse gastar. Como resultado, equilibran el gasto en productos esenciales con caprichos planificados que les aportan un estímulo emocional. La quinta edición del informe también revela que los consumidores están adoptando la IA para navegar en el mercado, pero el control sobre los datos y la transparencia siguen siendo una preocupación clave, favoreciendo a las marcas que combinan la comodidad de los canales digitales con la asistencia personal.

La transparencia de 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 del envase o la calidad se redujeran sin previo aviso (71%). La mayoría considera que la reduflación es injusta, y prefiere un pequeño aumento de precio explícito antes que una reducción discreta del tamaño.

La investigación revela que cerca de la mitad de los consumidores compran cantidades más pequeñas y eligen alternativas más baratas para gestionar sus presupuestos. 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 todos los niveles de ingresos evitan las marcas propias para 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 manifiesto 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”, afirmó Dreen Yang, Líder Global de Productos de Consumo y Retail en Capgemini. “La IA está transformando cada vez más a la experiencia de compra, pero el éxito depende de la claridad, el uso responsable y las salvaguardas que protegen a los consumidores. Las marcas que combinan tecnología con la confianza y un propósito disfrutarán de una lealtad duradera”.*

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

La IA ha pasado de ser un facilitador a un asesor de confianza para los consumidores. Desde la interpretación de 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 navegar



por el mercado. Uno de cada cuatro consumidores utilizó herramientas de compra con IA generativa 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 compra virtuales.

La mayoría de los compradores (76%) quiere establecer límites para los asistentes de IA, y dos tercios afirman que confían más en la IA cuando explica el motivo de sus recomendaciones y acciones. La transparencia de los datos sigue siendo fundamental, ya que al 71% de los consumidores le preocupa cómo la IA generativa utiliza la información personal, y dos tercios de los consumidores esperan que las marcas revelen la publicidad generada por IA.

### **La comodidad tecnológica, aumentada por la conexión humana, impulsa la lealtad a la marca**

Los consumidores quieren que coexistan la eficiencia, la relevancia y la conexión humana. Casi dos tercios quieren que la IA generativa ofrezca contenidos hiperpersonalizados, y el 65% afirma que la tecnología ha hecho que las compras sean menos estresantes. Sin embargo, más de siete de cada diez consumidores valoran la asistencia humana durante compras complejas, como la planificación de comidas o la resolución de incidencias de servicio. Las marcas que combinan la rapidez y la personalización con un apoyo humano oportuno lograrán una mayor lealtad por parte del consumidor.

### **Metodología del informe**

Los resultados se basan en una encuesta global realizada a 12,000 consumidores mayores de 18 años en 12 países de Norteamérica, Europa y Asia-Pacífico en octubre y noviembre de 2025. La encuesta se complementó con entrevistas a más de diez expertos de las industrias de productos de consumo y retail. Más detalles están disponibles en la metodología de investigación en el informe completo.

### **Acerca de Capgemini**

Capgemini es un socio global de transformación empresarial y tecnológica impulsada por la IA, que ofrece valor empresarial tangible. Imaginamos el futuro de las organizaciones y lo hacemos realidad a través de la inteligencia artificial, la tecnología y las personas. Con una sólida herencia de casi 60 años, somos un grupo responsable y diverso de 420,000 profesionales en más de 50 países. Brindamos servicios y soluciones integrales con nuestra profunda experiencia en la industria y un sólido ecosistema de socios, aprovechando nuestras capacidades en estrategia, tecnología, diseño, ingeniería y operaciones empresariales. En 2024, el Grupo registró ingresos globales de 22,100 millones de euros.

Make it real | [www.capgemini.com/mx-es](http://www.capgemini.com/mx-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 especializados en India, Singapur, Reino Unido y Estados Unidos. Ha sido clasificado por analistas independientes como el número uno del mundo por la calidad de sus investigaciones en seis ocasiones consecutivas; algo sin precedentes en la industria.

Visítanos en: [www.capgemini.com/mx-es/insights/instituto-de-investigacion-capgemini/](http://www.capgemini.com/mx-es/insights/instituto-de-investigacion-capgemini/)