

IBM: Consumidores señalan un gran interés en las compras impulsadas por IA en Latinoamérica

- Un 29% de los consumidores encuestados en la región ya han usado la inteligencia artificial (IA) para realizar compras, y quienes no lo han hecho, expresaron un gran interés en utilizarla.



Ciudad de México, 20 de febrero de 2024 - A medida que el mercado *retail* enfrenta una creciente presión debido a las cambiantes expectativas de los consumidores y a los cambios económicos, un nuevo estudio del IBM Institute for Business Value revela un gran interés por parte de los consumidores de América Latina en las compras impulsadas por IA. Estos 3 de cada 10 consumidores en la región que han utilizado IA para realizar compras, expresaron un gran interés en el uso de la tecnología por varios aspectos de su experiencia de compra, incluyendo la investigación de productos (91%), el servicio al cliente (88%), la compra de productos (87%) y búsqueda de ofertas (87%).

El tercer Consumer Study* titulado "[Revolutionize retail with AI everywhere: Customers won't wait](#)", que encuestó cerca de 20,000 consumidores en el mundo (incluyendo a Latinoamérica), reveló que la inflación podría desempeñar un papel importante en el panorama comercial de la región, con casi 7 de cada 10 consumidores afirmando que la inflación ha impactado sus formas de comprar y 64% indicando que el precio es una de las principales razones por las que cambian de tiendas o marcas. Adicionalmente, 94% de los consumidores expresaron que no están plenamente satisfechos con la experiencia de compra en línea y proponen que algunas formas de mejorarla son: implementar una manera más fácil de encontrar rápidamente el producto que se desea comprar y tener acceso a más información sobre los productos.

"En medio de los cambios económicos en la región, el estudio destaca las oportunidades del sector para integrar la IA en las experiencias de compra, tanto digitales como físicas, para satisfacer las demandas y desafíos de los consumidores", dijo Jordi Ballesteros, IBM Consulting General Manager en México.

"Aprovechando los avances de la inteligencia artificial, los retailers pueden impulsar una nueva era de comercio, liderando experiencias innovadoras que sean intuitivas, personalizadas, eficientes, sin fricciones y perspicaces, permitiendo que la información sea más fácil de encontrar".

Otros hallazgos notables del estudio incluyen:

- **Los consumidores no están satisfechos con las compras en tiendas físicas:** Si bien hay una preferencia del 75% de los consumidores por las tiendas físicas en Latinoamérica, sólo el 5% está satisfecho con la experiencia en las tiendas. Quieren una mayor variedad de productos disponibles (43%), más información sobre los productos (30%), y un proceso de pago más rápido (34%). La mayoría de consumidores encuestados (64%) están complementando su experiencia en la tienda mediante el uso de aplicaciones móviles, mientras que las compras demuestran una tendencia hacia una experiencia integrada digitalmente en la tienda.
- **Las compras online se quedan cortas:** El comercio en línea no es inmune a las críticas; 80% de los consumidores encuestados descubren nuevos productos a través de la web, pero muchos han expresado insatisfacción con su experiencia de compras en línea, citando desafíos encontrando los productos que quieren (40%), teniendo información insuficiente sobre los productos (39%) y un proceso de retorno incómodo (31%). Adicionalmente, casi dos quintos de los consumidores que han utilizado asistentes virtuales están satisfechos con la experiencia.
- **Consumidores están interesados en AR/VR:** Los consumidores mostraron gran interés en utilizar realidad aumentada y realidad virtual (AR/VR) para mejorar varios aspectos de sus compras. Cuatro de cada cinco consumidores que no han utilizado la tecnología reportaron interés en probarla para la investigación de productos. Otros usos incluyen la compra de productos (91%), personalización o diseño de productos (83%), prueba de productos (80%) y decoración de lugares (80%).
- **La personalización y ofertas específicas están en alta:** El 65% de los consumidores encuestados en Latinoamérica están interesados en recibir información, anuncios y ofertas de tiendas que sean relevantes para sus intereses específicos. Más de la mitad se sienten cómodos compartiendo su información personal con una marca y el 31% son neutrales, lo que muestra una confianza general en el uso de datos personales.
- **Los consumidores están buscando opciones de pago flexibles:** Con los desafíos económicos, 73% de los consumidores en la región desean opciones de pago más variadas e informan que les gustaría pagar por su compra en cuotas (73%). Además, al 79% le gustaría la capacidad de pagar con puntos de lealtad o recompensa.
- **Los consumidores globales buscan detalles sobre opciones sostenibles:** los consumidores de América Latina no son los únicos que desean más detalles sobre los productos, a nivel global, 41% de los consumidores globales afirman que no tienen suficiente información para las decisiones de compra sobre productos sostenibles. Estos son los consumidores impulsados por el propósito, que están dispuestos a cambiar los hábitos de compra para reducir el impacto ambiental.

*** Metodología del estudio:**

El IBM Institute for Business Value encuestó a 20,000 consumidores en 26 países sobre sus hábitos digitales, su uso de la inteligencia artificial y la inteligencia artificial generativa, y sus expectativas respecto a las marcas. Las respuestas fueron analizadas por grupo de edad, ingresos y hábitos de compra en diversas categorías de productos. El IBM Institute for Business Value, el grupo expertos en Thought Leadership de IBM, combina datos e investigación global con la experiencia de los principales académicos y líderes de la industria para ofrecer insights que entregan inteligencia a los líderes empresariales. Para tener acceso a Thought Leadership de clase mundial, visite: www.ibm.com/ibv

IBM es un proveedor global líder de nube híbrida e IA, y experiencia de consultoría. Ayudamos a los clientes en más de 175 países a capitalizar insights a partir de sus datos, agilizar procesos de negocio, reducir costos y obtener una ventaja competitiva en sus industrias. Más de 4.000 entidades gubernamentales y corporativas en áreas de infraestructura crítica como servicios financieros, telecomunicaciones y salud confían en la plataforma de nube híbrida de IBM y en Red Hat OpenShift para influir en sus transformaciones digitales de forma rápida, eficiente y segura. Las innovaciones revolucionarias de IBM en IA, computación cuántica, soluciones de nube específicas de industria y consultoría ofrecen opciones abiertas y flexibles para nuestros clientes. Todo esto está respaldado por el legendario compromiso de IBM con la confianza, la transparencia, la responsabilidad, la inclusión y el servicio. Visite www.ibm.com para obtener más información.
