

LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN LA IA

Imperativos estratégicos para marcas en la era
de la compra generativa.

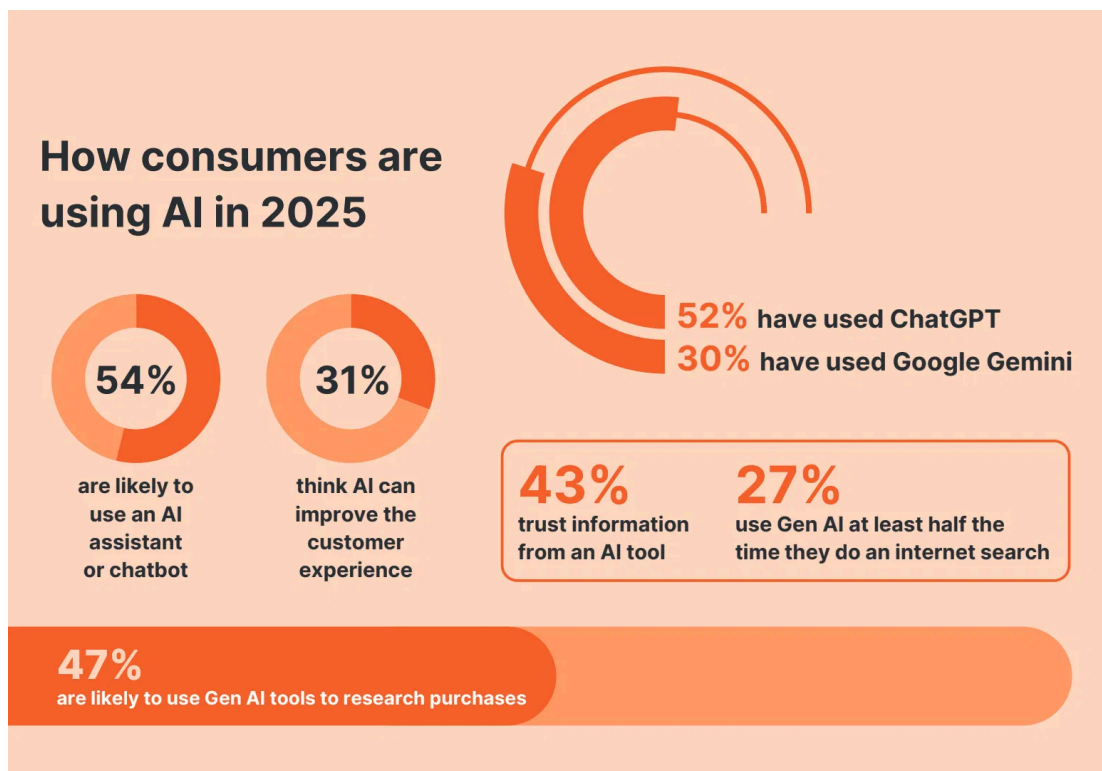
CONTEXTO DE MERCADO

La desintermediación del retail tradicional es irreversible.

35%

Crecimiento interanual en el uso de GenAI como punto de partida de compra (2025).





IMPACTO GLOBAL

2.000M

USUARIOS ACTIVOS

Base instalada global de usuarios de IA.

\$12B

BRECHA DE GASTO

Oportunidad de monetización no capturada en consumo.

81%

INVERSIÓN CORPORATIVA

Empresas priorizando IA para Customer Experience.

VELOCIDAD DE ESCALA

Tiempo para alcanzar 100 millones de usuarios

ChatGPT

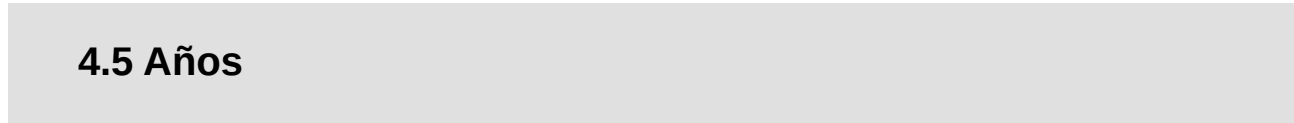
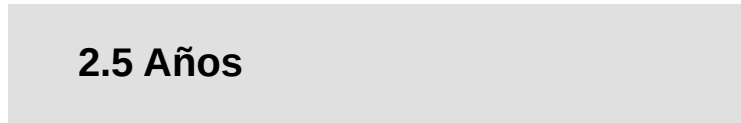
2 Mes

Instagram

2.5 Años

Facebook

4.5 Años



PENETRACIÓN DEMOGRÁFICA

Gen Z

70%

Uso activo de IA para decisiones de compra online.

Millennials

55%

Adopción temprana y creciente.





FRECUENCIA Y HÁBITO

66%

De los usuarios integran la IA en su rutina **semanal**.

#3

Categoría de app más popular, superando a entretenimiento y noticias.

5x

Crecimiento interanual en transacciones iniciadas vía IA.

EL NUEVO JOURNEY

De un embudo lineal a una conversación circular continua.

01 Investigación

Descubrimiento conversacional y educación.

02 Comparación

Análisis matricial de atributos y precios.

03 Validación

Síntesis de reputación y verificación.

04 Decisión

Recomendación prescriptiva personalizada.

CASOS DE USO

SKINCARE

"Diseño de rutinas personalizadas y selección de productos basada en ingredientes activos, no en marketing."

VIAJES

"Planificación logística integral: alojamiento, transporte y gastronomía optimizados por ubicación y presupuesto."

TECNOLOGÍA

"Análisis comparativo de especificaciones técnicas y búsqueda de arbitraje de precios en tiempo real."

ALIMENTACIÓN

"Validación nutricional y descubrimiento de marcas con mejor relación calidad-precio."



IMPACTO MULTISECTORIAL



Electrónica



Viajes



Cuidado Personal



Alimentación



Servicios



Moda

MÉTRICAS DE CONVERSIÓN

9.4%

CONVERSIÓN

vs 7.1% baseline.

+11%

TICKET MEDIO

Mayor valor por pedido.

+46%

TIEMPO EN SITIO

Engagement profundo.

5 vs 3

PRODUCTOS VISTOS

Mayor exploración.

indicated that consumer trust in AI systems as consumers saw personal benefit from AI technologies, whether as users of AI apps or as customers of new products accelerated or accelerated by AI:



65%

noted that consumers would gain confidence in AI as the pace of discovery of new medicines, materials, and other technologies accelerated.



56%

indicated that consumers would gain trust in AIs that increased efficiency and reduced repetitive tasks.

si
co
si
te
tl
a
d

ARQUETIPOS DE COMPORTAMIENTO

Convenience Maximizers

Optimizan por velocidad.
Buscan la ruta más corta a la solución.

DRIVER: TIEMPO

Loyalists

Retención por hábito.
Resistencia al cambio de plataforma.

DRIVER: HÁBITO

Category Explorers

IA como herramienta de descubrimiento. Abiertos a la novedad.

DRIVER: NOVEDAD

Mission Shoppers

Intención específica. Alta conversión, baja exploración.

DRIVER: EFICIENCIA

DESAFÍOS ESTRUCTURALES

Precisión y Sesgo 45%

La "alucinación" de los modelos sigue siendo la principal barrera de confianza para el consumidor.

Déficit de Datos 42%

Escasez de datos propietarios estructurados para entrenar modelos verticales específicos.

Costos de Inferencia

La economía unitaria de la IA generativa aún presiona los márgenes operativos.

IMPERATIVOS ESTRATÉGICOS

Alianzas de Ecosistema

Integración profunda con plataformas fundacionales (OpenAI, Anthropic) para ganar distribución.

Autoridad de Fuente

Establecer la marca como el "ground truth" verificado para los algoritmos de búsqueda.

Data Moat

Captura agresiva de datos de comportamiento first-party para diferenciación competitiva.

EL CAMBIO DE PARADIGMA

De ser "Buscables" a ser "Recomendables"



En un mundo donde la IA decide qué mostrar, el SEO tradicional muere.
La nueva batalla es por la inclusión en el conjunto de consideración del
algoritmo.

HOJA DE RUTA

4 Pasos para la Adaptación Inmediata

01 Optimización para LLMs (LLMO)

Estructurar datos de producto para que sean legibles e interpretables por modelos de IA, no solo por crawlers de Google.

02 Contenido de Alta Densidad

Crear guías profundas y comparativas técnicas que sirvan como fuente de entrenamiento para respuestas generativas.

03 Integración Conversacional

Desplegar agentes de IA propios en el punto de venta para capturar la intención del usuario en tiempo real.

04 Inteligencia de Señales

Monitorear cómo la marca es percibida y descrita por los principales modelos de lenguaje (Brand Sentiment in AI).



CONCLUSIÓN

La inacción no es una estrategia.

La adopción de la IA por parte del consumidor es más rápida que la capacidad de adaptación de las marcas. La ventana de oportunidad para liderar es ahora.

Alex Moga | Consultoría de Tecnología Aplicada
