

Cuando la IA empieza a decidir qué compramos

Cómo la inteligencia artificial está transformando el camino del consumidor hacia la compra

LA NUEVA FRONTERA DEL COMERCIO

La IA ya no solo responde preguntas. Está entrando en el proceso mediante el cual las personas descubren, comparan y eligen productos.

La transformación comienza antes del checkout. En Europa y Estados Unidos, los consumidores ya utilizan herramientas de IA para investigar productos, comparar alternativas y recibir recomendaciones. La próxima etapa será permitir que esos sistemas ejecuten cada vez más acciones de compra.

38%	63%	51%
de consumidores europeos usa IA para investigar productos o decidir qué comprar	de los usuarios europeos de IA la utiliza para comparar marcas, modelos, precios y reseñas	de consumidores estadounidenses utilizó IA para comprar durante el último mes

La búsqueda está cambiando

Durante décadas, el recorrido digital comenzaba con una búsqueda: escribir palabras clave, abrir resultados, visitar sitios, comparar precios y leer reseñas. La IA introduce una interfaz distinta: el consumidor puede formular una necesidad completa y recibir una síntesis de alternativas.

McKinsey encontró que 38% de los consumidores encuestados en Francia, Alemania y Reino Unido ya utiliza IA para investigar productos o decidir qué comprar. Entre estos usuarios, la comparación de marcas, modelos, precios y reseñas es el uso más extendido.

Comparar marcas, modelos, precios y reseñas	63%
Conocer una categoría o producto	55%
Descubrir nuevos productos o inspirarse	46%

Fuente: McKinsey & Company, 2026. Consumidores de Francia, Alemania y Reino Unido. Los porcentajes de uso corresponden a consumidores que utilizan IA en el proceso de compra.

De buscar productos a pedir recomendaciones

La IA está ganando influencia en la etapa en la que se define qué alternativas entran en consideración.

El nuevo recorrido de compra

01 · DESCUBRIR	02 · EVALUAR	03 · EJECUTAR
“¿Qué debería comprar?” La IA ayuda a identificar categorías, productos y alternativas.	“¿Cuál me conviene más?” Compara características, precios, reseñas y beneficios.	“Cómpralo por mí.” El agente puede comenzar a realizar acciones en nombre del consumidor.

Las dos primeras etapas ya muestran una adopción relevante. La tercera todavía está en construcción: la disposición a delegar la decisión completa es mucho menor.

El consumidor quiere ayuda, no necesariamente delegar la decisión

56% de consumidores europeos se siente cómodo con que la IA sugiera opciones si la decisión final permanece en sus manos	11% de consumidores estadounidenses estaría dispuesto a permitir que la IA tome decisiones de compra
--	--

El contraste es relevante: existe mayor aceptación de la IA como asistente que como sustituto de la decisión. Gartner encontró, además, que 31% de consumidores permitiría que la IA reduzca opciones para productos del hogar y 28% para productos electrónicos.

Fuentes: McKinsey & Company, 2026; Gartner, 2026. Las metodologías, muestras y mercados de cada investigación son diferentes y no deben interpretarse como una medición única.

El salto hacia la compra ya comenzó

NIQ reportó en septiembre de 2026 que 51% de los consumidores estadounidenses había utilizado al menos una herramienta de IA para comprar durante el último mes. Entre los usos registrados se encuentran las recomendaciones de productos y los asistentes personales de compra.

20% utilizó IA para recibir recomendaciones de productos	16% utilizó asistentes personales de compra
--	---

La competencia cambia de lugar

Si la IA filtra las opciones antes de que el consumidor visite un retailer, la visibilidad de una marca empieza a construirse antes del clic.

De conseguir clics a ser considerado

En el comercio tradicional y digital, una parte importante de la competencia ocurre dentro del canal: atraer tráfico, aparecer en buscadores, ganar el clic y convertirlo en una compra. Con asistentes de IA, una parte de esa competencia puede desplazarse hacia una etapa anterior: conseguir que el sistema incluya una marca entre las alternativas recomendadas.

VISIBILIDAD	COMPARABILIDAD	CONFIANZA
La marca necesita ser identificable dentro de las fuentes que la IA utiliza.	Precio, características, disponibilidad y beneficios deben ser claros y consistentes.	Reseñas, referencias y señales externas pueden influir en la recomendación.

¿Qué empieza a importar más?

01	Información del producto	Datos claros, actualizados y estructurados.
02	Disponibilidad y precio	La recomendación pierde valor si la información no coincide con el mercado.
03	Reputación	Las reseñas y referencias ayudan a construir confianza.
04	Propuesta de valor	La IA puede comparar atributos; la marca debe tener razones para ser elegida.

Una nueva pregunta para las marcas

¿QUÉ PASA SI EL CONSUMIDOR YA NO VISITA DIEZ PÁGINAS PARA COMPARAR?

Si una IA resume esas opciones y presenta solo tres alternativas, la competencia ya no se produce únicamente por conseguir un clic. También se produce por entrar en el conjunto de opciones que la IA considera relevantes.

Del buscador al intermediario

McKinsey describe esta evolución como parte del surgimiento del “agentic commerce”: sistemas capaces de influir en la decisión y, progresivamente, ejecutar acciones en nombre del consumidor. El cambio todavía está en desarrollo, pero abre una nueva dimensión para retailers y marcas.

El desafío no consiste solamente en adoptar IA dentro de la empresa. También consiste en comprender cómo cambia el comportamiento del consumidor cuando la IA se convierte en una capa intermedia entre la necesidad y la compra.

¿Qué significa para el mercado peruano?

Las cifras internacionales muestran una dirección de cambio. La siguiente pregunta es cómo se manifiesta en el consumidor peruano.

Cinco preguntas que el mercado peruano deberá empezar a responder

01	¿El consumidor peruano ya utiliza IA para comparar productos?
02	¿En qué categorías la IA tiene mayor influencia sobre la decisión?
03	¿Qué pesa más: una recomendación de IA, una reseña o una búsqueda tradicional?
04	¿Qué nivel de confianza existe para permitir que una IA recomiende o compre?
05	¿Qué marcas están preparadas para aparecer en las respuestas de estos sistemas?

La oportunidad para las empresas

ENTENDER	ADAPTAR	ANTICIPAR
Medir cuándo y por qué los consumidores recurren a la IA.	Revisar información, propuesta de valor y presencia digital.	Prepararse para un consumidor que delega cada vez más tareas de búsqueda.

La compra no desaparece. Cambia quién ayuda a decidirla.

HOY

Consumidor → buscador → sitios → comparación → compra

PRÓXIMO ESCENARIO

Consumidor → IA → selección → recomendación → compra

La inteligencia artificial está entrando primero como asistente y filtro de información. El siguiente paso será determinar cuánto del proceso de compra estará dispuesto a delegar el consumidor.

FUENTES PRINCIPALES · McKinsey & Company (2026), Europe's agentic commerce moment: Decision influence is here; execution is coming. · McKinsey & Company (2026), Rewiring retail in Europe: The AI imperative. · NIQ (2026), Majority of U.S. Consumers Now Use AI to Shop. · Gartner (2026), Consumers Want AI Shopping Help, But Not AI Purchase Decisions. · Los resultados provienen de estudios independientes con diferentes muestras, mercados y metodologías.