

Anuncios

Estudio de IBM: descontento generalizado en las experiencias minoristas, los consumidores señalan interés por las compras impulsadas por la IA en medio de tensiones económicas

- Sólo el 11% de los encuestados afirma estar satisfecho con la experiencia de compra en tienda y apenas el 12% dice lo mismo de las compras on line.
- Aproximadamente el 88% de los consumidores encuestados que no han utilizado la IA para comprar manifestaron su interés por utilizar esta tecnología en diversos aspectos de su proceso de compra.



Madrid, 10 de enero de 2024 /PRNewswire/ -- A medida que el panorama minorista se enfrenta a la creciente presión de las cambiantes expectativas de los consumidores y los vientos en contra de la economía, un nuevo estudio global del IBM (NYSE: IBM) Institute for Business Value revela una brecha cada vez mayor entre las demandas de los compradores y la oferta minorista actual.

El tercer estudio bienal sobre consumidores*, "[Revolucionar el comercio minorista con IA en todas partes: Los clientes no esperarán](#)", encuestó a casi 20.000 consumidores de todo el mundo y revela una insatisfacción con las experiencias de compra, ya que solo el 11 % de los consumidores encuestados afirma estar satisfecho con las compras en la tienda y el 12 % con las compras en línea. Sin embargo, la tecnología podría desempeñar un papel importante en la mejora de la experiencia de compra en general, ya que más de la mitad de los encuestados indicaron que están deseosos de contar con mejoras de IA, como asistentes virtuales (53%) y aplicaciones de IA (59%), mientras compran. Influenciados por la inflación, el 77% también afirma que la inflación ha influido en su forma de comprar, y el 69% afirma que el precio es una de las principales razones por las que cambian de tienda o de marca.

"Ante las expectativas rápidamente cambiantes de los consumidores y la cruda realidad del panorama económico actual para los hogares, el sector minorista se enfrenta a un desafío continuo, y a una oportunidad sin precedentes", ha afirmado Susana Andújar, Partner Digital Business Development For Customer Transformation iX de IBM Consulting. "Estamos viendo que los consumidores de hoy, que se enfrentan a más opciones y canales que nunca, toman

"Estamos viendo que los consumidores de hoy, que se enfrentan a más opciones y canales que nunca, toman cada vez más sus decisiones de compra basándose en el coste y la calidad de las experiencias que ofrecen los minoristas. El Estudio IBM IBV Consumer 2024 subraya una oportunidad para que los minoristas integren la IA y otras tecnologías en las experiencias de compra tanto digitales como físicas para satisfacer estas cambiantes demandas de los consumidores y sus desafíos económicos. Aprovechando los avances

cada vez más sus decisiones de compra basándose en el coste y la calidad de las experiencias que ofrecen los minoristas. El Estudio IBM IBV Consumer 2024 subraya una oportunidad para que los minoristas integren la IA y otras tecnologías en las experiencias de compra tanto digitales como físicas para satisfacer estas cambiantes demandas de los consumidores y sus desafíos económicos. Aprovechando los avances en las tecnologías de IA, los minoristas pueden avanzar hacia una nueva era del comercio y el cumplimiento, liderando con innovación para crear experiencias de compra tan intuitivas, unificadas, personalizadas y eficientes."

en las tecnologías de IA, los minoristas pueden avanzar hacia una nueva era del comercio y el cumplimiento, liderando con innovación para crear experiencias de compra tan intuitivas, unificadas, personalizadas y eficientes. ”

Entre las conclusiones más destacadas del estudio figuran las siguientes:

- **La experiencia en tienda carece de brillo:** A pesar de que el 76% de los encuestados prefiere las tiendas físicas, sólo el 11% está satisfecho con la experiencia en tienda. Los consumidores encuestados desean una mayor variedad de productos disponibles (42%), más información sobre los productos (28%) y un proceso de compra más rápido (26%) en las tiendas. La mayoría de los consumidores encuestados (57%) complementan su experiencia en la tienda utilizando aplicaciones móviles mientras compran, lo que demuestra una tendencia hacia una experiencia digital integrada en la tienda.
- **Deficiencias de la compra online:** La venta online no es inmune a las críticas; el 73% de los consumidores encuestados descubren nuevos productos a través de la web, pero muchos han expresado su insatisfacción con el proceso de compra online, citando dificultades para encontrar los productos que desean (35%), información insuficiente sobre los productos (33%) y un proceso de devolución engorroso (33%).
- **Los consumidores desean la integración digital:** Los consumidores encuestados mostraron un gran interés en utilizar la tecnología de IA para mejorar diversos aspectos de sus compras. La mayoría de los consumidores (53%) declararon que les gustaría utilizar aplicaciones de IA mientras compran y el 91% de los consumidores que no han utilizado la tecnología para comprar declararon su interés por probarla. El 48% de los consumidores encuestados está interesado en recibir información, anuncios y ofertas de las tiendas que sean relevantes para sus intereses específicos. Sin embargo, sigue existiendo una gran brecha de satisfacción entre los usuarios actuales de asistentes de IA encuestados. Sólo alrededor del 28% de los consumidores que han utilizado asistentes virtuales están satisfechos con la experiencia y el 15% están tan decepcionados que no quieren volver a utilizarlos, lo que indica un desajuste entre las ofertas tecnológicas actuales y las expectativas de los compradores.
- **Fuerzas económicas en juego:** Los retos económicos, especialmente la inflación, están influyendo en los comportamientos de compra. Los consumidores encuestados buscan opciones de pago flexibles: el 48% desea opciones de pago más variadas y el 46% afirma que le gustaría pagar su compra a plazos. A medida que la inflación y la incertidumbre económica aprietan los bolsillos, el 69% de los consumidores encuestados también afirman que el precio es una de las principales razones por las que cambiarían de tienda o de marca.

Revolucionar el comercio minorista con IA en todas partes: Los clientes no esperarán subraya la necesidad urgente de que los minoristas innoven e integren tecnologías avanzadas, como la IA, para elevar la experiencia de compra. El estudio también sirve como recurso para los minoristas, ya que describe estrategias prácticas para ayudar a estas empresas a satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores.

Conecte con IBM en NRF 2024: La IA generativa será el centro de atención de IBM en NRF'24. Acompáñenos mientras profundizamos en cómo la tecnología está mejorando todo, desde el compromiso con el cliente y la personalización hasta la eficiencia operativa. Compartiremos ejemplos innovadores en marketing, gestión de la cadena de suministro y sostenibilidad. Los expertos del sector de IBM estarán en el stand nº 5006. Manténgase al día a través de nuestra [página web NRF](#).

***Metodología del estudio:**

El IBM Institute for Business Value encuestó a 20.000 consumidores de 26 países sobre sus hábitos digitales, el uso que hacen de la IA y la IA generativa, y sus expectativas respecto a las marcas. Las respuestas se analizaron por grupos de edad, ingresos y hábitos de compra en distintas categorías de productos.

El IBM Institute for Business Value, el think tank de liderazgo de pensamiento de IBM, combina la investigación global y los datos de rendimiento con la experiencia de los pensadores de la industria y los principales académicos para ofrecer ideas que hacen que los líderes empresariales sean más inteligentes. Para más información sobre liderazgo intelectual de primera clase, visite: www.ibm.com/ibv

Acerca de IBM

IBM es un proveedor líder de nube híbrida global e IA, y de experiencia en consultoría. Ayudamos a clientes de más de 175 países a capitalizar los insights de sus datos, agilizar los procesos de negocio, reducir costes y ganar ventaja competitiva en sus sectores. Miles de entidades gubernamentales y corporativas en áreas de infraestructura crítica como servicios financieros, telecomunicaciones y atención médica confían en la plataforma de nube híbrida de IBM y Red Hat OpenShift para afectar sus transformaciones digitales de manera rápida, eficiente y segura. Las revolucionarias innovaciones de IBM en IA, computación cuántica, soluciones de nube específicas del sector y consultoría ofrecen opciones abiertas y flexibles a nuestros clientes. Todo esto está respaldado por el compromiso de larga data de IBM con la confianza, la transparencia, la responsabilidad, la inclusión y el servicio. Visite www.ibm.com/es-es para obtener más información.

For further information: Camila Cuetos, Dpto. Comunicación, camila.cuetos2@ibm.com
