Punto de vista

¿Y si la IA pone a prueba tu marca?

Patricia Cruz

Research Manager de Trends - Ipsos Perú



Ipsos

¿Y si la IA pone a prueba tu marca?

Patricia Cruz

Research Manager de Trends - Ipsos Perú

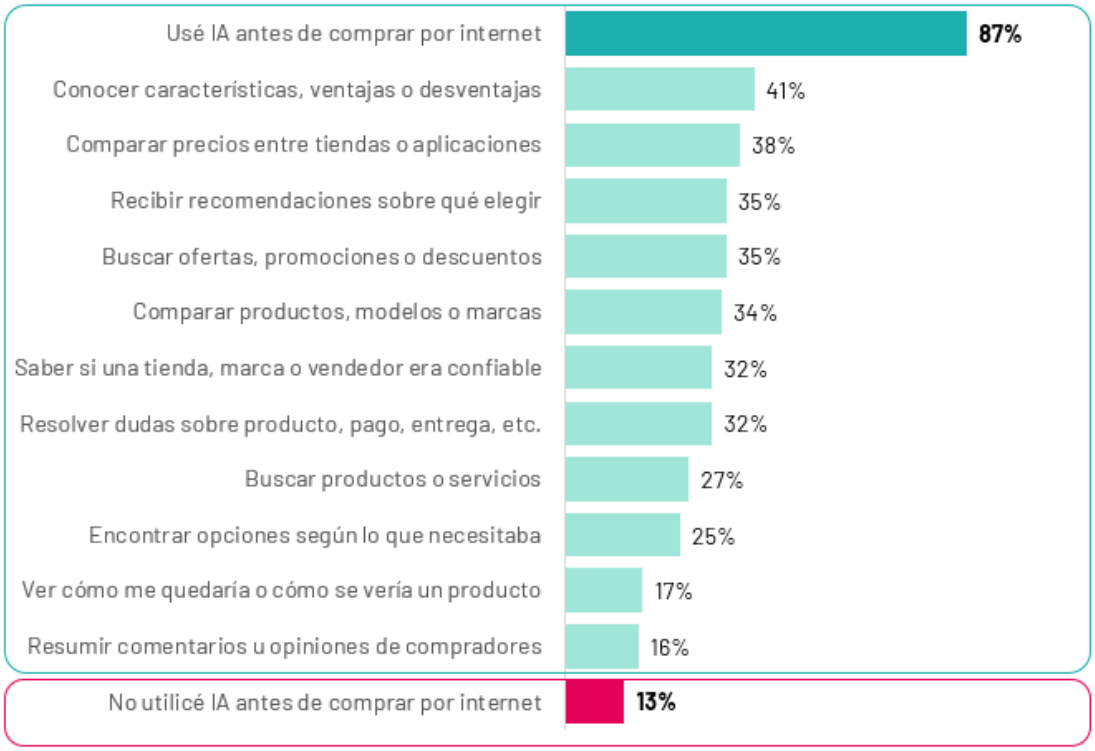
Mail: patricia.cruz@ipsos.com

Desde hace tiempo, los peruanos consultamos internet antes de comprar para conocer opciones, comparar precios y buscar referencias. Hoy también podemos hacer esas preguntas a herramientas de inteligencia artificial, desde asistentes de IA generativa hasta asistentes automáticos de tiendas y aplicaciones. Pero hay algo interesante: no solo les preguntamos por productos, sino también por marcas. ¿Qué responderían sobre las nuestras?

Quise hacer una prueba sencilla. Pregunté a dos asistentes de IA generativa: «Quiero comprar una laptop en Perú. ¿Qué marcas me recomiendas?». Ambos mencionaron las mismas cinco marcas: Lenovo, ASUS, HP, Dell y Apple, incluso en el mismo orden. Uno adaptó su respuesta a mis actividades laborales y sugirió modelos; el otro profundizó en características, garantía y soporte. Es solo un ejercicio, pero me dejó pensando: si un comprador hiciera esta consulta sobre nuestra categoría, ¿apareceríamos entre las opciones? Y, si aparecemos, ¿qué información encontraría?

Estas preguntas cobran especial importancia para las marcas que venden por internet. Según el estudio Compras por internet 2026 de Ipsos Perú, el 87% de los compradores *online* entrevistados utilizó alguna herramienta de IA antes de comprar, incluyendo asistentes automáticos de tiendas y aplicaciones. Además, el 32% recurrió a ellas para averiguar si una tienda, marca o vendedor era confiable (ver gráfico). Esto nos muestra que la IA no solo está participando en la elección de productos, sino también en la evaluación de las marcas que los ofrecen.

Usos de la inteligencia artificial antes de comprar por internet



Q7. Pensando en tus compras por internet de los últimos 12 meses, ¿para qué utilizaste herramientas con inteligencia artificial, como ChatGPT, Gemini, Copilot o los asistentes automáticos de las tiendas y aplicaciones?
Base: Total de compradores en línea entrevistados de NSE ABC del Perú urbano (400)

Ipsos

Para las marcas, esto significa que debemos prestar más atención a la información que los consumidores pueden encontrar sobre nuestros productos. En una tienda física, el vendedor puede resolver la última duda antes de pagar; *online*, esa consulta puede hacerse fuera de la tienda. ¿Es fácil encontrar y entender nuestras ventajas frente a otras opciones? El 88% de los compradores necesita información clara y completa sobre precios, condiciones y características para decidir. Conviene entonces revisar que la información sobre nuestros productos, precios, garantías y condiciones de entrega esté actualizada, sea fácil de encontrar y consultar en internet, y sea consistente entre canales.

Pero no todo depende de la información que proporciona la propia marca. El 52% de los compradores declara mucha o bastante confianza en las recomendaciones de IA, mientras que las reseñas de compradores y los comentarios de consumidores en redes sociales alcanzan el 69% cada uno. Esto nos muestra que la IA ya es una fuente de confianza relevante, que puede complementarse con las experiencias de otros compradores. Para las marcas, promover reseñas auténticas, responder consultas y atender las críticas son acciones que contribuyen a construir una reputación que el consumidor puede contrastar.

Una buena manera de comenzar sería repetir el ejercicio de las laptops en nuestra categoría, consultando a diferentes asistentes de IA sin mencionar nuestra marca. ¿Qué opciones aparecen? ¿Qué atributos destacan? ¿Hay información incompleta o equivocada? Luego podemos contrastar esas respuestas con nuestra web y otras fuentes públicas, corregir la información que esté a nuestro alcance y repetir la prueba con distintas preguntas. No se trata de buscar una fórmula para aparecer siempre, sino de detectar dónde necesitamos comunicar mejor.

Entonces, ¿la IA pone a prueba tu marca? Sí, porque abre otra forma de conocerla, compararla y consultar por su confiabilidad. Las recomendaciones no están bajo nuestro control, pero sí podemos trabajar en la información que ofrecemos y en las experiencias que respaldan nuestra reputación. El reto no es solo aparecer en una respuesta, sino dar razones para confiar y ser elegidos.

Fuentes:

Ipsos Perú, *Compras por internet 2026*. Encuesta *online* a 400 compradores por internet de 18 a 70 años, NSE ABC del Perú urbano. Trabajo de campo: 23 al 29 de setiembre de 2026.