

Talk to my (AI) Agent

Las nuevas reglas del valor de marca



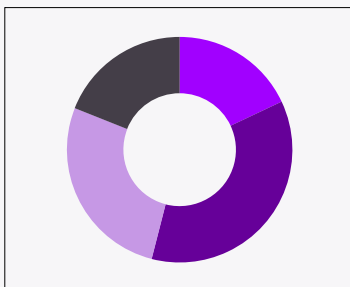
Una mirada global de cómo está cambiando el consumidor

25.590

consumidores

16

países incl.
LATAM*
Br, Mx, Chile



● Gen Z 18% ● Millennials 36%
● Gen X 27% ● Boomers 19%

ENCUESTA

1er trimestre 2026

CUALITATIVO

entrevistas



SINTÉTICA

Audiencias simuladas
en 16 mercados



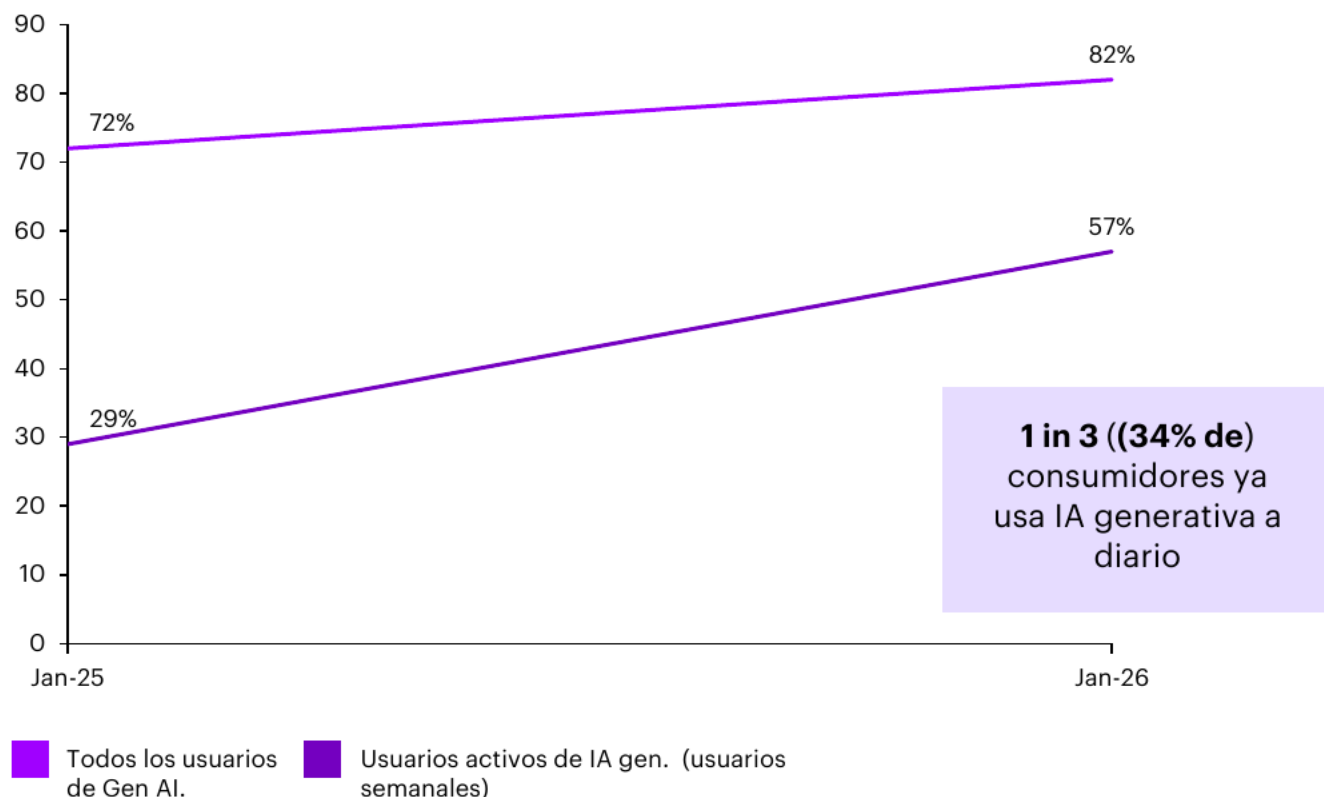
COBERTURA DE CATEGORÍAS

- Alimentos y bebidas
- ◆ Belleza y moda
- + Salud y bienestar
- ✈ Viajes y experiencias
- 🏠 Hogar y otros



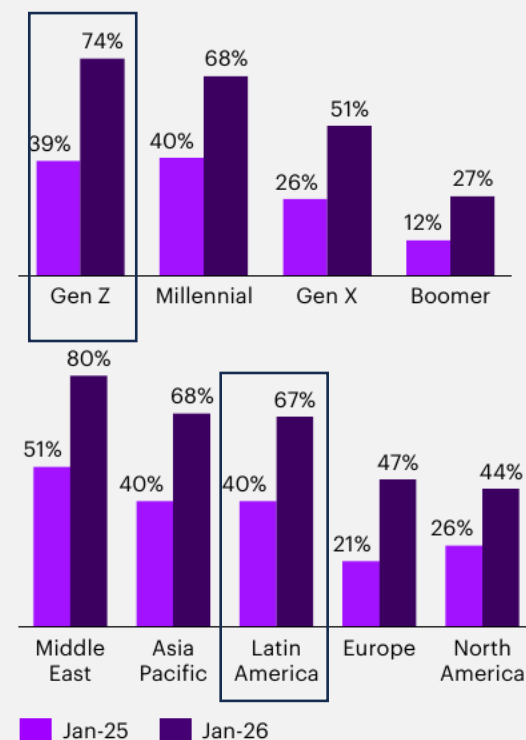
El 57% de los encuestados son usuarios activos (semanales) de IA — casi el doble que el año pasado

Evolución en el uso de IA generativa en los últimos 12 meses
% de encuestados

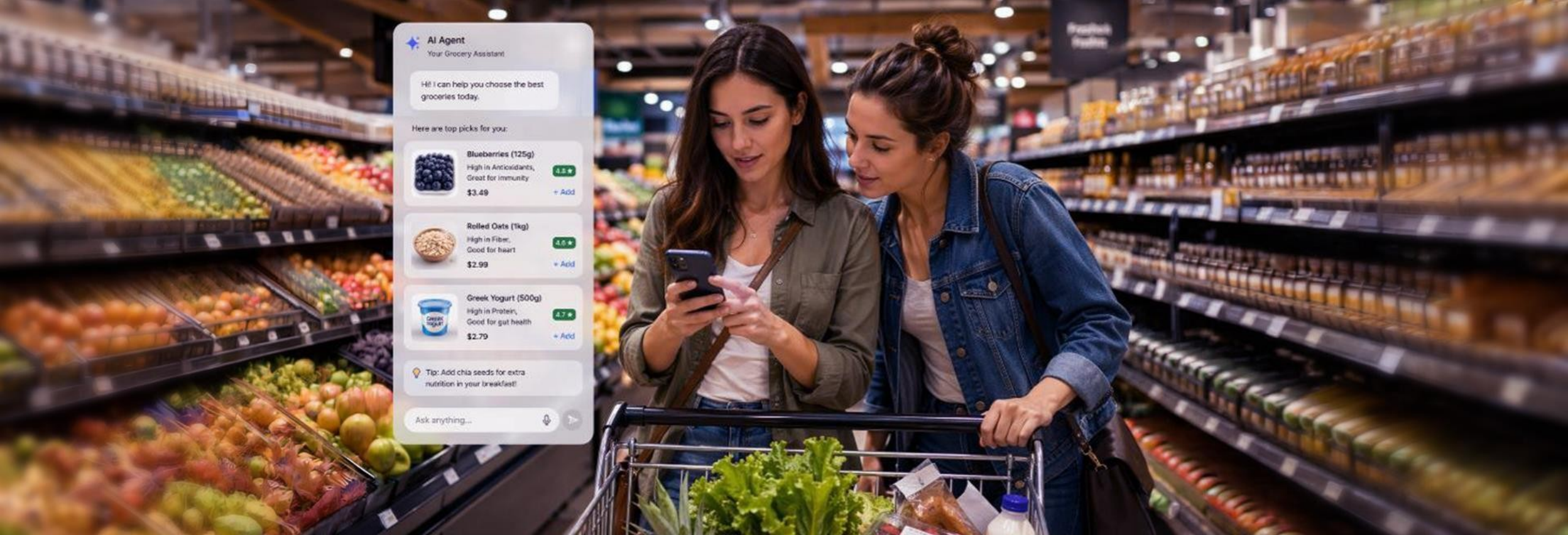


Uso activo (semanal) de IA gen. por generación y región

% de consumidores



La adopción ya ocurrió: 57% usa IA generativa semanalmente. LATAM en el TOP3



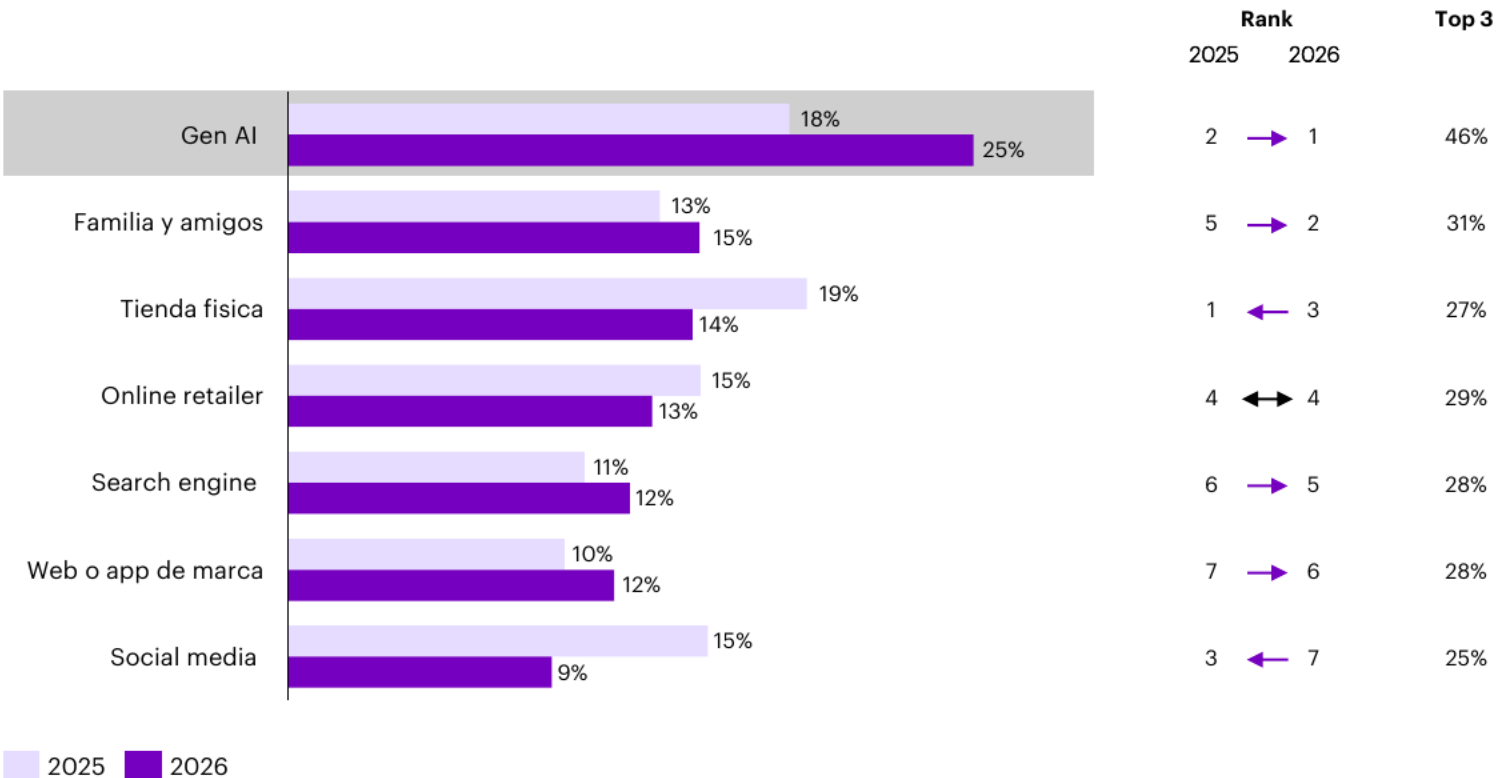
74% confiaría más en un agente de IA que en su mejor amigo/a para hacer una compra en su nombre

La confianza está migrando desde personas y marcas hacia agentes.

En 12 meses, los modelos LLMs se convirtieron en el canal de descubrimiento #1 para usuarios activos

Principal fuente de recomendaciones, 2025 vs 2026

% de usuarios semanales de IA gen. que la eligen como su referencia #1 para recomendaciones de compra



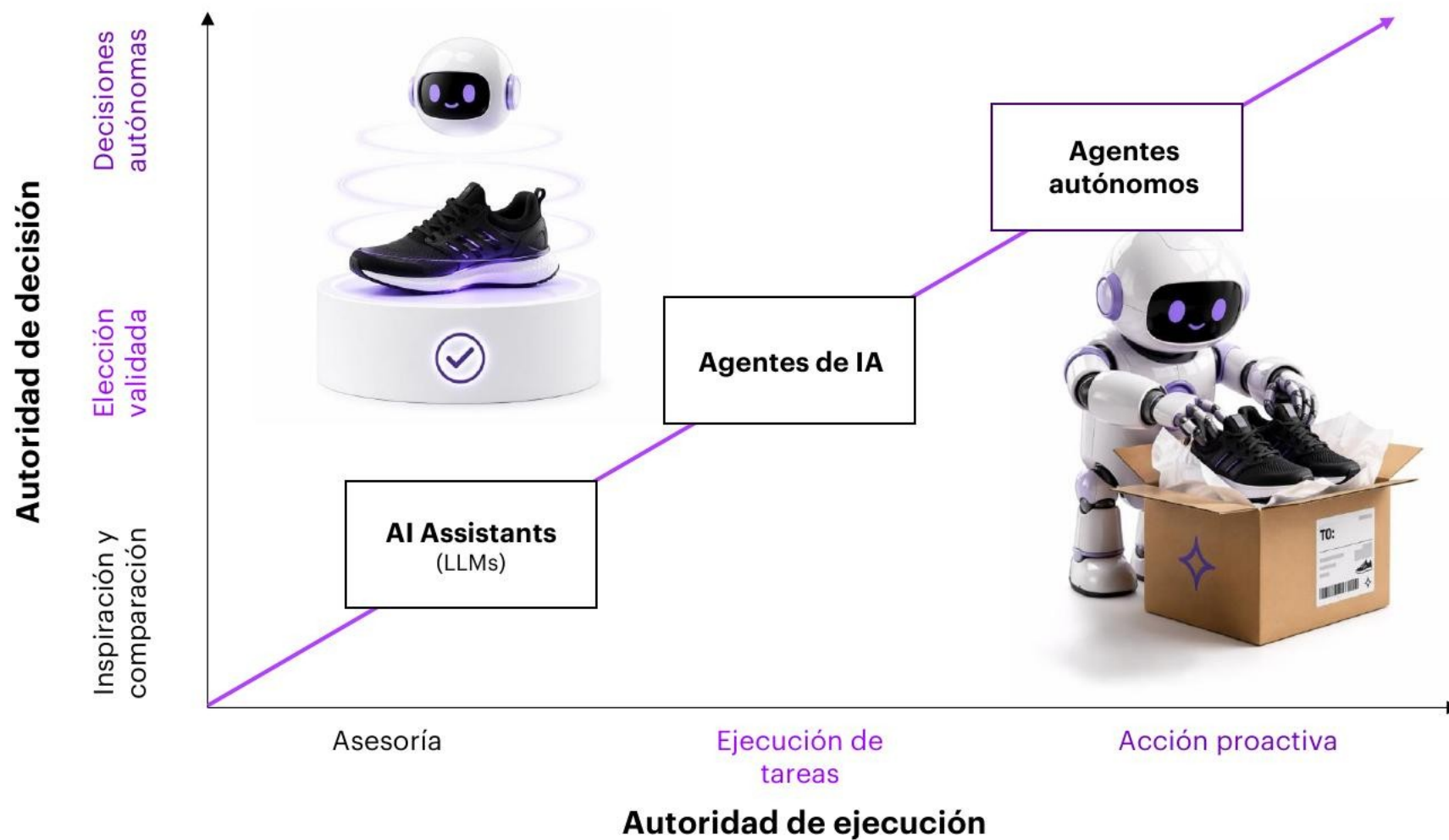
La IA generativa supera a la tienda física por primera vez

32%

de los usuarios activos dicen que visitan menos frecuentemente las tiendas físicas por la IA generativa

La IA ya es el canal de descubrimiento número uno entre usuarios activos.

De los LLMs a los agentes autónomos

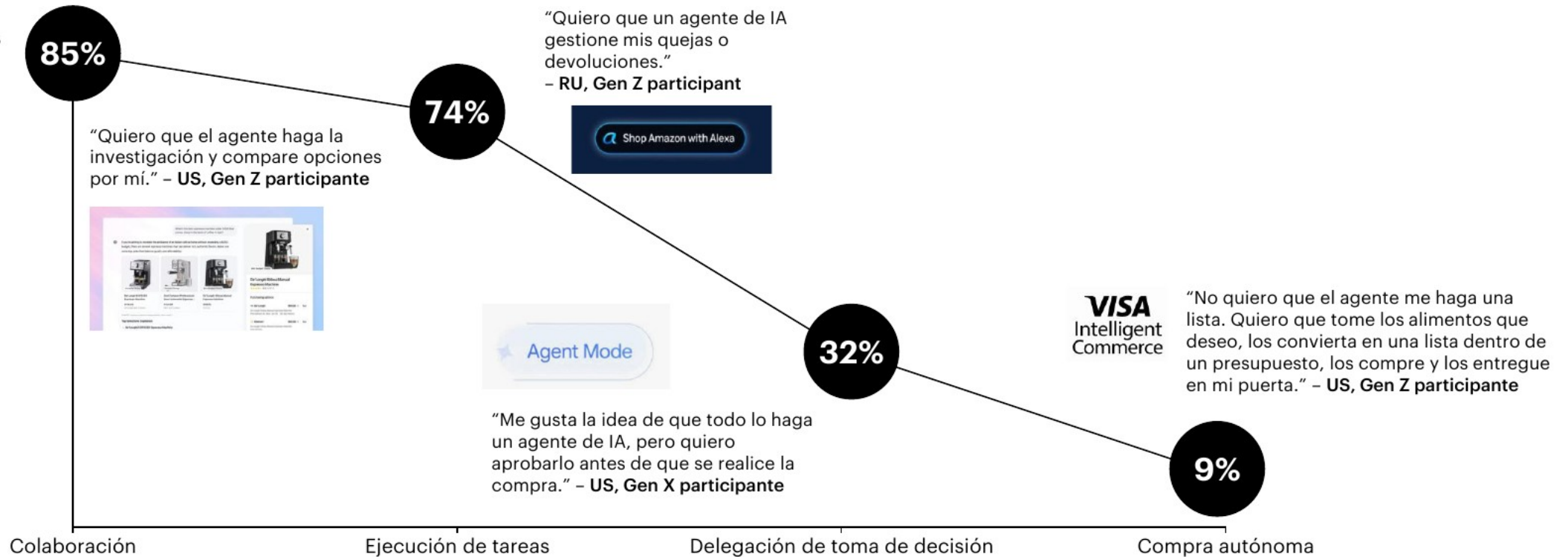


El siguiente salto no es recomendar: es decidir y ejecutar.

Los consumidores están más dispuestos a delegar en agentes de IA de lo que muchas empresas creen

Disposición del consumidor ante distintos niveles de autonomía agéntica

% de respuestas



El consumidor quiere resultados, no otra lista de opciones.



Cambio 1

**El Valor queda expuesto —
y también su ausencia**

Para los que entienden lo que el consumidor busca, esto no es sólo comoditización, es también de la “premiunización”

63%

Los consumidores instruirían a un Agente de IA para que realice compras pensando en su “yo ideal”, reforzando objetivos como tomar decisiones mas saludables o ajustarse a presupuesto, etc.

26%

de los usuarios activos eligieron un producto más caro gracias a la IA gen., y otro 26% aumentó su carro de compra

71%

espera que la IA generativa influya en al menos la mitad de sus decisiones de compra en los próximos 12 meses.



La IA no solo comoditiza: también puede aumentar valor y ticket.

Copyright © 2020 Accionero. All rights reserved.

Cambio 2

**El valor pivotea.
La capa de decisión es
el nuevo campo de batalla**



Los agentes de IA dividen la lealtad

Las marcas deben ganar dos audiencias:
el consumidor y su agente

56%

le indicaría a su agente de IA qué
marcas considerar

37%

de los consumidores leales por
comportamiento dejaría que un
agente cambie sus marcas favoritas
por una mejor opción.

Cambio 3

Hay un nuevo valor de Marca.
Conquistar corazones e influir
en algoritmos. Simultáneamente



AI AGENT •
Your Camera Assistant

Based on your need for travel &
vlogging under ₹1,50,000, I recommend:



SO6900
₹1,24,990

- Best overall for video (4K 120p)
- Excellent autofocus
- Compact & travel-friendly

Compare

View Details

Need help?

[Ask AI](#)

Habr  creación de valor: ganando los algoritmos

Las marcas deben ganar dos audiencias

GANAR
CORAZONES

CONEXIÓN · RELEVANCIA · EXPERIENCIA

GANAR
ALGORITMOS

DATOS · EVIDENCIA · DESEMPEÑO

31%

La experiencia física
sigue creando conexión

87%

La IA redefinir 
el rol de la tienda



En la era agéntica, la promesa de marca debe ser verificable.

Las nuevas reglas del valor de marca

 # 1 Hacer visible el valor	 # 2 Sostener la elección	 # 3 Demostrar la promesa
No hay dónde esconderse	La preferencia abre la puerta pero la evidencia y el desempeño cierran la elección	La experiencia E2E demuestra el valor real para agentes y humanos

La operación se convierte en una nueva fuente de valor de marca

Tres reglas: hacer visible el valor, sostener la elección y cumplir la promesa.

¿Será tu marca la elegida?

