

PRIVILEGIAN ATENCIÓN PRESENCIAL:

¿Navidad digital?

Consumidores muestran interés por la IA, pero aún desconfían del uso de datos

En la cultura de servicio al cliente en Chile se valora la interacción humana y la empatía, elementos que los chatbots aún no pueden replicar completamente, señalan expertos.

O.P.

La relación de los consumidores chilenos con la inteligencia artificial (IA) y las tecnologías digitales avanza, pero con reservas. Así lo revela el Future Consumer Index, estudio de la consultora EY que analiza tendencias de consumo a nivel global y en el país.

El estudio sostiene que las tiendas físicas siguen siendo el canal de venta predominante, especialmente para la compra de alimentos y ropa. Sin embargo, los marketplaces (plataformas de comercio electrónico) comienzan a crecer en relevancia y se posicionan como el segundo canal de preferencia (ver gráfico).

El gerente de Estudios de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), George Lever, explica que, salvo el caso de China, en el resto del mundo el comercio físico sigue siendo más importante que el digital, debido a un proceso natural de adopción y de cambio demográfico frente a una cultura de compra que históricamente estuvo arraigada a lo presencial. "En el caso de Chile se observa este mismo fenómeno, pero acompañado de una adopción agresiva de nuevos canales. Hoy casi el 70% de los consumidores hace compras online al menos una vez al mes. Una cifra bastante competitiva a nivel internacional. La participación dentro de las compras totales aún no alcanza el 20%, pero crece cada año y lo seguirá haciendo al menos por el resto de la década", remarca.

Pablo Henríquez, profesor y director del Magíster en Negocios Digitales y Tecnologías Emergentes de la UDP, detalla que influyen factores culturales y de brecha digital. "Una parte de la población aún no se siente completamente cómoda navegando, pagando o reclamando por canales digitales, ya sea por habilidades digitales limitadas, por falta de medios de pago adecuados o simplemente porque ir a la tienda es una forma de distraerse", plantea.

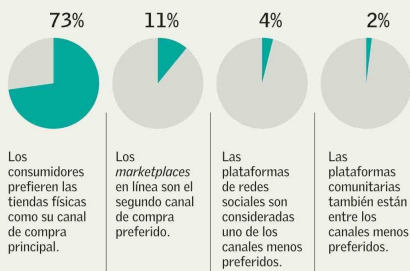
Escepticismo ante "letra chica"

El análisis de la consultora EY plantea, además, que muchos consumidores tienen un entendimiento moderado de la IA, reconociéndola como una tecnología presente en aplicaciones cotidianas como los teléfonos inteligentes y las compras en línea.

Aunque el interés por la IA crece, especialmente por su utilidad en compras y recomendaciones personalizadas, persiste un marcado escepticismo hacia

¿Dónde compran los chilenos?

Canales preferidos para realizar compras en los últimos seis meses.



Fuente: EY Future Consumer Index - Chile.

EL MERCURIO

EL PRECIO ES DECISIVO

Los consumidores chilenos toman en cuenta una variedad de factores a la hora de elegir un comercio en el que comprar. Sin embargo, el precio (38%) y la calidad (23%) siguen siendo los dos factores clave en su decisión, según el estudio Future Consumer Index de la consultora EY.

el manejo de datos personales. Los encuestados dicen estar dispuestos a compartir información solo cuando perciben beneficios concretos, como promociones, sugerencias de productos saludables o experiencias de compra más eficientes. Sin embargo, un segmento importante prefiere no entregar datos bajo ninguna circunstancia, reflejando una creciente preocupación por la privacidad digital.

"Cuando el consumidor ve con precisión qué gana a cambio, por ejemplo, mejores precios, recomendaciones realmente útiles o menos tiempo en fila, es más probable que acepte compartir datos, siempre que sienta que no hay letra chica escondida", sostiene Henríquez.

El estudio revela que la confianza en el contenido generado por IA también se encuentra en evolución. Los consumidores muestran mayor apertura en áreas de bajo riesgo, como recomendaciones de compra o recordatorios automatizados. En contraste, la confianza disminuye drásticamente cuando se trata de gestión financiera u otros ámbitos sensibles, donde la intervención humana sigue siendo considerada indispensable.

José Allué, líder de Productos de Consumo y Retail de EY, señala que los grupos etarios más jóvenes tienden a valorar la personalización y la eficiencia que la IA puede ofrecer, lo que contrasta con generaciones mayores que pueden ser más escépticas debido a su menor exposición a estas tecnologías y a una preferencia por interacciones telefónicas o presenciales.

Humanos y robots

En cuanto al servicio al cliente, los consumidores chilenos siguen privilegiando la atención humana. Dependiendo de la naturaleza de la consulta, el reporte muestra que casi la mitad considera que los chatbots basados en IA son menos efectivos para resolver problemas, aunque la mayoría reconoce su utilidad.

Lever, de la CCS, explica que en este caso también se trata de un fenómeno cultural. "Estamos acostumbrados a interactuar con otros humanos, a solucionar nuestras inquietudes y problemas por esa vía. Nos sentimos seguros en ese contexto. El mundo de la IA, en tanto, es aún desconocido y por ende genera incertidumbre", manifiesta. Pero añade que esto evolucionará a medida que avance su adopción y aprendizaje.

Allué afirma que la cultura de atención al cliente en Chile valora la interacción personal y la empatía, elementos que los chatbots aún no pueden replicar completamente. "Los consumidores los siguen viendo como 'robots' con limitadas opciones para responder, interactuar y razonar y no como una alternativa al trato humano", subraya.

El informe elaborado por EY se basa en sondeos a nivel global. En el caso de Chile el universo fue de 500 encuestados.

