

El 72% de los consumidores chilenos usa o ha usado la Inteligencia Artificial

- Bain & Company dio a conocer su último informe “Consumer Pulse”, que arrojó una nueva tendencia: el comprador inmediatista, que busca resultados rápidos y elecciones simples pero que valora los beneficios tangibles, lo cual contrasta con la tendencia de 2025, donde existía un cliente más equilibrado.

Chile, junio de 2026.- Un consumidor más pesimista y angustiado, pero que utiliza cada vez más la inteligencia artificial, son algunos de los resultados de la última edición del estudio “Consumer Pulse” 2026 realizado por Bain & Company, donde se encuestó a 8.000 personas de Sudamérica, incluido Chile y que entrega interesantes conclusiones sobre temas como expectativas, estado de ánimo, cambios de hábitos, decisiones financieras, salud y tecnología, entre otros.

El informe da cuenta también de una nueva tendencia global en el comportamiento: el comprador inmediatista, que busca resultados rápidos y elecciones simples pero que además valora los beneficios tangibles en distintos ámbitos. Este cambio contrasta con la definición propuesta en 2025, que hablaba de un cliente más equilibrado.

Como era de esperarse, la adopción de la IA tuvo un avance significativo este año, siendo utilizado especialmente en el segmento de alto ingreso. En el caso de Chile, un 72% asegura usar o haber usado esta herramienta, destacando ChatGPT y Google Gemini. Los temas más frecuentes para apoyarse en la IA son para buscar información (55%), educación y formación (47%) y otros usos personales (40%).

Los canales digitales van ganando cada vez más relevancia, aumentando su penetración en Sudamérica especialmente a través de la compra online en áreas como dispositivos electrónicos (35%), muebles de decoración (26%) y productos de belleza (26%); siendo los más utilizados WhatsApp y las Redes Sociales.

Según el estudio, la “gestión del presupuesto” es una de las principales preocupaciones de los consumidores chilenos, donde el 40% reconoce tener un nivel de estrés alto o extremo, siendo superado sólo por Argentina que presenta un 45%.

De hecho, el ánimo de los consumidores nacionales empeoró este año marcando -33% comparado con -11% en la encuesta del año pasado. Sin embargo, la mirada a futuro sigue siendo optimista, ya que el 51% cree que el país estará mejor en 5 años más, versus un 45% en 2025.

A nivel Sudamericano, el promedio de estrés es similar al de Chile, pero resalta la diferencia por género: el 46% de las mujeres tienen un alto nivel de tensión versus un 33% de los hombres. Entre las principales fuentes de angustia o nerviosismo en la región, destacan los aspectos monetarios (59%), salud y bienestar (49%), trabajo (39%), violencia y crimen (23%).

En cuanto a los desafíos financieros, el 48% de los encuestados reconoce que sólo tiene dinero suficiente para bienes y servicios esenciales, cifra que sube a un 66% entre las personas que tiene un ingreso bajo. Más aún, el 30% de los consumidores de bajos ingresos teme no poder pagar una cuenta en los próximos tres meses.

¿Impacto para los negocios?

Los resultados del “Consumer Pulse 2026”, muestran un nuevo consumidor cuyo impacto para las empresas y marcas, abrirá nuevas perspectivas y desafíos.

“En un contexto económico cada vez más desafiante, marcado por la incertidumbre política, las altas tasas de interés y las tensiones geopolíticas, las compañías enfrentan una presión creciente sobre el consumo y la necesidad de fortalecer su capacidad de adaptación. Asegurar una ejecución comercial de excelencia, con foco en pricing, promociones, incentivos y una gestión eficiente de medios, se vuelve clave para sostener la competitividad”, aseguró Marcial Rapela, socio y office head de Bain en Chile.

El experto agregó que el uso de la IA “está acelerando una nueva era de hiper conveniencia e hiper productividad, redefiniendo la operación de las compañías y su relación con los clientes. Para las marcas, el reto consiste en demostrar, con claridad, cómo sus productos y servicios contribuyen a mejorar la vida diaria de las personas, en un contexto donde la utilidad percibida cobra cada vez más importancia”.