



Panorama **ejecutivo**

Inteligencia artificial y las tendencias del sector **retail** en 2026



Navegue por este panorama

1. El contexto del **retail** en 2026

2. Las **presiones invisibles** que frenan el crecimiento

3. **Tendencias** más importantes para el consumidor

4. Dónde se empiezan a perder las **ventas**

5_ La inteligencia **conversacional** se convirtió en infraestructura

6. Caso **PETZ**: qué ocurre en la práctica cuando la conversación entra en juego

7_ Recomendaciones **estratégicas** para líderes del retail líderes de varejo



1. El contexto del **retail** en 2026

Lo que el mercado cree que está ocurriendo: el retail se está digitalizando, adoptando IA y necesitando más tráfico.

Lo que está ocurriendo de verdad: el retail está perdiendo dinero en el medio del customer journey mientras invierte fuertemente en la parte superior del embudo.

La mayoría de las empresas sigue diagnosticando el problema del retail como un problema de generación de demanda. Más medios, más tráfico, más awareness. Pero los datos cuentan una historia diferente.

70%

de los carritos son abandonados antes del checkout: el consumidor llegó, pero la operación no logró cerrar.

Fonte: Baymard Institute

81%

de la población en Latinoamérica y El Caribe usa internet en 2025: la atención no es el problema, la fricción sí.

Fuente: Banco Mundial de datos

73%

de los clientes dicen sentirse tratados como individuos, pero el 71% protege más sus datos personales.

Fonte: Salesforce

Insight: El retail no pierde eficiencia en el extremo. La pierde en el customer journey.

Este es el error de lectura más caro del sector:

- Cuando diagnosticas el problema como falta de tráfico, inviertes en medios.
- Cuando lo diagnosticas como fricción acumulada, inviertes donde el dinero se escapa: checkout, atención, pago, post-clic, recompra.

La nueva lógica competitiva del retail no es quién aparece más, sino quién coordina mejor. Quien logra conectar datos, canales, pago, atención y personalización en un customer journey continuo capturará una ventaja que no se compra con presupuesto de medios.

La tesis en una frase:

El juego salió de la era del volumen y entró en la era de la coordinación.

Crecer con costos altos y retención mediocre es el destino de quienes no revisaron su lectura

Quienes integren datos, pago, atención y personalización construirán una ventaja defendible.

El entorno macro de 2026 no es de crisis aguda, es de visibilidad corta. El FMI proyecta un crecimiento global de 3,3%; la OCDE apunta 2,9% con presión inflacionaria persistente. Para el retail, esto se traduce en una sola cosa: **el consumidor está accesible, pero es menos tolerante al riesgo percibido.**

Latinoamérica: escala con complejidad

El retail latinoamericano continúa en expansión, impulsado por el crecimiento sostenido del e-commerce, la adopción de pagos digitales y el uso masivo de canales conversacionales como WhatsApp. El consumidor regional ya espera comprar, resolver dudas y recibir soporte dentro de los mismos canales que usa a diario.



Los datos confirman este movimiento:

- **El e-commerce en Latinoamérica crece 1.5 veces más** que el promedio global

Fuente: Reuters

- **El 92% de los usuarios de internet en Latinoamérica utiliza WhatsApp**

Fuente: Statista

- **El 72% de las empresas** actualmente ya **ofrecen soluciones de mensajería** a sus clientes.

Fuente: Meta + Forrester 2025

- En 2024, los pagos digitales representaban ya el **48% del valor de las transacciones de e-commerce en Latinoamérica**

Fuente: PYMNTS

El problema no es la falta de demanda. Es cómo esa demanda está siendo absorbida.

*Y no se trata solo de estar **online**, sino de dónde **ocurre la conversación**.*

246.9M

e usuarios en WhatsApp en América Latina durante 2025

convirtieron la red social en el verdadero sistema operativo de la vida de los latinos.



70%

de los consumidores prefieren resolver customer journeys de compra y soporte por mensajería.

La eficiencia es matemática: mientras los canales tradicionales luchan por atención, el canal conversacional entrega el **98% de tasa de apertura** y el **60% de tasa de respuesta**, un rendimiento hasta **5x superior al email y al SMS**.

2. Las **tensiones reales** del retail

Los ejecutivos de retail raramente fracasan por no conocer las tendencias.

Fracasan porque quedan atrapados en tensiones estructurales que ningún roadmap tecnológico resuelve por sí solo. Estas son las cuatro que más hacen perder dinero al retail en 2026.

Crecimiento **vs.** margen

En un entorno de demanda selectiva, la tentación de comprar demanda con descuentos, envíos gratuitos y medios pagados es enorme, y frecuentemente destruye la rentabilidad antes de construir fidelidad. El antídoto real no es la eficiencia en medios, sino reducir el abandono, elevar la recompra y hacer que el posventa trabaje como motor de próxima conversión. El problema es que eso exige una base integrada, y construir una base integrada no aparece en ningún reporte de corto plazo.

En la industria retail seguimos obsesionados con el clic de usuarios nuevos y no estamos invirtiendo en alimentar las relaciones que ya ganamos.

Personalización **vs.** escala

La personalización real no es un motor de recomendación. Es una competencia organizacional que exige identidad unificada del cliente, contexto, timing y capacidad de ejecución coordinada entre marketing, datos, catálogo, inventario, atención y pago. La mayoría de las empresas promete hiperpersonalización y entrega variaciones de campaña. La diferencia entre ambas es exactamente lo que la IA generativa está haciendo más visible: quienes tienen base logran personalizar de verdad; quienes no la tienen, solo tienen narrativa.

Conveniencia **vs.** confianza

En Latinoamérica, esta tensión se manifiesta como fricción en el pago, velocidad de respuesta y medios digitales simples.

El consumidor latino que recibe respuesta instantánea en WhatsApp con información precisa sobre su pedido no solo está teniendo una buena experiencia digital: está confiando más en la marca. Eso se traduce en recompra.

Corto plazo vs. arquitectura del futuro

Muchos retailers siguen capturados por el calendario promocional y las metas trimestrales.

Pero 2026 ya cobra inversión en base: identidad de cliente, orquestación de canales, integración de datos, diseño de customer journey y medios de pago fluidos.

Lo que esta tensión cuesta en la práctica

- Cada campaña sin datos unificados es una oportunidad de retención perdida.
- Cada derivación al servicio humano sin contexto es costo operativo puro.
- Cada checkout con fricción es ingreso que se escapa silenciosamente, todos los días.



3. Tendencias

que realmente importan

No hay una lista de tendencias aquí. Para cada movimiento de mercado, existe lo que el mercado dice, lo que está ocurriendo de verdad y cuál es el impacto real en el negocio.

3.1. IA acoplada a la operación, no a la interfaz

Lo que dice el mercado

La IA generativa transformará la experiencia del consumidor con vitrinas personalizadas, copywriting dinámico y atención inteligente.

Lo que está ocurriendo

La ganancia real aparece cuando la IA entra a clasificar intención, priorizar demanda, reducir el tiempo operativo y orquestar el customer journey, no para impresionar al cliente en los primeros 30 segundos.

75%

de los retailers afirma que los agentes de IA serán esenciales para competir en un año: un impacto real e inmediato en el negocio

Fonte: Salesforce

Una IA buena en retail no es la más bonita al frente. Es la que mejora conversión, inventario, atención y margen sin aumentar fricción.

3.2. Pago instantáneo como experiencia

El mercado sigue tratando el pago como backoffice. Esa es una lectura anticuada. **En 2026, el instrumento de pago es parte de la experiencia.** Cuando es rápido y simple, reduce la deserción. Cuando es confuso o lento, se convierte en punto de fuga de ingresos.

En Latinoamérica, esto es estructural. Los pagos deben ser inmediatos, interoperables, baratos y fáciles de usar para estimular la inclusión y la adopción.

Para el año 2025,

el **50%**

de los compradores digitales en México ya utiliza billeteras digitales (wallets) para realizar sus compras en línea

La operación que sigue tratando el pago como un step técnico está dejando dinero sobre la mesa.

3.3. Mobile-first, pero no homogéneo en Latam

64%

de la población de América Latina usaba internet móvil a finales de 2024: 413 millones de personas

Fuente: GSMA

El 4G todavía representa dos tercios de las conexiones; el 5G llegará al 25% de las conexiones en 2027. Eso significa que la experiencia del retail latino sigue siendo moldeada por condiciones de conectividad heterogéneas.

Diseñar para el mejor dispositivo es diseñar para una minoría. Diseñar para conexión inestable y pantalla pequeña es diseñar para la mayoría. Los retailers que todavía no prueban el customer journey mobile en condiciones reales de uso están optimizando para la oficina, no para el cliente.

3.4. *La frontera entre marketing, venta y atención está desapareciendo*

No porque los departamentos vayan a desaparecer, sino porque el consumidor ya no respeta esa división. Ve un único customer journey. Un cliente que empieza la compra en Instagram, agrega al carrito en el sitio, recibe recuperación de carrito en WhatsApp y finaliza por Pix, Mercado Pago, Kueski; no pasó por cuatro canales. Pasó por un proceso.

El retailer que sigue diseñando la experiencia por organigrama va a perder frente al que diseña por customer journey del cliente.

Hype vs. realidad:

IA en retail

- Hype: la IA va a reemplazar a los agentes y a personalizar todo automáticamente.
- Realidad: la IA resuelve cuellos de botella donde hay datos suficientes e integración adecuada.
- Hype: quien implemente IA va a ganarle a la competencia.
- Realidad: quien implemente IA sobre una base desintegrada va a gastar más para resolver los mismos problemas.

4. Dónde las **ventas** empiezan a perderse

Las tendencias y tensiones son abstractas hasta que aparecen en el día a día. Estas son las situaciones reales donde el customer journey se rompe y donde el dinero desaparece sin que nadie lo note.

Fallo 1: El cliente llegó, pero la operación no estaba lista

Una campaña de medios genera tráfico calificado. El cliente entra al sitio, agrega al carrito, llega al checkout y se encuentra con: formulario largo, opción de pago confusa, flete calculado solo después de llenar los datos, página lenta en mobile. Abandona.

Al día siguiente, recibe un email genérico de 'olvidaste algo en tu carrito'. Sin contexto, sin oferta alternativa, sin timing adecuado. La oportunidad ya pasó.

El dato del 70% de abandono promedio de carrito (Baymard) no se explica por producto malo o precio alto. Se explica por fricción acumulada en puntos que cuestan muy poco corregir y que nadie priorizó porque 'no aparecen en el dashboard de marketing'.

Fallo 2: La atención existe, pero no conecta

El cliente compró, el pedido se retrasó y entra en contacto por WhatsApp. El bot responde que 'su atención es muy importante para nosotros' y pide que ingrese el número de identificación. Después de un menú con seis opciones, el chat conecta al cliente con un humano que vuelve a pedir el número de identificación y abre un ticket que será respondido en hasta 5 días hábiles.

Ese cliente no volverá a comprar. Y probablemente hablará de la experiencia con otras personas.

El problema fue la incapacidad de resolver en conversación lo que podría haberse resuelto en dos minutos con un sistema integrado.

Fallo 3: La personalización que no personalizó

El retailer invierte en una plataforma de CRM, segmenta la base en clusters y dispara campañas 'personalizadas'. El cliente recibe la oferta equivocada (acaba de comprar el producto), en el canal equivocado (no usa email), en el horario equivocado (lunes de mañana), con el tono equivocado (frío y genérico).

El problema no es la ausencia de tecnología, es la ausencia de datos unificados y gobernanza de uso. Personalización sin identidad unificada del cliente es segmentación disfrazada de relevancia.

El patrón que conecta los tres fallos

El denominador común

- La tecnología fue incorporada más rápido que la gobernanza y la integración.
- Cada equipo optimiza su propio canal; nadie es responsable del customer journey completo.
- El cliente paga el precio de esa fragmentación interna. Y el retailer lo paga en churn.

5. La inteligencia conversacional se convirtió en infraestructura

La inteligencia conversacional no es un canal. No es una funcionalidad.

Es la capa que conecta lo que estaba separado: marketing, ventas, atención, pago y retención; en un único flujo que el cliente experimenta como customer journey.

La conversación no es soporte, es infraestructura operativa.

La transición que está ocurriendo ahora:

Nivel 1: Chatbot reactivo

FAQ, respuestas simples. Es el mínimo esperado

El volumen de atención humana no cae porque el bot no tiene contexto.

Nivel 2: Asistencia contextual

Personalización, diagnóstico y proactividad. Reduce fricción con limitaciones de integración.

Mejora el CSAT, pero todavía no impacta los ingresos de forma estructural. La conversación ocurre, pero sin sistema integrado el problema regresa.

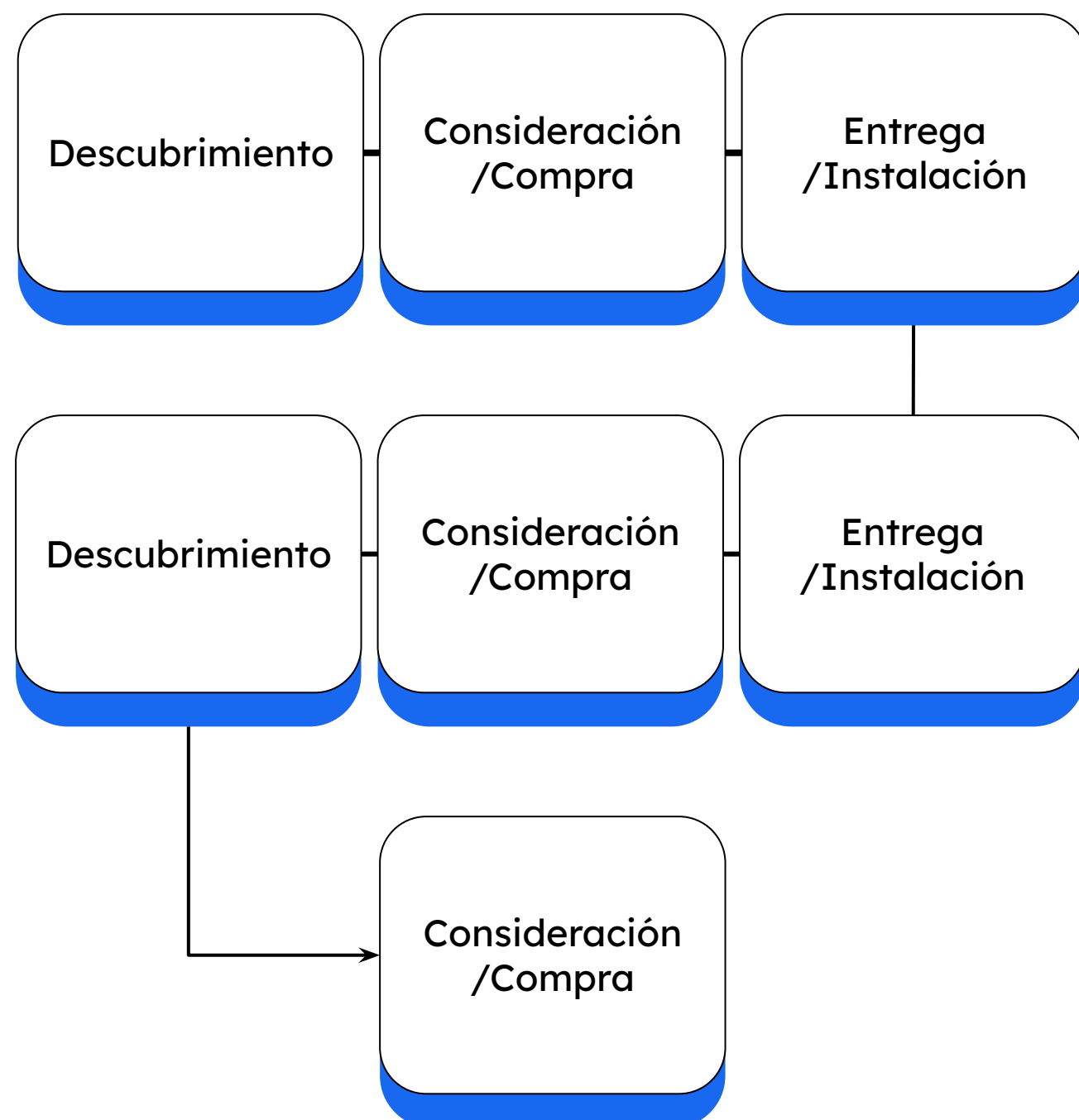
Nivel 3: Agente de IA end-to-end

Resuelve customer journeys completos con integración sistémica. Actúa antes de la queja.

Impacto directo en ingresos, eficiencia y retención. La conversación se convierte en infraestructura de relación y monetización.

Cómo la conversación impacta cada etapa del **customer journey** en retail

El customer journey del cliente fue estructurado en siete etapas: desde el descubrimiento hasta la recompra.



Más que actuar en un punto específico, la inteligencia conversacional se distribuye a lo largo de todo el customer journey, conectando etapas, reduciendo fricciones y potenciando resultados en cada interacción.

La inteligencia conversacional no tiene un único punto de entrada; actúa en todas las etapas.

Antes de la venta

- Notificaciones activas segmentadas por intención
- Catálogo interactivo con integración de inventario
- Calificación de leads vía quiz conversacional
- Generación de cupones y facilitación del pago

Después de la venta

- Estado del pedido proactivo, sin que el cliente tenga que preguntar
- Cobranza conversacional y segunda copia de factura
- Upsell y cross-sell contextual en tiempo real
- Programas de fidelidad y canje de puntos
- Flujos de retención y reversión de churn

Los datos que demuestran el impacto

613%

ROI promedio en recuperación de carrito vía WhatsApp vs. email.

Fuente: RedEye / Blip

57,92%

de eficacia de WhatsApp como canal de conversión vs. 1,125% del email y 0,025% del SMS.

Fonte: RedEye/Blip

5,7x

de retorno en el primer año en operaciones conversacionales avanzadas.

Fonte: Blip Intelligence

94,5%

de tasa de lectura de mensajes en ventanas de timing optimizadas, comparado con el 28-33% del email.

Estos números tienen una interpretación específica: el canal no es el diferencial. **El contexto, el timing y el enfoque hacen toda la diferencia.**

Los mensajes con tono empático duplican la tasa de respuesta.

Los enfoques basados en compromiso generan hasta **6x más conversión.**

El problema no es llegar al cliente, es llegar de la manera correcta, en el momento correcto.

6. En la práctica: un customer journey configurado para no perder ventas

El siguiente caso no comienza con una transformación digital, sino con algo mucho más común y más descuidado: una operación eficiente, omnicanal, con presencia nacional consolidada, que aún así cargaba un punto específico de fricción a lo largo del customer journey.

Caso PETZ

Incluso con una madurez omnicanal consolidada, la cadena de tiendas de mascotas Petz enfrentaba un punto específico de fricción en el customer journey: la consulta de inventario y precio en las tiendas físicas.

El comportamiento del consumidor era claro: incluso con la información disponible en digital, el cliente buscaba confirmación rápida antes de decidir. Eso generaba un volumen relevante de interacciones operativas: alrededor de 470 000 llamadas al año eran dirigidas al call center para consultas simples de inventario y precio.



El problema

- Alto volumen de demandas simples concentradas en la atención humana
- Costo elevado para resolver interacciones de baja complejidad
- Desvío de foco del equipo operativo
- Fricción en el momento crítico entre interés y decisión

La decisión

Petz rediseñó ese punto del customer journey creando una experiencia conversacional en WhatsApp. La solución fue un agente integrado a las bases de producto, inventario y tiendas, capaz de:

Interpretar la intención del cliente

Consultar disponibilidad en tiempo real

Responder con base en el código postal

Conectar directamente con la compra

- Tiempo de respuesta elevado para el cliente
- Ruptura entre interés y decisión de compra
- Ninguna captura de valor directo en ese momento del customer journey

Después

- **45% a 49% de los usuarios** migraron al flujo automatizado
- **96% de retención** en el canal digital
- Solo **743 usuarios** solicitaron atención humana
- **+R\$ 238.000 en facturación** generada
- **9,5% de conversión** directa en el flujo
- **24% de los usuarios** avanzaron hacia la compra vía

Lo que cambió en la operación

Antes

- 470 000 llamadas al año para consultas de baja complejidad
- Alto costo operativo para resolver demandas simples
- Dependencia total de la atención humana

La lectura estratégica

Lo que parecía un problema de atención era, en la práctica, un problema de customer journey. Al reorganizar un punto específico de fricción, Petz redujo costos, mejoró la experiencia y transformó una demanda existente en generación de ingresos.

El impacto real de la estrategia conversacional en retail

El caso de Petz muestra qué ocurre cuando el customer journey se reorganiza en el punto correcto, pero ese impacto no es aislado. Cuando la estrategia conversacional se aplica de forma estructurada, los beneficios aparecen de manera consistente en distintas operaciones de retail.

Rendimiento de ventas y conversión

AUMENTO EN LA CONVERSIÓN

+150%

de **incremento** en customer journeys diseñados para conversión directa.

TASA DE CONVERSIÓN TOTAL

15%

de **conversión promedio** de ventas total en el canal en operaciones maduras.

INTENCIÓN DE COMPRA

35%

de **aumento en la intención de compra** con el uso de herramientas interactivas como quizzes — representando un salto de +200% en engagement.

Recuperación de ingresos y eficiencia

RECUPERACIÓN DE CARRITO

613%

de **ROI promedio** en estrategias activas.

ENGAGEMENT ACTIVO

3x a 5x

más **engagement** en enfoques **proactivos** vía **WhatsApp** comparados con canales tradicionales.

RETORNO FINANCIERO

8x

más **retorno** que el email y 6x más ventas en comparación con operaciones de voz.

Optimización operativa y derivación humana

PRODUCTIVIDAD POR AGENTE

2x a 5x

más **productividad** del equipo humano con la automatización de la calificación de leads en operaciones de mayor madurez.

RETENCIÓN Y ESCALA

80%

de los **leads calificados** automáticamente antes de la derivación al servicio humano, generando ganancia de market share con menor costo operativo.

EFICACIA DE ENTREGA

65%

de **promedio de apertura** en notificaciones conversacionales, pudiendo llegar al 94% en horarios optimizados.

**Datos basados en operaciones reales de retail, considerando clientes que utilizan estrategias conversacionales estructuradas vía Blip.*

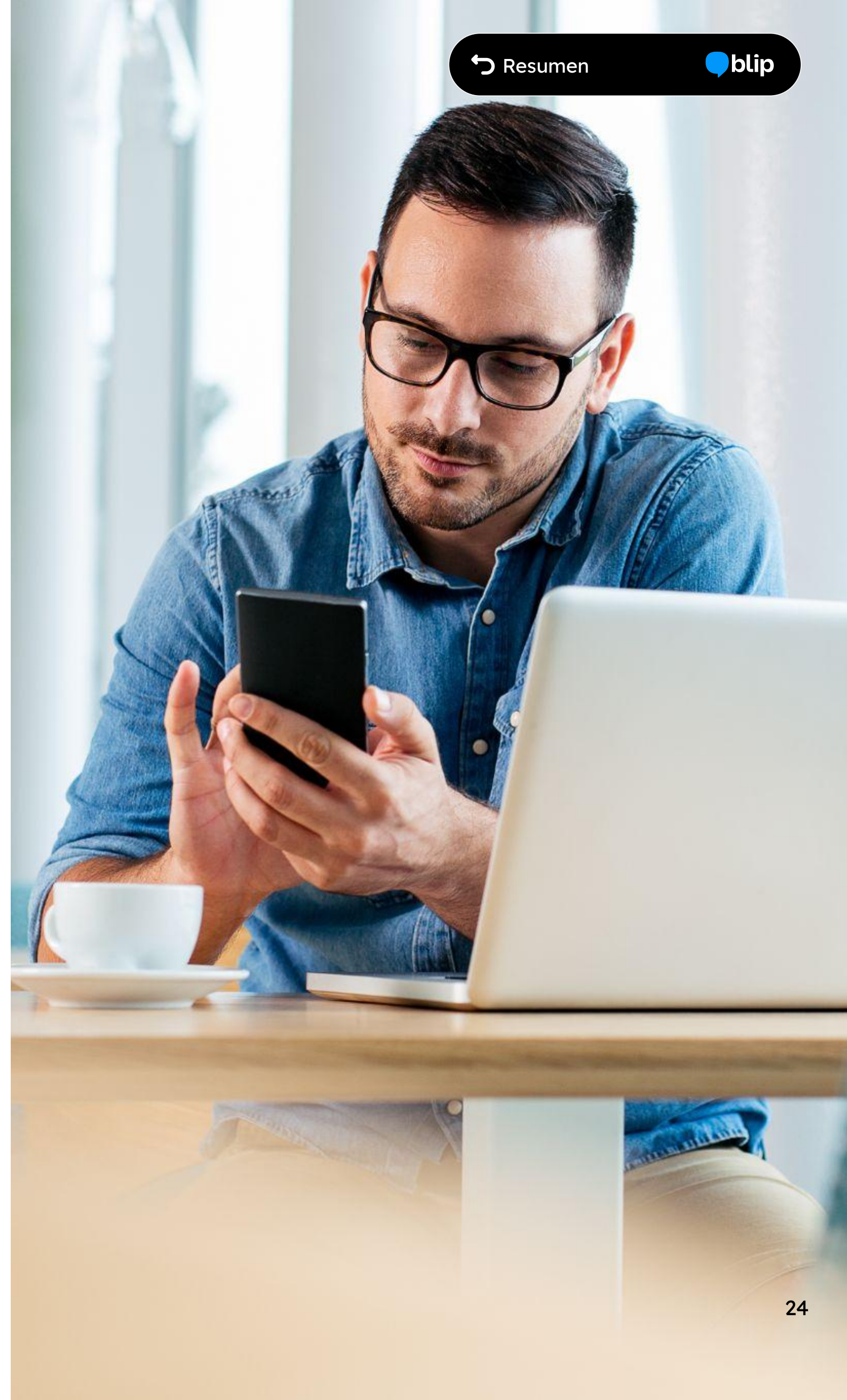
Estos números apuntan hacia un patrón claro: la ganancia no viene del canal en sí. Viene de la capacidad de conectar intención, contexto y acción en tiempo real a lo largo del customer journey.

Destaque ✨

- Las empresas que tratan la conversación como canal mejoran indicadores aislados.
- Las empresas que tratan la conversación como infraestructura logran impactar conversión, eficiencia y retención al mismo tiempo.

Al final, lo que está en juego no es la adopción de tecnología. Es la forma en que el customer journey está organizado.

Y, como muestran los datos, cuando esa organización ocurre en el canal donde el cliente ya está, el impacto deja de ser incremental y se vuelve estructural.



7. Recomendaciones estratégicas para líderes del retail

Estas no son iniciativas para agregar al roadmap. Son decisiones sobre dónde mirar primero, porque el riesgo de no actuar es concreto y mensurable.

1. Audita tu customer journey **antes de escalar** tus medios

Si no sabes dónde tu tasa de abandono es más alta, qué etapa del customer journey tiene más problemas y qué canal tiene mayor eficacia de conversión, no tienes base para decidir dónde invertir.

El riesgo de no actuar: seguirás comprando crecimiento a costo alto mientras el margen se deteriora silenciosamente.

2. Trata WhatsApp como **canal de ingresos**, no de soporte

El principal canal de comunicación en Latinoamérica es más que obvio. La mayoría de los latinos usa la app a diario y el 80% ya ha interactuado con marcas a través de ella. El problema no es la adopción, es cómo se usa el canal. La mayoría todavía actúa de forma reactiva cuando podría ser un motor de retención e ingresos proactivos.

El riesgo de no actuar: perder la ventana de ventaja competitiva en el canal donde el cliente ya está.

3. Invierte en **identidad unificada del cliente** antes de personalización

Personalización sin datos integrados es campaña disfrazada de relevancia. Antes de implementar cualquier motor de recomendación o segmentación avanzada, el prerequisite es: ¿tus datos de compra, navegación, atención y pago están hablando el mismo idioma?

El riesgo de no actuar: gastar en tecnología de personalización sobre una base fragmentada y no ver retorno.

4. Define tu **trayectoria de madurez conversacional**

El Nivel 1 (FAQ) ya es el mínimo esperado. La diferenciación competitiva comienza en el Nivel 2 (asistencia contextual con integración parcial).

Y la ventaja sostenible está en el Nivel 3 (agentes que resuelven customer journeys completos de punta a punta).

El riesgo de no actuar: el 44% de las operaciones avanzadas ya está en Nivel 3. La ventana de ventaja competitiva se está cerrando.

5. Mide lo que se escapa, **no solo lo que convierte**

Los dashboards de marketing muestran lo que funcionó. Lo que cuesta más caro es lo que no aparece: el carrito abandonado que no fue recuperado, el cliente que pidió soporte tres veces para resolver el mismo problema, la campaña de reactivación enviada a quien ya había comprado.

El riesgo de no actuar: optimizar lo que es visible mientras la mayor fuente de pérdida permanece invisible.

Checklist **ejecutivo:** diagnóstico rápido

- ☐ ¿Tu IA de atención accede al historial de compras del cliente en tiempo real?
- ☐ ¿Tienes un flujo de recuperación de carrito en el canal donde tu cliente realmente está?
- ☐ ¿Tu NPS se recopila de forma conversacional o por formulario enviado 3 días después?
- ☐ ¿Cuando un cliente accede al servicio, el operador ya sabe quién es?
- ☐ ¿Puedes identificar el momento en que un cliente está propenso a cancelar antes de que cancele?

El juego salió de la era del volumen. Entró en la era de la coordinación..

El cambio estructural del retail en 2026 no está en la adopción de nuevas tecnologías. Está en la capacidad de hacer que las piezas que ya existen trabajen juntas —datos, canales, pago, atención, personalización— en torno a un customer journey que el cliente experimenta como continuo y consistente.

El consumidor latino está en WhatsApp, espera respuesta inmediata y no tolera problemas que la tecnología ya debería haber eliminado. El consumidor europeo es más cauteloso, más regulado y más exigente en cuanto a privacidad y confianza.

Ambos comparten la misma impaciencia con experiencias que prometen más de lo que entregan.

Lo que diferencia a quienes van a liderar no es el presupuesto, no es la tecnología y no es la presencia digital. Es la capacidad de ver dónde el customer journey se rompe y la disciplina operativa de corregir esos puntos antes de escalar lo que no funciona.

Lo que los líderes tienen en común

- Tratan la conversación como operación, no como canal de soporte
- Invierten en base antes de escalar medios
- Miden lo que se escapa, no solo lo que convierte
- Construyen identidad unificada del cliente antes de personalización
- Definen el customer journey por la experiencia del cliente, no por el organigrama interno

Las empresas que van a liderar 2027 no son las que tienen la vitrina más bonita. Son las que tienen la conversación más inteligente.

La próxima conversación es inteligente. ¿Vamos juntos?

Si este material planteó más preguntas que respuestas listas, cumplió su propósito.

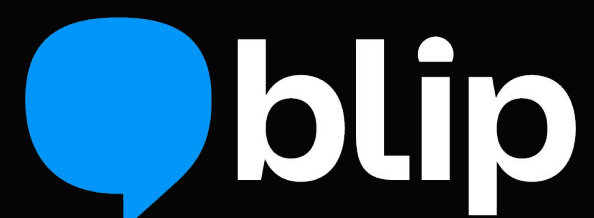
Cada operación de retail tiene su propia complejidad, canales, estacionalidades, mix de productos, madurez digital. Pero todas enfrentan el mismo desafío:

¿Cómo transformar interacciones en conversiones, relación e ingresos continuos, sin perder eficiencia y escala?

Conversa con nuestros
especialistas



Mira, en la práctica, cómo esta tesis se aplica a tu operación.



Ecosistema de **Conversaciones Inteligentes** que ayuda a empresas de retail a transformar interacciones en ventas, engagement y fidelización, conectando marketing, atención y transacción en un único customer journey.

Trabajamos junto a grandes retailers y operaciones digitales que ya entendieron que las **conversaciones no son solo soporte: son parte directa de la estrategia de crecimiento.**

VIVARA

RCHLO
RIACHUELO

Domestilar

RENNER

MEU
RODAPÉ

pontofrio:

GRUPO
mateus

ASSAÍ
ATACADISTA

Alô
Babá

Lojas
Edmil

CASAS
BAHIA

shopper
.com.br

bemol

LEROYMERLIN

CIMENTO
BRAVO

B2W
DIGITAL

La infraestructura de Blip está construida sobre rigurosos pilares de confianza. Somos certificados por ISO 27001, garantizando los más altos estándares de Gestión de Seguridad de la Información, y contamos con el Sello de Compromiso EcoVadis, que reconoce nuestro sistema de gestión orientado a la ética y la sostenibilidad corporativa.