



EBOOK

Carlos
Jiménez

TENDENCIAS DEL MERCADO 2025



Gimar Distribution, inc.

td tendencias digitales

TENDENCIAS DEL MERCADO 2025

Los consumidores latinoamericanos están conectados más que nunca a los medios digitales y aumentan su exposición a las redes sociales. Según estimaciones de Tendencias Digitales para el 2024* más de 500 millones de personas accedieron a internet en la región, representando un 80% de penetración poblacional, con países como Chile, Puerto Rico y Uruguay con una proporción que supera el 90%. Por su parte, 77% de los usuarios de internet en la región se conecta a plataformas sociales, las cuales solamente son superadas por los correos electrónicos en el ranking de usos de internet.

La Inteligencia artificial y otras nuevas tecnologías no hacen más que potenciar la disrupción y acelerar los cambios. Según el último estudio El Consumidor Digital Latinoamericano, realizado entre más de 9.000 personas en la región, se evidencia como el uso de la inteligencia artificial generativa se ha incrementado en más de 100% durante los últimos dos años y un 43% considera que.. “las nuevas tecnologías (IA, VR) tendrán un impacto positivo en la sociedad”.



***Las tendencias del mercado 2025
nos muestran una dualidad entre lo humano y lo digital.***

Tendencias como “consumismo social”, “confianza fragmentada” y “compras convenientes” nos describen cómo cambia el mercado bajo la influencia de las tecnologías digitales, recordándonos sus oportunidades, pero también sus retos y riesgos. Por su parte, “valores humanos” y “compra ahora y paga después” muestran la búsqueda de una compensación por el exceso de digitalización, llevándonos de vuelta a lo básico.

Comprender estas tendencias y las necesidades subyacentes de la gente nos recuerda que el camino es la integración, la llamada omnicanalidad, dejando de lado el antagonismo entre lo físico y lo digital. Siendo que la ola tecnológica que se avecina es inevitable, queda la tarea pendiente de generar los mecanismos de control necesarios para que sus beneficios no sean opacados por sus costos y riesgos.

* Todos los datos utilizados en este eBook pertenecen a encuestas online realizadas por Tendencias Digitales en Latinoamérica durante el año 2024.

EL CONTEXTO: TENDENCIAS QUE ESTÁN MOLDEANDO EL MERCADO GLOBAL

El contexto de negocios para 2025 estará marcado por una combinación de desafíos económicos y políticos, avances tecnológicos y cambios en las expectativas del consumidor.

En materia económica, la inflación presente en muchos mercados ha obligado a las autoridades a aplicar políticas monetarias restrictivas que hacen pensar que estaremos en un escenario de crecimiento bajo a moderado. Obviamente, este desempeño económico varía no solamente a nivel global, entre países desarrollados y economías emergentes (que suelen crecer a mayores tasas) sino dentro de cada región, como sucede precisamente en América Latina.

Pero el crecimiento económico no es la única fuerza que influye en el desempeño del mercado. Otros aspectos como las restricciones al comercio y los mayores costos de transporte, la baja tasa de crecimiento de la población en algunos países de Europa y Asia y los movimientos migratorios, así como, por supuesto, la disrupción tecnológica están teniendo un impacto creciente.

La mayor adopción de la Inteligencia Artificial afectará la productividad de las empresas y el mercado laboral, generando a su vez nuevos modelos de negocio y experiencias del cliente más personalizadas. Debido a su gran relevancia, está incluso influyendo en la geopolítica mundial con consecuencias muy importantes en las cadenas de suministro y la inversión.

Obviamente que el contexto antes descrito tiene consecuencias en el comportamiento de los consumidores, principalmente en cómo compran y en su relacionamiento con las empresas/marcas. Son estos cambios los que determinan las tendencias que conviene conocer para responder mejor e incluso aprovechar las oportunidades derivadas de estas tendencias.

Al revisar los estudios globales, realizados por empresas de investigación especializadas, que muestran los cambios en el comportamiento de la gente; es común encontrar cómo las nuevas tecnologías están muy presentes. No solamente los medios digitales con sus ventajas y desventajas, sino también las nuevas tecnologías como la Inteligencia Artificial, la Realidad Aumentada y la Realidad Virtual, entre otras (Robótica, Blockchain, etc.). Pero también es común ver cómo los consumidores se hacen más conscientes del impacto de su consumo en el medio ambiente, favoreciendo iniciativas y empresas sostenibles. Igualmente, la salud y las finanzas personales se han convertido en prioridades para una proporción creciente de consumidores.

Con base en la Encuesta de Tendencias de Mercado 2025, realizada por Tendencias Digitales en el último trimestre de 2024 entre una muestra de consumidores en América Latina, hemos identificado cinco cambios esperados en el comportamiento de los consumidores que caracterizarán el mercado para el año 2025 y que ofrecerán oportunidades de negocio para las empresas. A continuación describimos estas tendencias...

1

VALORES HUMANOS



Los consumidores buscan conexiones auténticas y multisensoriales priorizando experiencias sociales y emocionales frente al exceso de digitalización.

Los consumidores valoran las conexiones reales, no solamente con otras personas sino con el propio medio ambiente, involucrando experiencias y marcas que evocan emociones y el uso de sus sentidos. Se trata de actividades dentro y fuera del hogar, donde la socialización es clave y donde las comidas y bebidas tienen un rol importante. Este cambio viene impulsado por el uso excesivo de los medios digitales que lleva a valorar las interacciones personales.

DATOS QUE RESPALDAN ESTA TENDENCIA

60%

Las mejores experiencias del último año involucraron a su familia o interacciones sociales (57%)

34%

Pasará más tiempo en su hogar

57%

Ha cocinado más en su casa

Este comportamiento se mantendrá ya que además, cuatro de cada diez consumidores espera aumentar la cantidad de tiempo que pasa con sus familiares y amigos. Parte de ese tiempo será sin duda en el hogar. Sin embargo, el contacto con la naturaleza pareciera estar incrementando su relevancia para ciertos segmentos del mercado.



FOCO PARA LA ACCIÓN

Convertirse en una marca auténtica, diseñar experiencias memorables alrededor de los productos y servicios, experimentar con el marketing sensorial.



PALABRAS CLAVE:

Autenticidad, Experiencia del Cliente, Socialización, Friends & Family, Cinco sentidos.

2

CONSUMISMO SOCIAL



La influencia de las redes sociales, principalmente TikTok e Instagram, es determinante en las decisiones de compra y tendencias del consumo.

Aún cuando la proporción de compras realizadas en plataformas sociales es baja, su influencia es determinante en las decisiones de compra, aumentando el potencial viral de algunos productos e impactando en las tendencias de consumo. Las compras son una actividad social que se potencia con el uso de las plataformas audiovisuales. Estos cambios en el comportamiento exigen que los comercios no sólo manejen sus redes sociales sino que sean capaces de participar de esos movimientos impulsados por los creadores de contenidos.

DATOS QUE RESPALDAN ESTA TENDENCIA

16% Compró en medios sociales

39% Busca en las redes sociales antes de comprar

36% Se siente influido por las redes sociales al tomar una decisión de compra

Aún cuando los que compraron en marketplaces son mayores que los que compran en medios sociales, la influencia de estos últimos en el proceso de compra es muy relevante



FOCO PARA LA ACCIÓN

Desarrollar canales digitales y sumar el comercio social a la estrategia, explorar colaboraciones con creadores de contenido en una estrategia omnicanal, re-pensar empaques y promociones para hacerlas más llamativas para las redes sociales audiovisuales.



PALABRAS CLAVE:

Social Commerce, Omnicanalidad, Content Marketing, Shoppable Content.



3

CONFIANZA FRAGMENTADA

Aunque las redes sociales prosperan, enfrentan desconfianza por el manejo de los datos personales y la veracidad de los contenidos. Por ahora, los beneficios que aporta lo digital van ganando la batalla frente a la desconfianza absoluta.

Es cierto que el uso de las redes sociales está en auge, pero también es cierto que una proporción importante de los usuarios desconfía del manejo que estas plataformas hacen de su información. Esta relación amor-odio ya la advertimos en 2017 con una tendencia a la que denominamos “El Yin-Yan Tecnológico” pero se extiende ahora impulsada por la desconfianza hacia la veracidad de los contenidos, en un ecosistema digital inundado de fake news y de contenidos creados por IA.

DATOS QUE RESPALDAN ESTA TENDENCIA

18%

Se siente cómodo al compartir su información en redes sociales

32%

Considera que las redes sociales mejoran sus relaciones personales

11%

Ha sido hackeado en algún perfil de redes sociales y una proporción similar ha sufrido cargos por compras no realizadas

En este sentido, ocho de cada diez latinoamericanos opinan que internet ha hecho su vida más fácil, pero aún seis de cada diez no se muestran seguros acerca del impacto positivo de las nuevas tecnologías en la sociedad y menos de dos de cada diez confía en las recomendaciones de productos hechas por algoritmos de IA.



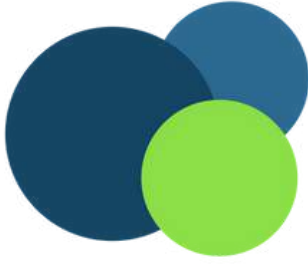
FOCO PARA LA ACCIÓN

Desarrollo de una política de protección de datos de los clientes, que incluya desarrollo de una mentalidad y educación a clientes y colaboradores, Posicionar a la marca como un actor confiable, re-pensar etiquetados para hacerlos más claros y trazables.



PALABRAS CLAVE:

Privacidad y seguridad, educación, confianza, gestión de riesgos.



Gimar Distribution, inc.

The chemistry of excellence



Somos una empresa especializada en la producción y suministro de ingredientes de alta calidad para las industrias cosmética, Alimentos y Bebidas.

Nuestro compromiso es ofrecer soluciones innovadoras y efectivas que potencien tus productos.

CONTÁCTANOS:



PH: (954) 225.3068

X @Gimardistribution

Info@Gimardistribution.com

WWW.GIMARDISTRIBUTION.COM

4

COMPRAS CONVENIENTES



Los consumidores están adoptando cada vez más las compras en línea debido a su conveniencia: ahorro de tiempo, comparación de precios con facilidad, variedad de productos y acceso 7/24.

Aunque la mayoría de las transacciones aún ocurren en tiendas físicas, el comercio electrónico continúa ganando terreno gracias a su capacidad para adaptarse a las necesidades de los consumidores modernos. Este cambio está redefiniendo los hábitos de consumo y transformando la experiencia de compra hacia una más eficiente y personalizada.



DATOS QUE RESPALDAN ESTA TENDENCIA

70%

Ha comprado al menos una vez por internet

15%

Ha crecido el ecommerce en los últimos tres años

2/3

Prefiere combinar canales físicos y digitales al comprar

Además, categorías como productos para mascotas, bebidas alcohólicas, productos de decoración y repuestos para vehículos muestran una mayor proporción omnicanal (medida como la indiferencia entre canales físicos y digitales).



FOCO PARA LA ACCIÓN

Desarrollo de canales digitales, herramientas de búsqueda, comparación y predicción, desarrollo de canales de comunicación sincrónicos de apoyo a las ventas (chat, bots e IA generativa), campañas digitales e iniciativas de email marketing.



PALABRAS CLAVE:

eCommerce, marketing digital, ATC automatizada, modelos predictivos.



5

COMPRA AHORA, PAGA DESPUÉS

Los consumidores están obteniendo lo que necesitan y desean, apoyándose en modalidades de financiamiento no bancarias (tiendas y apps) de una forma flexible y sin intereses.

Una tendencia creciente en el mercado es el desplazamiento de las tarjetas de crédito tradicionales por plataformas de financiamiento como Klarna, Afterpay y otras aplicaciones “Buy Now, Pay Later” (BNPL) presentes en los países de la región. Estas herramientas permiten a los consumidores dividir el costo de sus compras en cuotas, generalmente sin intereses y con mayor flexibilidad que los créditos bancarios tradicionales. Esta modalidad se ha vuelto especialmente popular entre las generaciones más jóvenes, como los Millennials y la Generación Z.

DATOS QUE RESPALDAN ESTA TENDENCIA

36%

Financiaron compras empleando apps BNPL

31%

Considera que el financiamiento es la promoción más atractiva

43%

Financió compras de alimentos siendo la primera categoría a financiar

Le siguen como rubros atractivos para financiar compras los productos electrónicos (38%), ropa y calzado (36%) y viajes y servicios de salud (32%, respectivamente).



FOCO PARA LA ACCIÓN

Considerar el financiamiento como una estrategia, integrar los sistemas de eCommerce y ERP con soluciones BNPL (Compra ahora, paga después), educar a los clientes acerca del crédito, desarrollar bases de datos transaccionales de los clientes que permitan calificar su experiencia con la empresa.



PALABRAS CLAVE:

Finanzas personales, crédito, ahorro, metas.

¿CÓMO APROVECHAR ESTAS TENDENCIAS A TU FAVOR?

Para finalizar quiero compartir tres sugerencias para sacar mayor provecho de estas tendencias:

1 ATERRIZAR LAS TENDENCIAS EN TU MERCADO Y SECTOR

Las tendencias generales son útiles, pero si se contextualizan a un ámbito geográfico o sector de actividad, mucho mejor. Algunas de las preguntas clave a formular son: ¿esas tendencias están presente en mi mercado local?, ¿cómo podrían afectar a mi industria?, ¿con qué capacidades cuenta mi empresa?, etc.

2 RADIOGRAFÍAR LAS TENDENCIAS PARA CONOCER NECESIDADES SUBYACENTES

Las tendencias deben ser analizadas en detalle para comprender las fuerzas que las motivan y sus posibles consecuencias. Esto incluye responder interrogantes como: ¿Por qué está surgiendo una determinada tendencia?, ¿Qué necesidades de los consumidores satisface?, ¿Qué están haciendo otras compañías al respecto?

3 ACCIONAR LAS TENDENCIAS PARA GENERAR OPORTUNIDADES


El estudio de las tendencias debe traducirse en acciones. Aunque generalmente éstas se enfocan en acciones defensivas para mantener una posición de mercado, su gran potencial reside en el diseño de estrategias proactivas para aprovechar las oportunidades. Esto involucra adaptaciones organizacionales y procesos de innovación.

ACERCA DE CARLOS JIMÉNEZ

Experto en identificar tendencias del mercado y diseño de estrategias de negocios. Economista con especialización en economía industrial, MSc economía internacional y un MBA. Profesor invitado del IESA y colaborador de diversas universidades de América Latina en áreas de marketing y negocios. Emprendedor y autor de cinco libros, entre los cuales destacan Análisis de la competencia, Internet y los negocios y Clientes Globales.



Te puedo apoyar llevando las Tendencias del mercado a tu empresa, escríbeme a hola@carlosjimenez.net para conversar al respecto.



Somos una empresa de investigación de mercados online especializada en negocios y medios digitales en Latinoamérica.

Apoyamos a nuestros clientes en la obtención de información para conocer al consumidor digital latinoamericano sus necesidades y expectativas.

NUESTROS SERVICIOS



Estudios de mercado

Obtenemos información del mercado y los consumidores a través de encuestas online.



Reportes

A través del estudio **El Consumidor Digital** ofrecemos reportes acerca de temas relacionados con el ecommerce y los medios digitales en Latinoamérica.



Presentaciones

Mostramos los principales conceptos del mundo digital a fin de que los equipos de trabajo se adapten a las nuevas necesidades del mercado.

¡Contáctanos!

 www.tendenciasdigitales.com

 info@tendenciasdigitales.com