

# TENDENCIAS DIGITALES 2024

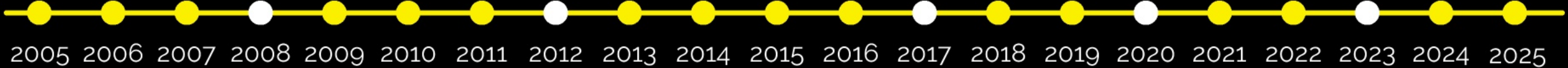
## DESCIFRANDO AL CONSUMIDOR DIGITAL



# Estudio El Consumidor Digital

# 19 años

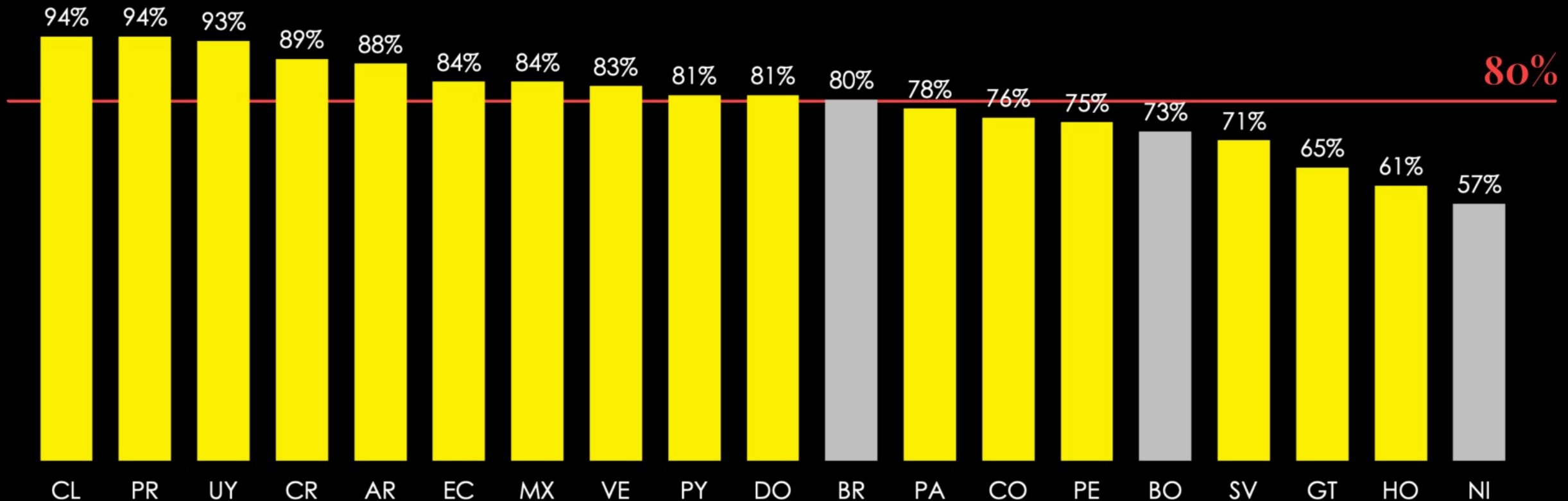
# 244.774 encuestados



# **Panorama de internet en Latinoamérica**

# Penetración de internet en Latinoamérica

Evolución del porcentaje de la penetración en la población total



# La otra internet

Dispositivos de conexión alternativos



77%

Teléfono  
móvil



53%

Computadoras  
+BB +X  
+M



24%

Tabletas  
+Y  
+F



11%

Altavoces  
inteligentes  
+M



11%

Smart  
Watches  
+BB  
+M



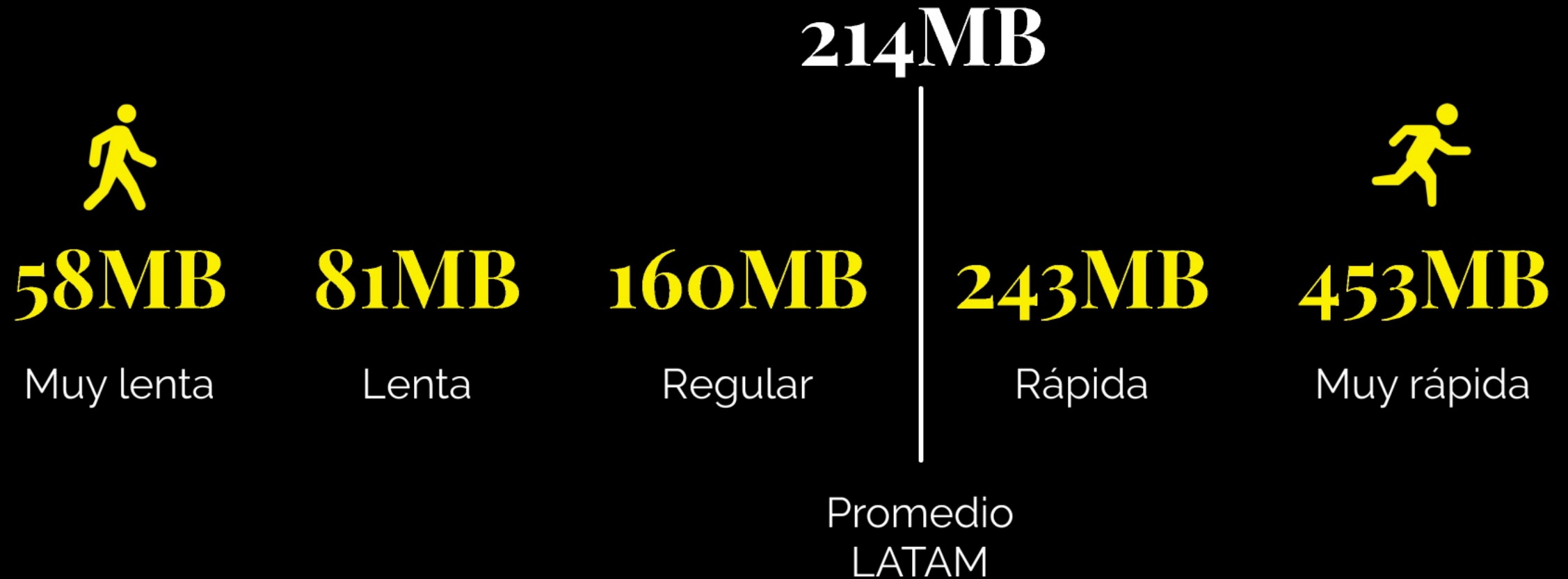
9%

Consolas  
+Y +Z  
+M

% Calculado sobre el total poblacional

# Qué tan rápido es rápido

Velocidad de navegación percibida



# Internet...

Opiniones de los usuarios acerca de internet

84%

Ha hecho mi vida más fácil (+Y +Z +F)

43%

Tendrá un impacto positivo en la sociedad, gracias a las nuevas tecnologías (+Z +M)

32%

Mejora mis relaciones personales a través de las redes sociales (+Z +Y)



# El lado oscuro de internet

Incidencia de eventos negativos en los medios digitales



Hackeo de  
cuenta de  
redes  
sociales



Cargos  
bancarios  
no  
autorizados



Hackeo de  
correo  
electrónico



Fraude en  
compra  
online



Hackeo de  
WhatsApp



Acoso en  
redes  
sociales



## **Estamos llegando a Islandia, ¿y ahora qué?**

- ¿Estás satisfecho con tu presencia online?
- ¿Cómo te ves desde el móvil?
- ¿Estás capitalizando las oportunidades que los negocios digitales ofrecen?
- ¿Cómo te preparas para evitar o anticipar eventos negativos y amenazas a la seguridad?
- ¿Estás usando los medios digitales para hacer la diferencia?

# Usos de internet en Latinoamérica

# Todo sigue igual (aparentemente)

Top ten de usos de internet



Emails  
+BB +X



RRSS  
+F +X



Búsquedas  
+M +BB +X



Noticias  
+BB



eBanking  
+X +BB



Videos  
+X



Descargas  
+BB +X



Chat  
+F



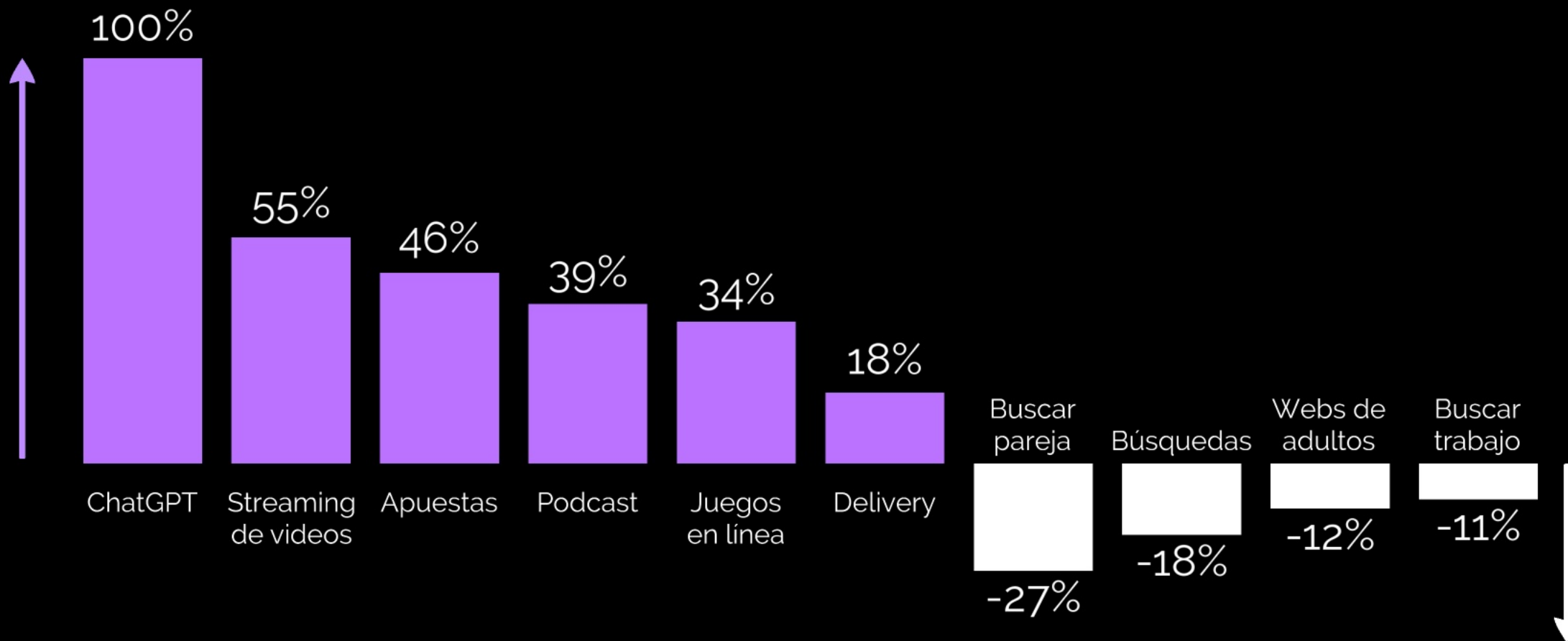
Música



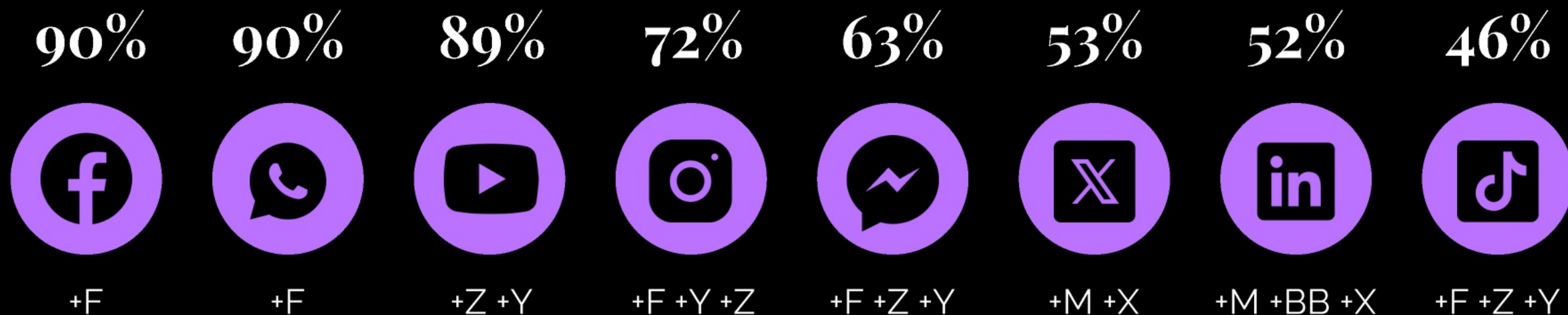
eCommerce  
+M +X

# Viendo lo que avecina

Usos emergentes y decrecientes en los últimos dos años



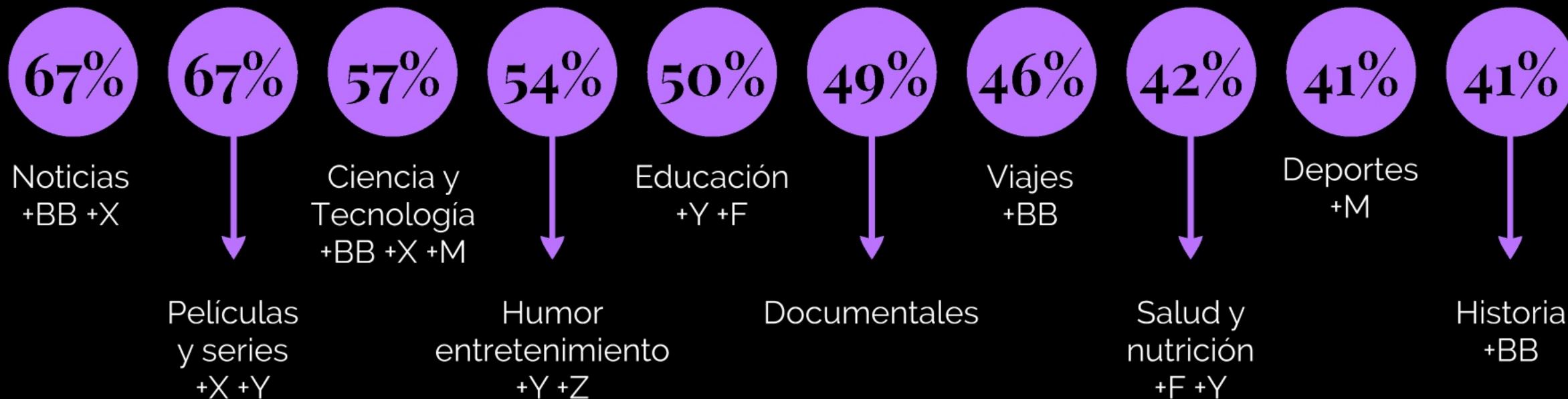
# Plataformas sociales de contenido visual



# ¡Larga vida al rey!

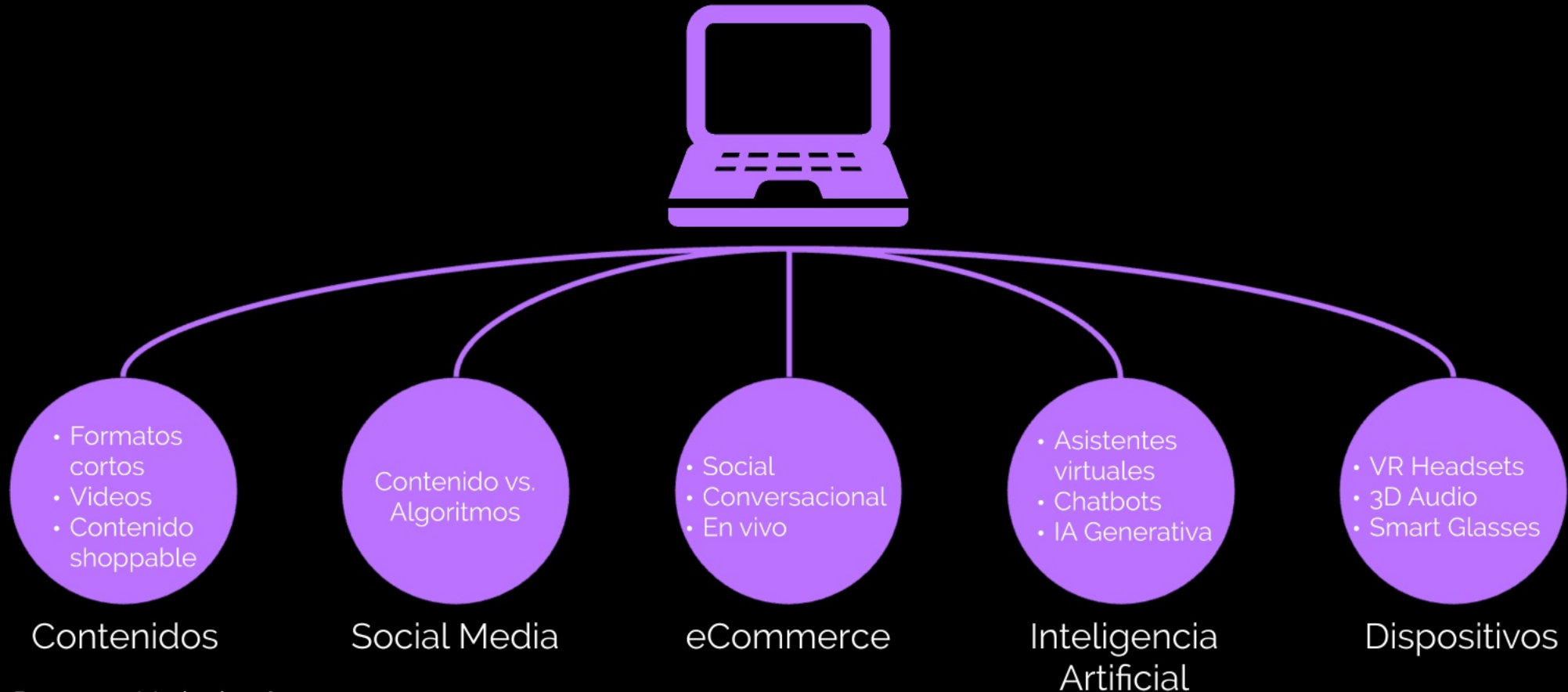


## Contenidos de interés



# 5 Microtendencias digitales

Entendiendo qué hay debajo del iceberg



Fuente: Kotler, P. y otros. Marketing 6.0. 2024.





## **Piensa en pequeño y tu negocio crecerá**

Los clientes hoy exigen experiencias personalizadas y ser tratados como individuos únicos. Gracias a las nuevas tecnologías, el sueño de los “segmentos de uno” es posible: podemos anticiparnos a sus necesidades, ofrecerles lo que realmente valoran y crear conexiones más significativas.

Evita las generalizaciones y piensa en pequeño, para que cada interacción cuente y tu negocio prospere en un entorno digital cada vez más competitivo.

**Internet en Venezuela  
¿en qué se diferencia  
de América Latina?**

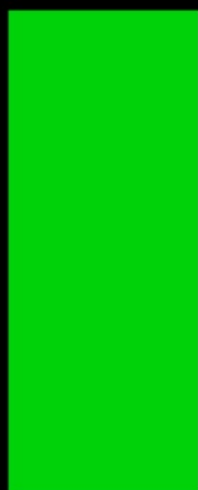
# 1. Brecha de conexión

Menor velocidad percibida

Penetración de internet

+3

80%



LATAM

83%



VE

Velocidad percibida de conexión

-14

214MB



LATAM

Crecimiento últimos 3 años

170MB



VE

257%

487%

Las referencias

País con mayor velocidad percibida:

**Chile 398MB**

País con menor velocidad percibida:

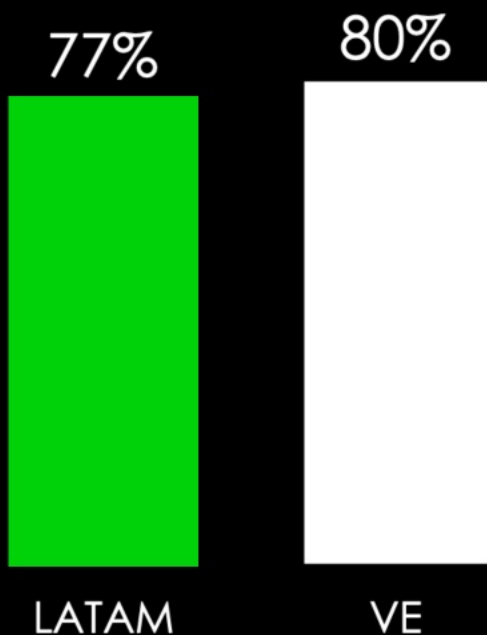
**Honduras 119MB**

# 2. Brecha de dispositivos

Menor penetración de dispositivos alternativos

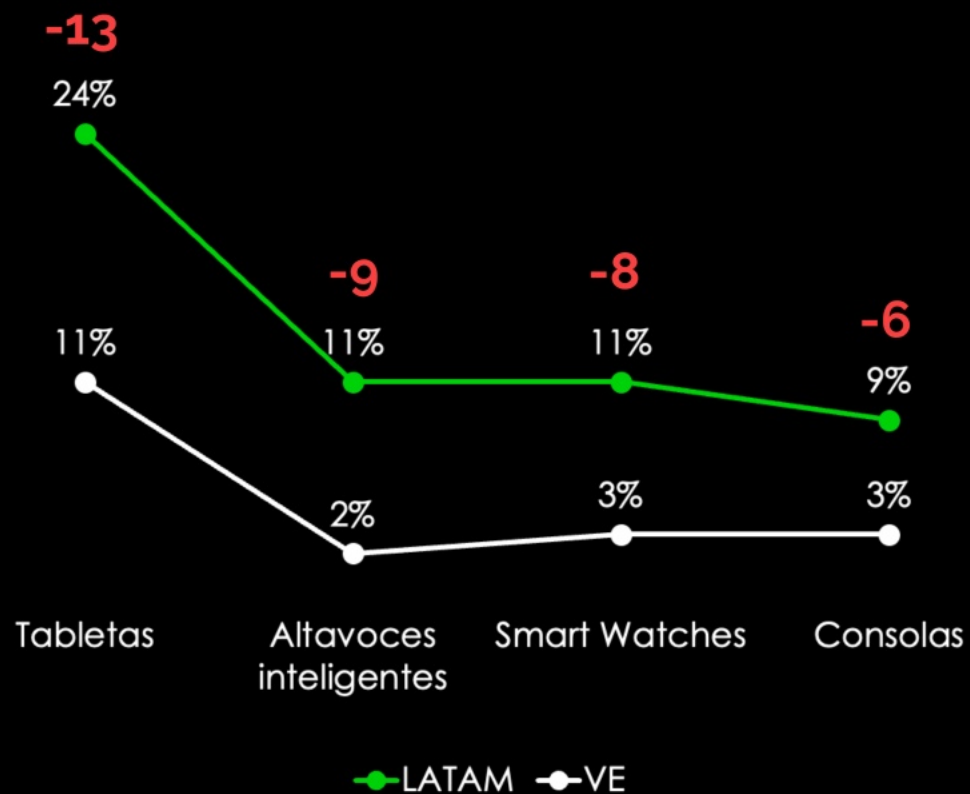
Teléfono móvil

+3



Brecha de dispositivos

-9



Las referencias

País con mayor uso de tableta:

**Puerto Rico 57%**

País con menor uso de tableta:

**Ecuador 14%**

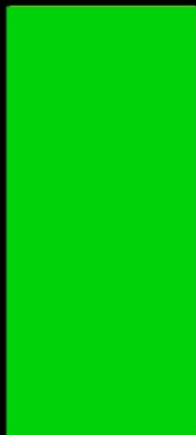
# 3. Brecha de eCommerce

Menor proporción de compradores

Penetración de eCommerce

-8%

71%



LATAM

63%



VE



Combina medios digitales y tiendas físicas (**LATAM=44%**)



Prefiere comprar por internet con delivery vs. tiendas físicas (**LATAM=17%**)



Se siente seguro al proporcionar sus datos en sitios de ecommerce (**LATAM=13%**)

Las referencias

País con mayor penetración de eCommerce:

**Chile 87%**

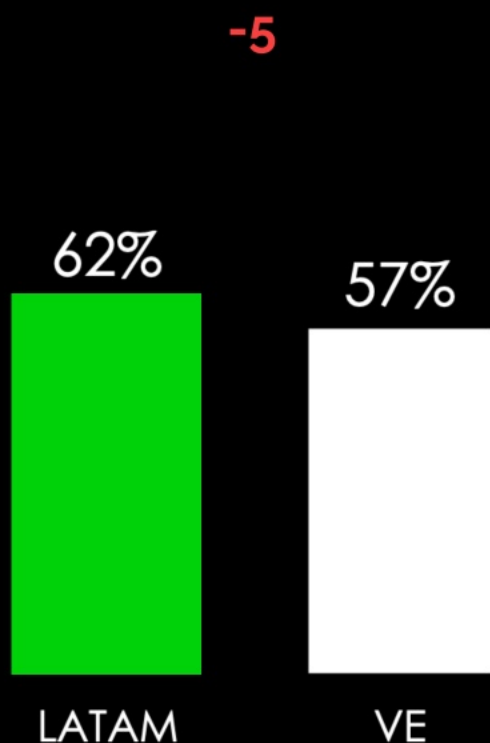
País con menor penetración de eCommerce:

**Honduras 52%**

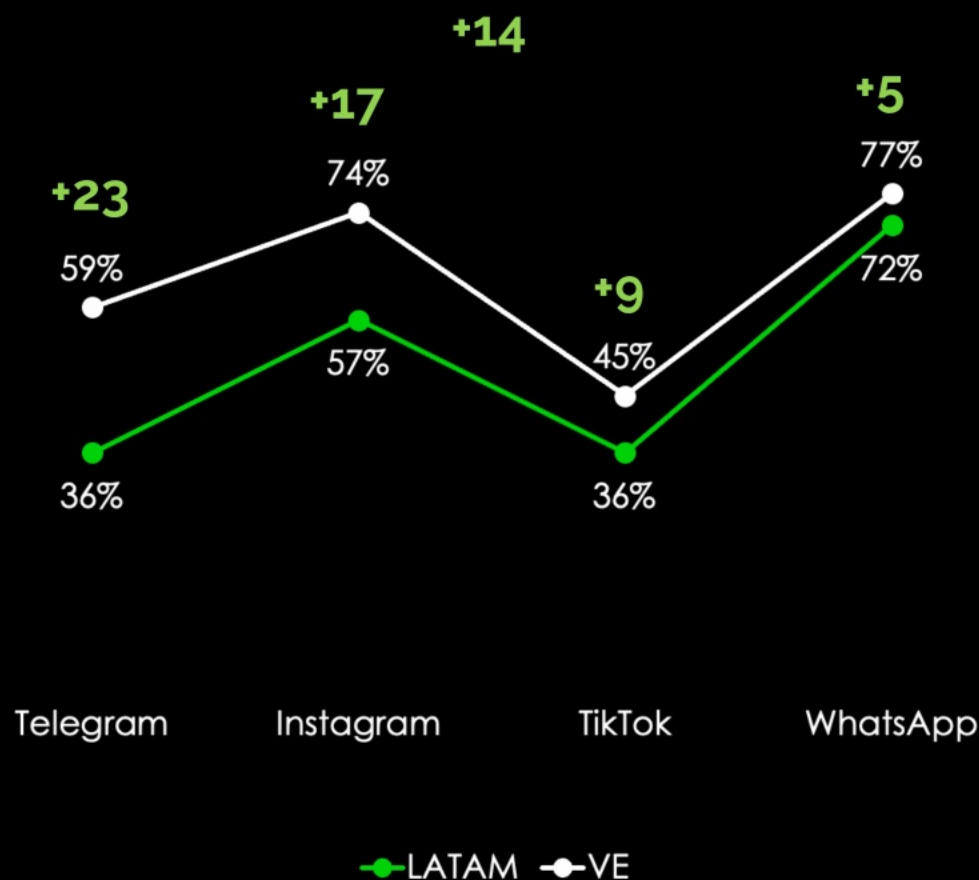
# 4. Brecha Social

Mayor uso de plataformas sociales de contenido visual / chat

Penetración de medios sociales



Brecha de medios sociales



Las referencias

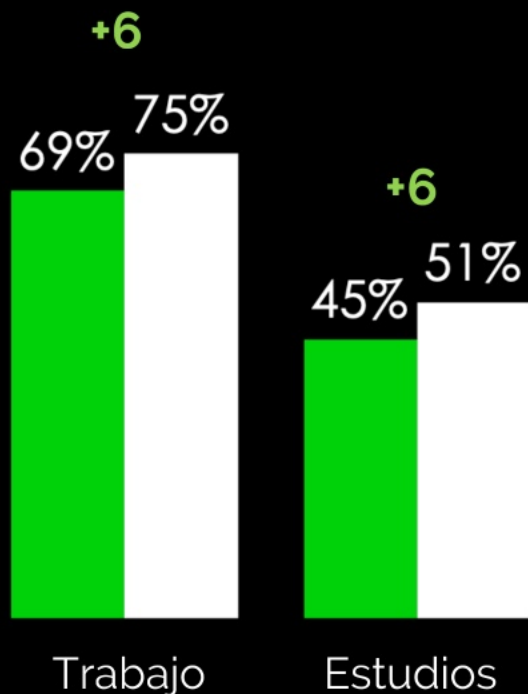
País con mayor penetración de medios sociales:  
**Puerto Rico 83%**

País con menor penetración de medios sociales:  
**Colombia 59%**

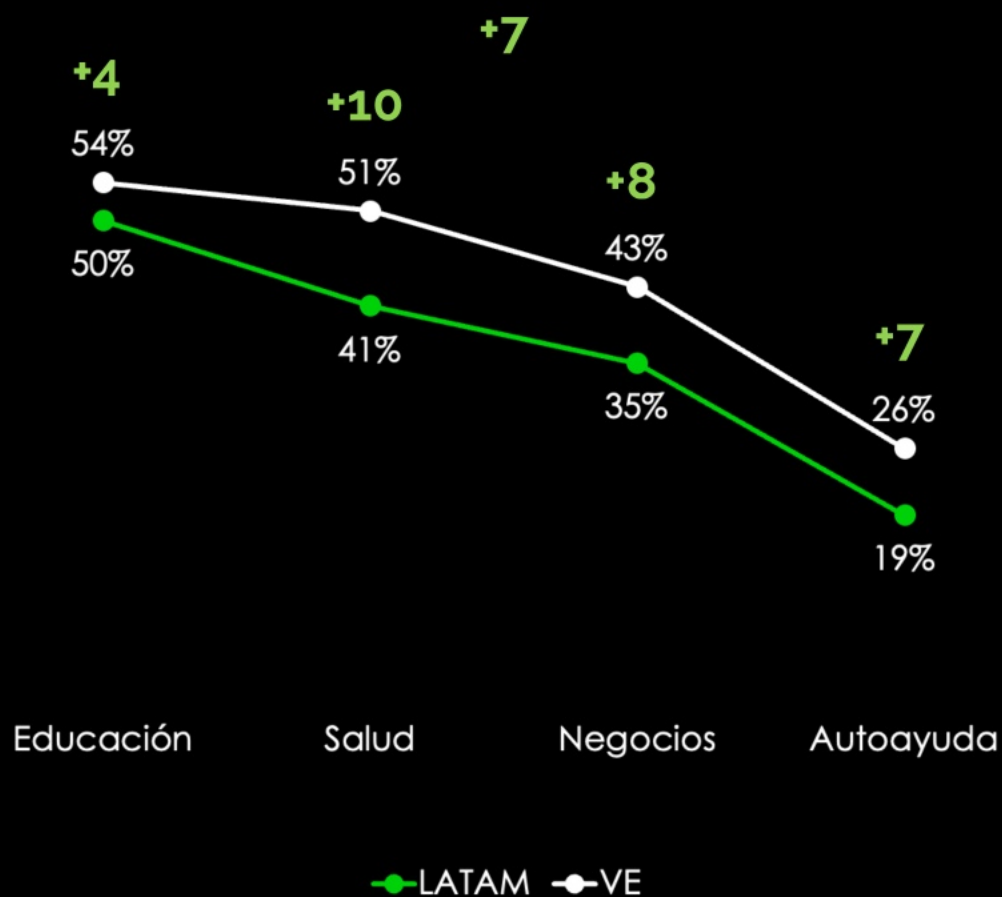
# 5. Brecha de aprendizaje

Mayor búsqueda de información de crecimiento personal y profesional

### Búsqueda de información



### Contenidos de interés



### Las referencias

País con mayor interés en contenido educativo:  
**República Dominicana 66%**

País con menor interés en contenido educativo:  
**Uruguay 40%**



# Listos para cerrar la nueva brecha digital

Ya casi todos estamos conectados, ya muchos compramos.  
Contrario a lo que nos imaginamos, no hemos llegado a ningún lado.

Solamente estamos listos para empezar el camino.

En esta nueva etapa, las empresas enfrentan el reto de adaptarse a tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, que está revolucionando cómo nos conectamos y hacemos negocios.

- ¿Eres transparente y respetas a tus clientes?
- ¿Estas accesible en los diferentes canales?
- ¿Eres una marca útil?
- ¿Estás construyendo una comunidad?
- ¿Cómo te preparas para competir en el nuevo entorno digital?



# El Consumidor Digital

# 1. Es un consumidor multimedia

Expuesto a medios digitales y tradicionales

## Uso de medios



## Medios mejores para...

### Comprar



Tiendas

Market places

### Ofertas



### Buscar información



Websites

TV Abierta

Buscadores

Aguardando por  
microtendencias  
(IA, VR,  
Dispositivos, etc.)



### Recomendaciones

Apps

Impresos

Emails

Radio

## 2. Es un consumidor proactivo

Que busca información para comprar



Busca información sobre productos para decidir la compra

¿Dónde buscan...?



73% Marketplaces



65% Motores de búsqueda (+X +BB +M)



52% Websites de marcas (+X +BB +M)



38% Redes sociales (+Z +Y +F)



13% WhatsApp (+Z)

# 3. Es un consumidor omnicanal

Que compra en diversos canales

65%

Combinan medios digitales  
y tiendas físicas a la hora de  
comprar  
+Y +Z

¿Dónde compran...?



83% Tiendas físicas



68% Marketplaces (+X +M)



59% Apps (+X +Y +M)



54% Websites de marcas (+M)



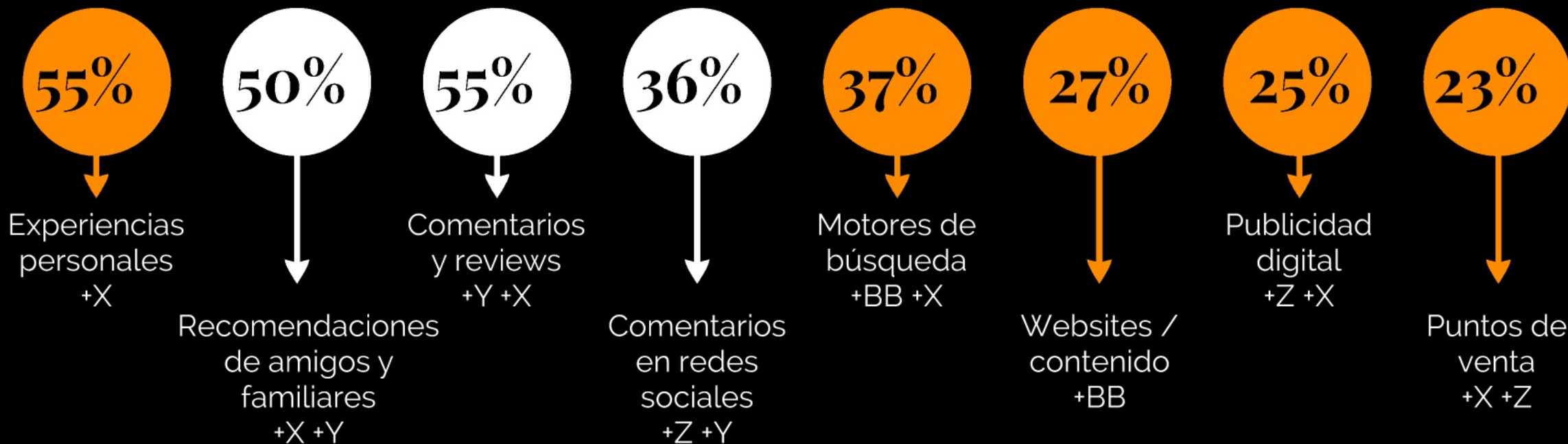
20% WhastApp (+Z +Y +F)



16% Redes sociales (+Z)

# 4. Es un consumidor social

Que toma en cuenta las recomendaciones y la prueba social



# 5. Es un consumidor diverso

Compuesto por diferentes generaciones y segmentos de mercado



## Pragmáticos

34%

**Disfruta la vida, no te compliques**

Compradores de valor que buscan el disfrute y la practicidad apoyándose en la tecnología



## Resueltos

28%

**Ocúpate y date tu puesto**

Consumidoras optimistas que resuelven y desean ser tomadas en cuenta por las marcas



## Clasemedieros

21%

**Compra online y exprésate**

Consumidores con un poder de compra deteriorado que valoran las marcas y el servicio, aunque no siempre lo puedan pagar



## Resilientes

17%

**Balance al menor precio**

Consumidores de bajos ingresos, ansiosos y preocupados por su economía, sensibles a precios



# El consumidor digital latinoamericano es complejo y diverso

**Evita las generalizaciones:** “Este es un mercado de precios”. Más bien, de precio-valor.

**Evita los antagonismos:** “Tienda física versus eCommerce”, “medios tradicionales versus medios digitales”. Más bien, todos al mismo tiempo.

**Del monólogo al diálogo:** *“Los mercados son conversaciones”*. Manifiesto Cluetrain.

Escucha activamente a tus clientes, participa en conversaciones significativas y utiliza los comentarios para mejorar tu oferta. Un diálogo auténtico puede construir lealtad y confianza.



*La tecnología debe trabajar para las personas, no al revés. El futuro pertenece a quienes logren fusionar innovación con empatía.*

**Satya Nadella**  
**CEO Microsoft**



# Carlos Jiménez



**Podemos seguir  
esta conversación en:**

**[www.carlosjimenez.net](http://www.carlosjimenez.net)  
[@carlosjimeneznet](https://www.instagram.com/carlosjimeneznet)**

**Sígueme en Instagram**

