

# EL CONSUMIDOR INTELIGENTE

## CLAVES PARA ENTENDER AL CONSUMIDOR DIGITAL

El Estudio

Conectividad y  
dispositivos

Comportamiento  
digital

Proceso de  
compra

Adopción  
de la IA



tendencias digitales

datanálisis

Carlos  
Jiménez

# 20 años

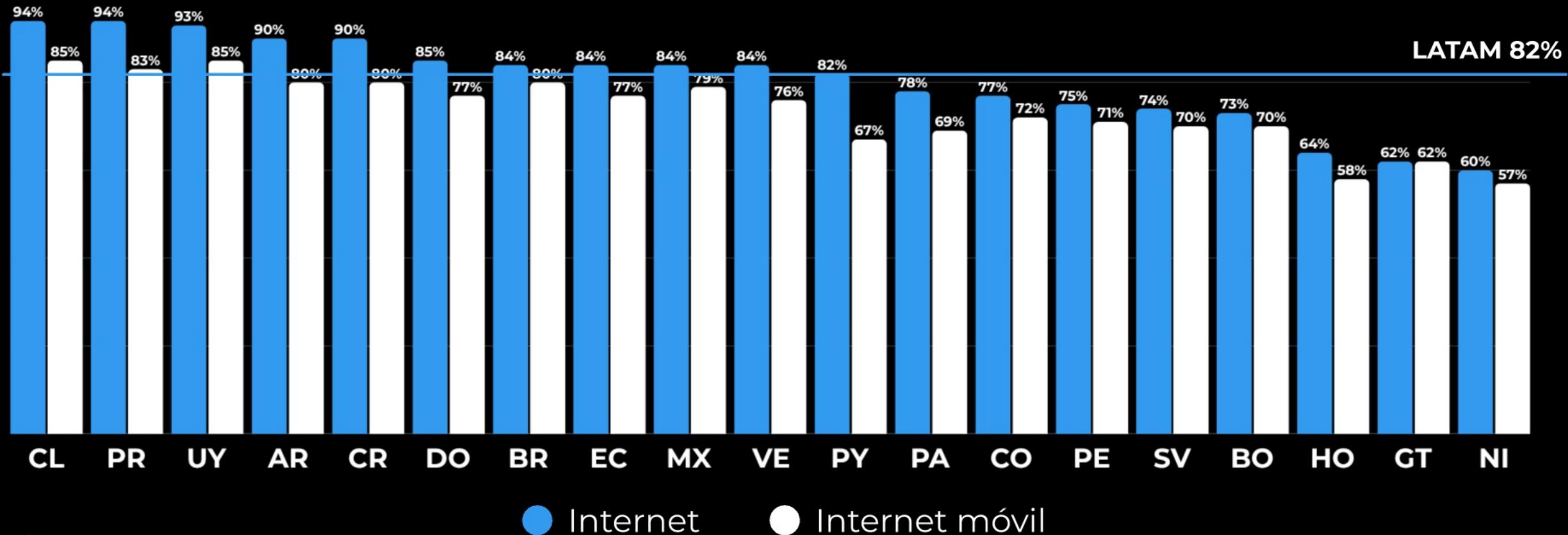
# +250.000 encuestados



**Cuántos, cómo y cuánto los  
latinoamericanos se  
conectan al mundo digital**

# Todos\* en internet... desde el móvil

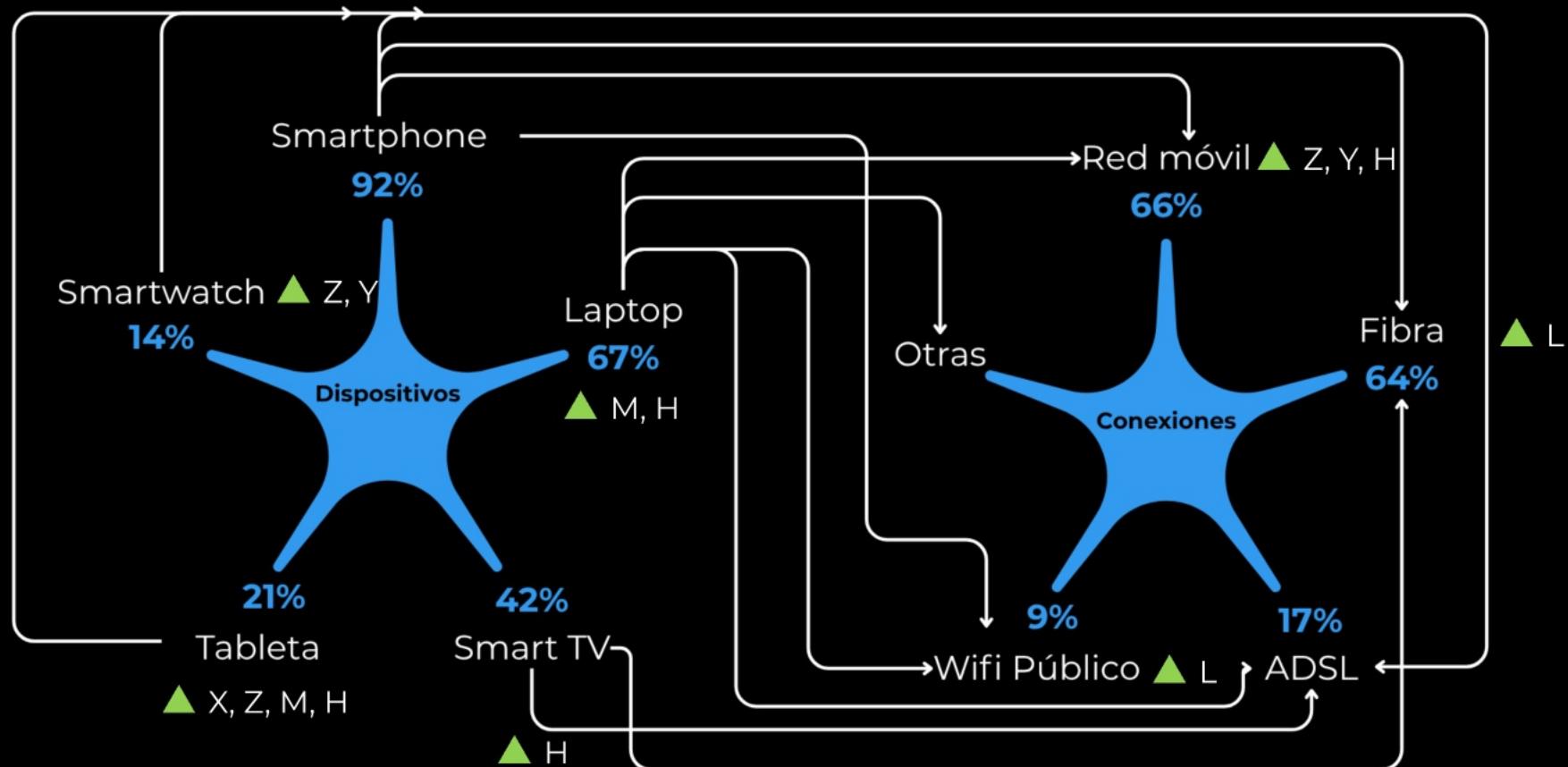
Penetración de internet e internet móvil en Latinoamérica



\* Bueno, casi todos

● Internet      ● Internet móvil

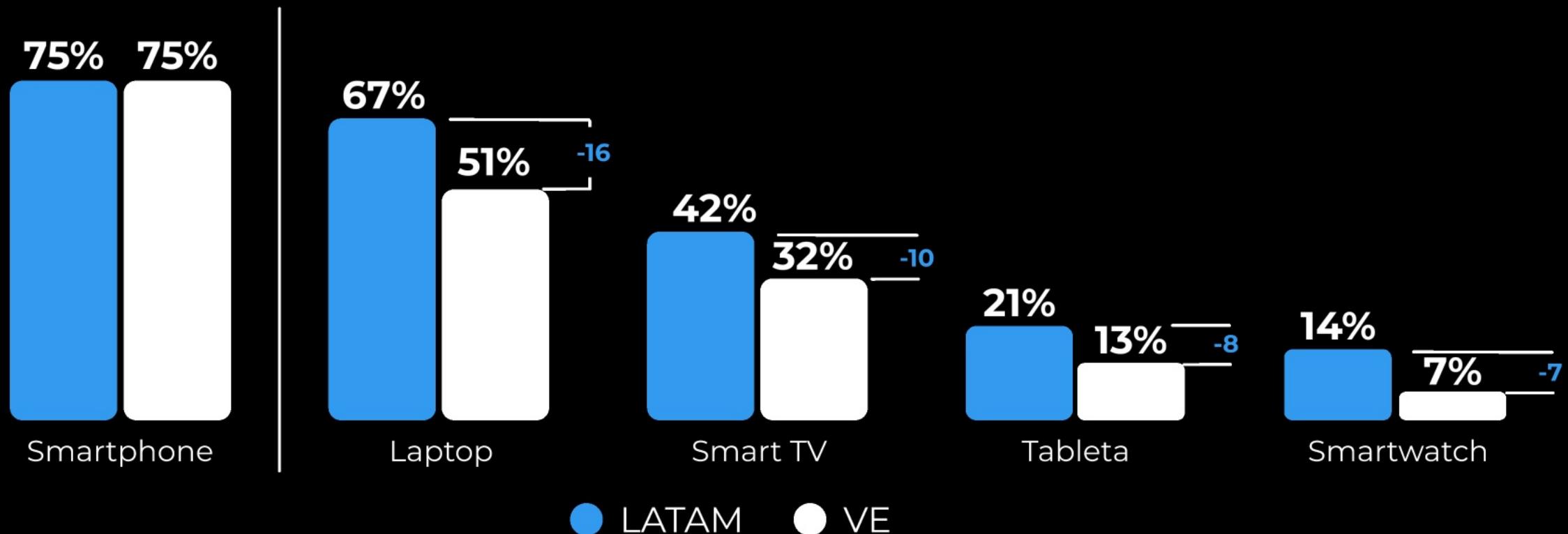
# El consumidor vive en internet a través de un ecosistema de conexión



Baby Boomers=BB, GenX=X, Millennials=Y, GenZ=Z, Mujeres=F, Hombres=M, Heavy=H, Medium=ME, Light=L

# La brecha de "otros dispositivos" en Venezuela

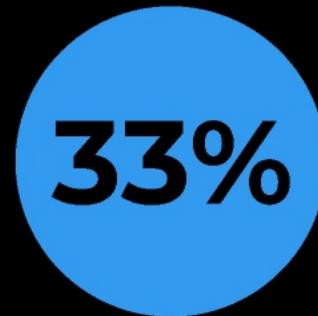
Brecha de adopción



# Consumidores hiperconectados

Intensidad digital medida en horas de conexión "declaradas"

**Light**



(<4 horas al día)



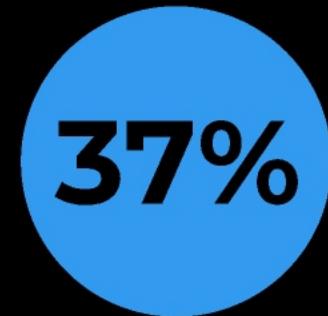
**Medium**



(4-6 horas al día)



**Heavy**



(+6 horas al día)

**+25% del día**



Baby Boomers=BB, GenX=X, Millennials=Y, GenZ=Z, Mujeres=F, Hombres=M, Heavy=H, Medium=ME, Light=L

# ¿Una sola internet?

Velocidad de conexión declarada

**Lenta**

**13%**

(<50 MBPS)



**Media**

**40%**

(51-250 MBPS)



**Rápida**

**35%**

(+250 MBPS)



**57%**

Satisfecho

**54%**

Satisfecho

**70%**

Satisfecho

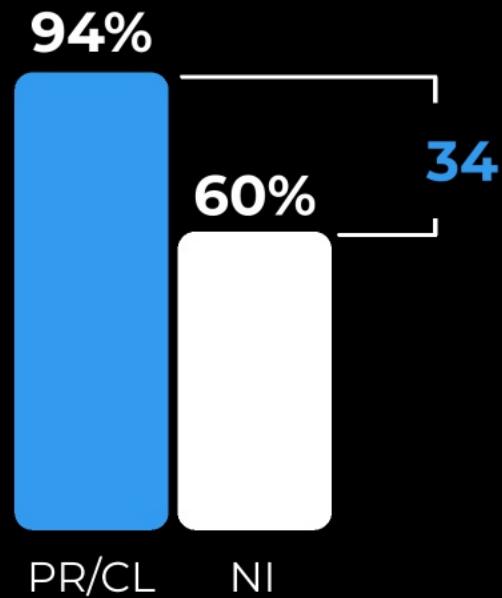
**Evaluación del servicio**

Baby Boomers=BB, GenX=X, Millennials=Y, GenZ=Z, Mujeres=F, Hombres=M, Heavy=H, Medium=ME, Light=L

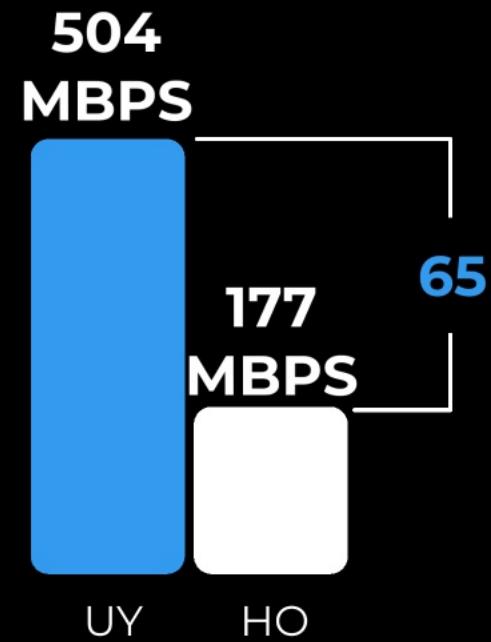
# La nueva brecha digital

(o más bien las brechas)

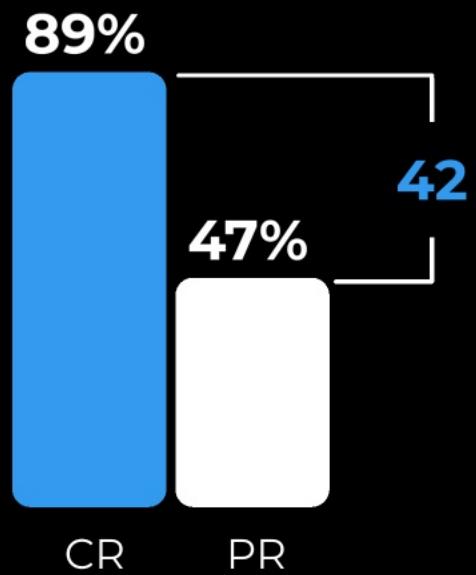
Brecha de adopción entre países



Brecha de ancho de banda



Brecha de IA Generativa



# La conectividad es la base "invisible" del comportamiento del consumidor inteligente



## Insights Clave

- 1 La conectividad ya no es un lujo: todos están conectados
- 2 El ecosistema digital es móvil y multiscreen
- 3 Existen brechas digitales estructurales: disponibilidad y velocidad



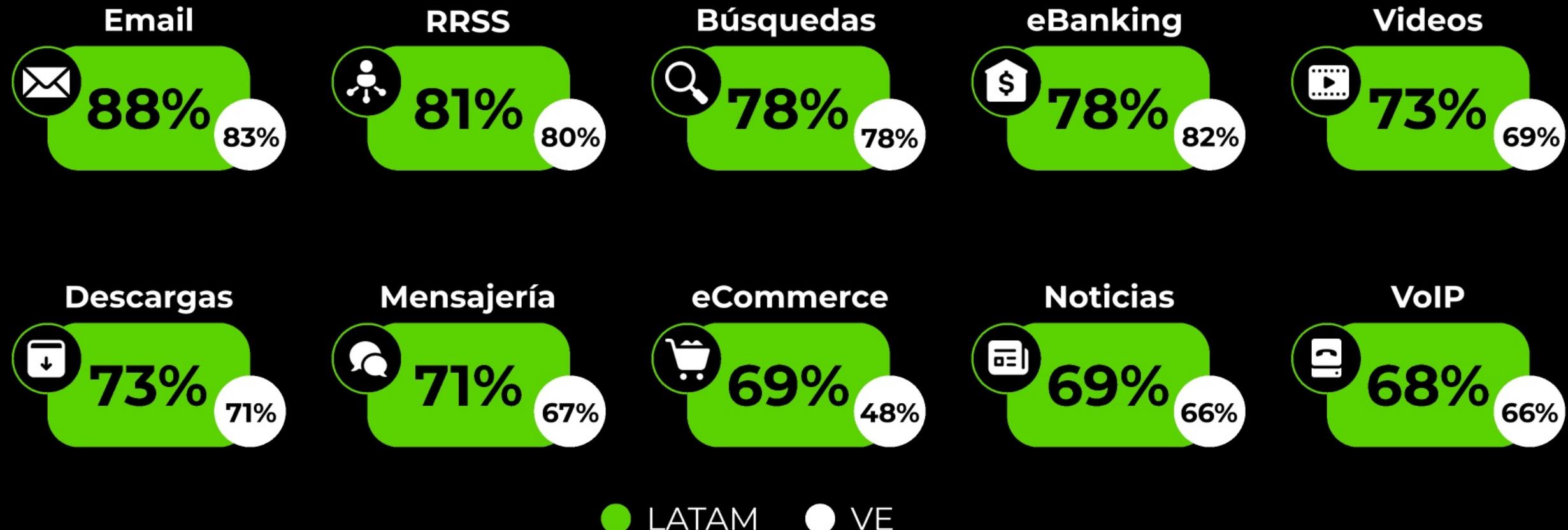
## Accionables

- 1 Diseña una estrategia digital "mobile-first"
- 2 Personaliza según el "contexto de conexión" (empatía digital)
- 3 Integra canales físicos y digitales

Qué y para qué  
los latinoamericanos  
usan internet

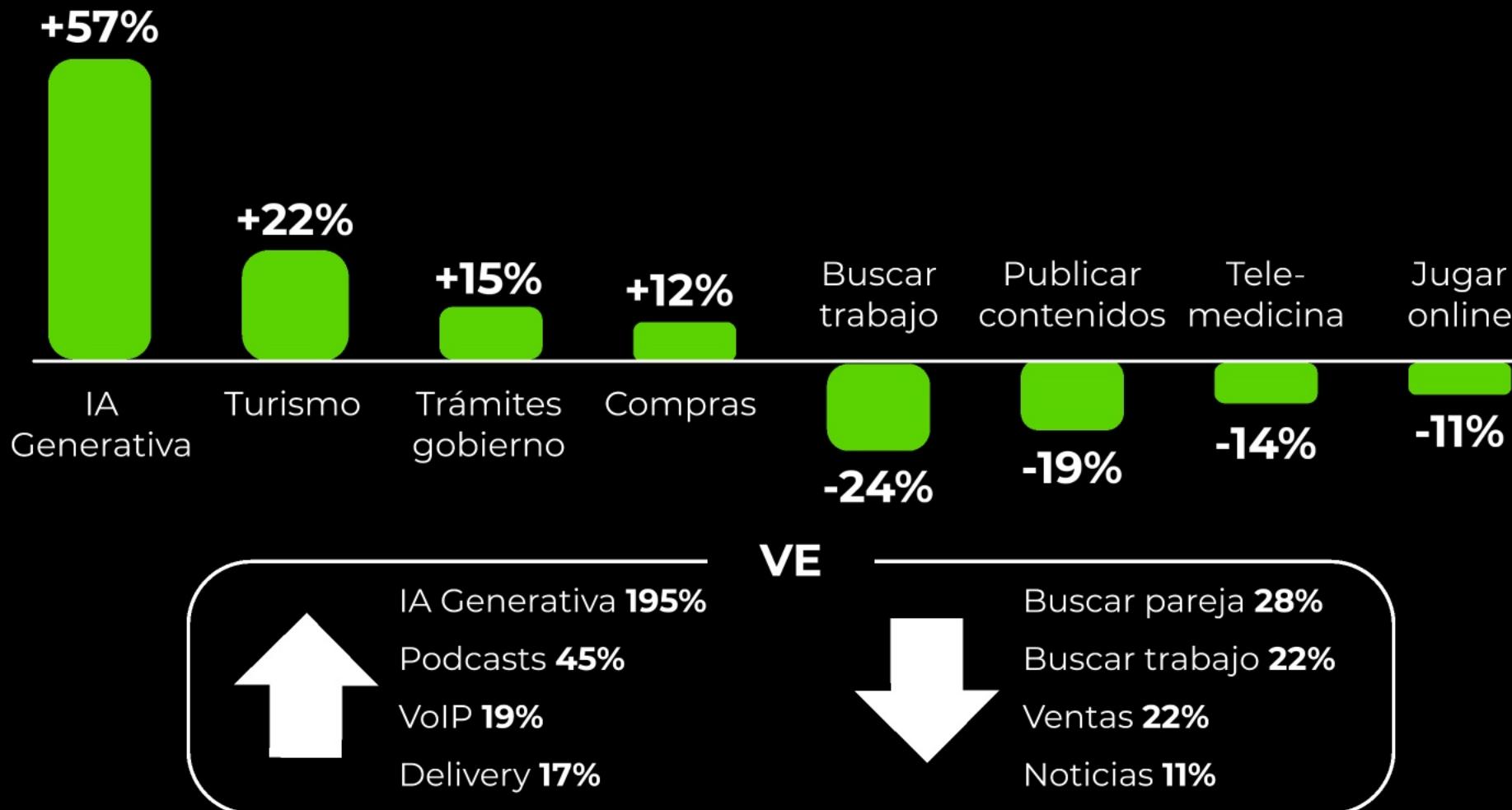
# Los usos universales se mantienen

Top Ten de usos en internet



# La IA sigue liderando el crecimiento

Usos emergentes y decrecientes en el último año



# 5 drivers de los usos de internet

Informarse y entretenérse



Búsquedas **78%**

Videos **73%**

Descargas **73%**

Comunicarse y socializar



RRSS **81%**

Mensajería **71%**

VoIP **68%**

Transacciones



eBanking **78%**

eCommerce **69%**

Delivery **38%**

Crecimiento personal



eLearning **49%**

Telemedicina **13%**

Productividad



IA Generativa **52%**

Teletrabajo **38%**

# Plataformas sociales

META

WhatsApp



Facebook



Instagram



ALPHABET

YouTube



LinkedIn



X



TikTok



Telegram



● LATAM   ● VE

Baby Boomers=BB, GenX=X, Millennials=Y, GenZ=Z, Mujeres=F, Hombres=M, Heavy=H, Medium=ME, Light=L

# Las reservas hacia lo digital...

## Uso excesivo

▲ Z, Y, L

**54%**

Ha realizado un detox digital de al menos 1 hora

**60%**

● LATAM    ● VE

## Desconfianza

▲ X, BB, M, L

**25%**

Desconfía de los contenidos en redes sociales

**19%**

Baby Boomers=BB, GenX=X, Millennials=Y, GenZ=Z, Mujeres=F, Hombres=M, Heavy=H, Medium=ME, Light=L

# El consumidor digital madura y el crecimiento se enfoca en actividades con propósito



## Insights Clave

- 1 La internet se hace más funcional (incluidas las redes sociales)**
- 2 El contenido audiovisual domina**
- 3 Importante crecimiento de la Inteligencia Artificial Generativa**



## Accionables

- 1 Revisar estrategias de contenidos a la luz de los "nuevos momentos digitales"**
- 2 "Mostrar" las historias y dominar el ecosistema de META**
- 3 Experimentar / incluir la IA en la experiencia del cliente / empleado**

# Habilitadores y barreras

# Reconfiguración de las búsquedas a la hora de comprar

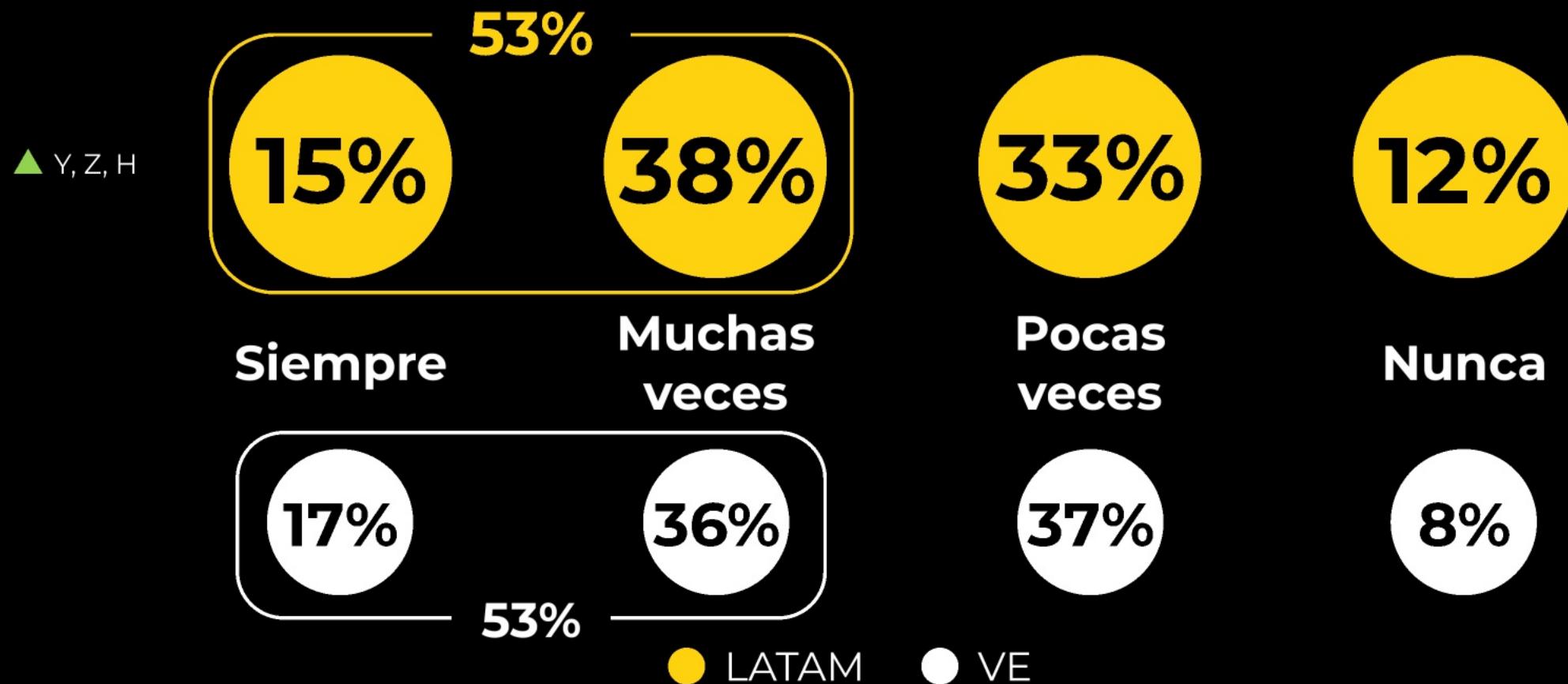


● LATAM ● VE

Baby Boomers=BB, GenX=X, Millennials=Y, GenZ=Z, Mujeres=F, Hombres=M, Heavy=H, Medium=ME, Light=L

# In-line shopping como práctica habitual

Se conectan a internet cuando están en una tienda para consultar acerca de productos



Baby Boomers=BB, GenX=X, Millennials=Y, GenZ=Z, Mujeres=F, Hombres=M, Heavy=H, Medium=ME, Light=L

# El ecosistema de compras online es diverso y evoluciona

Tipos de tiendas más utilizadas por los consumidores



Baby Boomers=BB, GenX=X, Millennials=Y, GenZ=Z, Mujeres=F, Hombres=M, Heavy=H, Medium=ME, Light=L

# Barreras al comercio electrónico

Desde la perspectiva de los usuarios



**Compradores**

Seguridad de  
los datos

**74%**

▲ Z

Desconfianza  
(calidad, cumplimiento)

**45%-59%**

▲ BB, F

Política de  
devoluciones

**38%**

▲ X

Delivery  
(costos, tiempos)

**35%-37%**

▲ Y



**No Compradores**

No tocar el  
producto

**59%**

▲ BB, X, F

Desconfianza  
(calidad, cumplimiento,  
información financiera)

**40%-42%**

▲ BB, F

Aspectos  
económicos

**22%-24%**

▲ Z, Y

Delivery  
(costos, tiempos)

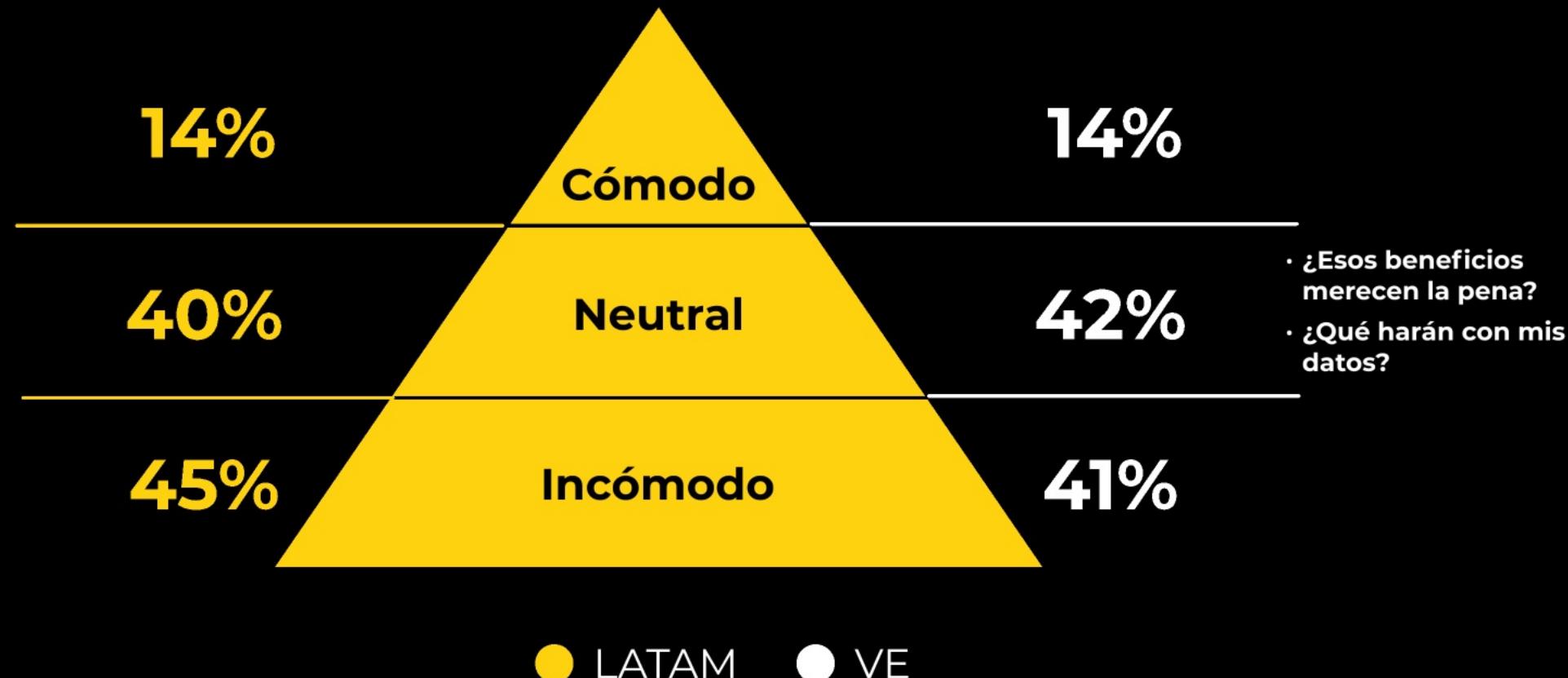
**19%-23%**

▲ Z, Y, F

Baby Boomers=BB, GenX=X, Millennials=Y, GenZ=Z, Mujeres=F, Hombres=M, Heavy=H, Medium=ME, Light=L

# Información personal vs. personalización

Comodidad de los consumidores al compartir datos



# La confianza es la moneda de intercambio digital: la seguridad de datos, la transparencia y las reseñas pesan más que el precio



## Insights Clave

- 1 Los consumidores digitales se informan al comprar, apoyándose en la IA y la prueba social
- 2 El procesos de compra se hacen más híbridos, integrando canales físicos y digitales
- 3 El ecosistema de compra se diversifica



## Accionables

- 1 Amplia y optimiza tu presencia digital (visibilidad)
- 2 Diseña una estrategia omnicanal y acompaña a tu comprador digital
- 3 Gestiona tu reputación y construye prueba social

# Aplicaciones y preocupaciones

# La IA en la práctica (lo que se ve)

¿Qué está haciendo el consumidor?



**Chats  
Generativos**

▲ Z, Y, H



**Traductores**

▲ H, ME



**Chatbots  
de ATC**

▲ Y, L



**Asistentes  
de voz**

▲ Z, M, L, H



**Filtros**

▲ Z, Y, H



**Generadores  
de imágenes**

▲ Y, H

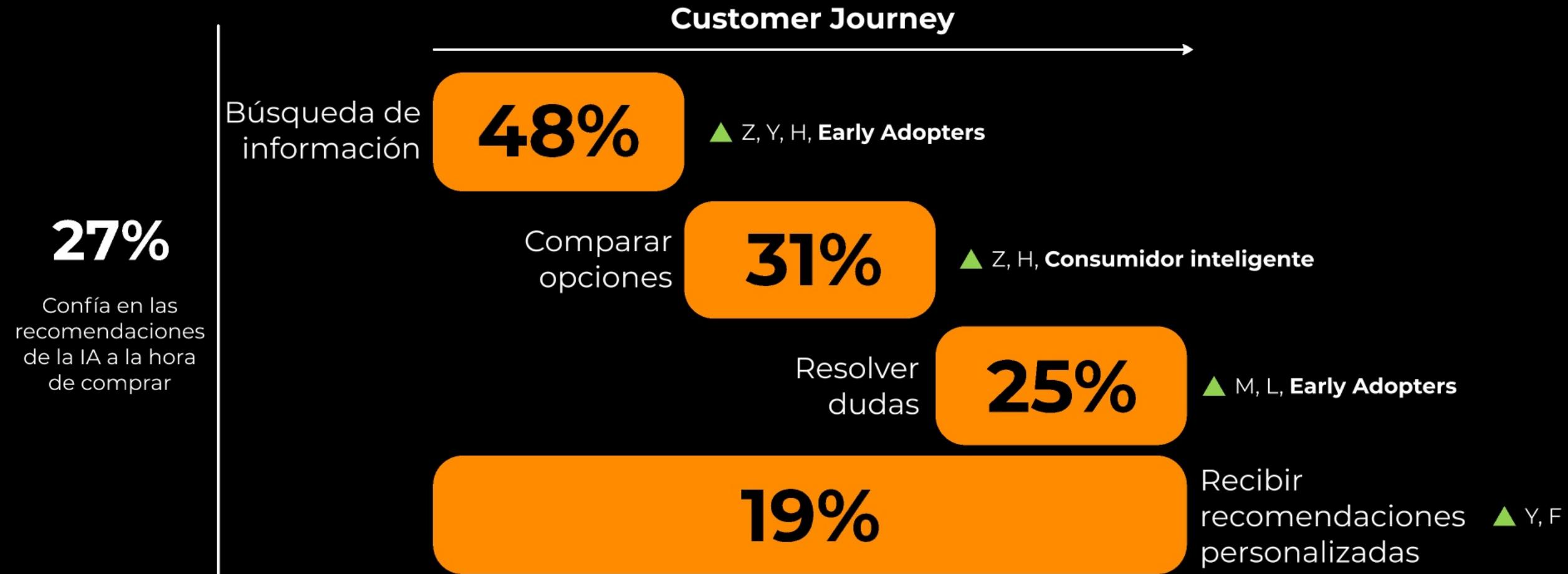
Baby Boomers=BB, GenX=X, Millennials=Y, GenZ=Z, Mujeres=F, Hombres=M, Heavy=H, Medium=ME, Light=L

# No todos avanzan al mismo ritmo

Cinco segmentos de consumidores en el uso de la IA



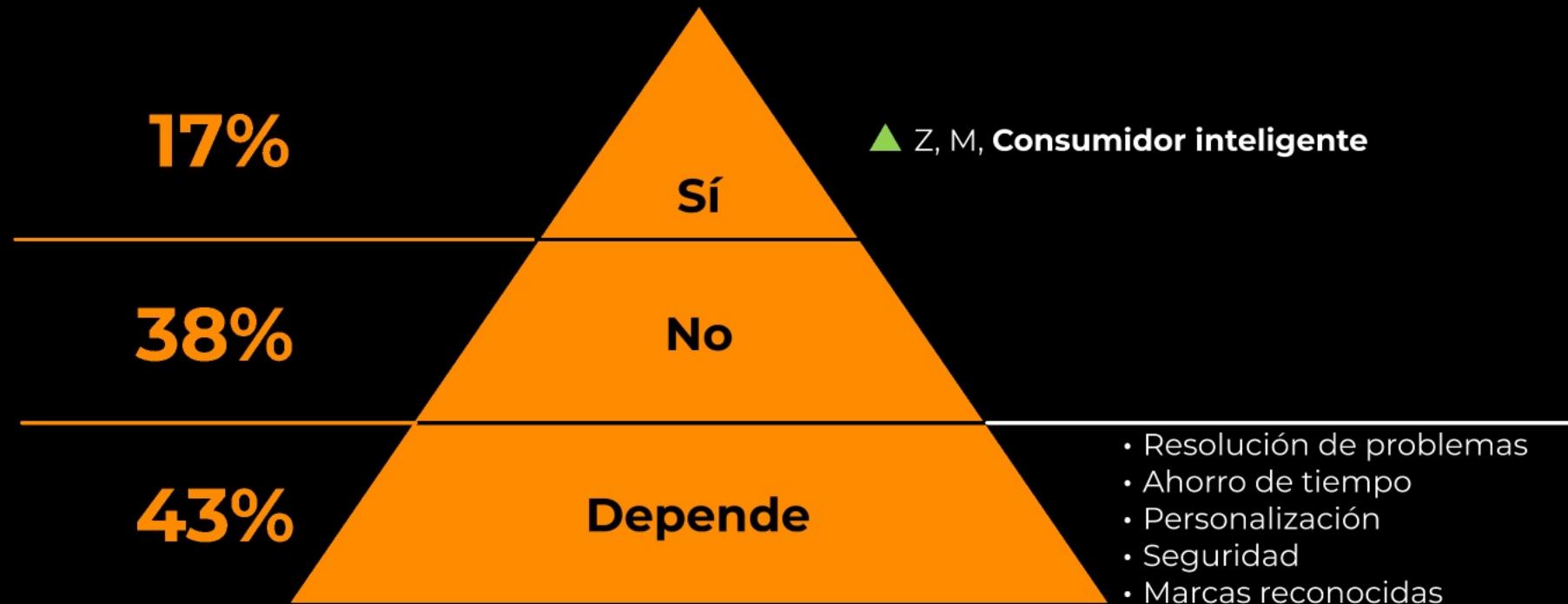
# La IA como apoyo en el proceso de compra



Baby Boomers=BB, GenX=X, Millennials=Y, GenZ=Z, Mujeres=F, Hombres=M, Heavy=H, Medium=ME, Light=L

# Valor percibido de la IA

(medido por la disposición a pagar)



Baby Boomers=BB, GenX=X, Millennials=Y, GenZ=Z, Mujeres=F, Hombres=M, Heavy=H, Medium=ME, Light=L

# Principales preocupaciones con la IA

(Y lo que podemos hacer)

## Preocupaciones



Privacidad



Seguridad



Desinformación



Creatividad



Dependencia



Sesgos



Empleo

## ¿Qué podemos hacer?



Está de acuerdo en regular la IA



Etiquetas IA



Fuente de datos



Canal de reclamos



Auditorías externas



Cómo funciona

Baby Boomers=BB, GenX=X, Millennials=Y, GenZ=Z, Mujeres=F, Hombres=M, Heavy=H, Medium=ME, Light=L

# La IA se integra rápidamente a la vida del consumidor, en medio de preocupaciones



## Insights Clave

- 1 La adopción de la IA crece, pero de forma desigual
- 2 La IA se muestra como asesor de compras "en prueba", principalmente en el "*top of the funnel*"
- 3 Los consumidores demandan control y responsabilidad en el uso de la IA



## Accionables

- 1 Integra la IA en tu propuesta de valor
- 2 Educa a tus clientes (y a tus colaboradores) en los beneficios y riesgos de la IA
- 3 Adopta principios éticos para el uso de la IA y comunícalos claramente

“

En un mundo cada vez más digital,  
lo verdaderamente inteligente  
sigue siendo conectar con las  
personas.

Carlos Jiménez

# Carlos Jiménez



**Podemos seguir esta conversación en:**

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

**¿Quieres saber más del  
estudio  
El Consumidor Digital?**

