

# 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

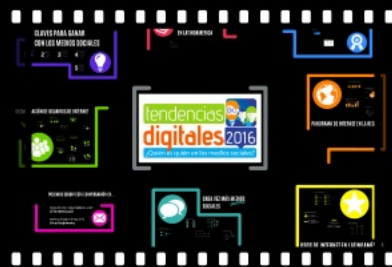


datanalysis

**Carlos  
Jiménez**

# 20 años

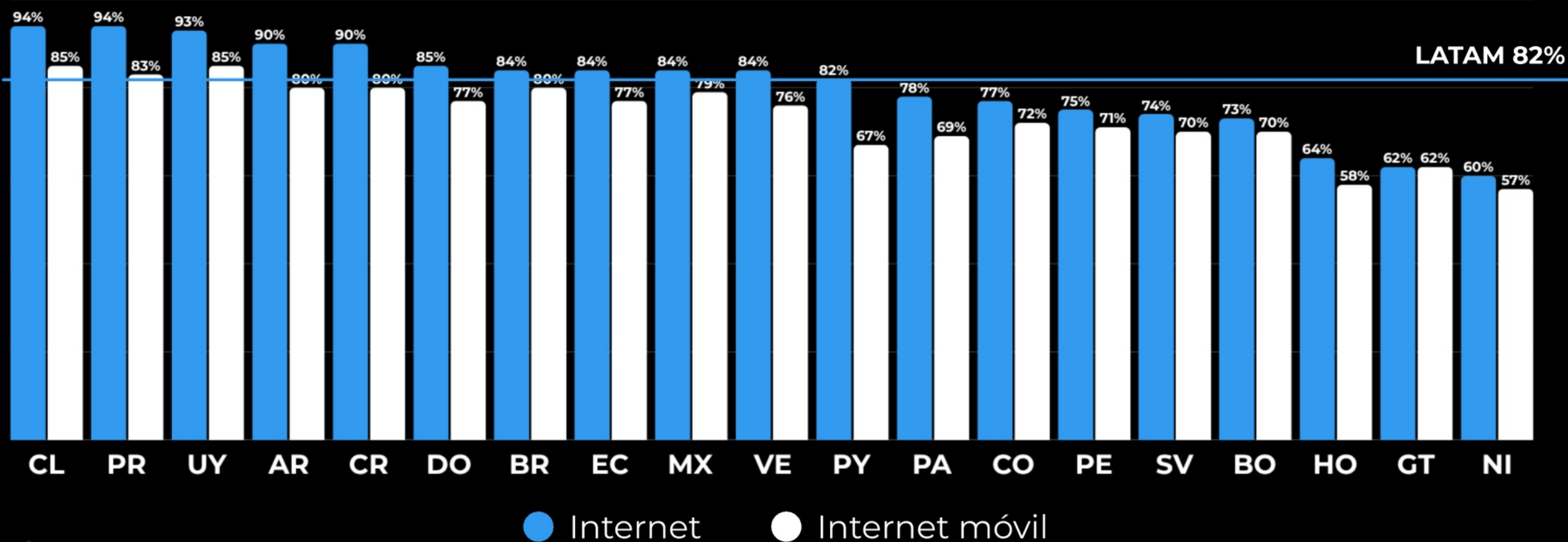
## +250.000 encuestados



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

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

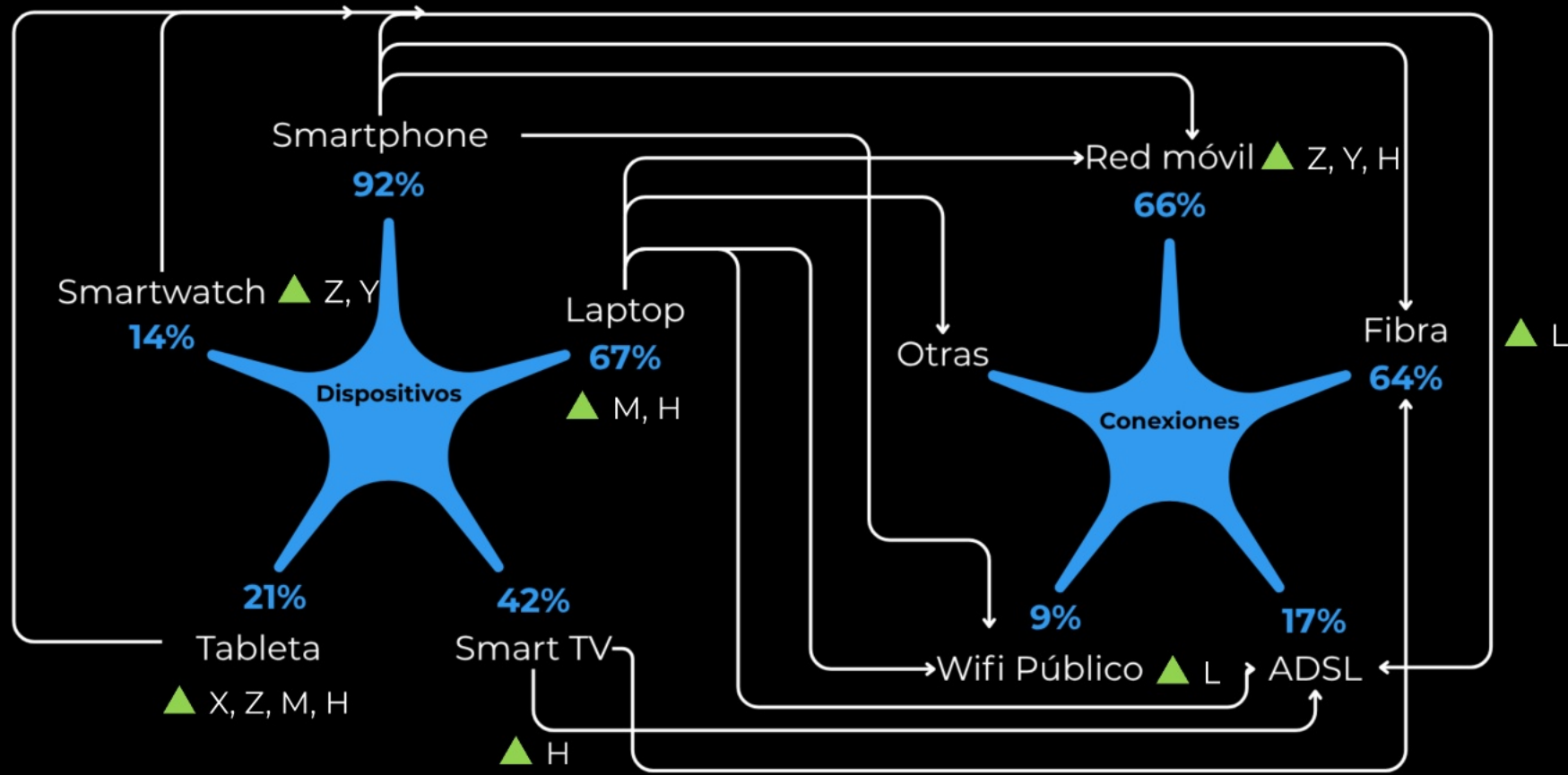
Penetración de internet e internet móvil en Latinoamérica



\* Bueno, casi todos



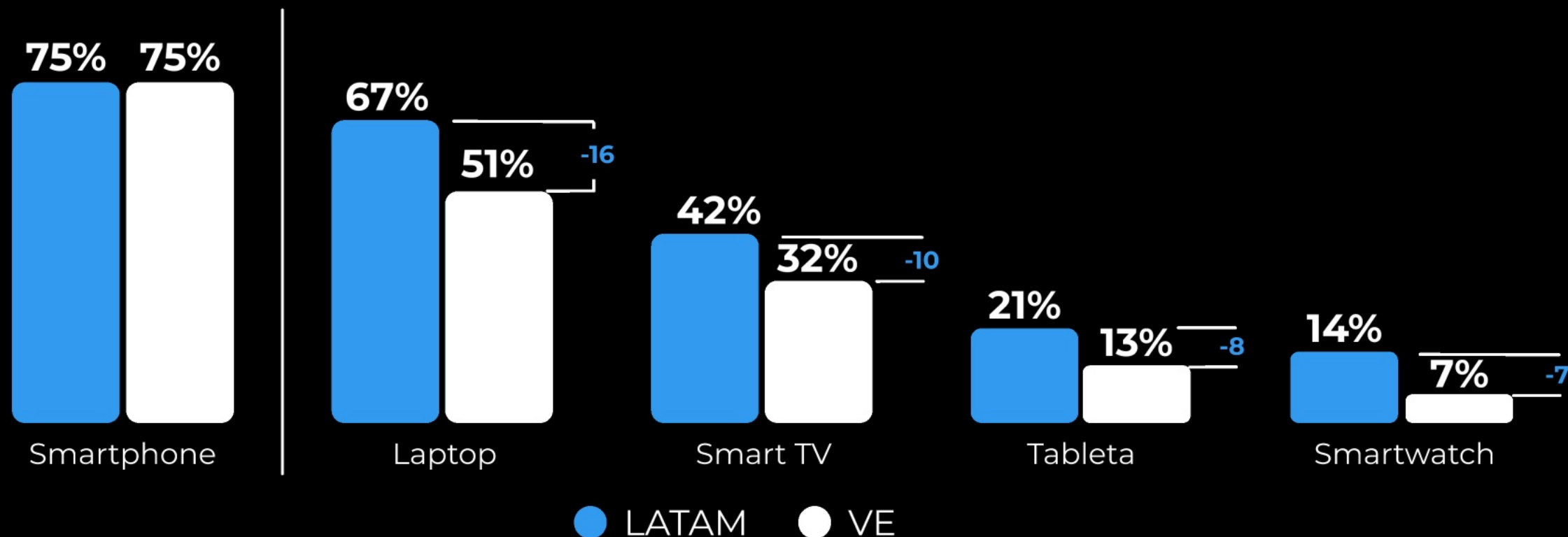
# El consumidor vive en internet a través de un ecosistema de conexión



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

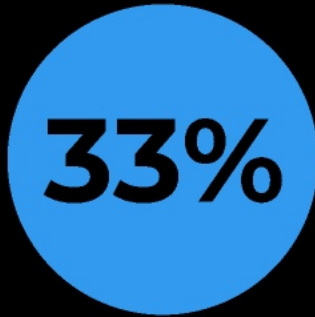
Brecha de adopción



# Consumidores hiperconectados

Intensidad digital medida en horas de conexión "declaradas"

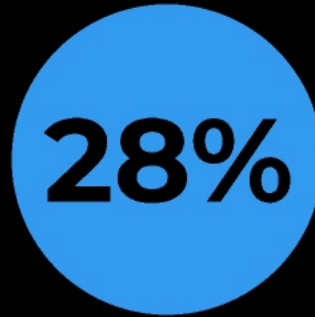
**Light**



(<4 horas al día)

▲ BB

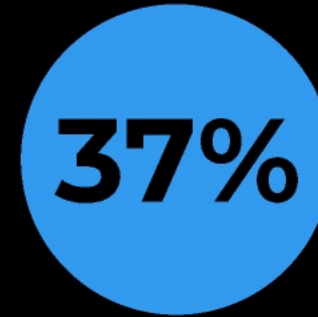
**Medium**



(4-6 horas al día)

▲ Z, X

**Heavy**



(+6 horas al día)

**+25% del día**

▲ Y, F

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)

▲ L

**Media**

**40%**

(51-250 MBPS)

▲ BB, X, M, L

**Rápida**

**35%**

(+250 MBPS)

▲ Z, F, H

**57%**

Satisfecho

**54%**

Satisfecho

**70%**

Satisfecho

**Evaluación del servicio**

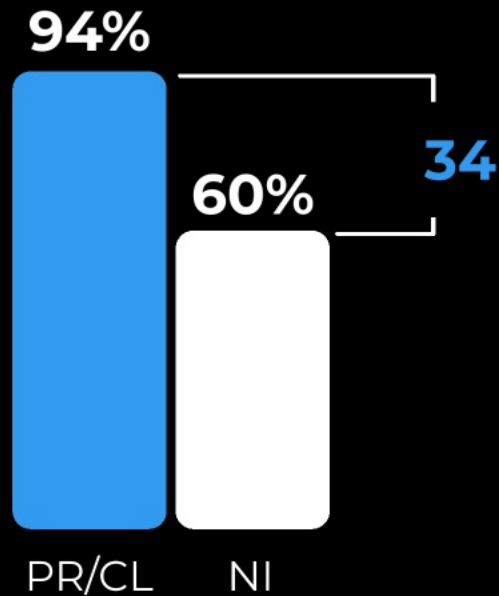
Baby Boomers=BB, GenX=X, Millennials=Y, GenZ=Z, Mujeres=F, Hombres=M, Heavy=H, Medium=ME, Light=L



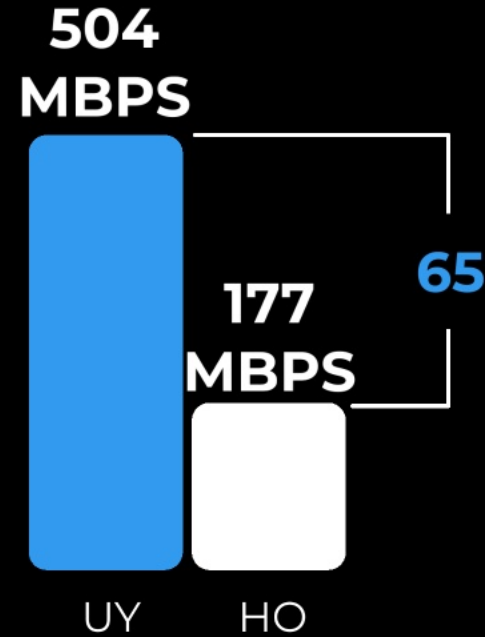
# La nueva brecha digital

(o más bien las brechas)

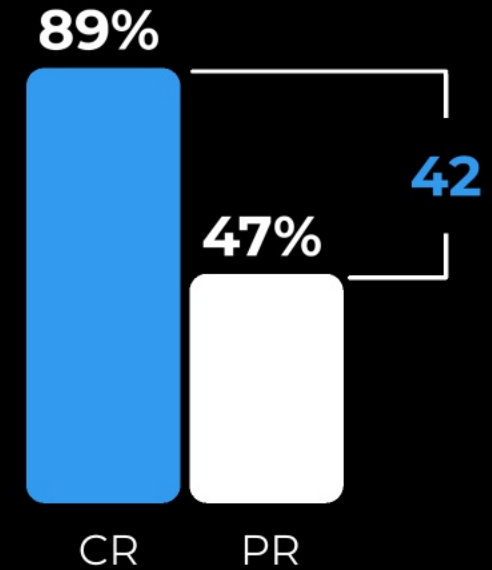
Brecha de adopción  
entre países



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



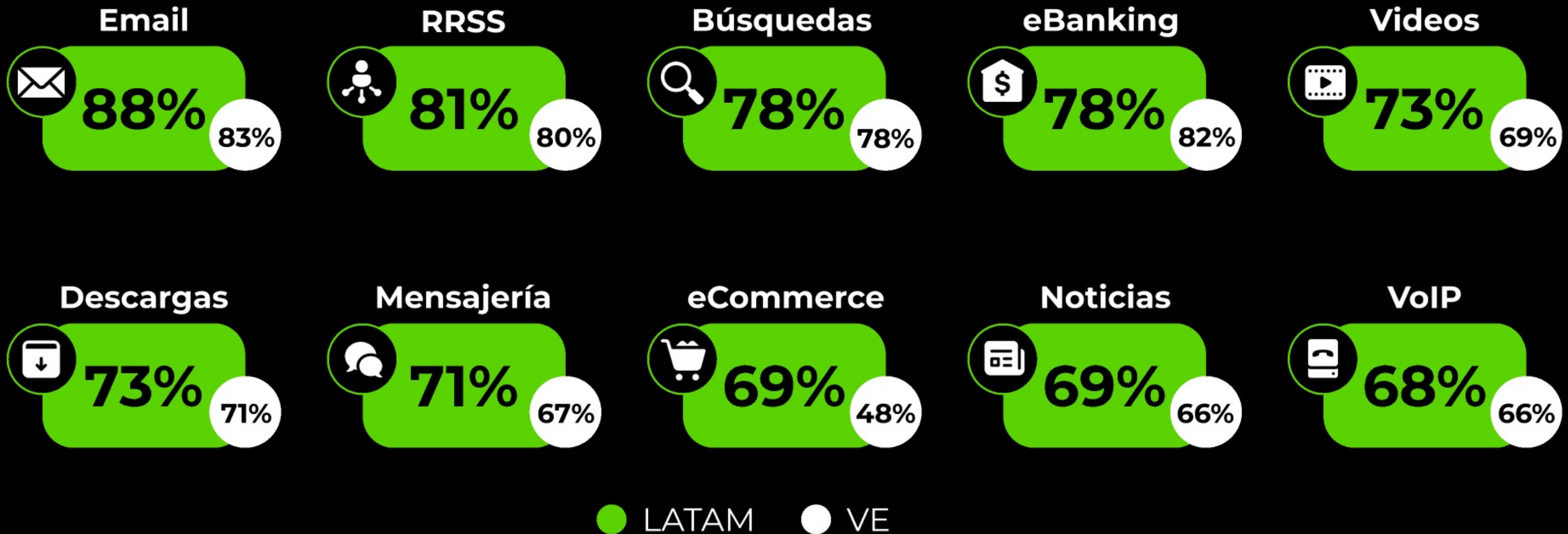
## Accionables

- 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

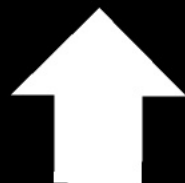
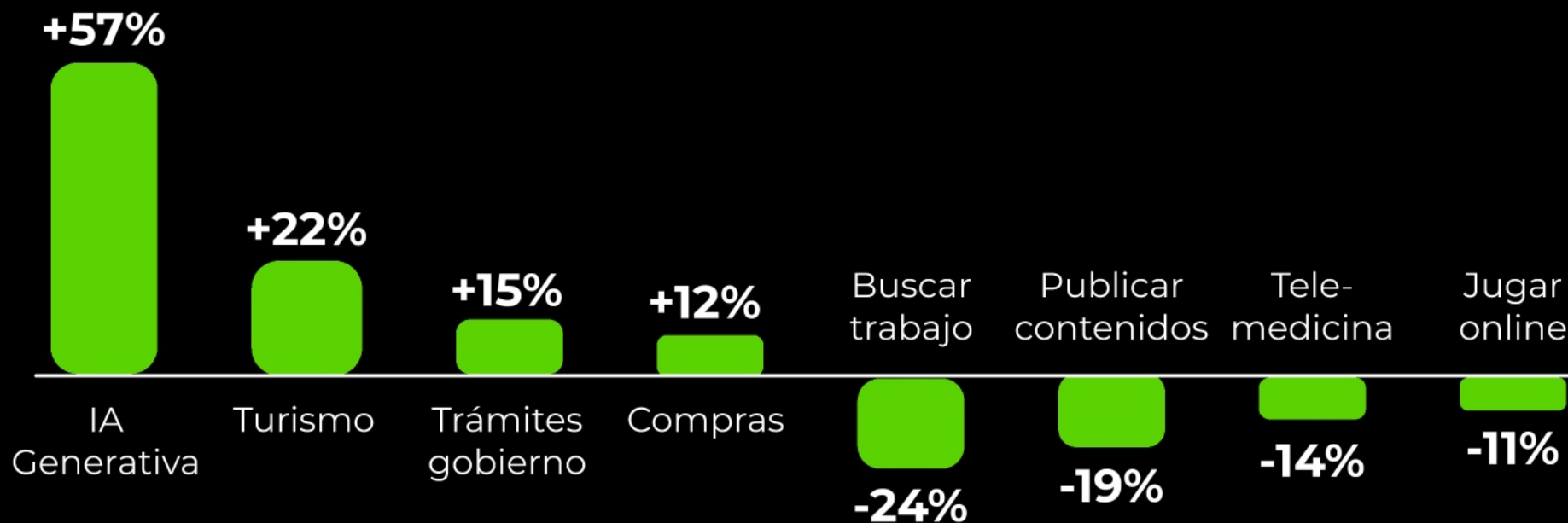
Top Ten de usos en internet





# La IA sigue liderando el crecimiento

Usos emergentes y decrecientes en el último año



IA Generativa **195%**  
Podcasts **45%**  
VoIP **19%**  
Delivery **17%**

VE



Buscar pareja **28%**  
Buscar trabajo **22%**  
Ventas **22%**  
Noticias **11%**

# 5 drivers de los usos de internet

## Informarse y entretenerse



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



▲ F

### Instagram



▲ Y, F, H

## ALPHABET

### YouTube



▼ BB

### LinkedIn



▼ Z, F, H

### X



▼ Z, M, H

### TikTok



▲ Y, Z, H

### Telegram



▲ Y, Z, H, L

● 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



Ha realizado un  
detox digital de al  
menos 1 hora



## Desconfianza

▲ X, BB, M, L



Desconfía de los  
contenidos en  
redes sociales



● LATAM ● VE

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

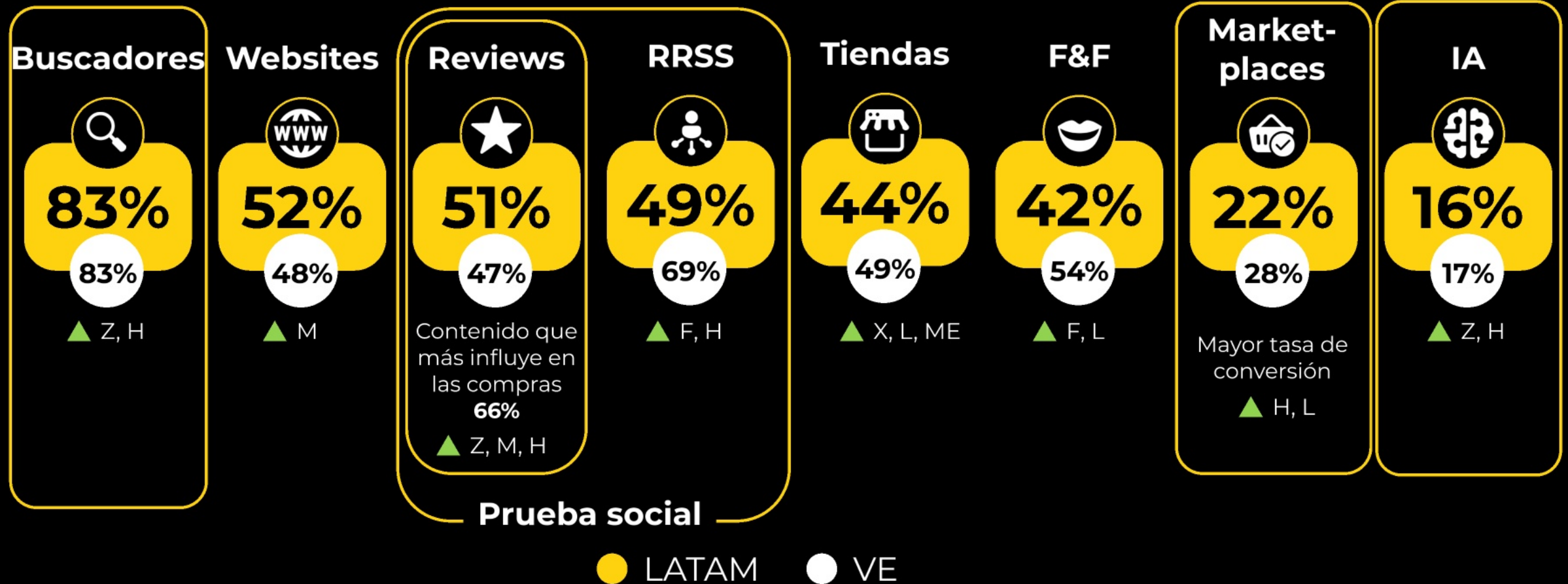


## Accionables

- 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

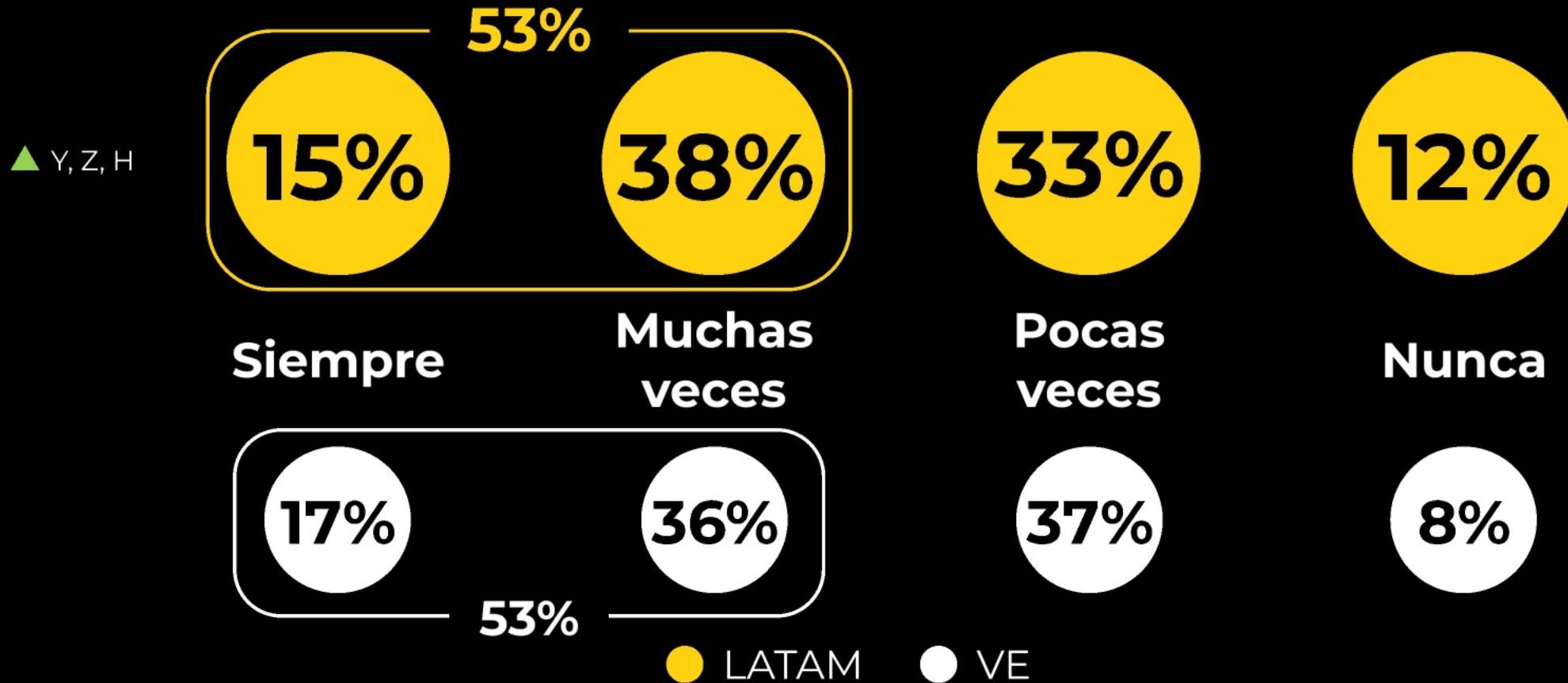
# Reconfiguración de las búsquedas a la hora de comprar



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

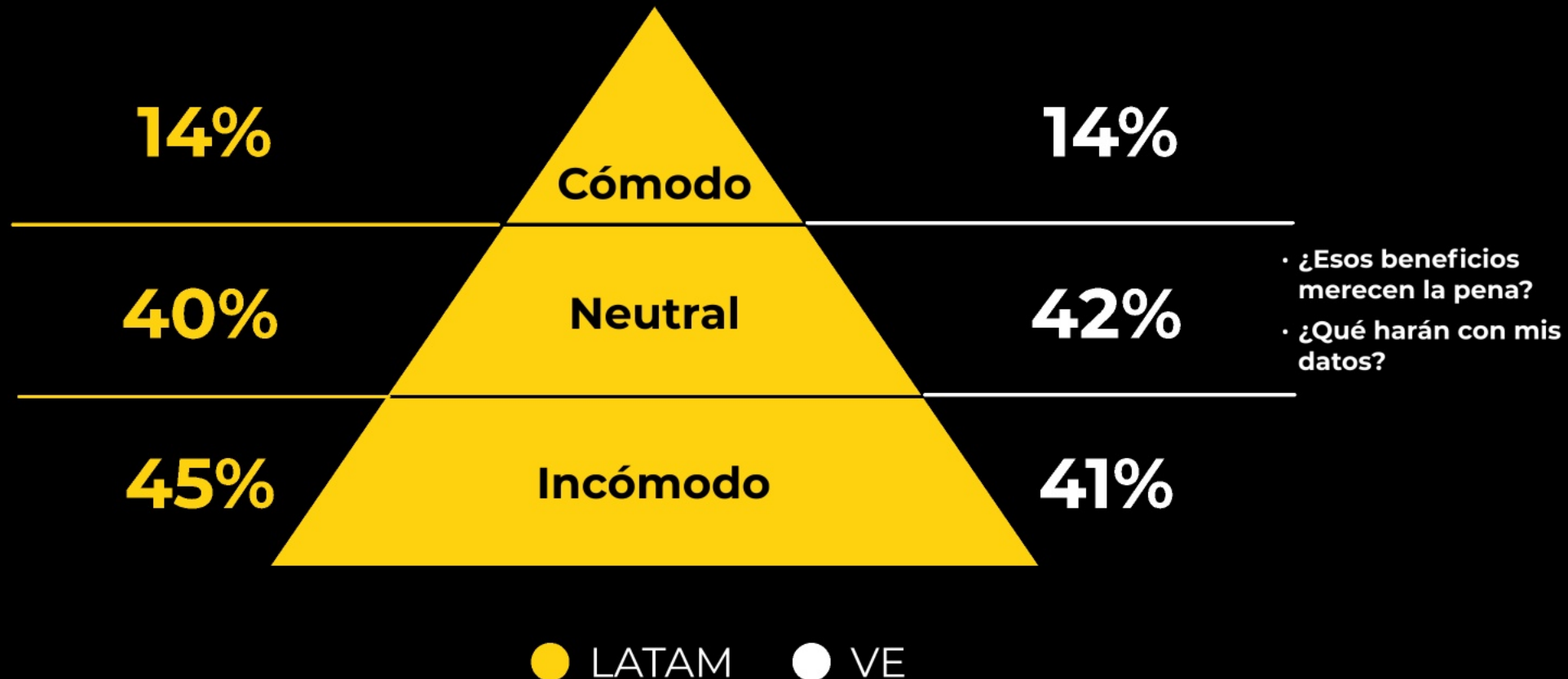
No tocar el producto

**59%**

▲ BB, X, F

# 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

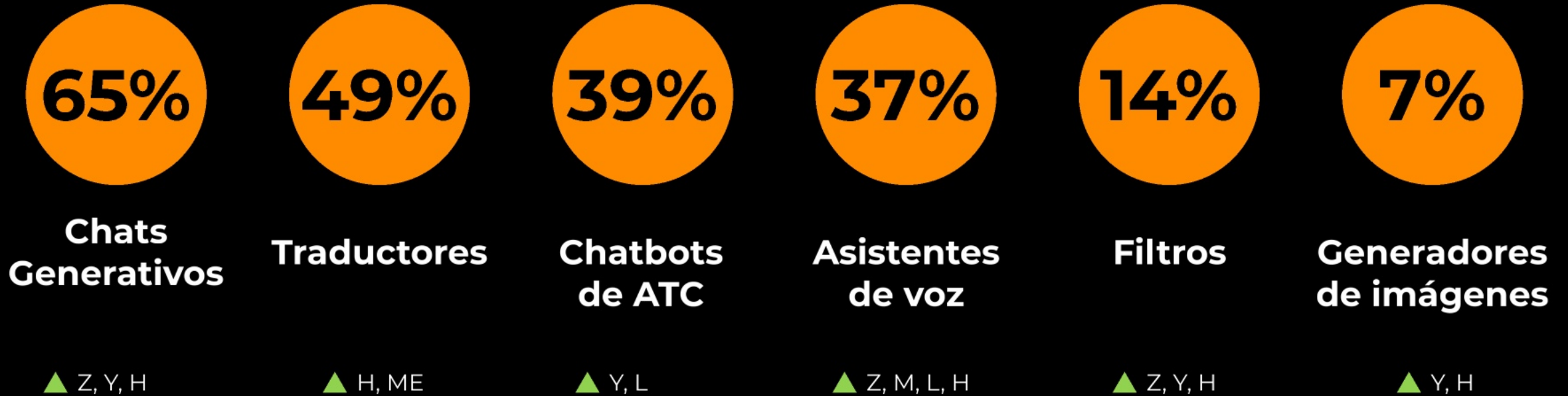


# Aplicaciones y preocupaciones



# La IA en la práctica (lo que se ve)

¿Qué está haciendo el consumidor?



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

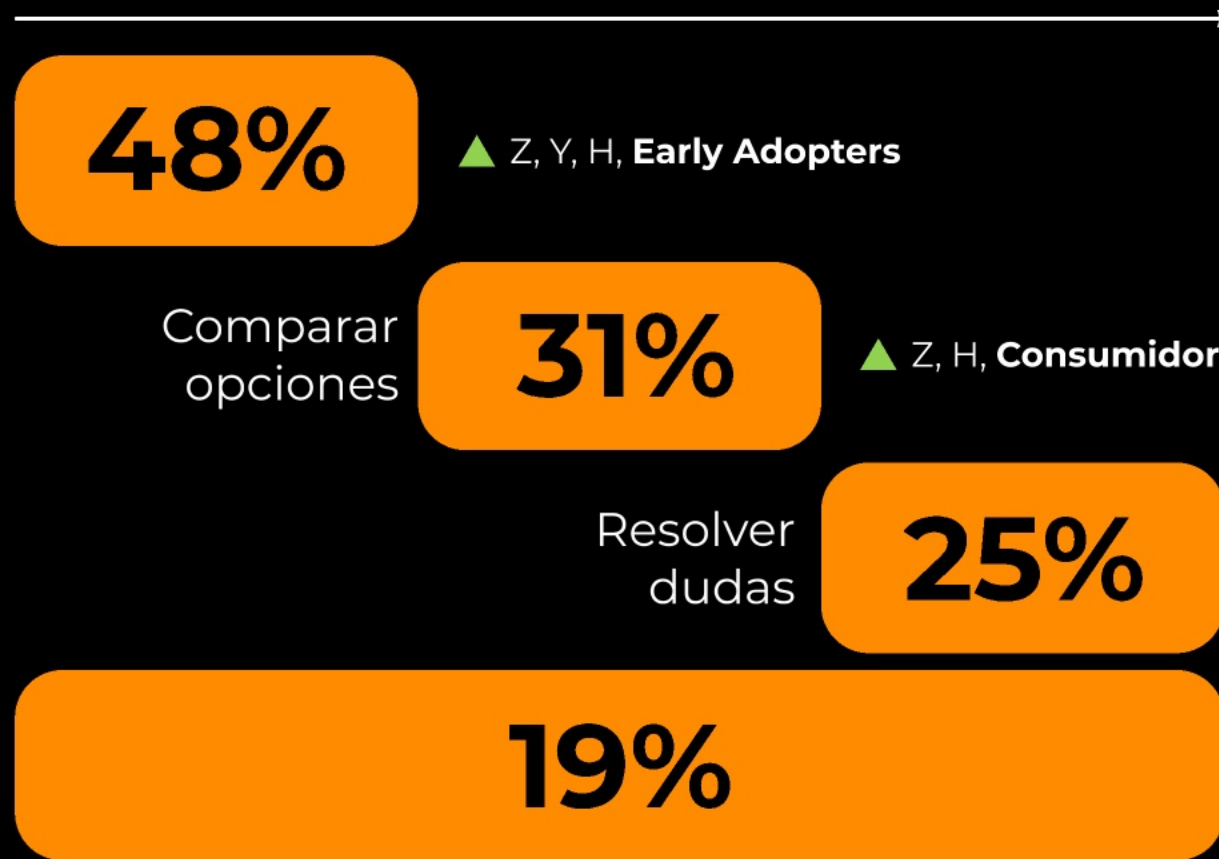
# No todos avanzan al mismo ritmo

Cinco segmentos de consumidores en el uso de la IA



# La IA como apoyo en el proceso de compra

## Customer Journey



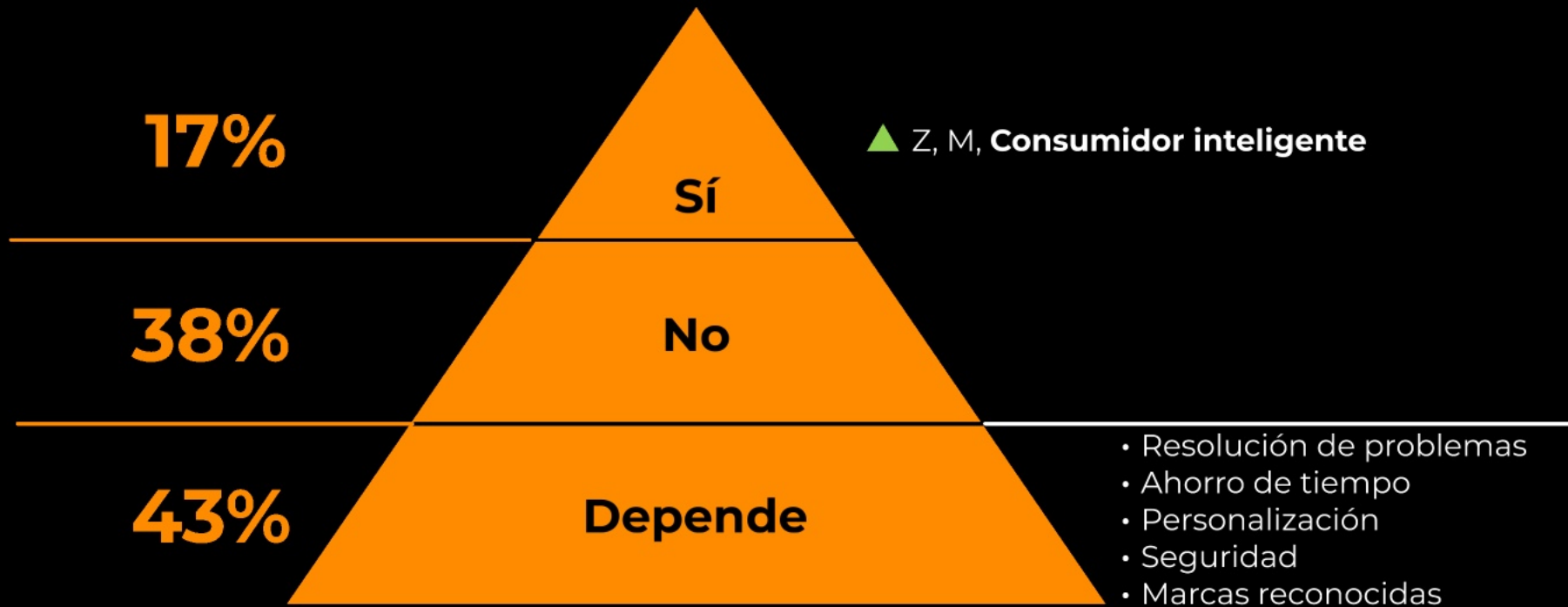
**27%**

Confía en las recomendaciones de la IA a la hora de comprar

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)

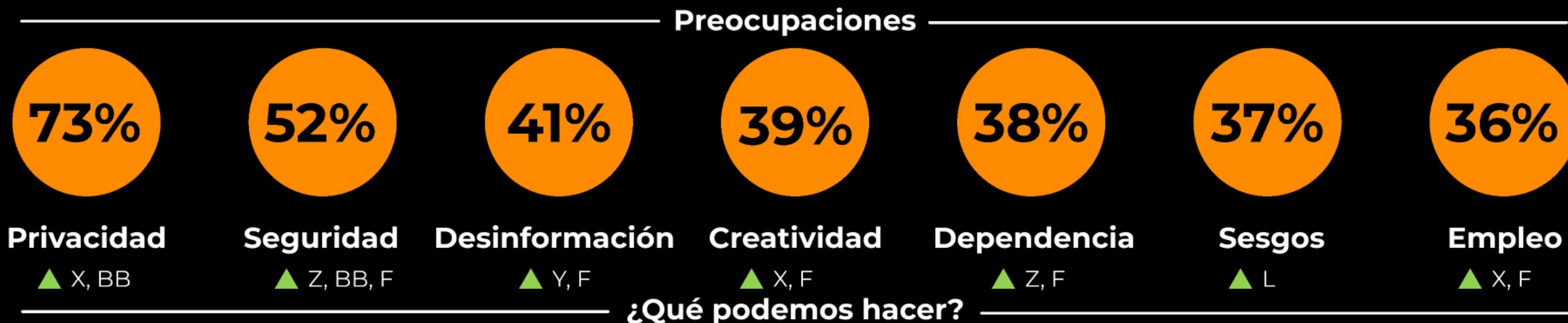


Baby Boomers=BB, GenX=X, Millennials=Y, GenZ=Z, Mujeres=F, Hombres=M, Heavy=H, Medium=ME, Light=L



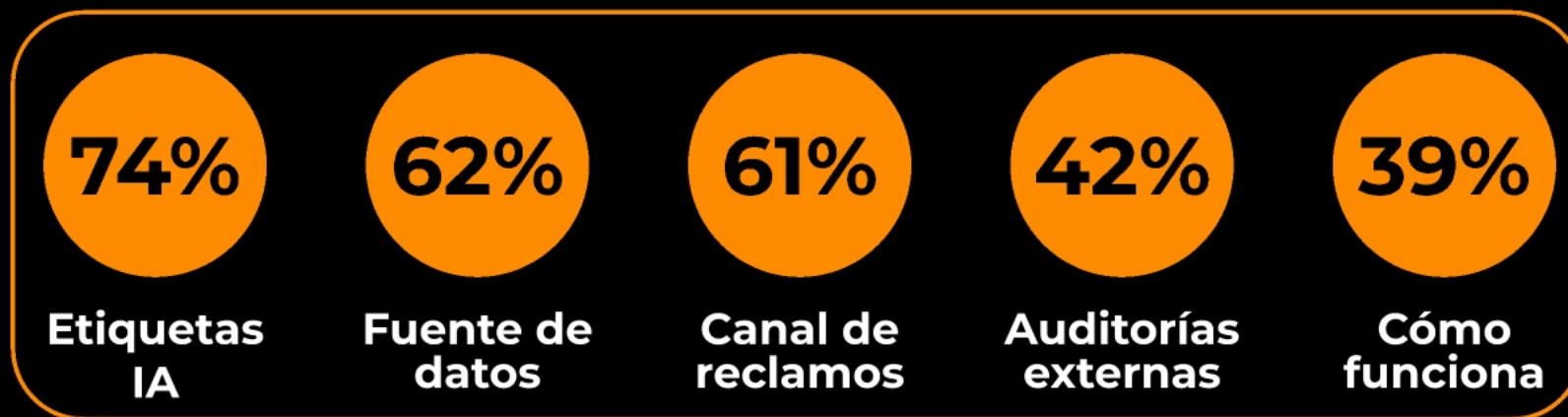
# Principales preocupaciones con la IA

(Y lo que podemos hacer)



**75%**

Está de acuerdo en regular la IA



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](https://twitter.com/carlosjimeneznet)**

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

