

EL CONSUMIDOR INTELIGENTE

CLAVES PARA ENTENDER AL CONSUMIDOR DIGITAL

El Estudio

**Conectividad y
dispositivos**

**Comportamiento
digital**

**Proceso de
compra**

**Adopción
de la IA**

20 años

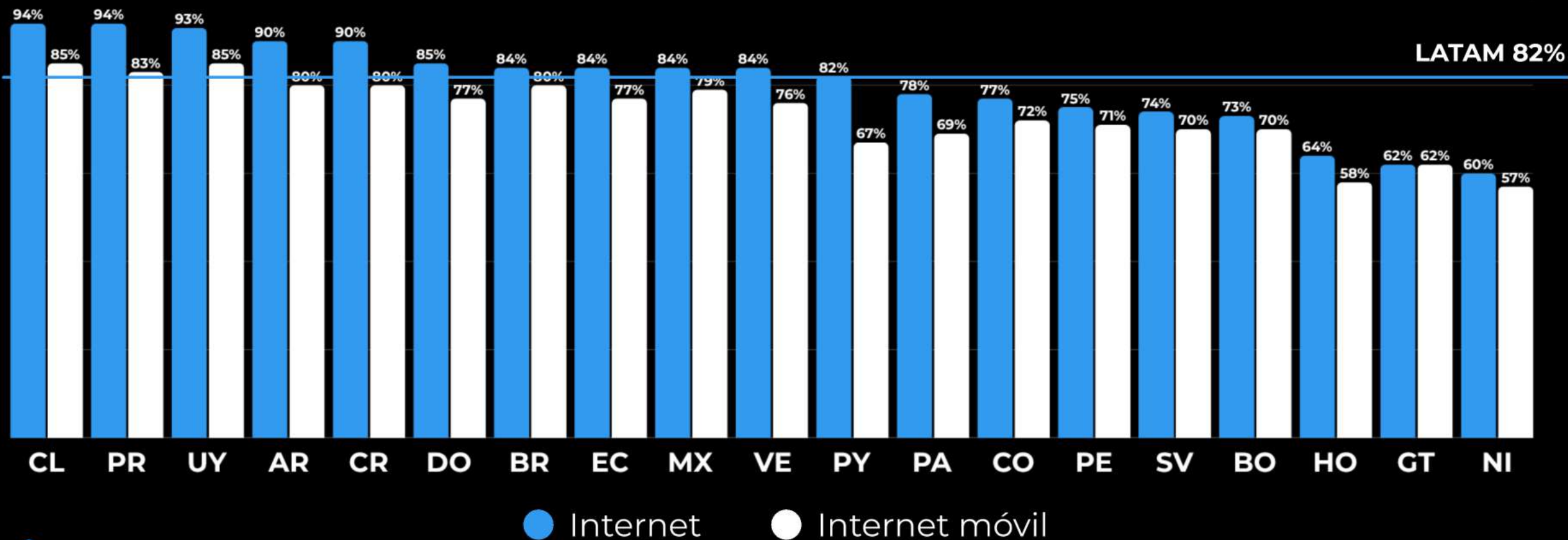
+250.000 encuestados



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

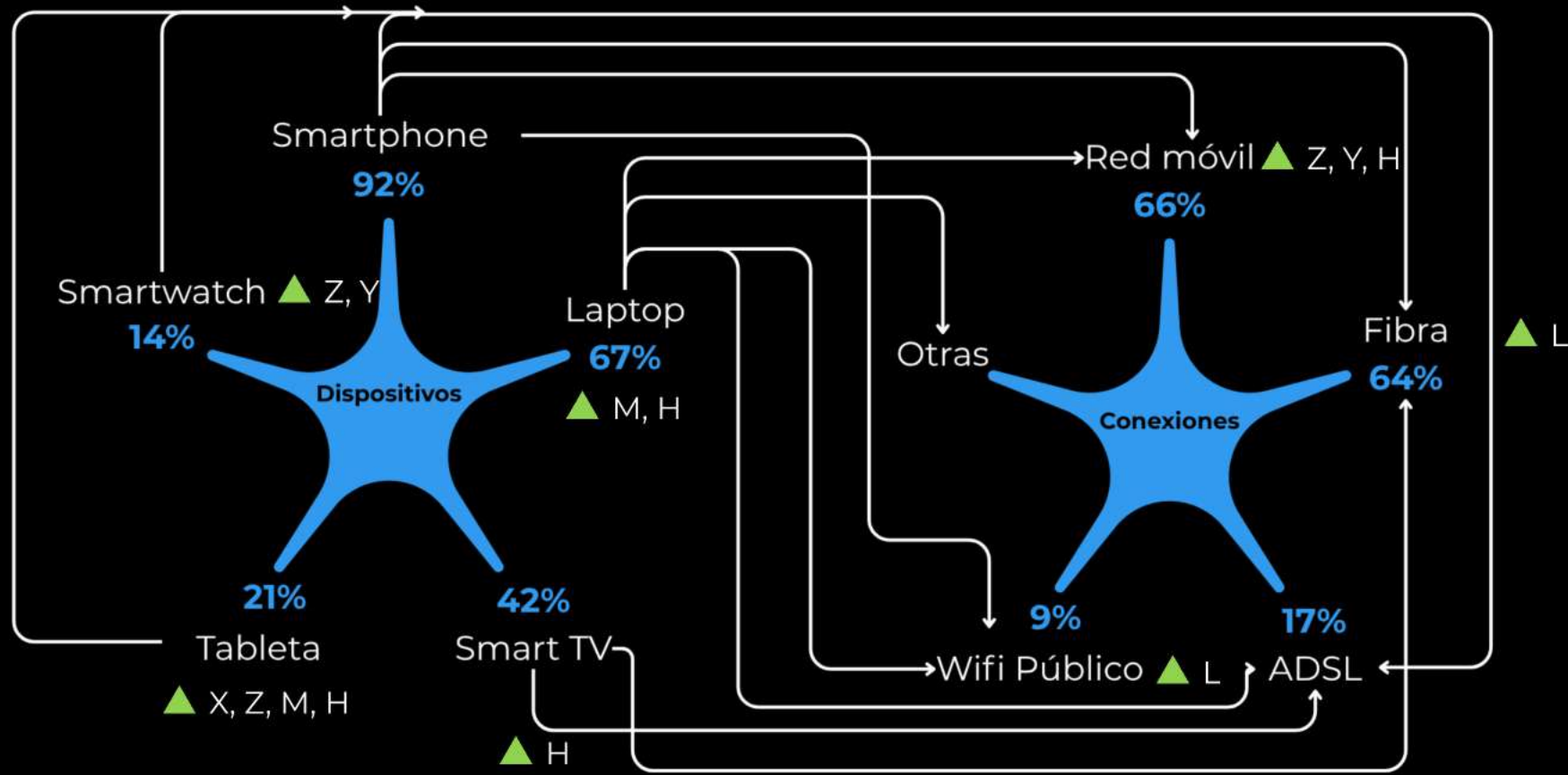
Todos* en internet... desde el móvil

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

Consumidores hiperconectados

Intensidad digital medida en horas de conexión "declaradas"

Light



(<4 horas al día)

▲ BB

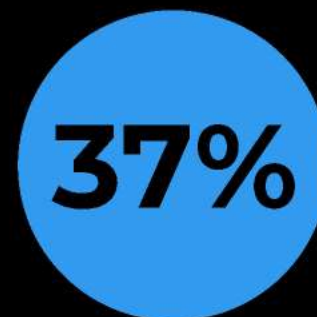
Medium



(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

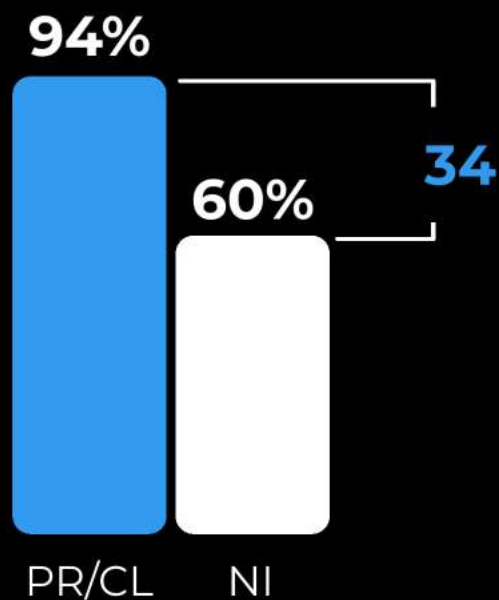
Evaluación del servicio

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

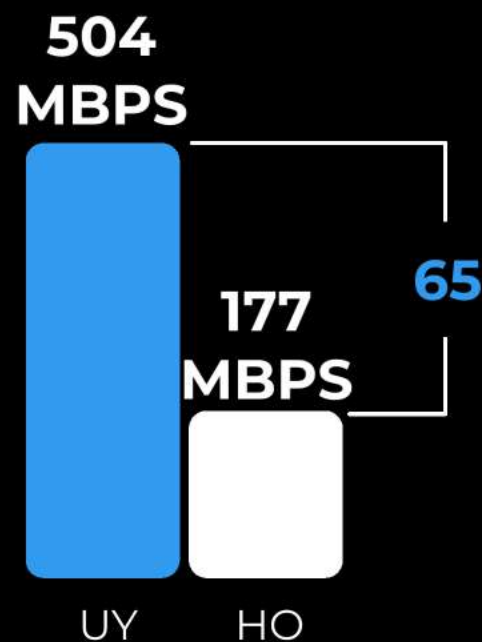
La nueva brecha digital

(o más bien las brechas)

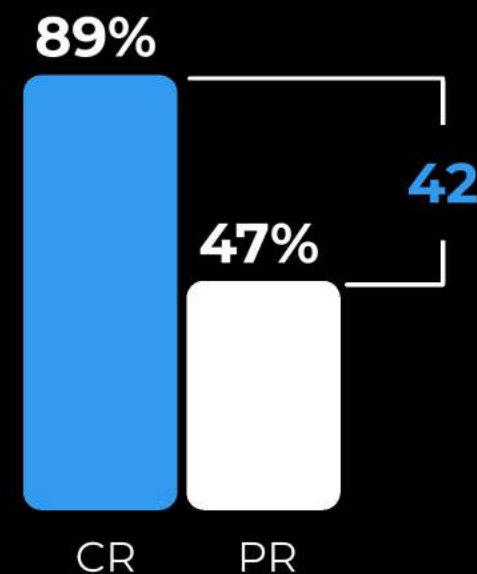
Brecha de adopción
entre países



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**

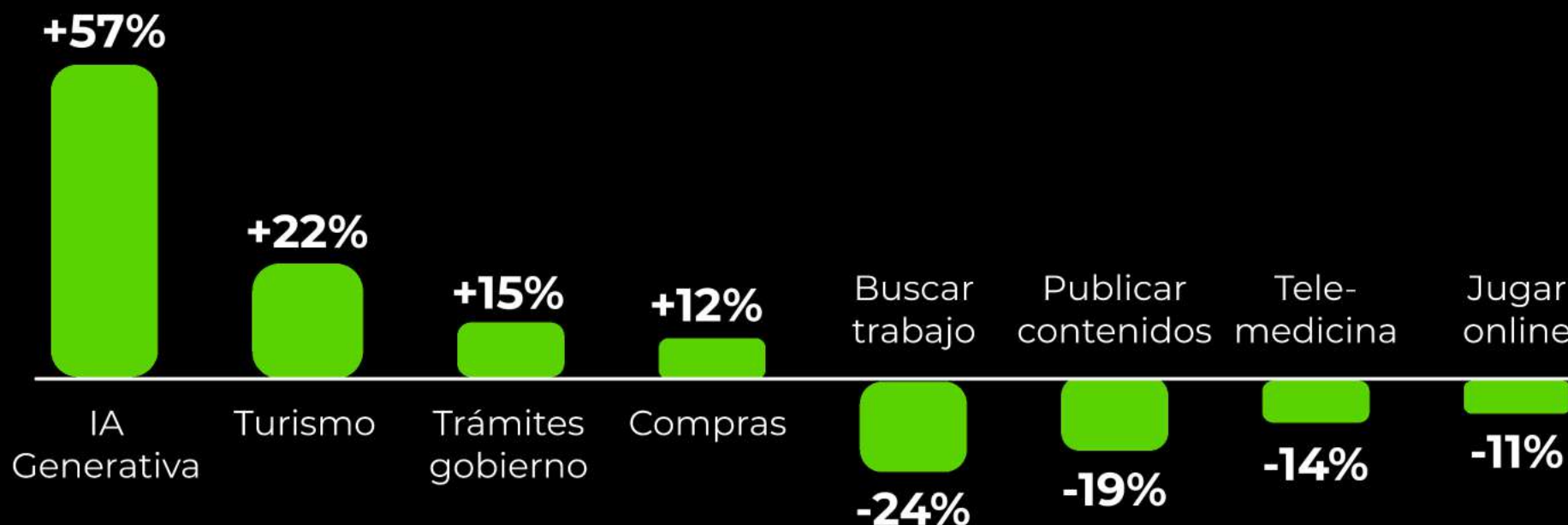
Los usos universales se mantienen

Top Ten de usos en internet



La IA sigue liderando el crecimiento

Usos emergentes y decrecientes en el último año



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



Instagram



ALPHABET

YouTube



LinkedIn



X



TikTok



Telegram



● LATAM ● VE

▲ F

▲ Y, F, H

▼ BB

▼ Z, F, H

▼ Z, M, H

▲ Y, Z, H

▲ Y, Z, H, L

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

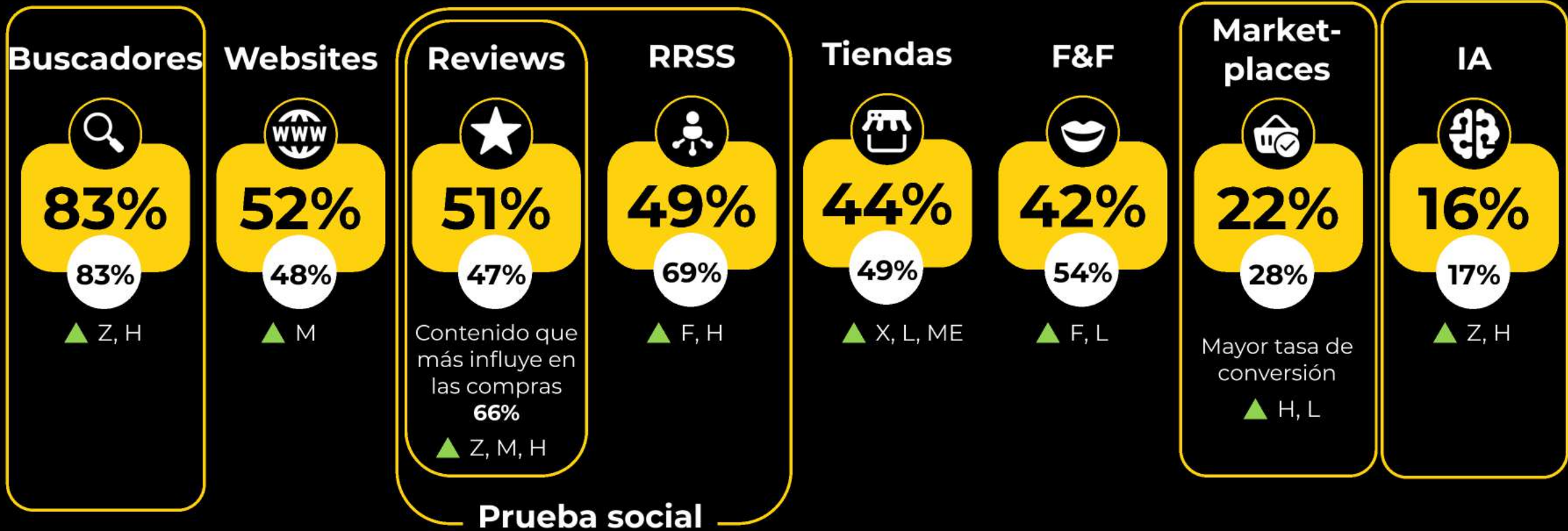


Accionables

- 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

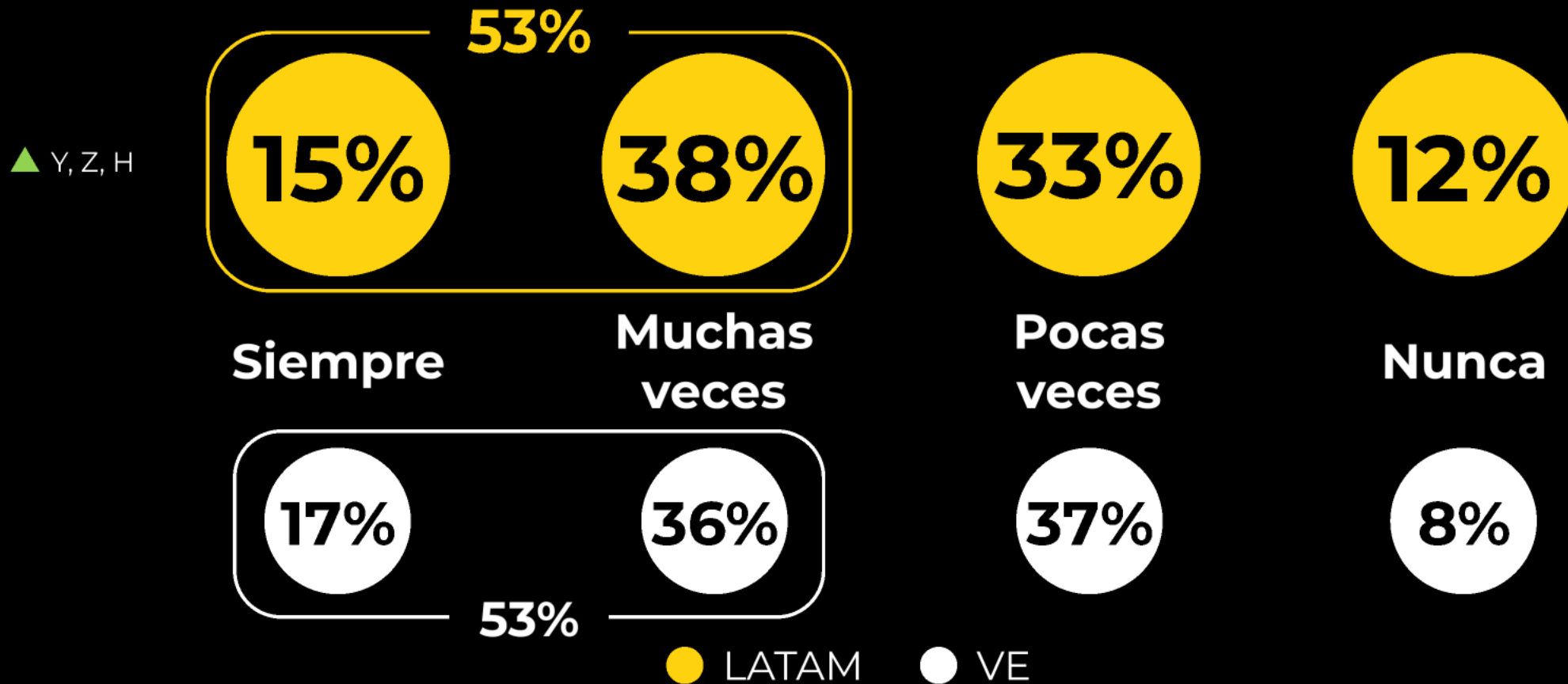


● LATAM ● VE

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

No tocar el producto

59%

▲ BB, X, F

Desconfianza (calidad, cumplimiento)

45%-59%

▲ BB, F

Desconfianza (calidad, cumplimiento, información financiera)

40%-42%

▲ BB, F

Política de devoluciones

38%

▲ X

Aspectos económicos

22%-24%

▲ Z, Y

Delivery (costos, tiempos)

35%-37%

▲ Y

Delivery (costos, tiempos)

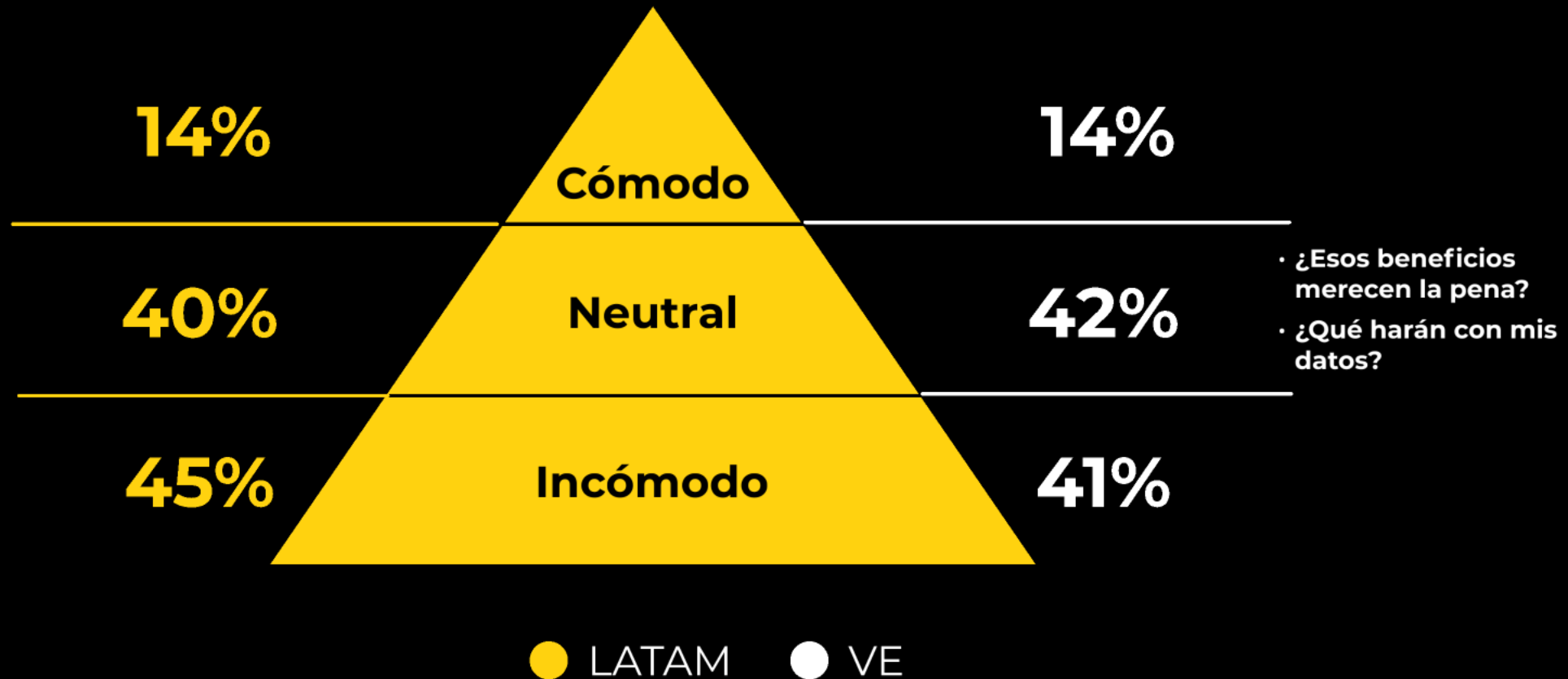
19%-23%

▲ 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



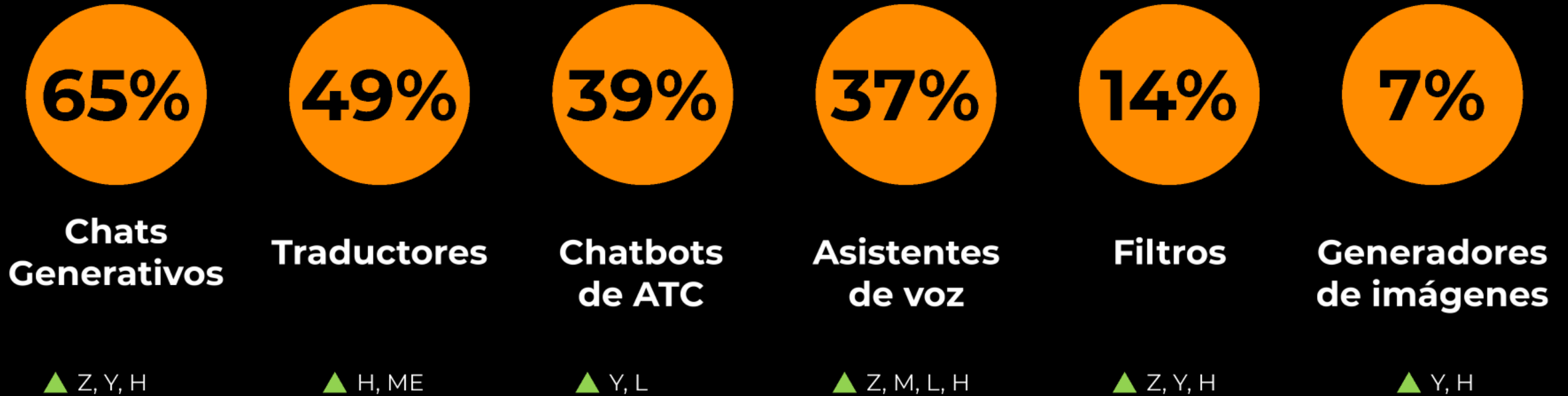
Accionables

- 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?



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

Búsqueda de información

48%

▲ Z, Y, H, **Early Adopters**

Comparar opciones

31%

▲ Z, H, **Consumidor inteligente**

Resolver dudas

25%

▲ M, L, **Early Adopters**

Recibir recomendaciones personalizadas ▲ Y, F

19%

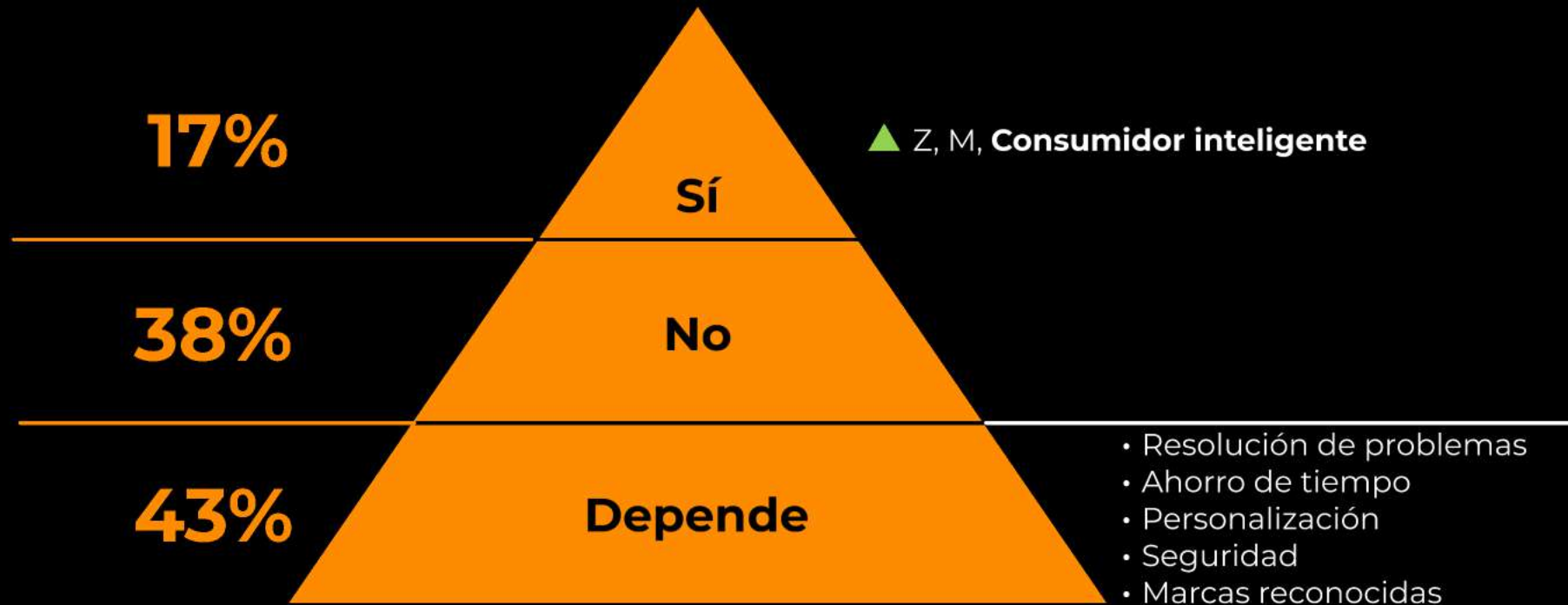
27%

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

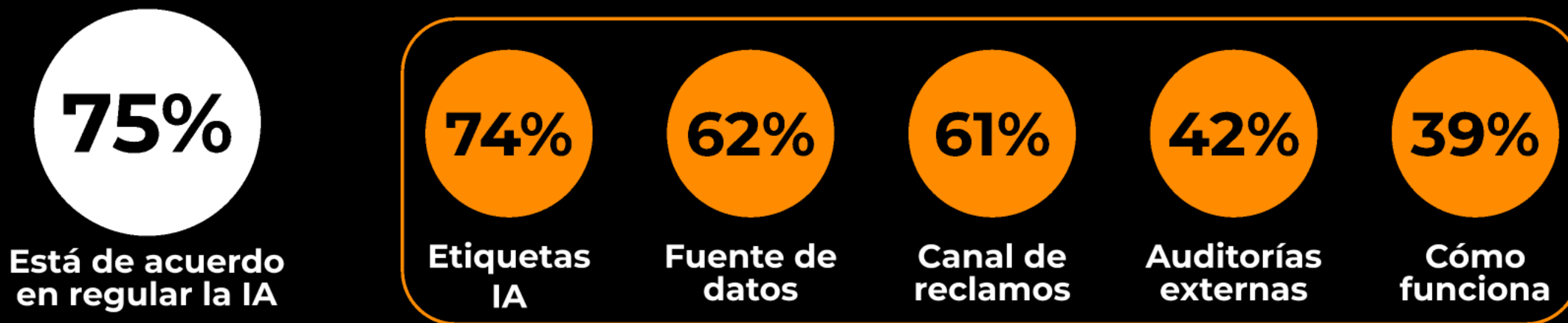
Principales preocupaciones con la IA

(Y lo que podemos hacer)

Preocupaciones



¿Qué podemos hacer?



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

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

