

10
COSAS
QUE SABEMOS DEL
CONSUMIDOR DIGITAL
LATINOAMERICANO
Y SUS OPORTUNIDADES

ESTUDIO DEL CONSUMIDOR DIGITAL LATINOAMERICANO 2018

REALIZADO POR:  tendencias digitales

EL ESTUDIO



- 13 ediciones del estudio.
- Cobertura del 98% de la región.
- Más de 5000 entrevistas online.
- Temas: hábitos y usos, medios sociales, comercio electrónico, telecomunicaciones, publicidad digital.

LOS ALIADOS

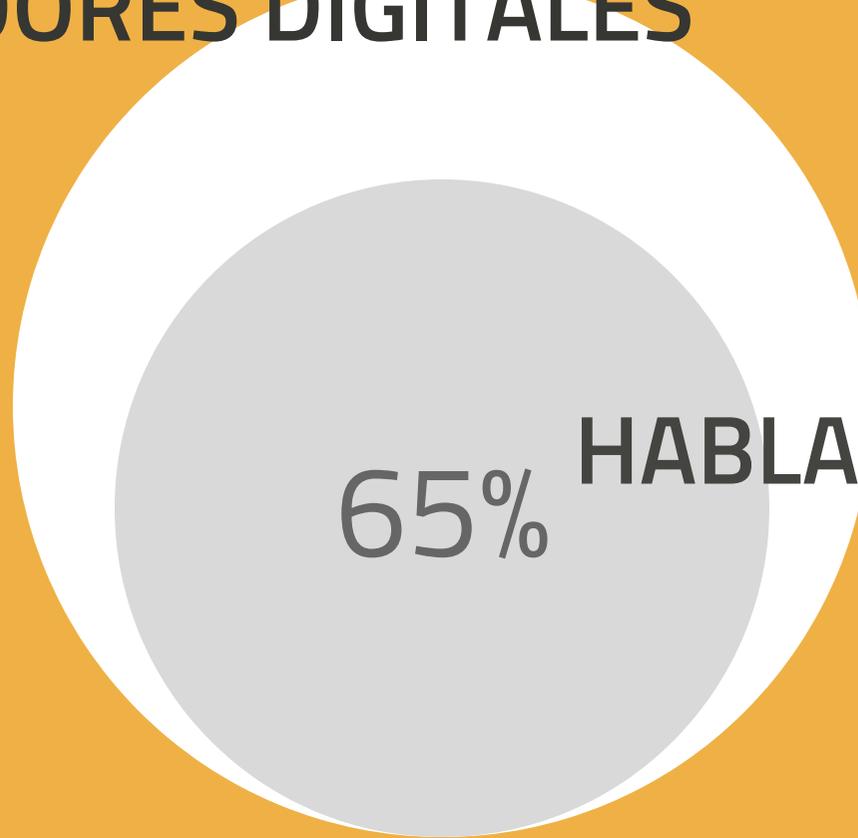


PANORAMA DE INTERNET EN LATINOAMÉRICA

¿CUÁNTOS SON?

CONSUMIDORES DIGITALES

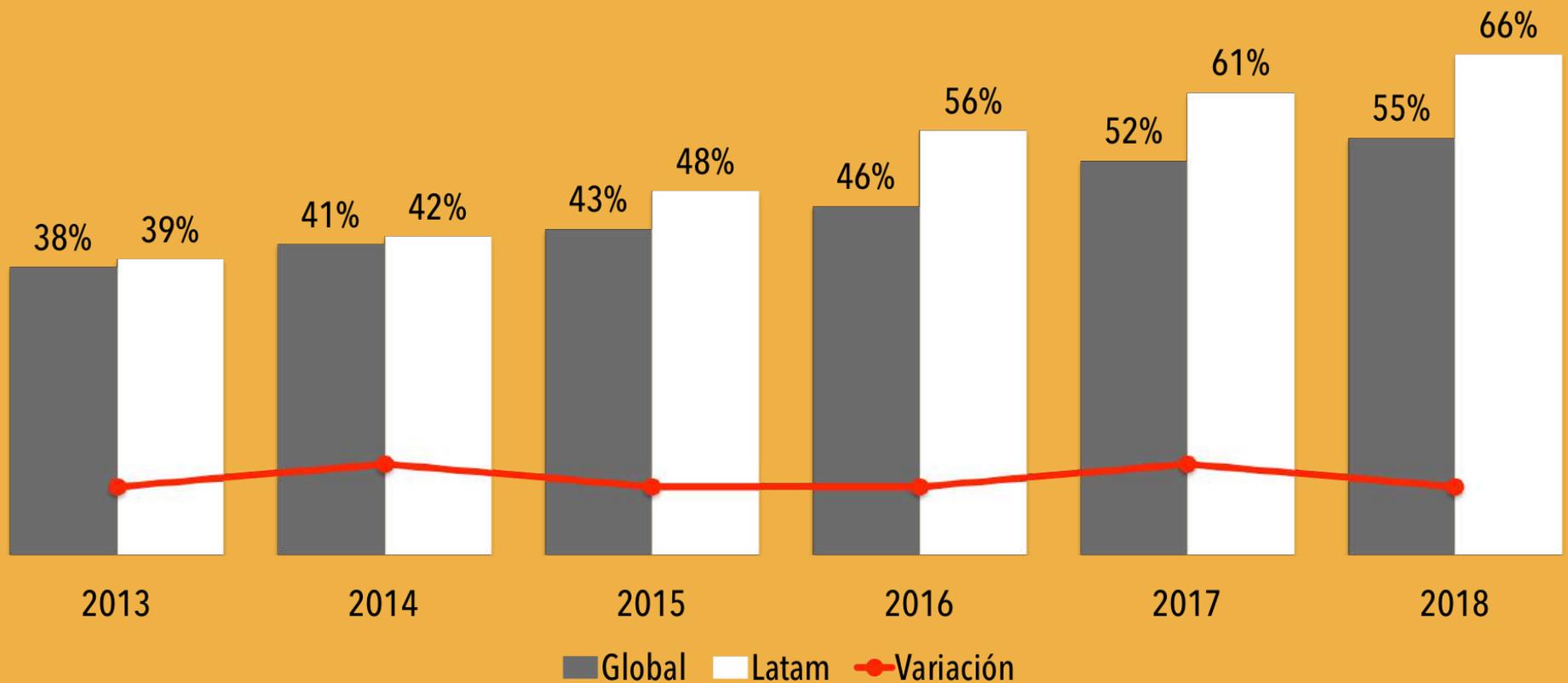
409 M
(GLOBAL)



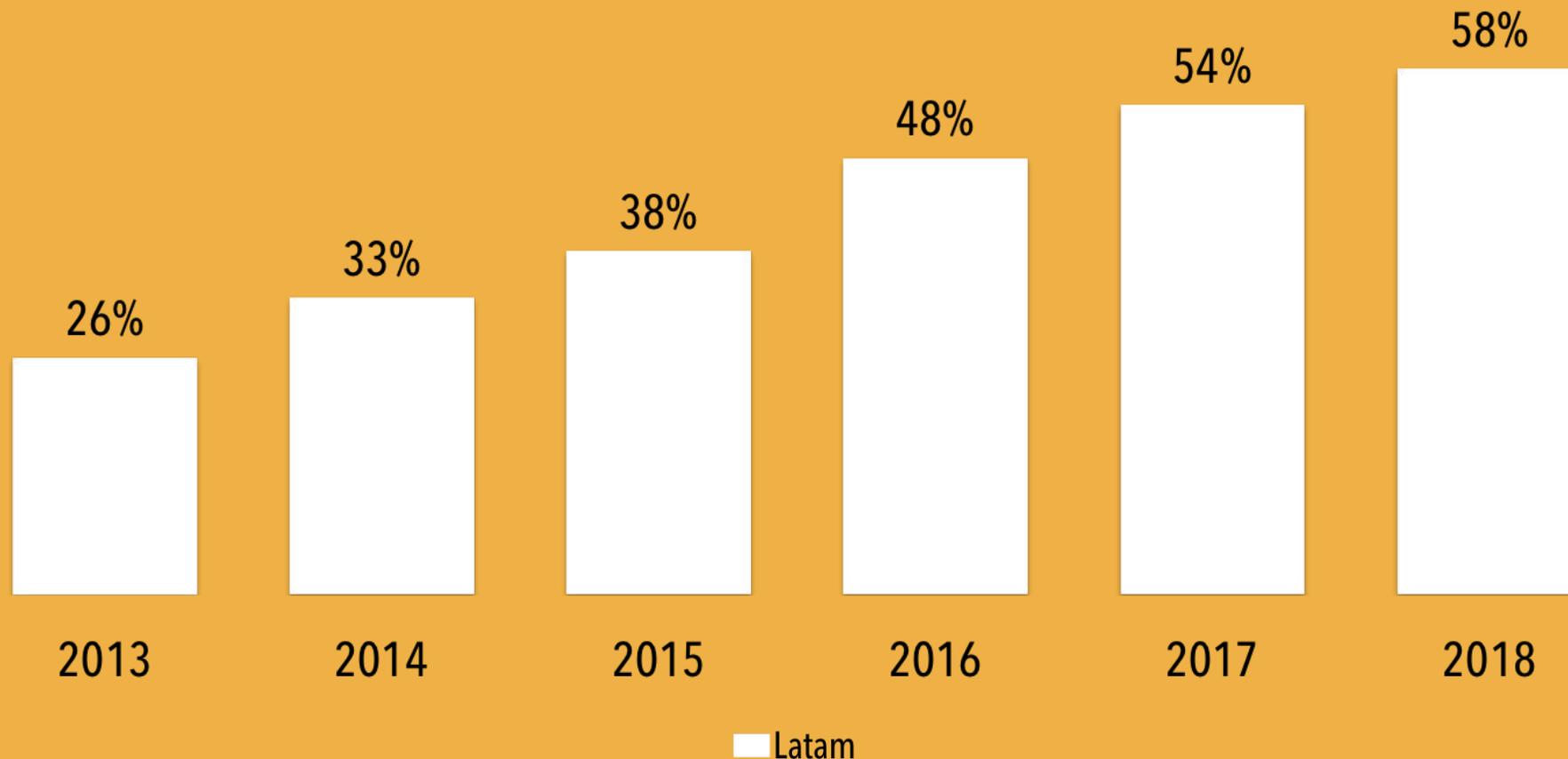
HABLAN ESPAÑOL

265 M
(LATAM)

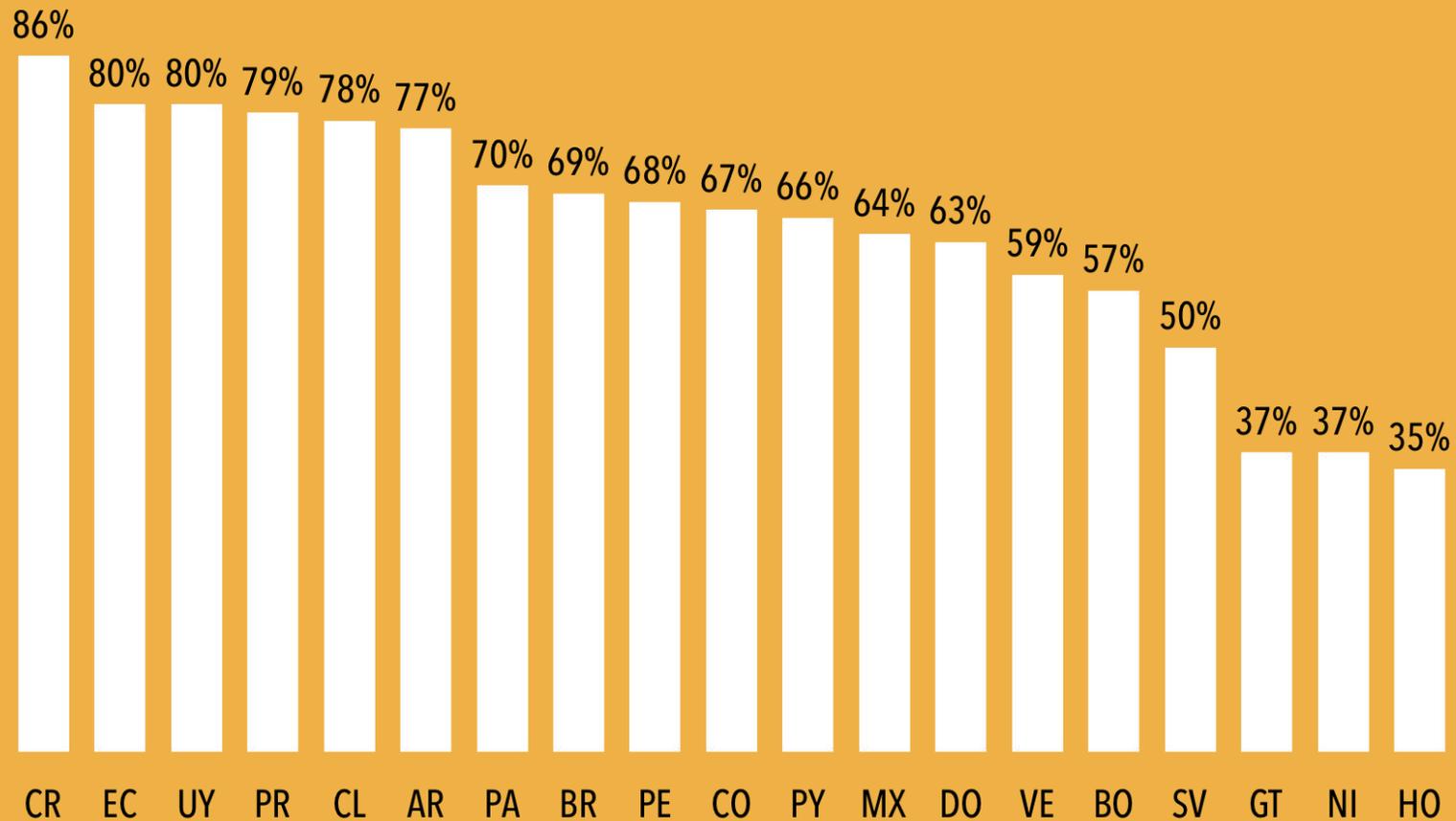
EVOLUCIÓN DE LA PENETRACIÓN DE INTERNET



USUARIOS MÓVILES



PENETRACIÓN DE INTERNET POR PAÍS



PAÍSES CON MAYOR CANTIDAD DE USUARIOS



USOS

DE INTERNET

86%

Correos

80%

Buscar información

78%

RRSS

76%

Noticias

74%

Videos

66%

Descargar Apps

61%

Operaciones bancarias

60%

Chatear

58%

Escuchar música

52%

Comprar

PERFIL DEL CONSUMIDOR DIGITAL

¿QUIÉNES SON?

5 SEGMENTOS DE CONSUMIDORES



Experienciales

22%



A la carta

22%



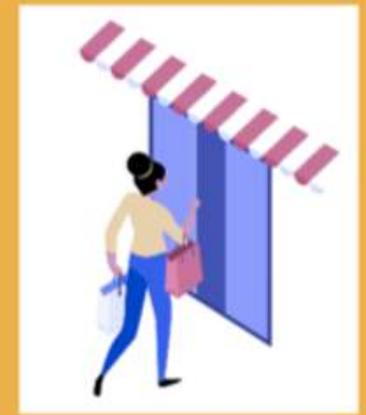
Clientes Globales

20%



Omnicanales

19%



Brick & Mortar

17%

1

EXPERIENCIALES



“Prefieren comprar experiencias en lugar de productos, e incluso alquilar más que comprar bienes”

Género

Mujeres y hombres

Generación

+ Gen X y Millennials > 30 años

Pasatiempos

Viajar y ejercitarse

Metas

Salud y contribuir con una mejor sociedad

Preocupaciones

Estereotipos de belleza, alto costo de la vida y democracia

Compras

Les gusta comprar productos artesanales

2

A LA CARTA



“Valoran los productos y tiendas locales, donde les gusta tocar los productos”

Género

Predominio de mujeres

Generación

Consumidores jóvenes (Generación Z)

Pasatiempos

Ver TV, compartir con amigos/familia, navegar en Internet

Metas

Gozar de buena salud y ayudar a los demás

Preocupaciones

Derechos humanos y los daños al medio ambiente

Compras

No les gusta comprar online

3

CLIENTES GLOBALES



“Consumidores pragmáticos que favorecen las marcas con propósito”

Género

Predominio de hombres

Generación

No les importa si el producto es local, importado o usado, mientras resuelva sus problemas

Pasatiempos

Leer, navegar por internet e incluso comprar

Metas

Reconocimiento y ayudar a los demás

Preocupaciones

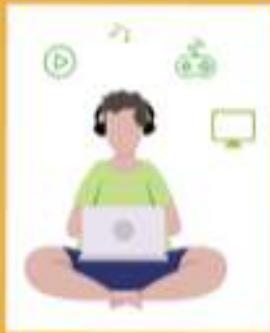
Derechos humanos y medio ambiente

Compras

Les gusta comprar por internet

4

OMNICANALES



“Su proceso de compra es un viaje a través de distintos canales”

Género

Predominio de hombres

Generación

Millennials < 30 años

Pasatiempos

Ver TV, jugar video juegos, escuchar música e ir al cine

Metas

Desarrollo profesional y dinero

Preocupaciones

Alto costo de la vida

Compras

Usan todos los medios disponibles: tienda, sitios de ecommerce

5

BRICK & MORTAR



“Se sienten cómodos en los puntos de venta mientras algunas veces el exceso de información en internet los abruma”

Género

Mujeres y hombres

Generación

Segmento característico de muchos Baby Boomers

Pasatiempos

Pasear en Centros Comerciales e ir a fiestas

Metas

Comprar una casa y gozar de buena salud

Preocupaciones

Seguridad y privacidad en internet

Compras

Les encantan las tiendas físicas y tocar los productos antes de comprarlos

10 COSAS QUE SABEMOS DE LOS CONSUMIDORES DIGITALES

¿QUÉ QUIEREN?

1 ADMIRAN LAS MARCAS ÚTILES, AUTÉNTICAS Y DE CALIDAD



Razones para admirar estas marcas
(+2500 marcas nombradas en LATAM)



2 SON INFLUIDOS POR EXPERIENCIAS, INFORMACIÓN Y RECOMENDACIONES



3 LAS EXPERIENCIAS COMPITEN CON LOS PRODUCTOS

"Prefiero gastar mi dinero en experiencias en lugar de productos físicos"



4 VALORAN EL CONTACTO FÍSICO Y LA EXPERIENCIA EN TIENDAS

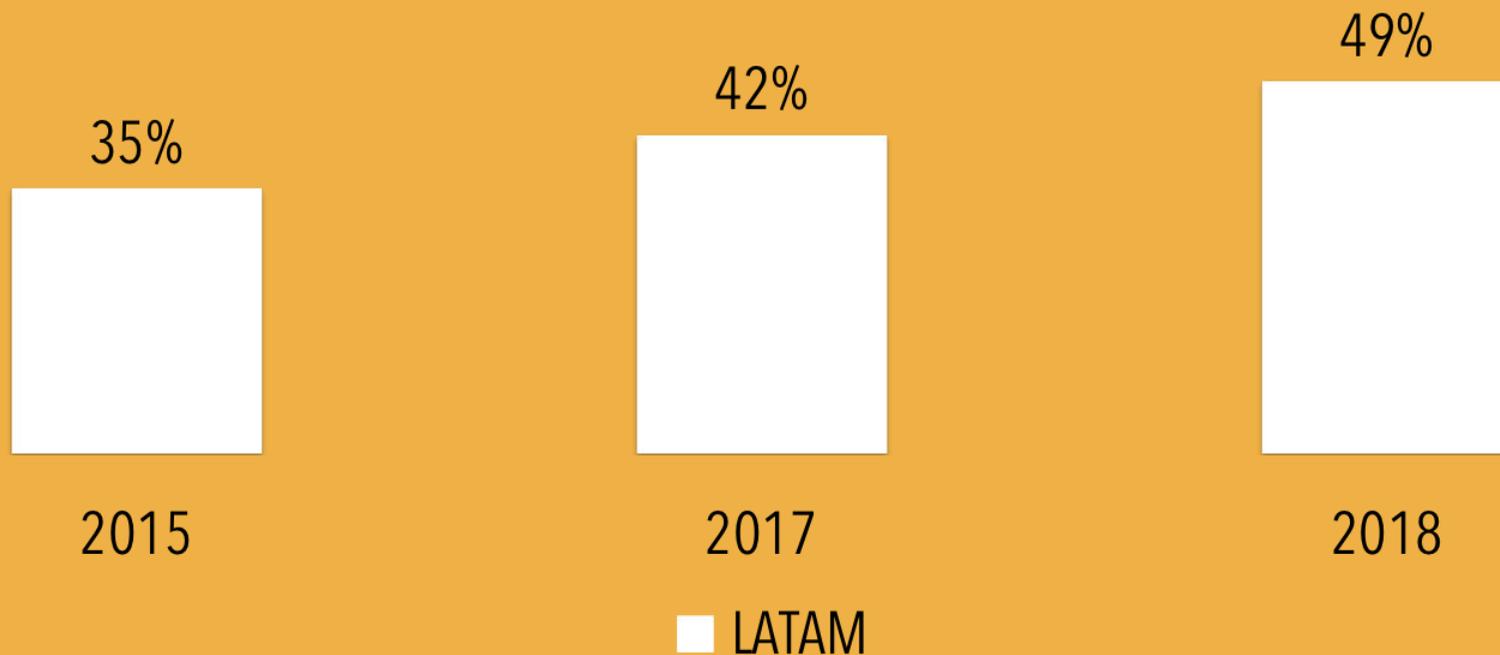
78%

Prefieren ver o probar
los productos antes
de comprar

71%

Prefieren la
experiencia de
compra en la tienda

5 ESTÁN ADOPTANDO EL COMERCIO ELECTRÓNICO



6 ESTÁN COMPRANDO MÁS PRODUCTOS/SERVICIOS BÁSICOS Y DIGITALES

Crecimiento últimos 3 años

Medicinas +100%

Ropa y Calzado +29%

Alimentos +17%

Música en streaming

Videos en streaming

Almacenamiento en la nube

 +100%

7 ALGUNOS SE SIENTEN ABRUMADOS POR EL EXCESO DE INFORMACIÓN

"A veces me siento abrumado a la hora de comprar con tanta información en internet"



8 EN LOS MEDIOS SOCIALES QUIEREN MARCAS QUE SEAN MARCAS



83%

Información de productos y servicios

66%

Promociones

58%

Novedades

9 FACEBOOK ES LA PRINCIPAL PLATAFORMA SOCIAL

89%
Posee un perfil

Es mejor
para

58%

Compartir fotos

57%

Compartir videos

40%

Buscar información para la compra

46%

Participar en promociones

Facebook es el primer medio digital preferido para recibir información de las marcas

10 TAMBIÉN ESTÁN EXPUESTOS A LOS MEDIOS TRADICIONALES



76%

65%

OTT



46%

36%

Radio por
internet



36%

52%

Periódicos
online

3 RECOMENDACIONES FINALES

1 OBSESIÓNATE CON TUS CLIENTES



¿Quiénes son?

Demográficos
Psicográficos
Segmentos clave



¿Cómo se comportan?

Cuánto compran
Dónde compran
Qué marca prefieren



¿Por qué nos eligen (o no)?

Necesidades
Razones para elegir una marca
Razones de insatisfacción

2 APROVECHA LAS OPORTUNIDADES GENERALES



Experienciales

- Diseña experiencias a lo largo del viaje.
- Explora nuevos modelos de negocio.
- Conviértete en una marca saludable.



A la carta

- Saca provecho de tus raíces.
- Explora tu "singularidad".
- "Personaliza" tu marketing.



Globales

- Atiende los "puntos de dolor".
- Vende por internet.
- Define un propósito para tu marca.



Omnicanales

- Define el lugar de internet en tu estrategia de negocios.
- Promueve una cultura omnicanal.
- Mantén una visión holística de los clientes.



Brick & Mortar

- "Rompe el esquema" (emponderamiento del pop corn).
- Simplifica la vida de tus clientes.
- Apóyate en los medios sociales.

3 IDENTIFICA OPORTUNIDADES ESPECÍFICAS



¿QUIÉNES SOMOS?

Tendencias Digitales es una empresa de investigación de mercados especializada en internet en Latinoamérica. Nuestro objetivo es apoyar a los clientes en la obtención de información e indicadores para conocer las audiencias digitales, sus necesidades y expectativas.



CONOCE CÓMO TE PODEMOS AYUDAR

Si quieres saber más de los datos de este estudio
y sus reportes escríbenos:

Boulevard de Sabana
Grande. Torre Selemar,
piso 8. Caracas - VE.

(+58) 212 762.0319

@tendenciasd

info@tendenciasdigitales.com