

Universidad del Rosario



Bitácora del Comprador LATAM: tendencias que venden

Trabajo de Grado

Nicolas Durán Poveda

Carlos Enrique Callejas

Santiago Vidales Bohórquez

Universidad del Rosario

2025

Universidad del Rosario



Bitácora del Comprador LATAM: tendencias que venden

Trabajo de grado

Nicolas Durán Poveda (Adm. de Negocios Internacionales)

Carlos Enrique Callejas (Adm. de Negocios Internacionales)

Santiago Vidales Bohórquez (Marketing y Negocios Digitales)

Clara Inés Pardo Martínez

Universidad del Rosario

2025

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito la Revisión de literatura titulada “Bitácora del Comprador LATAM: tendencias que venden”, en opción de grado de PADE II y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que esta revisión no ha sido entregada a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

#### **Autores:**

- Nicolas Duran Poveda
- Carlos Enrique Callejas Sierra
- Santiago Vidales Bohórquez

## **Declaración de exoneración de responsabilidad**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

### **Autores:**

- Nicolas Duran Poveda
- Carlos Enrique Callejas Sierra
- Santiago Vidales Bohórquez

## Tabla de contenido

Glosario

Resumen – Palabras clave

Abstract – Keywords

1. INTRODUCCION .....	12
2. MARCO TEORICO .....	15
3. METODOLOGIA .....	19
4. RESULTADOS Y ANALISIS DE DATOS .....	22
4.1. Análisis Detallado de la Base de Datos de BrandStrat .....	23
4.2. Análisis de base de datos .....	23
4.2.1. Datos demográficos .....	23
4.2.2. Nivel socioeconómico .....	23
4.2.3. Comportamiento de compra .....	24
4.2.4 Medios y estrategias de consumo .....	24
4.3. Perfil general de la muestra .....	24
4.4. Interpretación y relevancia para el marketing .....	26

4.5. Próximos Pasos .....	26
5. ANALISIS DE RESULTADOS .....	27
5.1. Análisis de preguntas .....	27
5.2. Análisis de datos por país .....	33
5.3. Análisis de datos por edad .....	36
5.4. Análisis de datos por nivel socioeconómico .....	42
6. BUYER PERSON .....	45
6.1. Análisis estratégico de los Buyer Person .....	51
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	59
8. BIBLIOGRAFIA .....	63

## Índice de tablas e imágenes

1. Tabla 1 Datos de demografía .....	24
2. Gráfico 1 Distribución de respuestas por nivel socioeconómico y país .....	44
3. Tabla 2 Análisis comparativo de Buyer Persona .....	51
4. Tabla 3 Objetivos de los Buyer Person .....	54
5. Imagen 1 Comparison Chart .....	55

## Glosario

**Awareness:** Grado de conocimiento o recordación que un consumidor tiene sobre una marca o producto.

**Benchmarking:** Proceso de comparar el desempeño de una empresa con el de sus competidores o líderes del mercado.

**Big Data:** Conjunto de datos masivos que pueden ser analizados para extraer patrones, tendencias o comportamientos.

**Buyer Persona:** Representación semificticia del cliente ideal basada en datos reales sobre comportamiento, motivaciones y objetivos.

**Conversion Rate (Tasa de conversión):** Porcentaje de consumidores que realizan la acción deseada (por ejemplo, una compra) respecto al total de visitantes.

**Customer Journey:** Recorrido que realiza un cliente desde el conocimiento de la marca hasta la compra y fidelización.

**Data Driven Marketing:** Estrategia de marketing basada en la recopilación y análisis de datos para la toma de decisiones.

**E-commerce:** Proceso de compra y venta de productos o servicios a través de plataformas digitales.

**Engagement:** Nivel de compromiso e interacción emocional que un consumidor mantiene con una marca o producto.

**Fidelización:** Estrategia orientada a mantener y fortalecer la relación con los clientes actuales para asegurar su recompra.

**Insight:** Descubrimiento profundo sobre las necesidades, deseos o motivaciones del consumidor que guía la estrategia de marketing.

**KPI (Key Performance Indicator):** Indicador de desempeño utilizado para medir la efectividad de una estrategia.

**Merchandising:** Conjunto de técnicas aplicadas en el punto de venta para incentivar la compra de productos.

**Neuromarketing:** Aplicación de conocimientos de la neurociencia al estudio del comportamiento del consumidor.

**Shopper:** Persona que realiza la compra dentro del punto de venta, pero no necesariamente es quien consume el producto.

**SKU (Stock Keeping Unit):** Unidad mínima de inventario que identifica un producto específico dentro del portafolio de una marca.

**Target:** Grupo de consumidores al que se dirige una estrategia de marketing o comunicación específica.

**Top of Mind:** Marca que primero viene a la mente del consumidor al pensar en una categoría determinada

## Resumen

El presente trabajo analiza el comportamiento del comprador latinoamericano a partir de una investigación desarrollada en diferentes países de la región. A través de encuestas estructuradas y análisis comparativos, se identificaron los principales patrones de consumo, el nivel de adopción del comercio electrónico y las diferencias entre generaciones y niveles socioeconómicos. Los resultados muestran que el crecimiento del e-commerce ha transformado la forma en que los consumidores buscan, comparan y adquieren productos, impulsando la necesidad de estrategias omnicanal más integradas. Asimismo, el estudio resalta la importancia del marketing basado en datos y la personalización de la experiencia del usuario como factores determinantes para la fidelización. En conclusión, la *Bitácora del Comprador LATAM* permite comprender los nuevos hábitos digitales y brinda lineamientos estratégicos para empresas que buscan fortalecer su conexión con el consumidor regional.

**Palabras clave:** comportamiento del consumidor, comercio electrónico, marketing digital, omnicanalidad, fidelización, análisis de datos, hábitos digitales, segmentación de mercado.

## **Abstract**

This research analyzes the behavior of Latin American buyers through a study conducted in several countries across the region. Using structured surveys and comparative analysis, the project identifies key consumption patterns, levels of e-commerce adoption, and differences among generations and socioeconomic groups. The results reveal that the growth of online shopping has transformed the way consumers search for, compare, and purchase products, emphasizing the need for more integrated omnichannel strategies. Furthermore, the study highlights the relevance of data-driven marketing and personalized experiences as decisive factors in customer loyalty. In conclusion, the *LATAM Buyer's Logbook* provides valuable insights into emerging digital habits and offers strategic guidelines for companies aiming to strengthen their connection with the regional consumer.

**Keywords:** consumer behavior, e-commerce, digital marketing, omnichannel strategy, customer loyalty, data analysis, digital habits, market segmentation.

## 1. Introducción

Comprender cómo decidimos qué comprar —y por qué— es el punto de partida de cualquier estrategia de mercado que aspire a ser efectiva. El comportamiento del consumidor condensa factores culturales, sociales, personales y psicológicos que cambian con rapidez al ritmo de la digitalización y la globalización; por eso, leer bien motivaciones, necesidades y preferencias no es un lujo académico, sino una ventaja competitiva para anticipar la demanda y ajustar la propuesta de valor a tiempo (Kotler & Keller, 2016; Schmitt, 1999; Smith & Zook, 2020). La economía conductual ha dejado claro que no decidimos solo con “cálculo frío”: sesgos, emociones y marcos de referencia influyen en cómo valoramos precios, promociones y riesgos (Kahneman & Tversky, 1979).

En este marco, la investigación de mercados actúa como un traductor entre lo que las personas sienten y hacen y las decisiones de negocio. A través de encuestas, grupos focales y analítica de datos, ayuda a mapear hábitos de consumo, detectar patrones de compra y comprender qué palancas —psicológicas, sociales o económicas— impulsan la intención y la acción, habilitando segmentaciones más finas y estrategias personalizadas que elevan la satisfacción y la fidelización (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017; Smith & Zook, 2020). Además, leer con datos el desempeño de las campañas, la percepción de marca y la eficacia de los distintos canales permite invertir con mayor precisión y alinear los esfuerzos con lo que realmente importa al cliente (Kotler & Keller, 2016).

El propósito central de la presente investigación es analizar el comportamiento del consumidor en diversas ciudades de Sudamérica mediante una encuesta estructurada diseñada para

recopilar información precisa y representativa. Este enfoque posibilita segmentar el mercado según variables clave: factores demográficos (edad, género, nivel educativo), características socioeconómicas (ingresos, ocupación, nivel socioeconómico) y patrones de consumo (frecuencia de compra, preferencias de marca, hábitos de gasto). La segmentación es esencial para capturar la heterogeneidad de los consumidores en la región y, a partir de ello, identificar nichos y oportunidades comerciales que, de otro modo, podrían pasar desapercibidos.

La conducta del consumidor se ha consolidado como un campo central para el diseño de estrategias de mercado y de negocio. En un entorno signado por la digitalización y la globalización, que reconfiguran hábitos y recorridos de compra, comprender motivaciones y necesidades deviene condición para la competitividad sostenida. La decisión de consumo no responde únicamente a variables económicas; también está moldeada por factores sociales, culturales y psicológicos que operan de manera simultánea y dinámica (Kotler & Keller, 2022; Schiffman & Wisenblit, 2019; Solomon, 2017; Verhoef et al., 2015). La economía conductual y la psicología del juicio han mostrado, además, que sesgos, heurísticos y emociones introducen patrones sistemáticos de elección que desbordan los supuestos de racionalidad perfecta (Kahneman & Tversky, 1979).

Desde esta perspectiva, la toma de decisiones del consumidor difícilmente puede explicarse solo por el precio o la restricción presupuestaria. Intervienen la influencia de grupos de referencia y redes sociales, los marcos culturales que orientan valores y normas, y procesos psicológicos como percepciones, actitudes e intenciones conductuales, lo que exige un enfoque analítico integral capaz de capturar dichas interacciones (Ajzen, 1991; Schiffman & Wisenblit, 2019; Solomon, 2017). Esta mirada sistémica permite interpretar la heterogeneidad de respuestas ante estímulos similares y sustentar segmentaciones con validez explicativa.

En la actualidad, el acceso a información granular y la analítica de datos a gran escala han habilitado ajustes finos en la estrategia comercial. Herramientas de modelamiento y aprendizaje automático facilitan segmentar audiencias, personalizar comunicaciones y optimizar la propuesta de valor a lo largo del “customer journey”, traduciendo señales de comportamiento en decisiones basadas en evidencia (Lemon & Verhoef, 2016; Wedel & Kannan, 2016).

El presente estudio tiene por objetivo analizar el comportamiento del consumidor en distintas ciudades sudamericanas, con especial atención a las diferencias entre segmentos poblacionales. Para ello, se empleará la recolección de datos mediante encuestas estructuradas que posibiliten segmentar con base en variables demográficas, socioeconómicas y de consumo, generando insumos útiles para la formulación de estrategias de marketing alineadas con las necesidades y preferencias del mercado objetivo (Malhotra et al., 2017). La relevancia de este análisis trasciende el interés empresarial: también contribuye a la literatura aplicada sobre las dinámicas de consumo en América Latina, al profundizar en las motivaciones, preferencias y barreras que condicionan la elección. Con ello, se favorece el diseño de estrategias más precisas, efectivas y sostenibles, sensibles al contexto socioeconómico y cultural, que faciliten la entrada a nuevos mercados y la construcción de propuestas de valor diferenciadas.

## 2. Marco Teórico

El estudio del comportamiento del consumidor se sustenta en un cuerpo amplio de teorías del marketing y de la economía conductual que buscan explicar cómo y por qué elegimos. Desde una óptica clásica, la decisión de compra responde a factores personales, culturales, sociales y psicológicos que moldean percepciones y preferencias (Kotler y Keller, 2016). A ello se suma la teoría del consumidor racional, según la cual los individuos tratan de maximizar su utilidad eligiendo los bienes y servicios que mejor satisfacen sus necesidades al menor costo posible; en ese marco, el hogar compara alternativas y selecciona la de mayor beneficio neto esperado (Varian, 2014; von Neumann & Morgenstern, 1944/2007). En paralelo, la segmentación de mercado propone agrupar consumidores por características compartidas —edad, nivel socioeconómico, preferencias de compra— para diseñar estrategias dirigidas y efectivas (Lamb, Hair y McDaniel, 2017). Asimismo, la teoría del comportamiento planificado sostiene que las intenciones de compra emergen de la interacción entre actitudes, normas sociales y percepción de control sobre la acción (Ajzen, 1991). La economía conductual ha matizado el ideal de racionalidad plena: en contextos reales decidimos con racionalidad acotada y bajo la influencia de emociones, heurísticos y sesgos sistemáticos que distorsionan la evaluación de precios, riesgos y recompensas (Simon, 1955; Tversky & Kahneman, 1974). En esa línea, la Teoría de las Perspectivas explica que las opciones se valoran en términos de ganancias y pérdidas percibidas —no solo de valores absolutos—, lo que ayuda a entender reacciones asimétricas ante descuentos, recargos o probabilidades bajas (Kahneman y Tversky, 1979).

Desde el marketing, comprender la compra exige integrar significados culturales, pertenencias sociales, rasgos individuales y etapas del ciclo de vida, superando miradas

exclusivamente económicas (Kotler & Keller, 2022; Solomon, 2017). La expansión del comercio electrónico y los entornos omnicanal ha reconfigurado, además, la relación con marcas y productos. El marketing experiencial propone que los consumidores busquen vivencias memorables —sensaciones, emociones, pensamiento, acción y relación— más allá de la transacción (Schmitt, 1999; Pine & Gilmore, 1998). De ahí que las organizaciones diseñen recorridos digitales personalizados a lo largo del customer journey para fortalecer preferencia y lealtad (Lemon & Verhoef, 2016; Verhoef et al., 2015). En este mismo contexto, la digitalización, el acceso a información y la personalización se han vuelto determinantes en la toma de decisiones (Smith & Zook, 2020). De forma complementaria, el neuromarketing explora, mediante técnicas como fMRI y EEG, los correlatos neurales de la atención, la valoración y la memoria frente a estímulos de marketing. Si bien su promesa convive con desafíos metodológicos y éticos, ha aportado criterios para optimizar creatividades y puntos de contacto (Ariely & Berns, 2010; Plassmann et al., 2012). La disponibilidad de datos a gran escala y el aprendizaje automático permiten hoy segmentar audiencias con mayor precisión, personalizar mensajes y ajustar ofertas casi en tiempo real, reforzando la toma de decisiones basada en evidencia (Wedel & Kannan, 2016; Davenport et al., 2020; Provost & Fawcett, 2013).

En primer lugar, el comportamiento del consumidor se entiende como un proceso de decisión influido por factores culturales, sociales, personales y psicológicos que modulan, de manera dinámica, la percepción de valor y la elección final de bienes y servicios (Kotler & Keller, 2016). Este enfoque permite interpretar las variaciones en hábitos de compra entre ciudades y niveles socioeconómicos como respuestas diferenciadas a contextos culturales y a estructuras de referencia específicas, además de a rasgos intrapersonales como la personalidad o el ciclo de vida. El marco de Kotler y Keller proporciona una taxonomía robusta para operacionalizar variables de

análisis —por ejemplo, la influencia de grupos de referencia, el aprendizaje y la motivación— y conectar dichas variables con resultados observables como preferencia de canal, frecuencia de compra o sensibilidad a promociones (Kotler & Keller, 2016).

Complementariamente, la segmentación de mercados según criterios demográficos, psicográficos y conductuales constituye la lógica para agrupar consumidores con necesidades y patrones de respuesta homogéneos, facilitando la asignación eficiente de recursos de marketing y el diseño de propuestas de valor diferenciadas (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017). En el contexto de este estudio —que analiza ciudades y niveles socioeconómicos— la segmentación permite formular hipótesis contrastables sobre la adopción del comercio electrónico, la preferencia de plataformas y la elasticidad frente al precio o a los incentivos promocionales, así como evaluar la conveniencia de estrategias omnicanal en función del “ajuste” entre oferta y microsegmentos (Lamb et al., 2017).

La teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991) aporta un mecanismo explicativo microfundado para enlazar actitudes, normas subjetivas y control percibido con la intención de compra y, en última instancia, con la conducta efectiva. En mercados digitales, las creencias sobre utilidad, facilidad de uso y seguridad transaccional moldean actitudes; las presiones normativas (p. ej., recomendaciones de pares) y la autoeficacia tecnológica configuran normas y control percibido; y el resultado observable es la probabilidad de completar la compra online. Este andamiaje es particularmente fértil para interpretar por qué algunos segmentos, aun disponiendo de acceso, exhiben tasas distintas de conversión o recurrencia en canales electrónicos (Ajzen, 1991).

Desde la economía conductual, la Teoría de las Perspectivas de Kahneman y Tversky (1979) explica que las decisiones no se evalúan en términos de utilidad esperada absoluta, sino respecto de puntos de referencia, con aversión a la pérdida y sensibilidad decreciente a ganancias adicionales. En términos de diseño de ofertas y comunicación, esto implica que en segmentos con restricciones presupuestarias, los marcos de mensaje que minimizan pérdidas percibidas (p. ej., “no te quedes sin...”) o que enfatizan la certeza en la entrega y en la política de devoluciones, pueden dominar a mensajes puramente centrados en descuentos lineales. Asimismo, el “efecto dotación” y la contabilidad mental ayudan a comprender la preferencia por ciertos medios de pago o por bundles que aparentan “no tocar” presupuestos mentales de gasto corriente (Kahneman & Tversky, 1979).

En paralelo, el marketing experiencial propone que la diferenciación competitiva se logra mediante experiencias integrales que activan dimensiones sensoriales, afectivas, cognitivas, físicas y de relación, más allá del desempeño funcional del producto (Schmitt, 1999). En ecosistemas omnicanal, esto se traduce en journeys coherentes donde la interfaz digital, el servicio posventa y la logística “última milla” conforman una experiencia percibida unitaria; la consistencia entre punto físico y plataforma digital, la personalización y la fluidez de interacción reducen fricciones y elevan satisfacción y lealtad. Esta óptica es esencial para interpretar hallazgos sobre preferencia de plataformas, frecuencia de recompra y sensibilidad a estímulos de contenido rico en emoción, típicos del entorno latinoamericano descrito (Schmitt, 1999).

Los marcos de comunicación y planificación integrados resaltados por Smith y Zook (2020) subrayan que la efectividad de la mezcla de marketing depende de orquestar mensajes consistentes, basados en datos, a través de puntos de contacto online y offline. La digitalización habilita la medición granular y el ajuste iterativo de propuestas de valor y creatividades, haciendo

posible una segmentación operativa “de alta frecuencia” y la optimización de embudos por cohorte y por ciudad. Este enfoque justifica, metodológicamente, el uso de indicadores de desempeño de canal, la experimentación controlada por segmentos y la atribución multicanal para vincular inversión con resultados comerciales en los contextos urbanos y socioeconómicos relevados (Smith & Zook, 2020).

### **3. Metodología**

El proyecto se estructuró en cuatro etapas encadenadas: diseño conceptual y operativo, levantamiento y depuración de datos, modelado analítico y contrastación, y, finalmente, síntesis de hallazgos con implicaciones estratégicas. La primera etapa partió de un marco conceptual que integra comportamiento del consumidor, segmentación y economía conductual para definir constructos observables y sus indicadores, garantizando coherencia entre teoría y medición. En particular, se adoptó la noción de que las decisiones del consumidor están mediadas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos que condicionan percepciones y elecciones (Kotler & Keller, 2016), y se operacionalizaron segmentos con base en atributos demográficos, socioeconómicos y conductuales para asegurar homogeneidad interna y diferenciación externa en las respuestas al marketing (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017). De forma complementaria, se incorporó la Teoría del Comportamiento Planificado como guía para conectar actitudes, normas y control percibido con intención y conducta de compra (Ajzen, 1991), así como principios de la

Teoría de las Perspectivas para anticipar asimetrías de valoración frente a riesgos, descuentos y garantías en entornos de e-commerce (Kahneman & Tversky, 1979). Esta definición teórica sustentó la selección de variables y la arquitectura del instrumento (Smith & Zook, 2020; Schmitt, 1999).

En la segunda etapa se diseñó y ejecutó el análisis de información mediante los resultados de una encuesta estructurada, orientada a captar con precisión constructos demográficos, de nivel socioeconómico y de comportamiento de compra, además de prácticas de consumo y uso de canales online y offline. El instrumento incluyó módulos de identificación (edad, género, país y ciudad), clasificación socioeconómica específica por país, y bloques de hábitos y preferencias de compra, frecuencia, categorías adquiridas y uso de promociones, alineados con los dominios definidos en el marco conceptual (Kotler & Keller, 2016; Lamb et al., 2017). El universo empírico cubrió grandes ciudades de Sudamérica, con énfasis en capitales y áreas metropolitanas relevantes para el mercado regional, concretamente Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, Mérida, Santiago de Chile, Buenos Aires, Lima, Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, lo que habilitó comparabilidad interurbana y análisis por niveles socioeconómicos (Ajzen, 1991; Smith & Zook, 2020). La documentación metodológica del estudio detalla el uso de preguntas cerradas y escalas para captar adopción y preferencia de canales de compra, así como la estructura de variables que permite vincular segmentos con resultados de compra en línea.

La tercera etapa comprendió la depuración, mapeo y documentación de datos para asegurar trazabilidad semántica entre códigos y categorías analíticas antes de cualquier inferencia. Para ello, se utilizaron hojas de diccionario de variables y de decodificación de etiquetas que convierten códigos numéricos en descripciones legibles, minimizando ambigüedades y garantizando la consistencia de cruces por ciudad y nivel socioeconómico. Este paso es crítico para preservar la

validez interna del análisis y evitar errores de interpretación de respuestas en bloques temáticos como e-commerce y estrategias de ahorro (Kotler & Keller, 2016). La existencia de hojas “DATAMAP” y “LABEL” permitió una verificación de integridad entre nombres de variables, dominios de respuesta y códigos, simplificando el armado de tablas dinámicas y la creación de visualizaciones descriptivas y de distribución por estratos (Lamb et al., 2017).

La cuarta etapa correspondió al modelado analítico y la contrastación empírica. Inicialmente se efectuó un análisis descriptivo de frecuencias y proporciones por país y nivel socioeconómico para estimar la penetración del comercio electrónico y la preferencia de canales, seguido de comparaciones entre segmentos y exploraciones bivariadas para identificar patrones robustos. Los resultados muestran, por ejemplo, la consolidación del uso de plataformas de comercio electrónico como puerta principal al consumo digital, con heterogeneidades explicables por nivel socioeconómico y país, rasgos que dialogan con la teoría de segmentación y con la influencia de normas y control percibido en la adopción tecnológica (Lamb et al., 2017; Ajzen, 1991). El análisis documenta además contingencias de calidad de datos —como vacíos específicos por país— que se interpretaron como problemas de levantamiento o codificación, y que fueron manejados con criterios de lectura prudente de resultados, preservando la validez de los hallazgos en los demás contextos. La identificación de estas contingencias se convirtió en insumo para recomendaciones de mejora del instrumento y del protocolo de campo en futuras iteraciones, manteniendo el principio de transparencia metodológica (Kotler & Keller, 2016; Smith & Zook, 2020).

La etapa de síntesis e implicaciones integró la evidencia empírica con el marco conceptual para derivar líneas de acción de marketing y comunicación. La lectura de diferencias intersegmento y entre ciudades se articuló con el marketing experiencial, subrayando la necesidad

de journeys coherentes y omnicanal que reduzcan fricciones y eleven satisfacción y lealtad (Schmitt, 1999). A su vez, la orquestación de mensajes consistentes y medibles en puntos de contacto físicos y digitales, tal como postula la comunicación integrada, guió la traducción de los hallazgos en estrategias accionables, apoyándose en segmentación operativa y medición granular de desempeño por cohorte y por ciudad (Smith & Zook, 2020). El enfoque conductual permitió, además, proponer diseños de oferta y comunicación con encuadres de valor sensibles a la aversión a la pérdida, especialmente relevantes para segmentos con restricciones presupuestarias (Kahneman & Tversky, 1979). Esta convergencia teoría-evidencia garantizó que el análisis trascendiera la descripción y habilitara decisiones tácticas orientadas a conversión y valor de vida del cliente.

#### **4. Resultados y Análisis de datos**

Según los datos, la encuesta describe como el comportamiento de las personas en Sudamérica, específicamente, en las siguientes ciudades: Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, Mérida, Santiago de Chile, Buenos Aires, Lima, Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. Esto nos permite segmentar mejor el comportamiento por región.

La interpretación de la base es conocer que, dependiendo el estrato, el comportamiento financiero y los hábitos de consumo tienen relación con estrategias de ahorro, hábitos de compra online, percepción de tendencias de consumo.

## **4.1 Análisis Detallado de la Base de Datos de BrandStrat**

La base de datos proporcionada es un estudio de mercado estructurado en cinco hojas que contienen información detallada sobre los encuestados, sus características demográficas y sus hábitos de consumo. Este tipo de información es clave para la toma de decisiones estratégicas en las empresas, ya que permite entender el comportamiento de los consumidores y detectar oportunidades de negocio. La base de datos contiene información sobre los hábitos de compra y comportamiento de los consumidores en varios países de Latinoamérica, lo que permite segmentar el mercado según edad, género, nivel socioeconómico y ubicación geográfica, el análisis de e-commerce es un punto a resaltar de la encuesta, ya que hay preguntas dedicadas a compras en línea y preferencias de productos, se facilita el cruce de variables y la información permite identificar oportunidades de mercado, mejorar la estrategia de marketing digital, comprender patrones de compra según distintos segmentos de la población y analizar diferencias en comportamiento de compra entre países.

## **4.2. Análisis de Base de Datos**

La base de datos cuenta con variables clave como:

### ***4.2.1. Datos demográficos:***

Edad, género, país y ciudad de residencia.

### ***4.2.2. Nivel socioeconómico:***

Clasificación en categorías bajo, medio y alto según criterios específicos de cada país.

#### 4.2.3. *Comportamiento de compra:*

Frecuencia de compra, categorías de productos adquiridos recientemente y factores que influyen en la decisión de compra.

#### 4.2.4. *Medios y estrategias de consumo:*

Uso de promociones, estrategias de ahorro y canales de compra preferidos (online vs. offline).

### 4.3. Perfil General de la Muestra

**Tabla 1**

*Datos de demografía*

<b>Campo</b>	<b>Detalle</b>
<b>Nombre del estudio</b>	No reportado
<b>Objetivo general</b>	No reportado
<b>Población objetivo (universo)</b>	Personas de 18 a 82 años
<b>Unidad de análisis</b>	Individuos
<b>Cobertura geográfica</b>	Cinco países (denominaciones no reportadas)
<b>Diseño muestral</b>	No reportado

<b>Tamaño de la muestra (n)</b>	No reportado
<b>Marco muestral</b>	No reportado
<b>Muestreo</b>	No reportado
<b>Ponderación/expansión</b>	No reportado
<b>Fecha de trabajo de campo</b>	No reportado
<b>Modo de recolección</b>	No reportado
<b>Duración promedio de entrevista</b>	No reportado
<b>Error muestral / Nivel de confianza</b>	No reportado
<b>Edad (promedio)</b>	37,86 años
<b>Rango etario</b>	18–82 años
<b>Género</b>	Masculino: 51,99 % Femenino: 47,88 % Otro/No especificado: 0,12 %
<b>Nivel Socioeconómico (NSE)</b>	Bajo: 50,46 % Medio: 29,38 % Alto: 20,16 %
<b>Distribución geográfica por país</b>	País 5: 40,75 % País 1: 30,91 % País 2: 12,72 % País 4: 9,40 % País 3: 6,20 %

<b>Notas</b>	Por redondeo, algunos totales pueden no sumar exactamente 100 %. Se requieren los nombres de los países y parámetros metodológicos para completar la ficha.
--------------	---

*Nota. N = 307. La tabla presenta la información demográfica general del estudio “Bitácora del Comprador LATAM: tendencias que venden”, con base en datos reportados por Brandstrat (2025). Elaboración propia.*

#### **4.4. Interpretación y Relevancia para el Marketing**

- **Segmento objetivo:** La mayor parte de la muestra pertenece a NSE bajo y medio, lo que sugiere que la investigación está enfocada en mercados masivos. Esto es clave para estrategias de precios y promociones.
- **Equilibrio de género:** La participación similar entre hombres y mujeres permite obtener insights representativos del comportamiento de compra en ambos segmentos.
- **Concentración geográfica:** Los países 5 y 1 agrupan el 71.66% de la muestra, lo que podría indicar mercados prioritarios para futuras campañas

#### **4.5. Próximos Pasos**

- **Análisis de patrones de consumo:** Evaluar qué productos son más comprados por cada segmento socioeconómico y género.
- **Cruce de datos por NSE y edad:** Identificar tendencias de compra según el ciclo de vida del consumidor.
- **Análisis por país:** Validar si las preferencias de compra varían significativamente entre regiones.

Este análisis inicial proporciona una base para entender la composición del mercado y definir estrategias más efectivas en la toma de decisiones comerciales.

## **5. Análisis de Resultados**

### **5.1. Análisis de Preguntas**

Los datos revelan patrones de comportamiento en diversas áreas, desde el uso de tecnología hasta la disposición a pagar por productos ecológicos. Se identifican segmentos de consumidores con hábitos distintos en cuanto a compras digitales, sostenibilidad y adopción de nuevas tecnologías.

A continuación, se hizo un análisis de los posibles perfiles de clientes que encuentren de esta investigación de marketing provechosa y algunas estrategias que se sugieren que implementen para lograr objetivos de ventas y/o engagement.

¿Cuáles de las siguientes actividades realiza con más frecuencia en su vida cotidiana?

Una proporción considerable de las personas encuestadas afirma dedicar una parte significativa de su tiempo al consumo de contenido digital y al uso de redes sociales, lo que confirma la creciente digitalización del ocio y de la interacción social. En consecuencia, las plataformas digitales se han convertido en un eje de la vida cotidiana, con efectos que trascienden el entretenimiento: influyen en cómo se informan los usuarios y en las decisiones que toman al momento de comprar. Del mismo modo, las compras en línea aparecen como una práctica frecuente entre los participantes, señal de una preferencia cada vez mayor por los canales de comercio electrónico frente a las adquisiciones presenciales. Esta inclinación responde, en buena medida, a la conveniencia y la agilidad de las plataformas, a la amplitud de la oferta disponible y a la personalización de la experiencia de usuario.

¿Qué tan importante considera el uso de tecnología en su día a día?

Seis de cada diez encuestados afirman que la tecnología ocupa un lugar central en su rutina diaria, principalmente porque perciben que incrementa su productividad y acelera el acceso a información relevante. Este patrón coincide con la evidencia sobre adopción tecnológica, que atribuye la aceptación y el uso intensivo de soluciones digitales a la utilidad percibida y a la facilidad de uso en contextos de trabajo, estudio y gestión cotidiana (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003). Desde la perspectiva de la experiencia del cliente, integrar herramientas y canales digitales a lo largo del customer journey se asocia, además, con decisiones mejor informadas y una mayor eficiencia en la ejecución de tareas (Lemon & Verhoef, 2016; Verhoef et al., 2015). En contraste, un segmento menor utiliza tecnología solo cuando es estrictamente necesario, revelando una adopción funcional y pragmática: se prioriza el valor agregado puntual —resolver con mayor rapidez, simplificar trámites, coordinar actividades— por encima del uso extendido. Este comportamiento es coherente con las diferencias por categorías de adopción y con el peso que tienen la expectativa de esfuerzo y el contexto de uso en la aceptación de herramientas (Rogers, 2003; Venkatesh et al., 2003). Por último, un grupo reducido mantiene una postura más contenida frente al entorno digital, limitando su exposición por preocupaciones relacionadas con el tiempo de pantalla y los efectos sobre la calidad de vida. La literatura reciente subraya que el bienestar digital es dinámico y depende del equilibrio entre beneficios instrumentales y posibles costos psicológicos —p. ej., sobrecarga informativa, fatiga o interrupción atencional— (Bawden & Robinson, 2009; Tarafdar et al., 2019; Vanden Abeele, 2021; Kuss & Griffiths, 2017). Desde el marketing, estos patrones habilitan segmentaciones accionables según el nivel de dependencia tecnológica: para los altamente dependientes, conviene enfatizar propuestas que potencien productividad, integración y acceso inmediato a la información (p. ej., automatización, interoperabilidad, asistencia inteligente); para los usuarios funcionales, es clave destacar simplicidad, facilidad de uso y resultados tangibles

(tiempo ahorrado, menos pasos, fricción mínima); y para quienes restringen su interacción digital, resulta pertinente comunicar control, bienestar y “desconexión consciente” (modos offline, límites personalizables, privacidad reforzada), alineando la promesa de valor con las preferencias y valores de cada segmento (Kotler & Keller, 2022; Wedel & Kannan, 2016).

¿Con qué frecuencia utiliza plataformas digitales para realizar compras?

Los resultados de la encuesta muestran una adopción sostenida del comercio digital como práctica habitual. En torno al 50% de los participantes declara comprar en línea de forma regular, lo que evidencia una preferencia consolidada por este canal impulsada por la conveniencia, el acceso a una oferta amplia y la mayor eficiencia de los procesos de compra. Esta inclinación confirma el efecto de la transformación digital sobre los hábitos de consumo, donde la inmediatez y la personalización de la experiencia del usuario se vuelven determinantes para la fidelización. Por su parte, un 30% recurre al comercio digital solo en ocasiones específicas, combinando compras en línea y presenciales. En estos casos, el canal online suele activarse por la búsqueda de ofertas exclusivas, la disponibilidad de productos difíciles de hallar en tiendas físicas o la conveniencia en momentos puntuales, como promociones estacionales o eventos de alto tráfico digital. En contraste, un 20% manifiesta una preferencia clara por el comercio tradicional y opta por la compra presencial. Esta elección suele asociarse con la necesidad de evaluar físicamente los productos antes de decidir, la confianza en la experiencia de tienda y la percepción de mayor seguridad en transacciones fuera del entorno digital.

¿Qué dispositivos utiliza con mayor frecuencia para conectarse a Internet?

El análisis de los datos indica que los teléfonos móviles son el principal medio de acceso a internet para más del 70% de las personas encuestadas, consolidándose como la herramienta tecnológica más utilizada en la cotidianidad. Su predominio obedece, en gran medida, a la portabilidad, la accesibilidad, la conexión a través de planes de datos y la versatilidad que ofrecen: permiten comunicarse, navegar por redes sociales, gestionar compras en línea y consumir contenido digital en un mismo dispositivo. La convergencia de estas funcionalidades ha impulsado una adopción masiva, situando al smartphone como eje de la conectividad.

En un segundo plano, las computadoras portátiles y las tabletas se mantienen como alternativas relevantes, aunque con una frecuencia de uso menor frente al teléfono móvil. Siguen siendo la opción preferida cuando se requiere mayor capacidad de procesamiento —por ejemplo, para trabajo remoto, educación en línea o edición de contenidos—; no obstante, la tendencia general muestra que, en el día a día, prevalece la conveniencia y la rapidez que brindan los dispositivos móviles. Por su parte, el uso de dispositivos inteligentes como relojes conectados y asistentes de voz continúa siendo limitado entre los encuestados, señal de una adopción aún temprana. Si bien aportan innovaciones en accesibilidad y automatización, su integración en las rutinas no alcanza el nivel de los teléfonos o los portátiles. Factores como el precio, la compatibilidad con otros equipos y la percepción del valor agregado parecen incidir en la velocidad con que estas tecnologías emergentes se incorporan al mercado.

## Bloque 2: Consumo y Preferencias de Compra

¿Cuánto gasta en promedio en compras en línea al mes?

El gasto mensual en compras digitales varía ampliamente. Mientras que un 40% reporta gastar entre \$50.000 y \$200.000, un 30% gasta menos de \$50.000 y un 15% supera los \$500.000. Esto sugiere la existencia de diferentes perfiles de consumidores digitales.

¿Cuáles son las principales razones por las que compra en línea?

Las razones más mencionadas incluyen comodidad, variedad de productos y precios competitivos. La rapidez en la entrega también es un factor clave, mientras que la confianza en los métodos de pago y la seguridad siguen siendo preocupaciones recurrentes.

¿Qué tan dispuesto estaría a pagar más por productos ecológicos?

El 50% de los encuestados afirma que pagaría un sobreprecio por productos ecológicos si perciben un beneficio real, mientras que un 30% solo lo haría en ciertos casos. Un 20% no está dispuesto a pagar más por este tipo de productos.

### Bloque 3: Comportamiento Financiero y Ahorro

¿Cómo suele administrar sus finanzas personales?

Casi la mitad de los encuestados utiliza aplicaciones móviles para el control de sus finanzas, mientras que un 30% lo hace de forma manual y un 20% no lleva un control estricto de sus gastos.

¿Cuál es su principal estrategia de ahorro?

El 40% de los encuestados prefiere ahorrar a través de cuentas bancarias tradicionales, un 25% utiliza inversiones a largo plazo, mientras que un 15% no tiene un hábito de ahorro definido.

¿En qué rubros gasta la mayor parte de su dinero?

Los principales rubros de gasto incluyen alimentación, entretenimiento y tecnología. Se observa que los jóvenes invierten más en experiencias y productos digitales en comparación con generaciones anteriores.

#### 5.2. Análisis de datos por país

**México:** De acuerdo con los datos obtenidos, el 93% de los encuestados han realizado compras en línea durante el último año y el 7% no realizó. Este alto porcentaje sugiere una fuerte predisposición de la población hacia el comercio electrónico, lo que indica una creciente digitalización de los hábitos de consumo. Dicho fenómeno puede estar influenciado por diversos factores, como la accesibilidad a plataformas digitales, la confianza en los sistemas de pago en línea y la comodidad que ofrece este canal de compra en comparación con las tiendas físicas. Además, esta tendencia refleja la consolidación del comercio electrónico como una práctica habitual dentro del mercado nacional, lo que podría tener implicaciones significativas para las estrategias de las empresas y el desarrollo del ecosistema digital.

**Argentina:** De acuerdo con los datos, el 88% de los encuestados realizó compras en línea durante el último año y el 12% no lo hizo. Este nivel de adopción evidencia una marcada inclinación hacia el comercio electrónico y un cambio significativo en los hábitos de consumo. La preferencia por este canal puede explicarse por el acceso extendido a plataformas digitales, la mayor confianza en los métodos de pago en línea y la conveniencia frente a las compras presenciales. A su vez, la tendencia se alinea con el crecimiento sostenido del comercio electrónico en el país, con implicaciones para consumidores y empresas: acelera la digitalización del mercado y exige estrategias comerciales orientadas al entorno digital.

**Chile:** Los datos indican que el 97% de los encuestados ha comprado en línea en el último año, lo que confirma la consolidación del comercio electrónico en la sociedad. Esta cifra sugiere una alta predisposición a la digitalización del consumo, impulsada por la facilidad de acceso a plataformas, la confianza en los pagos en línea y la comodidad que ofrecen las compras virtuales frente a las tiendas físicas. La expansión de este canal no solo transforma los hábitos de los

consumidores, sino que también plantea a las empresas el reto y la oportunidad de adaptar sus estrategias a un entorno comercial cada vez más digitalizado y dinámico.

**Perú:** Los datos recopilados revelan que el 77% de los encuestados han realizado compras en línea durante el último año, lo que indica una adopción significativa del comercio electrónico dentro de la población. Este porcentaje sugiere que existe una inclinación creciente hacia las plataformas digitales como medio de adquisición de bienes y servicios, impulsada posiblemente por la accesibilidad tecnológica, la comodidad del proceso de compra y la confianza en los sistemas de pago en línea. Esta tendencia no solo modifica los hábitos de consumo, sino que también plantea desafíos y oportunidades para las empresas, que deben innovar y optimizar sus estrategias para responder a un mercado cada vez más digitalizado y competitivo.

### **5.3. Análisis de datos por edad**

Para hacer un mejor análisis de la base de datos por edad se optó por agrupar en intervalos los diferentes participantes con el fin de hallar las tendencias de los hábitos digitales y tecnología en diferentes generaciones y compararlos entre ellos para tener un perfil completo del consumidor. Los resultados fueron los siguientes:

**Intervalo de 18 - 24:** Para este grupo de personas se identificó que de 333 entrevistados 170 indicaron que han realizado compras por internet en el último año, esto quiere decir que el 51.05% de los entrevistados son propensos a realizar compras por internet, 23 indicaron que no realizaron compras por internet, es decir, el 6.9% son un grupo con oportunidad de compra y el

42.04% son un grupo de personas que decidieron no contestar esta pregunta. En conclusión, se identifica que hay un porcentaje de personas que no está contestando esta pregunta, por lo que se sugiere revisar la estructura de la misma y/o realizar unas preguntas más específicas para que el entrevistado no dude de su respuesta o encuentre vacíos en la misma.

Además, de 333 personas, 229 mencionaron que han hecho compras por internet en los últimos tres meses, esto quiere decir que el 68.76% es propenso a comprar por medios digitales, 81 personas indicaron que no han hecho compras por internet en los últimos tres meses correspondientes al 24.32% y tan solo 23 personas omitieron la pregunta con un porcentaje del 6.9%.

En cuanto a los canales de compra preferidos al momento de realizar una compra por internet, los resultados muestran que el 13.3% de los entrevistados son propensos a comprar por redes sociales. Los entrevistados indicaron que realizan compras en páginas de tiendas por departamentos (Liverpool, Suburbia, Sears, Sanborns o similares) correspondiente al 9.9%. 10.81% de los entrevistados indicaron que realizan compras a través de páginas de supermercados e hipermercados de cadena (Wallmart, Bodega Aurrera, Soriana o similares). 1.8% de las personas mencionan que han realizado compras a través de páginas de descuentos (Cuponatic, PromoDescuentos, Groupon, Ofertia o similares). 30.63% de los entrevistados indican que su preferencia al momento de realizar una compra por internet es de páginas de comercio electrónico (MercadoLibre, amazon, ebay o similares). 1.8% de las personas mencionan que han realizado compras a través páginas de almacenes especializados ( Bestbuy, Steren, Dimercom, entre otros)

Para finalizar, 31.23% de las personas mencionan no realizar compras por internet en los últimos tres meses.

Por último, las categorías que los entrevistados acostumbran a comprar por internet, muestran que el 66.66% menciona que realizan compras de la categoría “Ropa y accesorios”, 49.12% realiza compras de la categoría “Artículos electrónicos”, 40.35% realiza compras de la categoría “Productos de cuidado personal”, 35.08% realiza compras de la categoría “Productos de belleza”, 12.28% realiza compras de la categoría “Muebles”, 25.43% realiza compras de la categoría “Productos alimenticios” y 3.5% realizan compras de la categoría “Otros”.

De acuerdo con estos resultados, se puede concluir que el perfil de compra para los jóvenes entre 18 - 24 años es ser más propensos a comprar en plataformas de ecommerce y se destacan por realizar compras de las categorías de “Ropa y accesorios”, “Artículos electrónicos” y “Productos de cuidado personal”. Este hábito de compra suele ser porque a través de páginas de comercio electrónico (mercadolibre, amazon, ebay o similares) hay más variedad de productos, hay variedad de oferentes y los precios suelen ser muy competitivos. Adicionalmente, los tiempos de entrega suelen ser muy cortos y las plataformas ofrecen comodidades a los consumidores tales como: devoluciones gratis, promociones, beneficios adicionales, etc.

**Intervalo de 25 - 35:** Para este grupo de personas se identificó que el 58.79% de los entrevistados son propensos a realizar compras por internet, 2.67% indicaron que no realizaron compras por internet, grupo con oportunidad de compra. Ahora, el 85.3% de los entrevistados es propenso a comprar por medios digitales, 12.02% personas indicaron que no han hecho compras por internet en los últimos tres meses correspondientes. En cuanto a canales de compra preferidos al momento de realizar una compra por internet y los resultados muestran que, 10.46% de los

entrevistados tienen preferencia de compra por redes sociales (Facebook, X, Tik Tok, Instagram). 15.59% indicaron que realizan compras en páginas de tiendas por departamentos (Liverpool, Suburbia, Sears, Sanborns o similares). 18.04% entrevistados indicaron que realizan compras a través de páginas de supermercados e hipermercados de cadena (Wallmart, Bodega Aurrera, Soriana o similares). 2.22 % personas mencionan que han realizado compras a través de páginas de descuentos (Cuponatic, PromoDescuentos, Groupon, Ofertia o similares). 34.74% entrevistados indican que su preferencia al momento de realizar una compra por internet es de páginas de comercio electrónico (MercadoLibre, amazon, ebay o similares). 4.23% personas mencionan que han realizado compras a través páginas de almacenes especializados ( Bestbuy, Steren, Dimercom, entre otros).

Por último, sobre las categorías que los entrevistados acostumbran a comprar por internet, por lo cual nos vamos a enfocar en el grupo de personas que han mencionado que han hecho compras en los últimos tres meses. Los resultados fueron los siguientes: 66.84% menciona que realizan compras de la categoría “Ropa y accesorios”, 59% realiza compras de la categoría “Artículos electrónicos”, 47.25% realiza compras de la categoría “Productos de cuidado personal”, 45.16% realiza compras de la categoría “Productos de belleza”, 19.84% realiza compras de la categoría “Muebles”, 37.85% realiza compras de la categoría “Productos alimenticios” y 2.08% realizan compras de la categoría “Otros”.

De acuerdo con estos resultados, se puede concluir que el perfil de compra para la población del intervalo de 25 - 35 años es el siguiente: Los adultos jóvenes entre 25 - 35 años son más propensos a comprar en plataformas de ecommerce y se destacan por realizar compras de las categorías de “Ropa y accesorios”, “Artículos electrónicos” y “Productos de cuidado personal”. Este hábito de compra suele ser porque a través de páginas de comercio electrónico ( mercadolibre,

amazon, ebay o similares) hay más variedad de productos, hay variedad de oferentes y los precios suelen ser muy competitivos. Adicionalmente, los tiempos de entrega suelen ser muy cortos y las plataformas ofrecen comodidades a los consumidores tales como: devoluciones gratis, promociones, beneficios adicionales, etc.

**Intervalo de 36 - 45:** Para este grupo de personas se identificó que 65.89% de los entrevistados indicaron que han realizado compras por internet en el último año, esto quiere decir que el 65.89% de los entrevistados son propensos a realizar compras por internet, 14 indicaron que no realizaron compras por internet, es decir, el 4.04% son un grupo con oportunidad de compra y el 38.15% son un grupo de personas que decidieron no contestar esta pregunta. En conclusión, se identifica que hay un porcentaje de personas que no está contestando esta pregunta, por lo que se sugiere revisar la estructura de la misma y/o realizar unas preguntas más específicas para que el entrevistado no dude de su respuesta o encuentre vacíos en la misma.

Ahora, para la pregunta 12 de la base de datos se encontró la siguiente información de los entrevistados en este intervalo. De 346 personas, 319 mencionaron que han hecho compras por internet en los últimos tres meses, esto quiere decir que el 92.19% es propenso a comprar por medios digitales, 41 personas indicaron que no han hecho compras por internet en los últimos tres meses correspondientes al 11.84% y tan solo 14 personas omitieron la pregunta con un porcentaje del 4.04%.

De acuerdo con estos resultados, se puede concluir que el perfil de compra para la población del intervalo de 36 - 45 años es el siguiente: Los adultos entre 36 - 45 años son más propensos a comprar en plataformas de ecommerce y se destacan por realizar compras de las categorías de “Ropa y accesorios”, “Artículos electrónicos” y “Productos de cuidado personal”. Este hábito de

compra suele ser porque a través de páginas de comercio electrónico ( mercadolibre, amazon, ebay o similares) hay más variedad de productos, hay variedad de oferentes y los precios suelen ser muy competitivos. Adicionalmente, los tiempos de entrega suelen ser muy cortos y las plataformas ofrecen comodidades a los consumidores tales como: devoluciones gratis, promociones, beneficios adicionales, etc.

Compras por internet (últimos tres meses). El 92,19 % indica haber comprado por medios digitales; el 11,84 % señala que no compró en ese periodo; el 4,04 % omitió la respuesta. Canales preferidos para comprar en línea. Redes sociales (Facebook, X, TikTok, Instagram): 8,90 %. Páginas de tiendas por departamento (p. ej., Liverpool, Suburbia, Sears, Sanborns): 16,18 %. Supermercados/hipermercados de cadena (p. ej., Walmart, Bodega Aurrerá, Soriana): 21,90 %. Páginas de descuentos (p. ej., Cuponatic, PromoDescuentos, Groupon, Ofertia): 2,02 %. Plataformas de comercio electrónico (p. ej., Mercado Libre, Amazon, eBay): 36,99 %. Almacenes especializados (p. ej., Best Buy, Steren, Dimercom): 6,06 %. Pregunta sin respuesta: 15,89 %.

Categorías compradas en los últimos tres meses (entre quienes compraron en ese periodo). Ropa y accesorios: 67,08 %. Artículos electrónicos: 61,75 %. Productos de cuidado personal: 48,90 %. Productos de belleza: 40,75 %. Muebles: 19,74 %. Productos alimenticios: 10,97 %. Otros: 0,31 %.

Nota de calidad de datos. Los porcentajes consignados para “último año” y “últimos tres meses” provienen tal como fueron reportados; se observa un desajuste de totales (no suman exactamente 100 %), lo que sugiere revisar la formulación y el flujo de las preguntas (p. ej., opciones de no respuesta, filtros o multi-selección) para reducir omisiones y ambigüedades.

**Intervalo de 46 - 55:** Compras por internet (último año). 56,75 % compró; 4,63 % no compró (oportunidad); 38,61 % no respondió. Compras por internet (últimos tres meses). 79,92 % compró; 15,44 % no compró; 4,63 % omitió respuesta. Canales preferidos para comprar en línea. Redes sociales: 6,56 %. Tiendas por departamento: 10,03 %. Supermercados/hipermercados: 18,53 %. Páginas de descuentos: 1,93 %. Plataformas de comercio electrónico: 32,42 %. Almacenes especializados: 5,04 %. Pregunta sin respuesta: 18,14 %. Categorías compradas en los últimos tres meses (entre quienes compraron). Ropa y accesorios: 67,14 %. Artículos electrónicos: 58,45 %. Cuidado personal: 44,92 %. Belleza: 33,33 %. Muebles: 19,80 %. Productos alimenticios: 40,09 %. Otros: 4,34 %.

De acuerdo con estos resultados, se puede concluir que el perfil de compra para la población del intervalo de 46 - 55 años es el siguiente: Los adultos entre 46 - 55 años son más propensos a comprar en plataformas de ecommerce y se destacan por realizar compras de las categorías de “Ropa y accesorios”, “Artículos electrónicos” y “Productos alimenticios”. Este hábito de compra suele ser porque a través de páginas de comercio electrónico ( mercadolibre, amazon, ebay o similares) hay más variedad de productos, hay variedad de oferentes y los precios suelen ser muy competitivos. Adicionalmente, los tiempos de entrega suelen ser muy cortos y las plataformas ofrecen comodidades a los consumidores tales como: devoluciones gratis, promociones, beneficios adicionales, etc.

**Intervalo de 56 – 70:** Compras por internet (último año). 39,15 % compró; 5,18 % no compró (oportunidad); 55,66 % no respondió. Compras por internet (últimos tres meses). 75,05 % compró; 20,75 % no compró; 5,18 % omitió respuesta. Canales preferidos para comprar en línea.

Redes sociales: 6,13 %. Tiendas por departamento: 5,66 %. Supermercados/hipermercados: 15,09 %. Páginas de descuentos: 0,00 %. Plataformas de comercio electrónico: 39,62 %. Almacenes especializados: 7,54 %. Pregunta sin respuesta: 25,94 %. Categorías compradas en los últimos tres meses (entre quienes compraron). Ropa y accesorios: 43,94 %. Artículos electrónicos: 54,14 %. Cuidado personal: 39,49 %. Belleza: 21,65 %. Muebles: 16,56 %. Productos alimenticios: 33,12 %. Otros: 10,82 %.

De acuerdo con estos resultados, se puede concluir que el perfil de compra para la población del intervalo de 56 - 70 años es el siguiente: Los adultos entre 56 - 70 años son más propensos a comprar en plataformas de ecommerce y se destacan por realizar compras de las categorías de “Ropa y accesorios”, “Artículos electrónicos” y “Productos de cuidado personal”. Este hábito de compra suele ser porque a través de páginas de comercio electrónico (mercadolibre, amazon, ebay o similares) hay más variedad de productos, hay variedad de oferentes y los precios suelen ser muy competitivos. Adicionalmente, los tiempos de entrega suelen ser muy cortos y las plataformas ofrecen comodidades a los consumidores tales como: devoluciones gratis, promociones, beneficios adicionales, etc.

#### **5.4. Análisis de datos por país y nivel socioeconómico**

Los datos de Argentina, Chile, México y Perú reflejan una alta penetración del comercio electrónico, destacando especialmente Chile (97.4%) y México (93.6%) con niveles de adopción consistentes incluso en los estratos socioeconómicos bajos, lo que indica una amplia familiaridad y acceso a compras digitales en la región. Aunque Perú presenta una adopción ligeramente menor, sus cifras siguen siendo representativas. Así, el patrón general evidencia un comportamiento

digitalizado creciente en América Latina, con Colombia como única excepción por razones probablemente ajenas al comportamiento del consumidor.

En general, la mayoría de los encuestados en todos los países declararon haber realizado compras por internet en los últimos 3 meses, lo que refleja una alta penetración del comercio electrónico en la región. Chile y México destacan con niveles superiores al 88%, mientras que Colombia, aunque con una menor proporción de respuestas afirmativas (70%),

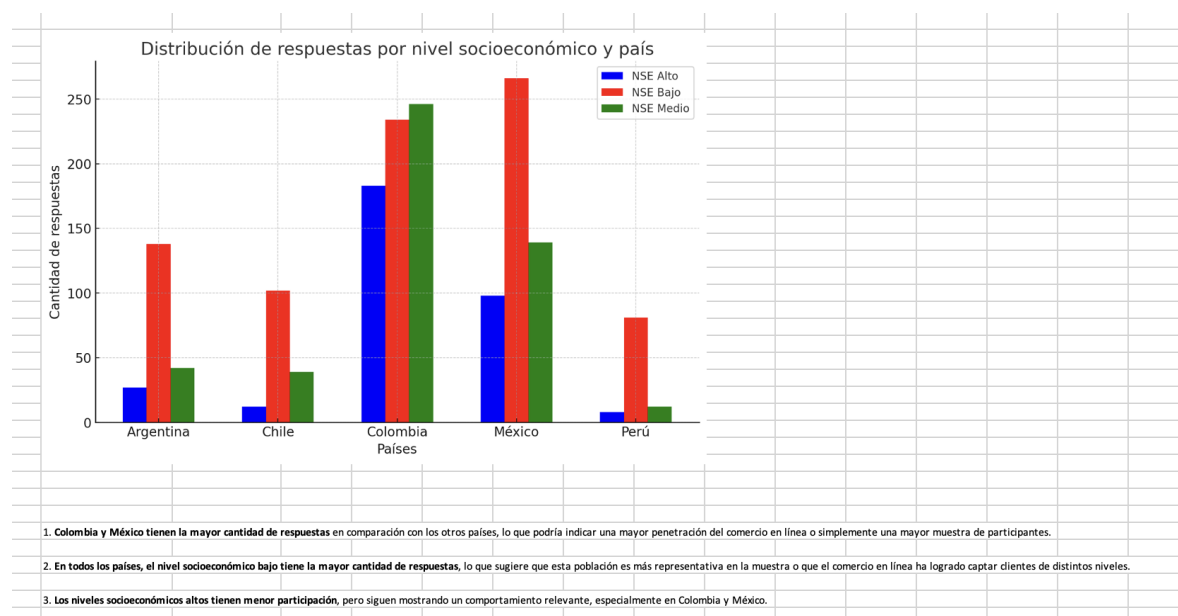
En general, las páginas de comercio electrónico como MercadoLibre, Amazon o similares son el canal más frecuentemente usado para comprar por internet en la región, destacándose especialmente en México (251 respuestas) y Colombia (174 respuestas), lo que refleja una fuerte consolidación de estas plataformas. Chile y Perú, aunque también muestran uso de estos canales, presentan una preferencia relativamente mayor por supermercados y tiendas por departamento, lo que podría indicar una oferta más diversificada o hábitos de consumo distintos. La alta tasa de no respuesta en Colombia y Chile sugiere posibles factores como el uso de múltiples canales sin preferencia clara, menor familiaridad con los términos presentados o simplemente desinterés. Aunque algunos canales alternativos como páginas de descuentos son mencionados, su impacto es significativamente menor, lo que refuerza el dominio de las grandes plataformas de e-commerce como principal puerta de entrada al consumo digital en América Latina.

Existe una relación clara entre el nivel socioeconómico y los hábitos de compra en línea, donde los estratos altos, sin importar el país, son los que más compran por internet, destacándose

por su preferencia por grandes plataformas como Amazon o MercadoLibre. México y Colombia sobresalen por su alta penetración de comercio electrónico incluso en niveles bajos y medios, lo que evidencia un entorno digital más accesible y consolidado. En contraste, Perú y en menor medida Chile presentan un menor desarrollo digital, especialmente en estratos bajos, que optan más por supermercados y tiendas departamentales, probablemente por temas de acceso, confianza o hábito. Además, en los países más digitalizados se observan menos respuestas vacías, lo que sugiere mayor familiaridad y naturalidad con el entorno digital. Así, el país y el nivel socioeconómico son variables clave para entender los patrones de compra online en la región (ver gráfico 1)

## Gráfico 1.

### *Distribución de respuestas por nivel socioeconómico y país*



*Nota. Adaptado de Bitácora del comprador LATAM: tendencias que venden (Brandstrat, 2025)*

El análisis muestra que las tendencias de compra en línea varían considerablemente según el país y el nivel socioeconómico, destacando las siguientes categorías: ropa, electrónicos, alimentos y productos de belleza como las categorías más frecuentes. Los estratos altos tienden a adquirir productos de mayor valor como electrónicos y ropa, mientras que los niveles bajos y medios priorizan alimentos y artículos de cuidado personal, lo cual refleja tanto diferencias de poder adquisitivo como de necesidades. México y Colombia presentan un ecosistema digital más consolidado y diverso, lo que sugiere una mayor madurez del comercio electrónico. En contraste, Perú muestra una menor participación general, posiblemente por menor acceso o confianza en la compra digital. Un caso particular es Chile, donde destaca significativamente la compra de muebles, probablemente impulsada por la oferta de grandes cadenas como Falabella o Sodimac. Las respuestas “sin especificar” también sugieren un patrón de consumo más amplio o difuso en ciertos países.

## **6. BUYER PERSON**

**Perfil: El Explorador Estacional**

**Rango de edad:** 20-35 años

**Ocupación predominante:** Estudiantes/Freelancer

**Hábitos de consumo digital:**

Este perfil se caracteriza por utilizar diversos dispositivos tecnológicos puesto que, al ser un nómada digital, debe estar pendiente de su ajustado horario entre el estudio y el trabajo. Suele emplear computadoras portátiles para fines laborales, teléfonos inteligentes para la gestión de redes sociales y compras en línea, y tabletas como herramienta preferida para la lectura de contenidos.

**Motivaciones principales:**

La principal motivación de este tipo de usuario es la inmediatez, así como el consumo rápido y divertido de plataformas como Tik Tok, Instagram y Whatsapp. Busca experiencias digitales coherentes, promociones online y la economía, puesto que cuenta con responsabilidades económicas.

**Implicaciones para estrategias digitales:**

Este perfil disfruta el contenido ágil y se deja influenciar visualmente por su estética, la creación de este contenido debe ser fresca y mantenerse en rotación para que el perfil no pierda interés. Suele ser un perfil que comparte sus intereses con grupos sociales, por lo que las “flash sales” son perfectas para él. Le encantan los influencers o creadores UGC que comparten los mismos gustos que él y tienden a ser personas de su mismo perfil. Le gusta sentirse parte de la marca, por lo que colecciona bolsas, stickers y/o detalles con el logo de la marca y los lleva consigo.

**Perfil: El Omnicanal Moderno****Rango de edad:** 28 a 45 años**Ocupación predominante:** Empleados de tiempo completo, profesionales en crecimiento o emprendedores**Hábitos de consumo digital y físico:**

Este usuario combina de forma natural la experiencia de compra en línea con la experiencia en tiendas físicas. No se limita a un solo canal, sino que alterna entre ambos según sus necesidades del momento. Por ejemplo, puede investigar productos en línea y luego adquirirlos en una tienda física para verlos o probarlos antes; o bien, comprar en línea y recoger en tienda para evitar tiempos de espera en entregas. También valora opciones de devolución simples, tanto en tienda como por mensajería. Este consumidor utiliza múltiples dispositivos (smartphone, laptop, tablet) a lo largo del día, adaptando su comportamiento de compra a su rutina laboral o personal.

**Motivaciones principales:**

La conveniencia es su prioridad: busca experiencias de compra eficientes, sin complicaciones y adaptadas a su estilo de vida dinámico. También le motiva la flexibilidad: quiere decidir cómo, cuándo y dónde interactuar con una marca. Además, tiene un perfil comparativo: consulta precios, reseñas y disponibilidad en diferentes canales antes de tomar decisiones.

**Implicaciones para estrategias digitales y comerciales:**

Las marcas que deseen captar y fidelizar a este perfil deben implementar estrategias híbridas y fluidas. Es crucial ofrecer opciones como click & collect, devoluciones simplificadas, atención al cliente en múltiples canales (chat, teléfono, redes), y sincronización de inventario en tiempo real. Las experiencias deben estar integradas: lo que se inicia en línea puede continuar o completarse en tienda, y viceversa. El diseño de las plataformas debe ser coherente y ofrecer continuidad en todos los puntos de contacto. Además, este usuario valora la personalización, por lo que herramientas como recomendaciones basadas en comportamiento omnicanal o promociones cruzadas pueden tener gran impacto.

**Perfil: El Usuario Multidispositivo****Rango de edad:** 30 a 50 años**Ocupación predominante:** Profesionales y empresarios**Hábitos de consumo digital:**

Este perfil se caracteriza por utilizar diversos dispositivos tecnológicos según el contexto de uso. Suele emplear computadoras portátiles para fines laborales, teléfonos inteligentes para la gestión de redes sociales y compras en línea, y tabletas como herramienta preferida para la lectura de contenidos.

**Motivaciones principales:**

La principal motivación de este tipo de usuario es la versatilidad, así como la posibilidad de experimentar un rendimiento óptimo en cada entorno de interacción digital. Busca experiencias digitales fluidas, coherentes y eficientes que se adapten al dispositivo que utilice en cada momento.

**Implicaciones para estrategias digitales:**

Dado que este usuario accede a contenido desde diversos entornos, valora significativamente la sincronización entre dispositivos y la continuidad en la experiencia de usuario. Este comportamiento lo convierte en un objetivo ideal para campañas de marketing omnicanal, las cuales deben ofrecer contenidos integrados, personalizados y adaptativos en múltiples plataformas digitales.

**Perfil: El Usuario Móvil Dependiente**

**Rango de edad:** 18 a 35 años

**Ocupación predominante:** Estudiantes y trabajadores en modalidad de nómadas digitales

**Hábitos de consumo digital:**

Este segmento de usuarios realiza la mayor parte de sus actividades digitales exclusivamente desde dispositivos móviles. Utiliza principalmente su smartphone para navegar por internet, realizar compras en línea y acceder a contenidos de entretenimiento, como redes sociales, videos y plataformas de streaming.

**Motivaciones principales:**

La portabilidad, la inmediatez y la accesibilidad son los principales factores que impulsan su comportamiento digital. Este usuario valora la posibilidad de conectarse en cualquier momento y desde cualquier lugar, priorizando la rapidez y la facilidad de uso.

**Implicaciones para estrategias digitales:**

Para captar la atención de este perfil, las marcas deben optimizar sus plataformas digitales con un enfoque mobile-first. Esto implica garantizar tiempos de carga reducidos, un diseño totalmente responsive y funcionalidades adaptadas a las características de las pantallas pequeñas. La experiencia de usuario móvil debe ser eficiente, intuitiva y sin fricciones para mantener el interés y la fidelidad de este segmento.

## Análisis comparativo de Buyer Person

**Tabla 2**

*Resultados de la comparación de los Buyer Person*

Criterio	Productivo Digital	Explorador Estacional	Omnicanal Moderno	Multidispositivo
Edad promedio	29 años	20-35 años	29-45 años	30-50 años
Nivel Socioeconómico (NSE)	Medio - Alto	Medio - Bajo	Medio - Alto	Alto
Ocupación predominante	Freelancer + estudiante de posgrado	Estudiantes / Freelancers	Profesionales, emprendedores, empleados full time	Profesionales y empresarios
Motivaciones principales	Eficiencia, organización y educación continua	Inmediatez, diversión visual, economía	Conveniencia, control del tiempo y flexibilidad	Versatilidad, rendimiento y continuidad digital
Uso de tecnología	Intensivo, estructurado y con apps especializadas	Multiplataforma, uso emocional y recreativo	Balanceado entre lo físico y digital	Uso sincronizado de múltiples dispositivos
Dispositivos más usados	Laptop, smartphone, apps de gestión	Smartphone, tablet, laptop ocasional	Smartphone, laptop, visita física a tienda	Laptop, tablet, smartphone (en simultáneo)
Plataformas más frecuentes	Notion, Trello, LinkedIn, YouTube, Rappi	TikTok, Instagram, WhatsApp	Apps de tiendas, e-commerce, marketplaces	Ecossistemas de apps, herramientas corporativas
Tipo de contenido preferido	Educativo, funcional y profesional	Visual, ágil, influenciado por tendencias	Comparativo, informativo y resolutivo	Productivo, secuencial, fluido
Estilo de compra	Compra racional, planificada, multicanal	Impulsiva, guiada por estética y promociones	Compra híbrida con intención comparativa	Compra funcional, eficiente y secuencial
Rol en el entorno digital	Promotor digital interno (recomienda herramientas)	Difusor social (contenido compartido en grupos)	Cliente estratégico, exige consistencia entre canales	Decisor sofisticado, espera excelencia UX
Frustraciones clave	Sobrecarga digital, interfaces poco intuitivas	FOMO, contenido repetitivo, presupuesto limitado	Desincronización omnicanal, procesos lentos	Fricciones técnicas, falta de integración entre plataformas
Influenciabilidad	Media (comparte soluciones útiles)	Alta (responde muy bien a influencers)	Medio (se guía por reseñas y pruebas reales)	Baja (prefiere recomendaciones técnicas)
Valor para las marcas	Alto. Tiene poder de recomendación en su red profesional	Medio-Alto. Alto potencial si se activa correctamente	Alto. Fidelizable mediante eficiencia y experiencia integrada	Alto. Ideal para soluciones premium y servicios conectados
Insight estratégico clave	Segmento ideal para servicios/productos que prometan optimización	Ideal para campañas UGC, flash sales y marketing emocional	Necesita soluciones que combinen fluidez física y digital	Ideal para servicios que ofrecen continuidad entre dispositivos

*Nota. La tabla presenta la comparación de los distintos perfiles de Buyer Person identificados en el estudio Bitácora del Comprador LATAM: tendencias que venden. Elaboración propia (2025).*

### 6.1. Análisis Estratégico de los Buyer Person

A lo largo de la investigación, se logra identificar cuatro perfiles de consumidor con características claramente diferenciadas. Cada uno representa una oportunidad distinta para las marcas, dependiendo del tipo de producto o servicio que ofrecen y de los objetivos que tengan a nivel comercial y de posicionamiento. A continuación, presentamos los principales insights que permiten entender cuál buyer persona representa mayor valor para las empresas y por qué:

#### No todos los consumidores digitales son iguales

Aunque todos los perfiles usan plataformas digitales, la manera en que lo hacen, el objetivo detrás del uso y su comportamiento de compra son completamente distintos. Esto es fundamental

para las marcas, porque no se trata solo de “vender por internet”, sino de entender qué rol cumple lo digital en la vida de cada tipo de consumidor.

Camilo Torres (Productivo Digital) usa la tecnología como herramienta de organización y productividad. Le interesan las apps que le ahorren tiempo y mejoren su desempeño.

El Explorador Estacional, en cambio, consume contenido principalmente por entretenimiento. Se guía por lo visual, lo inmediato y lo emocional.

El Omnicanal Moderno combina lo mejor de ambos mundos: compara precios en internet, pero también va a la tienda física si lo necesita.

El Usuario Multidispositivo busca eficiencia absoluta. Espera que todo esté sincronizado sin importar si está en el celular, la tablet o el computador.

### **Productivo Digital: el perfil con mayor retorno para las marcas**

Camilo es un consumidor estratégico, enfocado, informado. No necesita que lo convenzan con descuentos o promociones, sino que busca valor. Si un producto o servicio le ahorra tiempo, le soluciona un problema real o le aporta a su crecimiento, lo compra. Además, es un perfil que se dispone a recomendar sus productos favoritos y/o nuevos descubrimientos, especialmente dentro de entornos profesionales o académicos.

¿Por qué esto es clave para las marcas? Porque representa un cliente de largo plazo, con ticket promedio estable y fidelidad basada en calidad.

Es ideal para marcas de tecnología, educación online, herramientas de productividad, fintech, plataformas SaaS o servicios digitales especializados.

### **El Explorador Estacional: ideal para mover inventario o hacer campañas virales**

Este perfil es mucho más emocional. Valora la estética, la conexión con la marca y el contenido entretenido. Es muy activo en redes sociales y responde bien a influencers, promociones flash o colecciones limitadas. No busca tanto utilidad como sentirse identificado con lo que compra.

Para las marcas, este perfil es perfecto cuando quieren visibilidad, viralidad o generar comunidad. Funciona muy bien en sectores como moda, maquillaje, productos culturales, accesorios, retail joven o marcas emergentes.

### **El Omnicanal Moderno: el cliente híbrido más exigente**

Este perfil no solo investiga antes de comprar, sino que espera una experiencia sin fricciones entre canales. Empieza a mirar en el celular y quiere poder terminar la compra en la tienda. Si pregunta por Instagram, espera que le respondan igual que por WhatsApp o en punto físico. Este consumidor no tolera incongruencias entre lo digital y lo físico. Para las empresas con presencia tanto online como en tiendas, es un perfil muy valioso.

Valora la atención al cliente, la logística de devoluciones y los procesos bien pensados. Ideal para marcas consolidadas que busquen mejorar fidelización, aumentar ticket promedio y

diferenciarse por servicio.

### **El Usuario Multidispositivo: el más técnico y perfeccionista**

Este consumidor es experto en tecnología. Utiliza varios dispositivos y espera que todo esté perfectamente conectado. Compra por eficiencia y rendimiento, no por impulso. No es fácil de conquistar, pero cuando confía en una marca, es muy fiel.

Es el perfil ideal para productos premium o de alta exigencia técnica, espera excelencia en experiencia de usuario, soporte técnico y compatibilidad entre dispositivos.

### **Tabla 3.**

#### *Objetivos de los Buyer Person*

Objetivo	Buyer Persona Ideal	Por qué
Aumentar ventas sostenibles con alto valor de recompra	Productivo Digital	Fidelidad basada en valor, influencia profesional, busca eficiencia
Posicionar marca en redes y mover producto rápido	Explorador Estacional	Alta viralidad, sensibilidad visual, ideal para campañas con influencers
Mejorar experiencia omnicanal y fidelizar clientes exigentes	Omnicanal Moderno	Alto compromiso con la marca si la experiencia es fluida y personalizada
Optimizar el uso de plataformas o servicios digitales complejos	Usuario Multidispositivo	Alta expectativa, pero fuerte lealtad si se cumplen sus estándares


*Nota. La tabla presenta los principales objetivos estratégicos asociados a cada perfil de Buyer Person identificados en el estudio Bitácora del Comprador LATAM: tendencias que venden. Elaboración propia (2025).*

## ¿La estrategia de marketing es similar o diferente para cada buyer person?

Es diferente. No se puede aplicar la misma estrategia para todos, Cada buyer persona tiene comportamientos, motivaciones, estilos de compra, plataformas preferidas y niveles de influenciabilidad distintos. Si una marca aplica la misma estrategia para todos, desaprovecha oportunidades clave y corre el riesgo de no conectar con nadie realmente.

### Imagen 1.

*Mapa comparativo de los Buyer Person.*



Perfil	Estrategia Recomendable
Productivo Digital	Estrategia basada en <b>valor funcional y profesional</b> . Contenido educativo, uso de plataformas como LinkedIn y Trello. No apela a promociones, sino a soluciones que mejoren su eficiencia.
Explorador Estacional	Estrategia emocional y visual. Campañas en redes sociales como TikTok e Instagram, uso de influencers, estética, promociones flash, y colecciones limitadas.
Omnicanal Moderno	Estrategia integrada y sin fricciones. Experiencias sincronizadas entre lo físico y lo digital, con buena atención al cliente, devoluciones fáciles, y coherencia entre canales.
Multidispositivo	Estrategia técnica y sofisticada. Contenido que demuestre excelencia, rendimiento, integración entre plataformas y compatibilidad entre dispositivos. Se valora el soporte técnico, las reseñas técnicas y los detalles funcionales.

*Nota. Adaptado de Bitácora del comprador LATAM: tendencias que venden (Brandstrat, 2025)*

Para lograr efectividad, las marcas deben:

- Segmentar correctamente
- Crear mensajes y contenidos adaptados
- Usar los canales adecuados para cada perfil

Los resultados del estudio son accionables porque entregan una lectura segmentada y comparable por país, ciudad y nivel socioeconómico, con estructura de variables y diccionarios que permiten reproducibilidad analítica y trazabilidad de hallazgos. La organización de la base en hojas NUM, TEXT, DATAMAP y LABEL, junto con el mapeo explícito de códigos a descripciones, reduce ambigüedades y habilita cruces finos entre NSE, ciudad y bloques temáticos de e-commerce y estrategias de ahorro, lo que se traduce en tableros ejecutivos y cohortes consistentes para seguimiento de KPIs comerciales y de marketing digital. En términos operativos, esta arquitectura facilita la construcción de segmentaciones accionables y la generación de hipótesis de negocio específicas por territorio, categoría y canal (Kotler & Keller, 2016; Lamb, Hair, & McDaniel, 2017). La documentación de utilidades de cada hoja —interpretación de variables en TEXT, diccionario en DATAMAP y decodificación en LABEL— refuerza la validez interna y la comparabilidad entre países, clave para la toma de decisiones multinacionales y para el escalamiento de campañas en LATAM.

En términos de crecimiento y asignación de recursos, la evidencia de alta adopción de plataformas de comercio electrónico como principal puerta de entrada al consumo digital en la región permite priorizar inversiones en performance media, market places y optimización de fichas

de producto, especialmente en países y segmentos con mayor penetración y menor tasa de “no respuesta” digital. La consolidación de páginas de e-commerce como canal preferente en México y Colombia y la mayor relevancia relativa de supermercados y tiendas por departamento en Chile y Perú señalan la necesidad de estrategias omnicanal diferenciadas: allí donde domina el marketplace, conviene optimizar discoverability, pricing dinámico y logística de última milla; donde pesan retailers y supermercados, debe profundizarse la integración O2O, la disponibilidad de inventario y la comunicación de atributos de conveniencia (Kotler & Keller, 2016; Smith & Zook, 2020). Estos patrones, además, interactúan con el NSE: los estratos altos muestran mayor propensión a compra online y afinidad por grandes plataformas, mientras que los estratos bajos y medios priorizan categorías esenciales y canales con mayor percepción de confianza, lo que exige mix de mensajes y beneficios calibrados por sensibilidad a riesgo y por puntos de referencia de valor (Kahneman & Tversky, 1979; Lamb et al., 2017).

Para diseño de portafolio, los hallazgos por categorías —con ropa, electrónica, cuidado personal y alimentos como clústeres con mayor tracción— traducen directamente a decisiones de surtido, pricing y promoción por cohorte demográfica y NSE. En segmentos y adultos jóvenes, la mayor afinidad por ropa y electrónica valida la intensificación de lanzamientos de ciclo corto, bundles de accesorios y mecánicas de rebaja escalonada; en estratos medios y bajos, la relevancia de alimentos y cuidado personal indica que las propuestas de valor deben enfatizar disponibilidad, ahorro total de canasta y certidumbre logística. La heterogeneidad entre países sugiere ajustes de catálogo y merchandising digital por mercado, como la mayor participación de muebles en Chile, que justifica experiencias de compra guiadas, contenidos de inspiración y políticas de entrega y devolución con reducción de fricción percibida, aspectos que impactan la intención y la conducta

efectiva bajo el marco de comportamiento planificado (Ajzen, 1991) y de marketing experiencial (Schmitt, 1999).

Desde la perspectiva de comunicación y atribución, la estructura de datos viabiliza la medición granular de embudos por país y NSE, y la orquestación de mensajes consistentes a través de puntos de contacto online y offline, en línea con la comunicación integrada (Smith & Zook, 2020). La combinación de insights de adopción, frecuencia y canal preferido, junto con el diagnóstico de vacíos de respuesta, permite diseñar experimentos de lift por segmento, optimizar creatividades por sesgos de percepción de ganancia/pérdida y fortalecer los “momentos de certeza” (políticas de devolución, envío y garantías) que mitigan aversión al riesgo y mejoran conversión, de acuerdo con la Teoría de las Perspectivas (Kahneman & Tversky, 1979) y el andamiaje de Kotler y Keller sobre motivación, aprendizaje y grupos de referencia. En mercados con señales de menor familiaridad digital, la recomendación es priorizar campañas educativas y señales de prueba social y seguridad transaccional, mientras que en mercados maduros, el foco debe estar en personalización, retención y valor de vida (LTV) a través de journeys coherentes y experiencias memorables (Schmitt, 1999; Smith & Zook, 2020).

Para planificación comercial, la composición muestral y su distribución por NSE y país permite modelar tamaño de oportunidad y priorización de portafolios y plazas. La concentración de la muestra en dos países y el predominio de NSE bajo y medio orientan a estrategias de volumen con elasticidad al precio y a tácticas de promoción focalizadas, a la vez que justifican pilotos de categorías “aspiracionales” en pockets de NSE alto. La capacidad de cruzar edad, NSE y canal — en particular en cohortes 18-24 y 25-35 con alta propensión a compra digital— habilita roadmaps de lanzamiento, planes de retail media y diseño de programas de lealtad por etapa de ciclo de vida, respaldados por medición y learnings transferibles entre ciudades. En suma, la empresa puede

pasar de la descripción a la ejecución: i) elegir mercados y segmentos prioritarios, ii) adaptar surtido, precios y mecánicas por país/NSE, iii) configurar journeys y señales de confianza según sesgos conductuales, y iv) establecer un sistema de prueba-medición-aprendizaje con atribución multicanal. Con ello, los resultados del estudio se convierten en un sistema operativo de crecimiento que reduce incertidumbre, asigna mejor el gasto comercial y acelera conversión y retención (Kotler & Keller, 2016; Lamb et al., 2017; Smith & Zook, 2020).

## **7. Conclusiones y recomendaciones**

La evidencia empírica confirma una alta adopción del comercio electrónico en América Latina, con consolidación particularmente marcada en Chile y México y desempeños también elevados en Argentina y Perú; la principal excepción observada corresponde a Colombia, donde se identificaron contingencias de levantamiento y/o codificación que limitan la lectura comparativa de una de las preguntas, sin invalidar el patrón regional de digitalización creciente (Kotler & Keller, 2016). Este resultado es coherente con marcos que explican la elección de canal como una función de utilidades percibidas, normas de grupo y control percibido, en la que la familiaridad tecnológica y la confianza transaccional operan como palancas de intención y conducta (Ajzen, 1991). En el detalle por países y niveles socioeconómicos, México y Colombia exhiben propensión elevada a comprar en plataformas de e-commerce incluso en estratos medios y bajos, mientras que en Perú y, en menor medida, Chile se preserva una relevancia relativa de supermercados y tiendas por departamento, rasgo que sugiere trayectorias diferentes de madurez digital y de “aprender haciendo” entre segmentos (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017; Smith & Zook, 2020). Esta lectura

se robustece con los datos de preferencia de canal, donde marketplaces como Mercado Libre y Amazon son la puerta principal al consumo digital, y con la distribución por categorías que prioriza ropa, electrónicos, cuidado personal y alimentos, más muebles en el caso chileno, un mix consistente con diferencias de poder adquisitivo y de necesidades a lo largo del espectro NSE (Schmitt, 1999; Kahneman & Tversky, 1979).

Desde el punto de vista de calidad y gobernanza de datos, la estructura del archivo —con hojas NUM, TEXT, DATAMAP y LABEL— y el mapeo explícito de códigos a descripciones favorecen la trazabilidad semántica y la reproducibilidad analítica, habilitando cruces finos por ciudad, país y NSE sin pérdida de significado. Esta arquitectura reduce ambigüedades y acelera la construcción de tableros y cohortes, condición necesaria para el aprendizaje iterativo y la toma de decisiones basada en evidencia (Kotler & Keller, 2016; Smith & Zook, 2020). El propio documento identifica, además, la utilidad de esta organización para localizar bloques temáticos —como e-commerce, ahorro y tendencias— y derivar conclusiones generales comparables, lo que permite alfiler hipótesis de negocio y programar “próximos pasos” analíticos como cruces por ciclo de vida y pruebas de diferencias por país y NSE (Lamb et al., 2017). En conjunto, la base respalda decisiones multinivel, desde priorización de mercados hasta diseño de journeys por segmento.

Una implicación transversal es que la combinación de alta penetración digital y diferencias por NSE sugiere estrategias duales: crecimiento por adquisición en mercados y segmentos con mayor familiaridad digital, y crecimiento por educación y confianza en contextos donde persisten fricciones percibidas. La Teoría del Comportamiento Planificado permite traducir esta lectura en acciones: elevar actitudes favorables mediante propuesta de valor clara (utilidad y conveniencia), reforzar normas subjetivas con prueba social contextualizada y fortalecer el control percibido

reduciendo incertidumbre logística y de pagos (Ajzen, 1991). En paralelo, la Teoría de las Perspectivas guía el encuadre de mensajes y ofertas que minimicen pérdidas percibidas y subrayen garantías, devoluciones y certidumbre de entrega —“momentos de certeza”—, especialmente relevantes en estratos sensibles al riesgo o con menor capital digital (Kahneman & Tversky, 1979; Schmitt, 1999). La evidencia de categorías con mayor tracción por segmento habilita, además, decisiones de surtido y merchandising digital con énfasis en electrónicos y moda para estratos altos y en alimentos y cuidado personal para estratos medios y bajos, ajustando el “bundle” de valor por país (Lamb et al., 2017; Smith & Zook, 2020).

Sobre esa base, recomendamos priorizar, en mercados de mayor madurez digital, inversiones en performance media, retail media y optimización de fichas de producto dentro de marketplaces, con experimentos de precio, promoción y creatividad por cohorte y NSE que permitan capturar elasticidades locales. En países y segmentos donde retailers y supermercados mantienen centralidad, conviene profundizar la integración online-to-offline, alineando disponibilidad e inventario, promesas de entrega y políticas de devolución visibles en PDP y punto de venta físico, para asegurar una experiencia continua y confiable que reduzca fricción cognitiva y de riesgo percibido (Schmitt, 1999; Smith & Zook, 2020). En todos los casos, la orquestación de mensajes bajo comunicación integrada —con consistencia creativa y medición de embudos por país y NSE— es condición para cerrar el loop de aprendizaje, asignar mejor el gasto comercial y capturar retornos diferenciales por segmento (Kotler & Keller, 2016). Las cifras de preferencia de canal y de categorías, junto con la caracterización de razones de compra en línea —comodidad, variedad, precios y entrega—, brindan insumos tácticos para priorizar beneficios en cada micro-segmento y para diseñar mecánicas de rebaja y bundles que activen contabilidad mental favorable (Kahneman & Tversky, 1979).

Recomendamos institucionalizar un sistema de prueba-medición-aprendizaje que combine la granularidad de la base con mejoras de instrumento. En lo inmediato, deben consolidarse cuadros de mando por país y NSE con KPIs de adopción, preferencia de canal, frecuencia y mezcla de categorías, y ejecutarse pruebas A/B de creatividades y encuadres de valor alineados a sesgos conductuales, monitorizando conversión y retención por cohorte (Ajzen, 1991; Kahneman & Tversky, 1979). En el corto plazo, sugerimos resolver las contingencias de datos detectadas en Colombia, documentar supuestos y, de ser posible, re-levantar el bloque afectado; en paralelo, avanzar en los “próximos pasos” ya trazados en el documento —cruces por ciclo de vida y validaciones por país— para aumentar la potencia explicativa del modelo (Lamb et al., 2017; Smith & Zook, 2020). En el mediano plazo, ampliar el instrumento con módulos sobre experiencia y señales de confianza, así como estandarizar taxonomías de canal y categoría para fortalecer comparabilidad longitudinal y por mercado, aprovechando la estructura DATAMAP/LABEL como base de gobierno de datos (Kotler & Keller, 2016

## 8. Bibliografía

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Recuperado el 14 de octubre de 2025, de Organizational Behavior and Human Decision Processes website:

[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). *Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business*. Recuperado el 14 de octubre de 2025, de Neuron website:

<https://doi.org/10.1016/j.neuron.2010.08.006>

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). *How artificial intelligence will change the future of marketing*. Recuperado el 14 de octubre de 2025, de Journal of the Academy of Marketing Science website:

<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). *Prospect theory: An analysis of decision under risk*. Recuperado el 14 de octubre de 2025, de Econometrica website:

<https://doi.org/10.2307/1914185>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Recuperado el 14 de octubre de 2025, de Pearson website.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (16th Global ed.)*. Recuperado el 14 de octubre de 2025, de Pearson website.

- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2017). *MKTG (10th ed.)*. Recuperado el 14 de octubre de 2025, de Cengage Learning website.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. Recuperado el 14 de octubre de 2025, de Journal of Marketing website: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach (5th European ed.)*. Recuperado el 14 de octubre de 2025, de Pearson website.
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Recuperado el 14 de octubre de 2025, de Harvard Business Review website.
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). *Branding the brain: A critical review and outlook*. Recuperado el 14 de octubre de 2025, de Journal of Consumer Psychology website: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>
- Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Data science for business*. Recuperado el 14 de octubre de 2025, de O'Reilly Media website.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior (12th ed.)*. Recuperado el 14 de octubre de 2025, de Pearson website.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Recuperado el 14 de octubre de 2025, de Free Press website.

Simon, H. A. (1955). *A behavioral model of rational choice*. Recuperado el 14 de octubre de 2025, de The Quarterly Journal of Economics website:

<https://doi.org/10.2307/1884852>

Smith, P. R., & Zook, Z. (2020). *Marketing communications: Integrating online and offline with social media (7th ed.)*. Recuperado el 14 de octubre de 2025, de

Kogan Page website.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.)*.

Recuperado el 14 de octubre de 2025, de Pearson website.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. Recuperado el 14 de octubre de 2025, de Science website:

<https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>

Varian, H. R. (2014). *Intermediate microeconomics: A modern approach (9th ed.)*.

Recuperado el 14 de octubre de 2025, de W. W. Norton website.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). *From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue*. Recuperado el 14 de

octubre de 2025, de Journal of Retailing website:

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). *Marketing analytics for data-rich environments*.

Recuperado el 14 de octubre de 2025, de Journal of Marketing website:

<https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>

