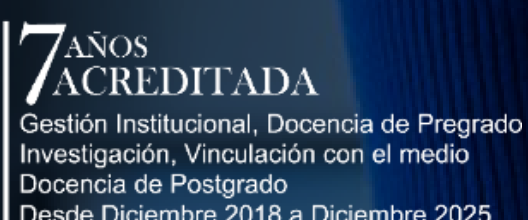


TENDENCIAS DE CONSUMO EN CLIENTES B2B

CMI LATAM – 2026



Andrés Vidal Iluffi
2026



¿A qué deben poner atención los equipos comerciales?

El **marketing y las ventas B2B** han evolucionado hacia un modelo en el que las decisiones de compra se forman antes de solicitar una cotización, influenciadas por **demos, inteligencia artificial y contenido digital**. Hoy, las y los compradores filtran proveedores según algoritmos y comportamientos individuales, transitando desde un enfoque **B2B tradicional hacia uno B2IA2B**, que es clave para generar conexiones reales y relevantes con los clientes.

Algunas cifras

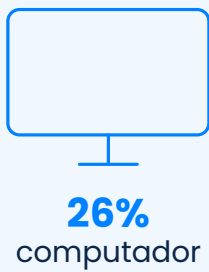
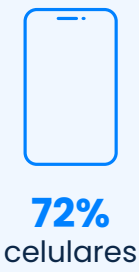
Incorporación de la generación Z

La generación Z ya ha ingresado al mercado laboral y, progresivamente, cambiará las reglas del juego.

- Su comportamiento de compra B2B es **100% digital**.
- **No tienen apego** por las marcas (proveedores).
- Lo que encuentren de una empresa en Chats de IA será la verdad.
- El **85%** de sus búsquedas las ejecuta con IA.

Uso de canales digitales

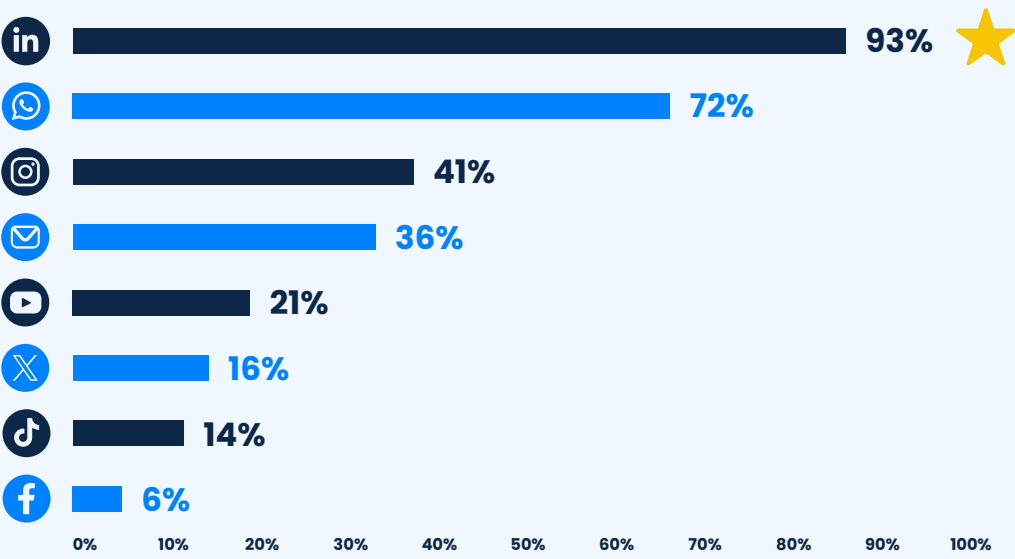
¿Qué **dispositivo usan** con más frecuencia para revisar canales digitales?



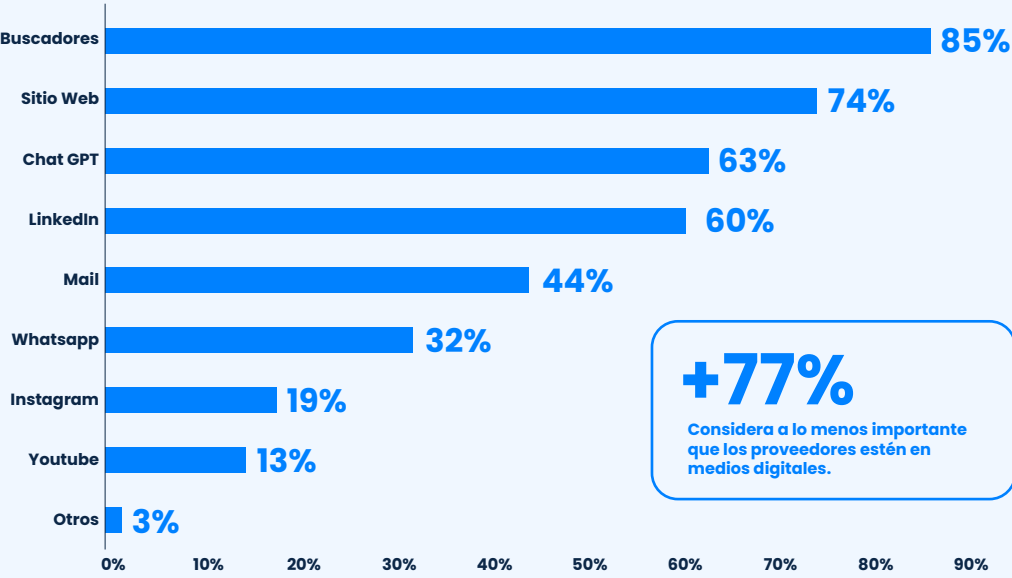
¿Cuál es el **canal digital** favorito?



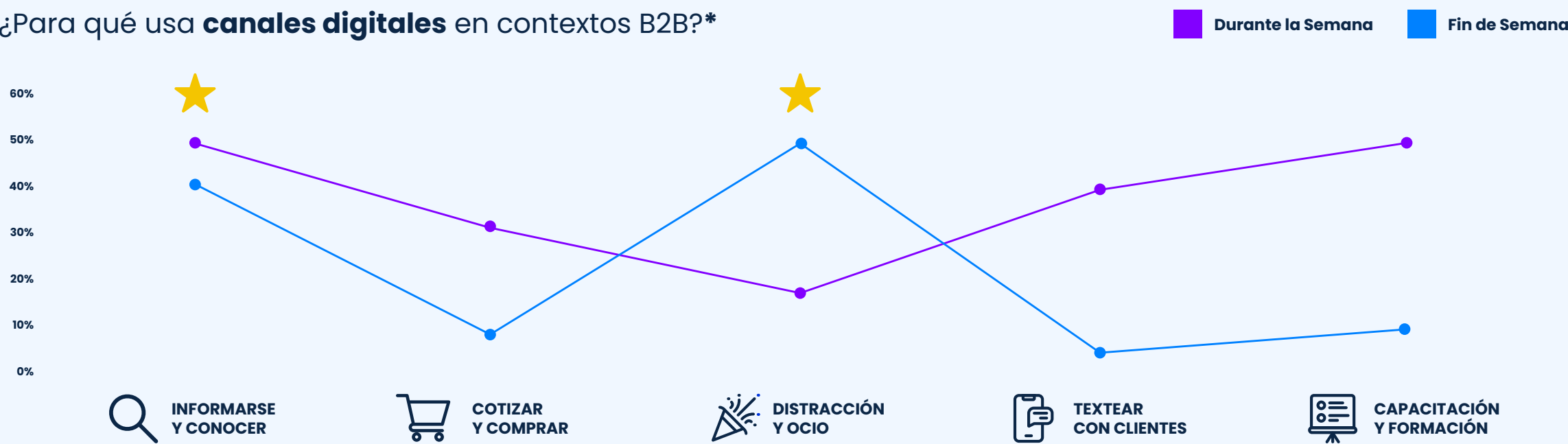
¿Qué **redes sociales** utiliza para fines **laborales**?



¿Qué canales usa para **buscar a sus proveedores** a través de medios digitales?



¿Para qué usa **canales digitales** en contextos B2B?*



Uso general por generación

*

Generación	Edad aprox. en 2026	Fuerza de trabajo (estim.)	Ocupados (estim.)	Uso diario de internet	Uso diario de Smartphone	Uso diario de Computador	¿Qué consumen más? (top actividades en internet)
Gen Z (≈ 16–29)	16–29	~2,17 M	~1,98 M	90,7%	91,6%	25,5%	Redes sociales 86,1%, Streaming música 50,4%, Jugar online 45,2%
Millennials (≈ 30–45)	30–45	~2,99 M	~2,72 M	88,4%	88,1%	32,4%	Transferencias bancarias 67,1%, Redes sociales 67,4%, Enviar/recibir emails 62,1%
Gen X (≈ 46–60)	46–60	~2,45 M	~2,23 M	81,2%	79,5%	26,2%	Transferencias bancarias 69,1%, Emails 66,9%, Redes sociales 58,1%
Boomers+ (≈ 61+)	61+	~2,63 M	~2,40 M	65,5%	57,9%	20,7%	Transferencias bancarias 53,3%, Emails 51,6%, Redes sociales 39,6%

Generación	Edad aprox.	Mañana temprana 06:30–09:00	Horario laboral 09:00–12:30	Almuerzo 12:30–15:00	Tarde laboral 15:00–18:30	Noche 20:30–23:30
Gen Z (≈ 16–29)	De 22 a 29 años	Scroll rápido RRSS (generalmente en IG / TikTok)	Bajo consumo (operación)	Video corto (preferencia por reels / tutoriales)	Muy bajo	Alto consumo largo YouTube (utilizado en general para el aprendizaje)
Millennials (≈ 30–45)	De 30 a 44 años	Revisión general (generalmente en LinkedIn/Email)	Bajo–medio (principalmente para mensajes útiles)	Lectura útil (en formato como carrusel/casos)	Bajo	Consumo selectivo (contenido guardado)
Gen X (≈ 46–60)	De 45 a 59 años	Actividad alta (particularmente en email / titulares)	Bajo	Lectura puntual (como un PDF corto)	Muy bajo	Revisión estratégica breve
Boomers+ (≈ 61+)	Más de 60 años	Actividad alta (particularmente en email / llamadas)	Bajo	Muy bajo	Muy bajo	Casi nulo

Recomendación

*

- **Antes de las 09:00 hrs**, es clave para la entrega de información y la toma de decisiones.
- **Almuerzo**, es el momento utilizado para el aprendizaje práctico.
- **Noche**, es el tiempo dedicado al descubrimiento y profundización de conocimiento.
- **Después de las 18:30 hrs**, es un horario dominado por Gen Z y Millennials.

Generación	Canal clave	Mensaje dominante	Formato ganador
Gen Z (≈ 16–29)	IG / TikTok	Aprender rápido	Video corto
Millennials (≈ 30–45)	LinkedIn / Email	Eficiencia / ROI	Carrusel + PDF
Gen X (≈ 46–60)	Email	Riesgo / Continuidad	Caso ejecutivo
Boomers+ (≈ 61+)	Reunión	Confianza	Presentación

*Fuente: CMILATAM – U.Chile