

# TENDENCIAS DE CONSUMO EN CLIENTES B2B

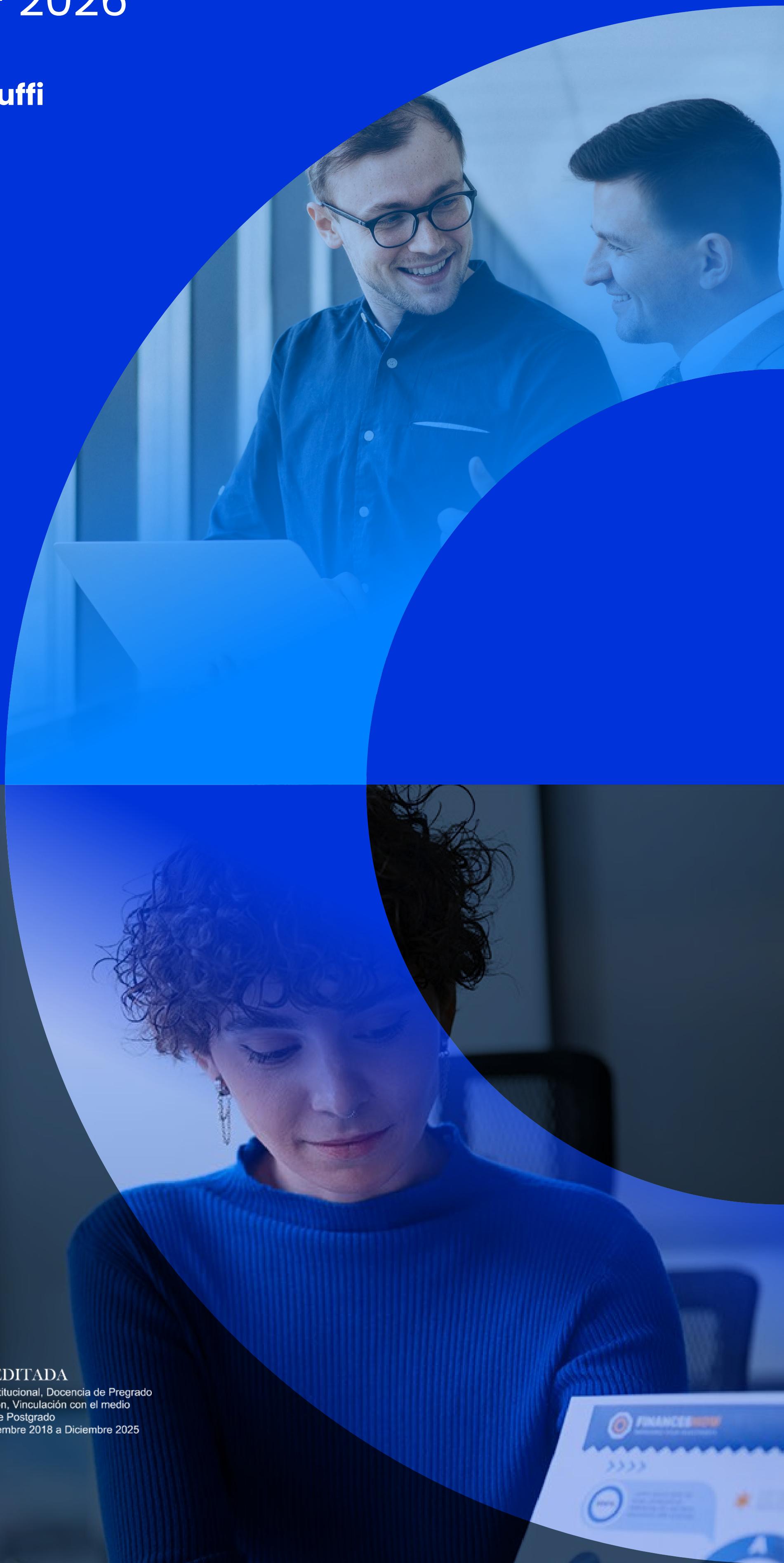
CMI LATAM – 2026



Andrés Vidal Iluffi  
2026



7 AÑOS  
ACREDITADA  
Gestión Institucional, Docencia de Pregrado  
Investigación, Vinculación con el medio  
Docencia de Postgrado  
Desde Diciembre 2018 a Diciembre 2025





## ¿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

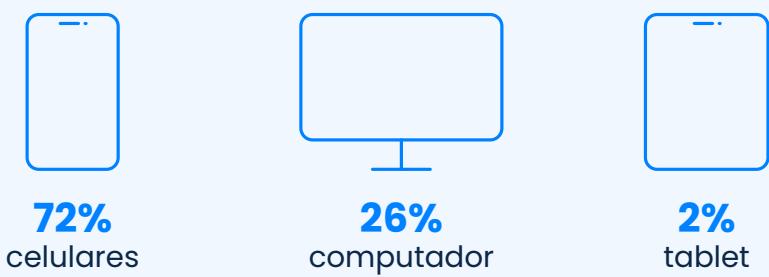
#### Incorporación de la generación Z

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 \*

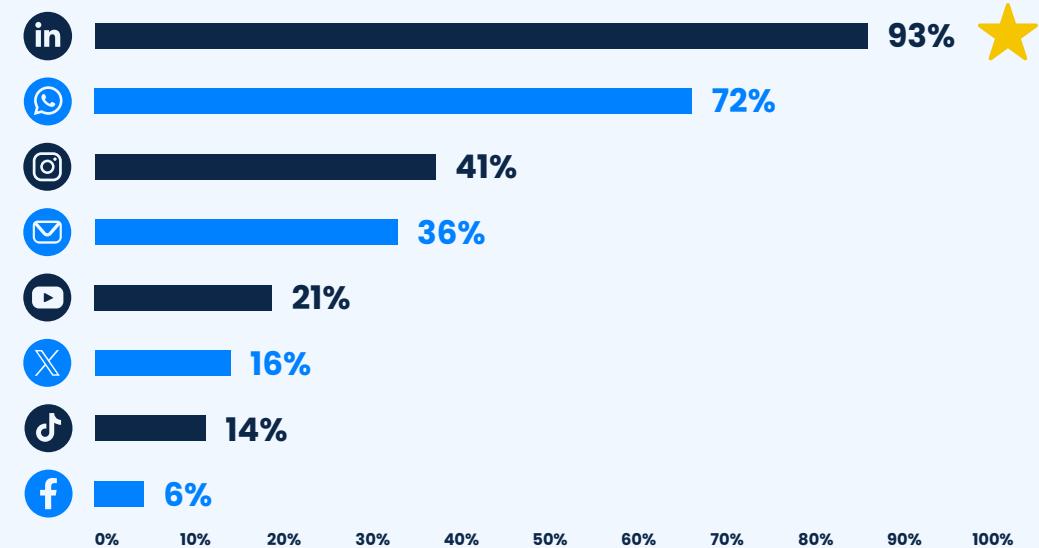
¿Qué **dispositivo usan** con más frecuencia para revisar canales digitales?



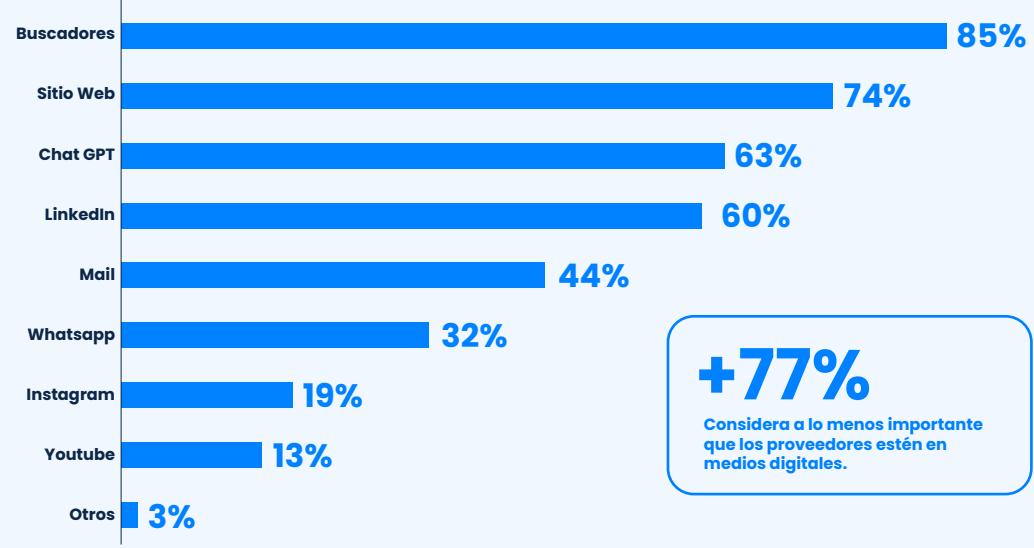
¿Cuál es el **canal digital** favorito?



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

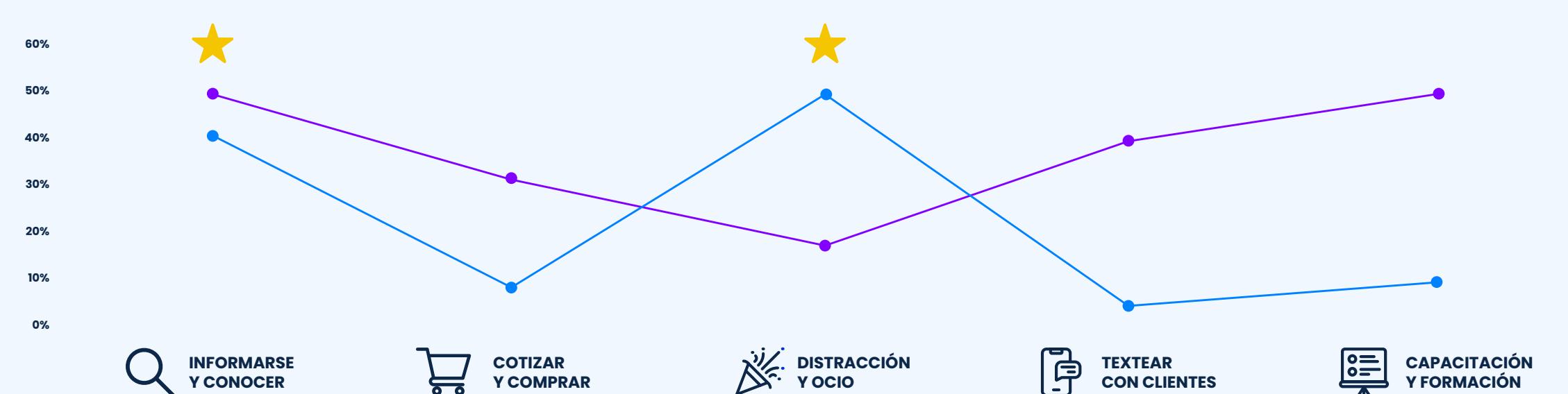


¿Qué canales usa para **buscar a sus proveedores** a través de medios digitales?



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

Durante la Semana Fin de Semana



## 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)
<b>Gen Z (≈ 16-29)</b>	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%
<b>Millennials (≈ 30-45)</b>	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%
<b>Gen X (≈ 46-60)</b>	46-60	~2,45 M	~2,23 M	81,2%	79,5%	26,2%	Transferencias bancarias 69,1%, Emails 66%, Redes sociales 58,1%
<b>Boomers+ (≈ 61+)</b>	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
<b>Gen Z (≈ 16-29)</b>	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)
<b>Millennials (≈ 30-45)</b>	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)
<b>Gen X (≈ 46-60)</b>	De 45 a 59 años	Actividad alta (particularmente en email / titulares)	Bajo	Lectura puntual (como un PDF corto)	Muy bajo	Revisión estratégica breve
<b>Boomers+ (≈ 61+)</b>	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
<b>Gen Z (≈ 16-29)</b>	IG / TikTok	Aprender rápido	Video corto
<b>Millennials (≈ 30-45)</b>	LinkedIn / Email	Eficiencia / ROI	Carrusel + PDF
<b>Gen X (≈ 46-60)</b>	Email	Riesgo / Continuidad	Caso ejecutivo
<b>Boomers+ (≈ 61+)</b>	Reunión	Confianza	Presentación

\*Fuente: CMILATAM – U.Chile