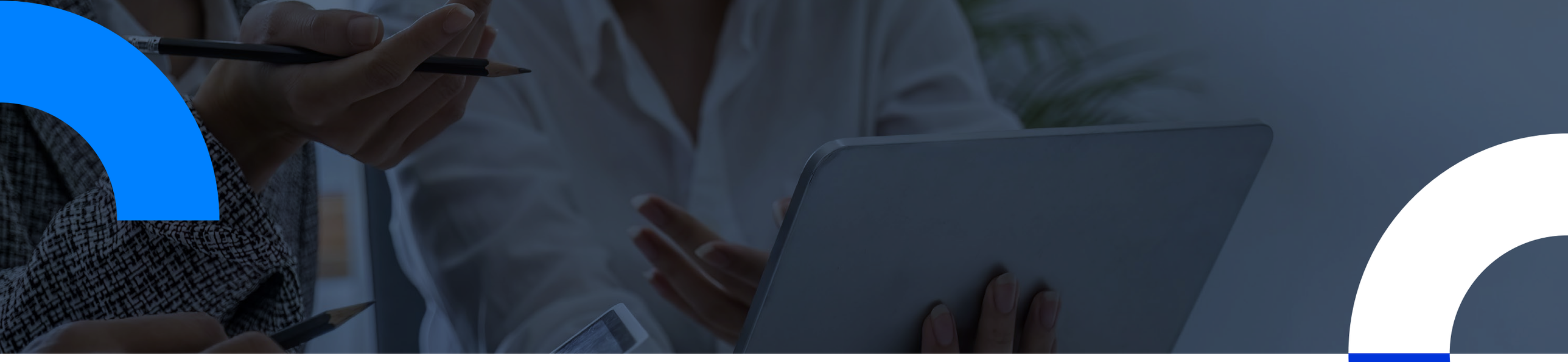
# TENDENCIAS DE CONSUMO EN CLIENTES B2B

## **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 *

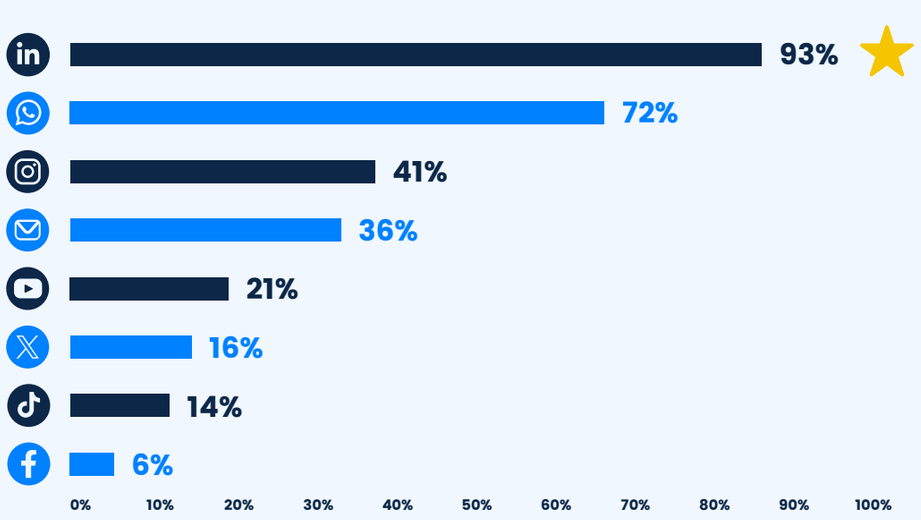
¿Qué **dispositivo usan** con más frecuencia para revisar canales digitales?

**72%** celulares
**26%** computador
**2%** tablet

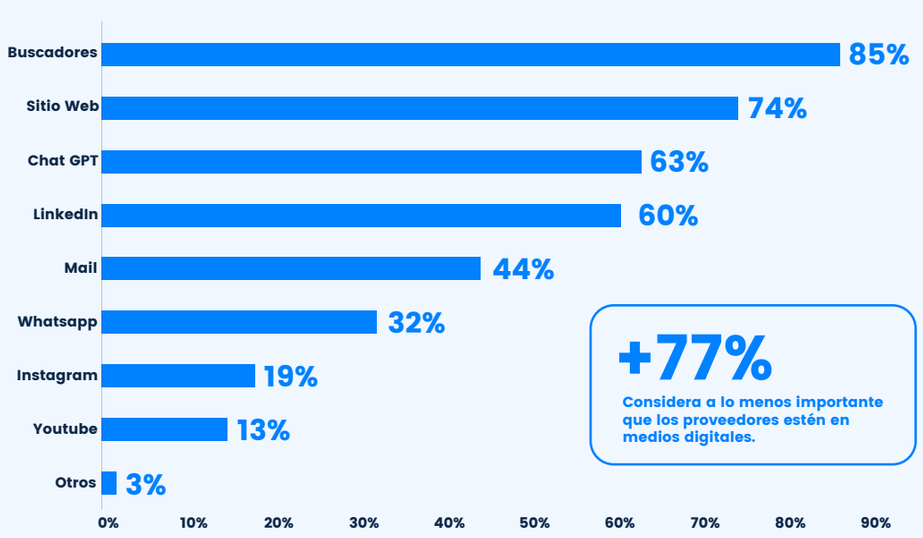
¿Cuál es el **canal digital** favorito?

**1°** preferencia
**2°** preferencia
**3°** preferencia

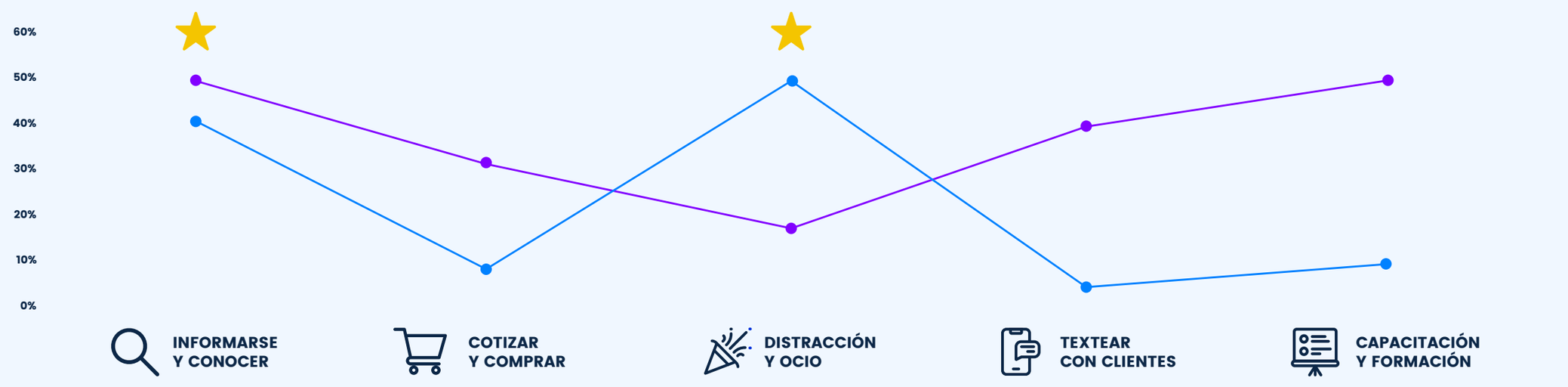
¿Qué **redes sociales** utiliza para fines **laborales?**




¿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 *

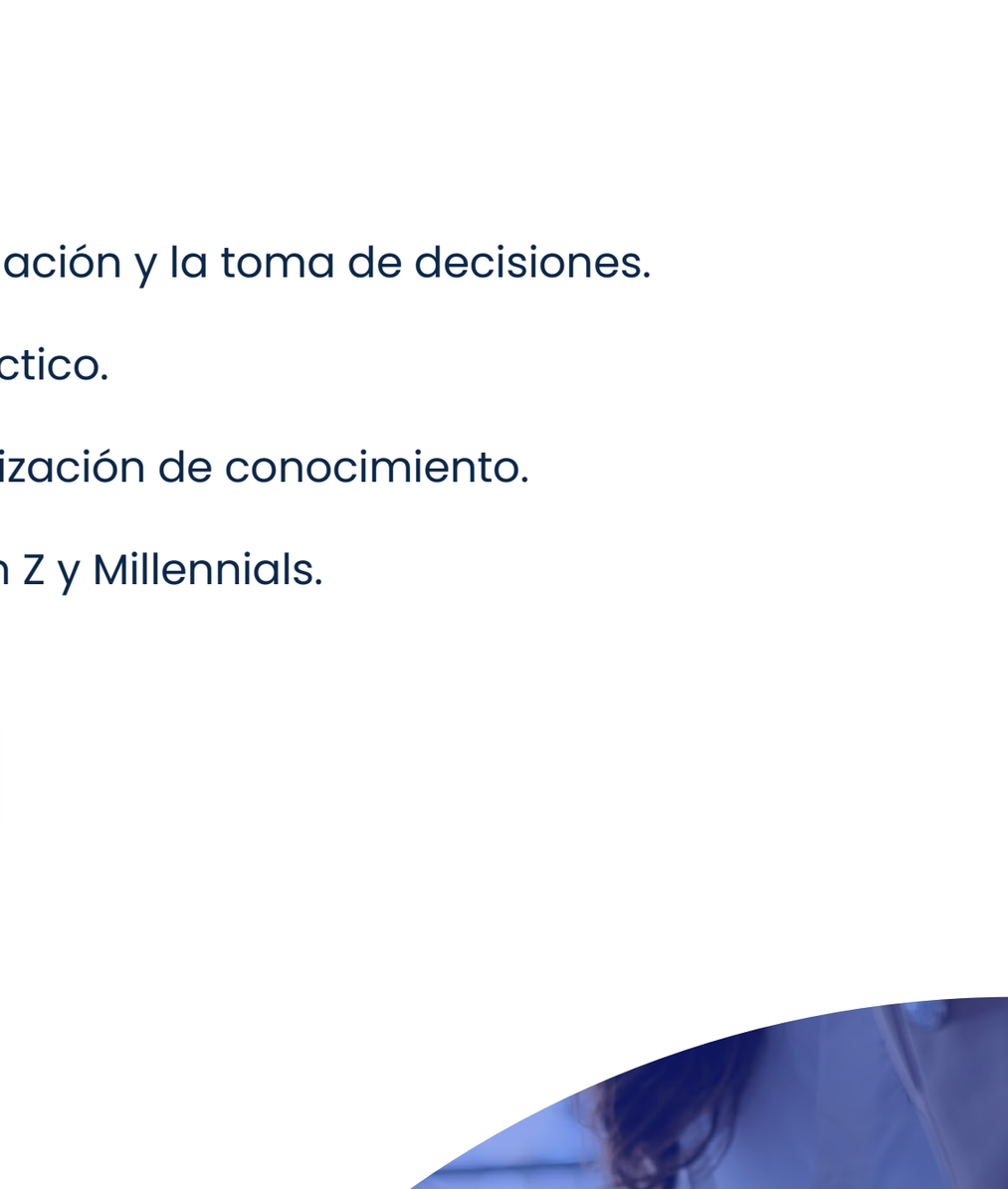
| Generación | Edad aprox. en 2026 | Fuerza de trabajo (estim.) | Ocupados (estim.) | Uso diario de internet | Uso diario de Smartphone | Uso diario de Computador | ¿Qué consumen más? (top actividades en internet) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Gen Z (≈ 16–29)** | 16–29 | ~2,17 M | ~1,98 M | 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*

Este documento fue diseñado exclusivamente para Copec y Mobil™.