

El fin del comprador promedio: Por qué la hiper-segmentación es la clave para la omnicanalidad rentable en México

Recopilado por Amalia Beltrán

El comercio electrónico en México sigue creciendo y adaptándose a las nuevas exigencias de los consumidores digitales, consolidando un ecosistema cuyo valor retail ha superado los \$941 mil millones de pesos. Sin embargo, a medida que la economía digital madura, el gran error estratégico de muchas marcas es seguir tratando a su audiencia como una masa homogénea. Hoy, el comprador promedio ha dejado de existir.

Para vender más y mejor, es necesario comprender que el 84% de los compradores digitales de consumo masivo son fundamentalmente híbridos, alternando entre canales físicos y digitales de forma natural. La estrategia ya no consiste en obligar al usuario a migrar todo su volumen de compra a una plataforma en línea, sino en entender la misión específica

que resuelve cada canal para estar presentes con la oferta correcta en el momento exacto.

A través del análisis profundo desarrollado por AMVO Estudios, hemos identificado perfiles claramente diferenciados que están redefiniendo las reglas del juego en el consumo masivo. Entenderlos es el primer paso para dejar atrás la intuición y comenzar a operar con inteligencia de mercado.

La conveniencia como moneda de cambio: El valor del tiempo

Para el segmento que denominamos "Experimentadas

Premium" (23% del mercado), compuesto principalmente por mujeres de 25 a 44 años de un nivel socioeconómico alto, el comercio electrónico no es un canal de descubrimiento, sino una herramienta de gestión de vida. Este perfil planifica, organiza y realiza compras recurrentes buscando eficiencia por encima de cualquier otro factor.

El verdadero insight aquí es que la conveniencia define el canal según el tiempo disponible. Utilizan lo digital para abastecimientos planificados que exigen entregas en horarios precisos, mientras reservan la tienda física para compras inmediatas o de validación sensorial. Para capitalizar a este grupo, las marcas deben evolucionar su mensaje: ofrecer suscripciones, compras automáticas y servicios premium, comunicando el valor del tiempo ahorrado con la misma fuerza con la que hoy comunican un descuento.

La confianza en colectivo: acompañando la adopción digital

En contraste, existe el segmento de "Aprendices Funcionales" (23% del mercado), un perfil más cauteloso, predominantemente masculino y maduro (45 a 55 años o más), con un fuerte anclaje en las compras para el hogar y las mascotas. Este es, quizá, el segmento más complejo de activar porque aún se encuentra en un

proceso de adopción tecnológica; no compran por impulso, lo hacen con cabeza fría y validación social. Para ellos, la tecnología no genera confianza por sí sola. Para detonar su conversión, los negocios deben implementar un enfoque sumamente educativo y transparente. Esto significa diseñar journeys que incluyan guías claras de uso y, sobre todo, visibilidad prominente de las reseñas y experiencias de otros usuarios para reducir el riesgo percibido.

La autonomía del explorador: comparar en línea, validar en tienda

Finalmente, observamos a los "Exploradores Conscientes" (22% del mercado), un comprador altamente autónomo y analítico (adultos de 35 a 44 y mayores de 55 años) que utilizan la tecnología como aliada para tomar decisiones informadas. Este usuario investiga a fondo, compara precios y exige transparencia total sobre el origen, los ingredientes y las prácticas éticas de la marca.

El comportamiento omnicanal de este perfil es fascinante: eligen comparando opciones desde el entorno digital, pero suelen validar su decisión final en el entorno físico. Para conquistarlos, los retailers deben facilitar herramientas robustas de comparación y fichas técnicas sumamente detalladas en sus sitios web, ya que si la información en línea es deficiente, la venta física también se pierde.

