

Apuntes de comportamiento del consumidor

Presenta:

Berenice De La Rosa Torres

Asignatura Impartida por la docente:

Minerva Camacho Javier

Ciclo 02 Octubre/2025

Introducción

En la actualidad, los hábitos de consumo han cambiado mucho debido al uso de la tecnología y las nuevas formas de compra. Antes la mayoría de las personas solo iban a las tiendas físicas, pero ahora existe una nueva manera de comprar y relacionarse con las marcas: los consumidores híbridos. Este tipo de consumidores combinan lo físico con lo digital, es decir, pueden revisar productos en línea, comparar precios en una aplicación y luego ir a la tienda a probarlos o directamente hacer su compra en internet.

Los consumidores híbridos buscan comodidad, rapidez y experiencias personalizadas. También se caracterizan por ser más exigentes, ya que esperan que las empresas les den un servicio completo en cualquier canal que usen. Esto obliga a las marcas a cambiar sus estrategias, ya no basta con tener solo una tienda física ni solo una página web, ahora deben ofrecer una experiencia integrada.

Este tema es muy importante porque nos muestra cómo la forma de comprar está evolucionando y cómo las empresas deben adaptarse para no perder clientes. En pocas palabras, entender a los consumidores híbridos ayuda a comprender mejor la relación entre lo digital y lo presencial en el mundo actual.

CONSUMIDORES HÍBRIDOS



MULTICANALIDAD

Usan tiendas físicas y digitales

mezcla de campañas digitales y presenciales

Mayor satisfacción: experiencias personalizadas

FLEXIBILIDAD

eligen según necesidad, precio y tiempo

canales de compra como tiendas físicas, e-commerce apps

Fidelidad del cliente



MAYOR EXIGENCIA

esperan experiencias integradas y sin fricciones

Atención al cliente: integración en línea y presencial

Crecimiento empresarial: aprovechando datos y tendencias digitales

Conclusión

En conclusión, los consumidores híbridos son un claro ejemplo de cómo la tecnología ha cambiado la manera en que las personas compran y se relacionan con las marcas. Antes, la mayoría de las personas solo compraban en tiendas físicas, pero ahora muchos combinan lo digital con lo presencial, revisando productos en línea, comparando precios y después yendo a la tienda, o incluso comprando directamente desde internet. Esto muestra que las compras ya no son solo una actividad, sino una experiencia que incluye distintos canales y formas de interacción.

Además, los consumidores híbridos buscan comodidad, rapidez y que la experiencia sea personalizada, lo que hace que sean más exigentes con las empresas. Por esta razón, las marcas ya no pueden enfocarse solo en tener una tienda física o solo una página web, sino que necesitan ofrecer una experiencia completa que conecte ambos mundos. Entender cómo piensan y actúan estos consumidores es muy importante, porque permite a las empresas crear estrategias más efectivas, mejorar el servicio y no perder clientes. En pocas palabras, conocer a los consumidores híbridos nos ayuda a ver cómo lo digital y lo presencial se combinan en la vida cotidiana y por qué es necesario que las empresas se adapten a estos cambios para seguir siendo competitivas.

Referencias

Messangi. (s.f.). *Omnicanalidad en Retail: La Clave para una Experiencia de Compra Positiva*. <https://www.messangi.com/omnicanalidad-en-retail>

Driv.in. (2023). *Omnicanalidad: qué es y cuáles son sus beneficios*. <https://driv.in/blog/que-es-omnicanalidad-retail>