

CHUBB®

Lo que les importa
proteger a los
latinoamericanos
en sus compras
de fin de año.



Contexto

Las transacciones digitales se han convertido en parte esencial de la vida cotidiana en América Latina. Comprar en línea, ya sea desde una computadora o un teléfono móvil, dejó de ser una novedad para convertirse en una costumbre que marca las rutinas de millones de personas. Detrás de cada clic existe una motivación: ahorrar tiempo, encontrar mejores precios, enviar un regalo especial o incluso evitar las aglomeraciones propias de la temporada de fin de año.

La digitalización, sin embargo, no avanza al mismo ritmo en todos los países. Mientras algunos muestran altos niveles de confianza y frecuencia de uso, otros siguen prefiriendo las interacciones presenciales por motivos culturales, por desconfianza en los sistemas o por experiencias negativas previas. La región se encuentra en un punto de equilibrio entre la tradición y la innovación.

Para Chubb, entender cómo compran, en qué confían y qué riesgos perciben los latinoamericanos es clave para acompañarlos con soluciones de protección adaptadas a sus hábitos y expectativas. Este informe busca revelar esas tendencias en las épocas de fin de año y mostrar dónde están las oportunidades de generar más confianza y tranquilidad en el mundo digital.

Noel López Santiso
Senior Vice President
Personal Lines,
Chubb Latin America



Hallazgos

89%

de los latinoamericanos compran por internet al menos una vez al mes.

49%

de los encuestados asegura comprar a través de aplicaciones móviles.

77%

de los latinoamericanos confía en las transacciones digitales.

55%

de los encuestados asegura que comprará sus compras de fin de año tanto online como presencial.

35%

de los latinoamericanos envía ocasionalmente regalos vía encomienda.

¿Qué tanto compran los latinoamericanos de forma digital?

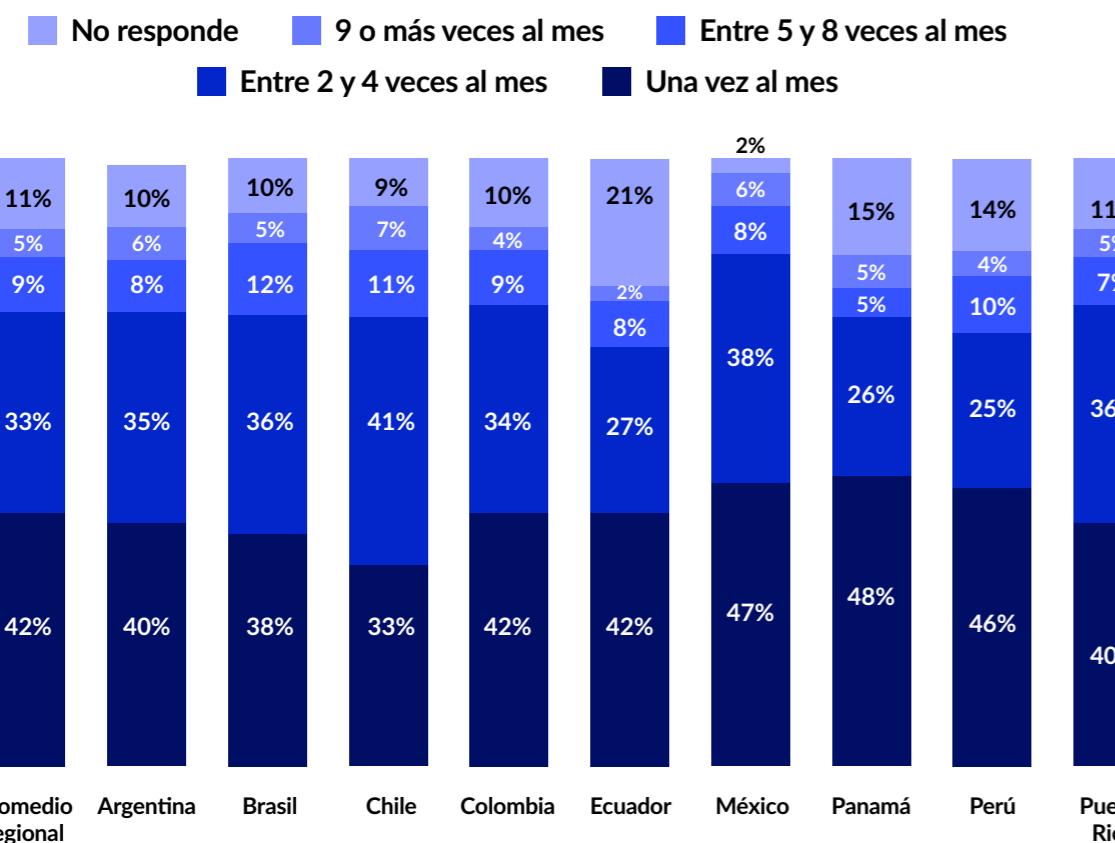
Las compras en línea ya no son un fenómeno esporádico. Cada vez más los latinoamericanos prefieren hacer sus compras de forma digital. La mayoría de las personas compra por internet una vez al mes, lo que muestra que las plataformas digitales ya forman parte de su rutina. Pero no todos los países se comportan igual.

Brasil, Chile y Perú destacan del promedio regional donde más del 10% de los consumidores compran al menos cinco veces al mes de forma digital. Son usuarios mucho más activos y se han convertido en verdaderos motores del comercio electrónico en la región.

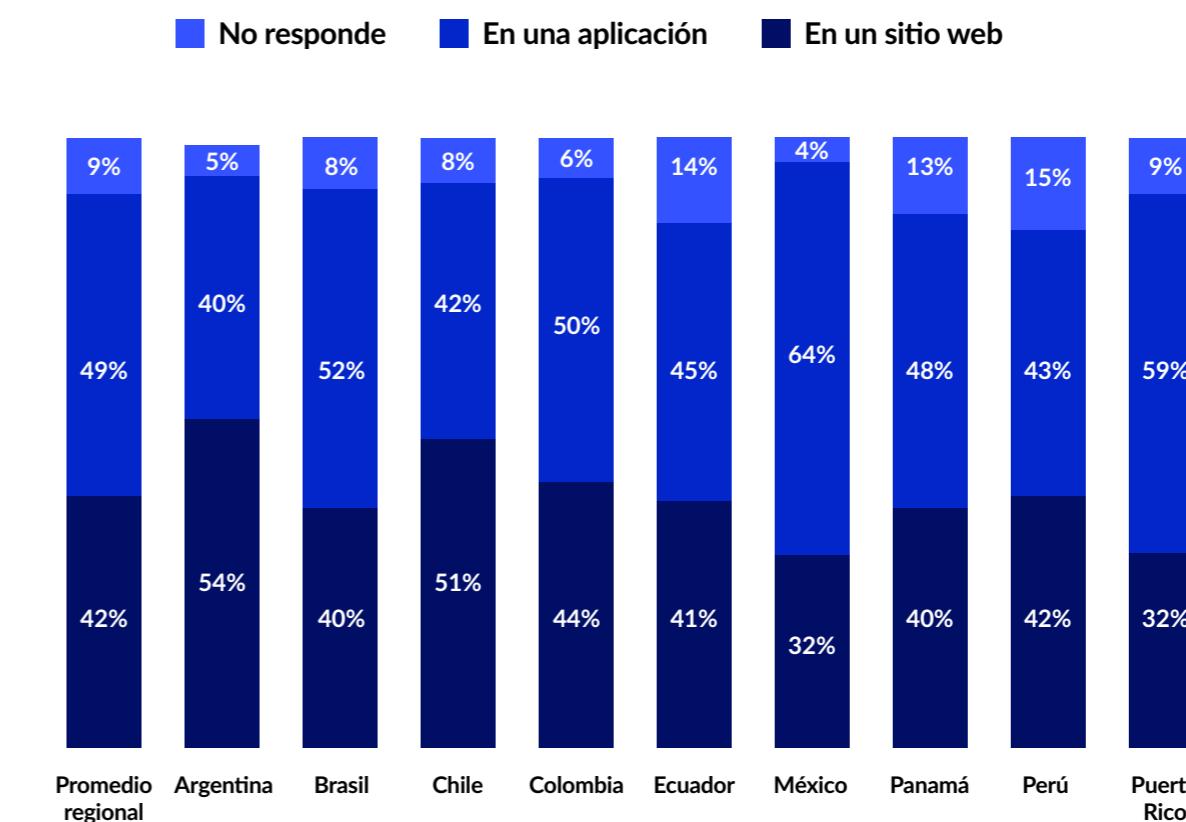
Al momento de elegir cómo comprar, si vemos desde un parámetro regional, los consumidores se dividen: casi la mitad opta por aplicaciones móviles y 42% lo hace desde un sitio web. A nivel local, los porcentajes y preferencias varían significativamente.

Por ejemplo, en países como México y Puerto Rico, el 64% de los mexicanos y 59% de los puertorriqueños aseguran comprar vía una aplicación, lo que demuestra la penetración de los smartphones en el proceso de compra. En contraste, en países como Argentina o Chile, la balanza se inclina hacia las páginas web.

¿Cuántas veces al mes compra por internet?



¿Compra en un sitio web o en una aplicación?



¿Cuánto confían los latinoamericanos en las transacciones digitales?

El avance del comercio digital depende, sobre todo, de la confianza. Y en América Latina, el 77% de los encuestados afirma confiar en las transacciones digitales.

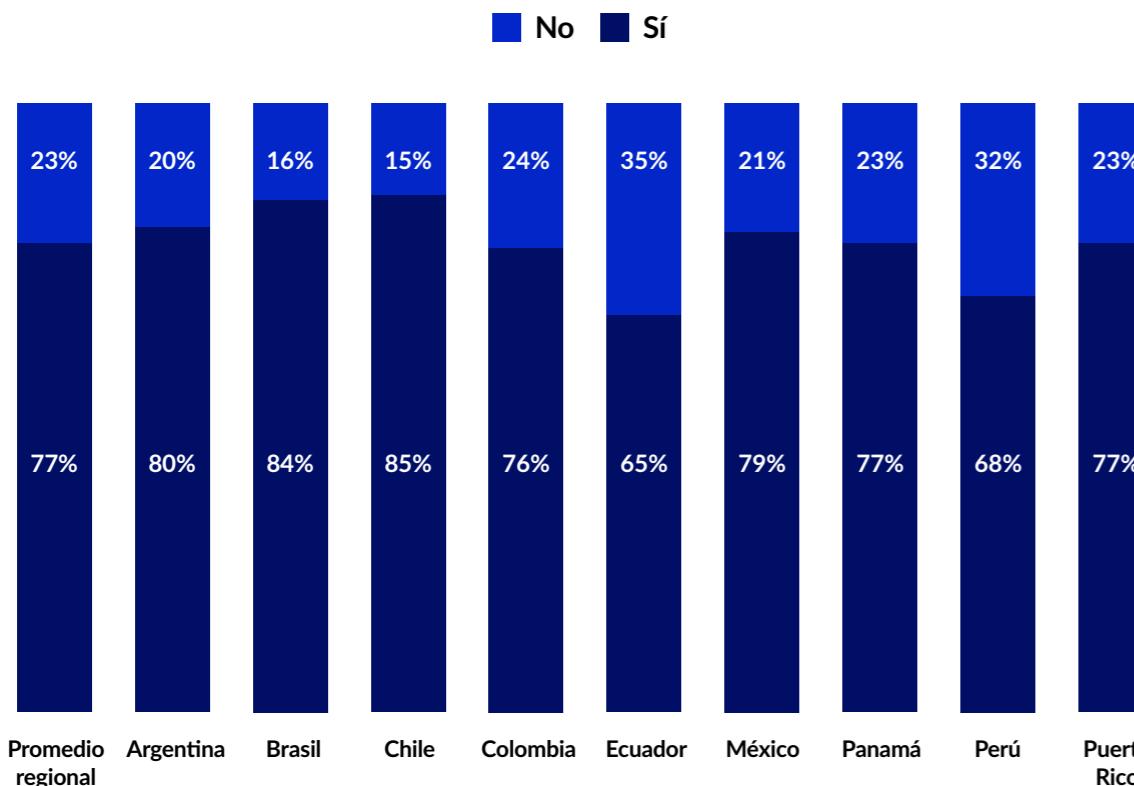
Es interesante notar que los países del Cono Sur, Chile (85%), Brasil (84%) y Argentina (80%), se posicionan como mercados donde la seguridad percibida es más sólida creando condiciones favorables para que el comercio electrónico siga creciendo.

En cambio, Ecuador y Perú, en cambio, registran menores niveles de confianza, 33% y 32%, respectivamente. Y las razones son contundentes: a nivel regional, el 48% de quienes desconfían asegura que prefieren el contacto directo con personas, un reflejo cultural que todavía pesa en la región.

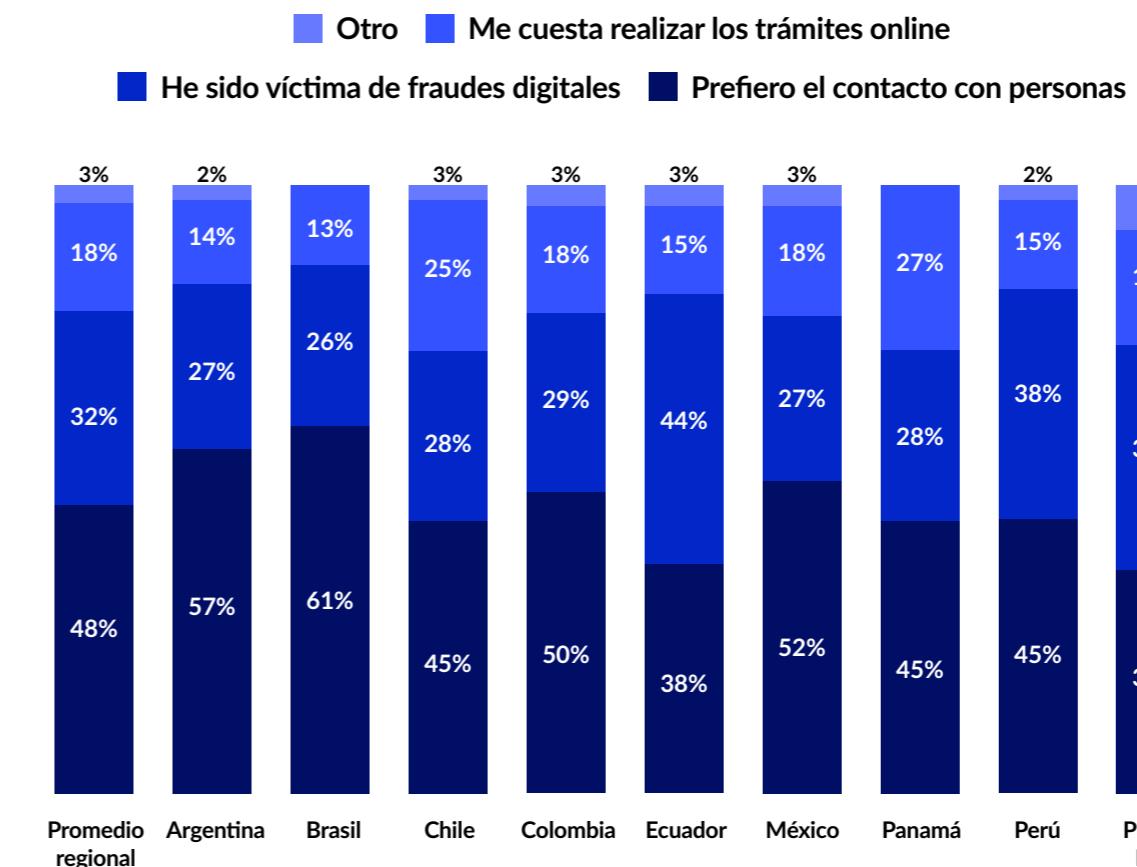
Otras razones que explican la resistencia, son que un 32% señala haber sido víctima de fraudes digitales, mientras que a un 18% les resulta difícil realizar los trámites online.

Generar mayor educación financiera, reforzar los sistemas de protección y visibilizar los seguros que cubren las transacciones digitales aparecen como necesidades urgentes para consolidar la confianza de los latinoamericanos en las compras en línea.

¿Confía en las transacciones digitales?



En el caso de que no confía, ¿En qué se basa esta desconfianza?



La confianza en las transacciones digitales no es homogénea; varía de acuerdo con factores demográficos que revelan matices importantes en la región.

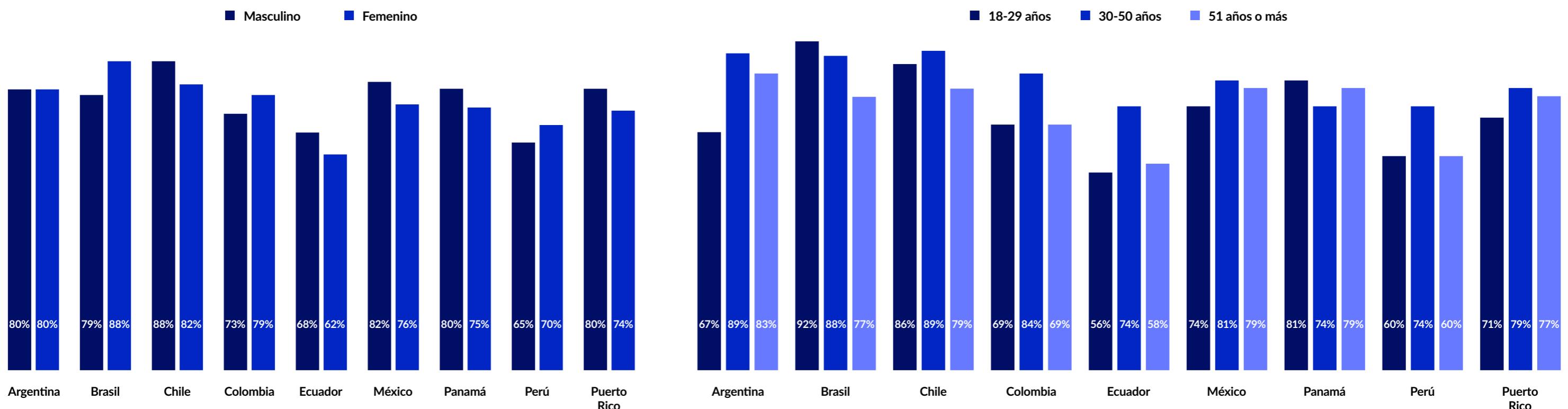
En Brasil y Colombia, **las mujeres se muestran más confiadas que los hombres** en el uso de herramientas digitales para realizar compras. Este hallazgo refleja un cambio interesante: las consumidoras no solo son protagonistas en las decisiones de compra, sino también en la adopción de lo digital.

En Chile, Colombia, Ecuador, Mexico, Perú y Puerto Rico, los **adultos de entre 30 y 50 años** son quienes más confianza depositan en las transacciones digitales. Este grupo etario, con experiencia y estabilidad económica, parece encontrar un equilibrio entre el uso de la tecnología y la percepción de seguridad.

Argentina marca un contraste: allí, **los adultos jóvenes son los menos confiados**, lo que podría estar asociado a una percepción más crítica hacia la seguridad digital o a experiencias previas negativas.

Este desglose evidencia que la confianza digital no solo responde a factores culturales de cada país, sino también a dinámicas generacionales y de género, claves para diseñar soluciones de protección y estrategias de comunicación más efectivas.

Confianza en transacciones digitales por género y edad



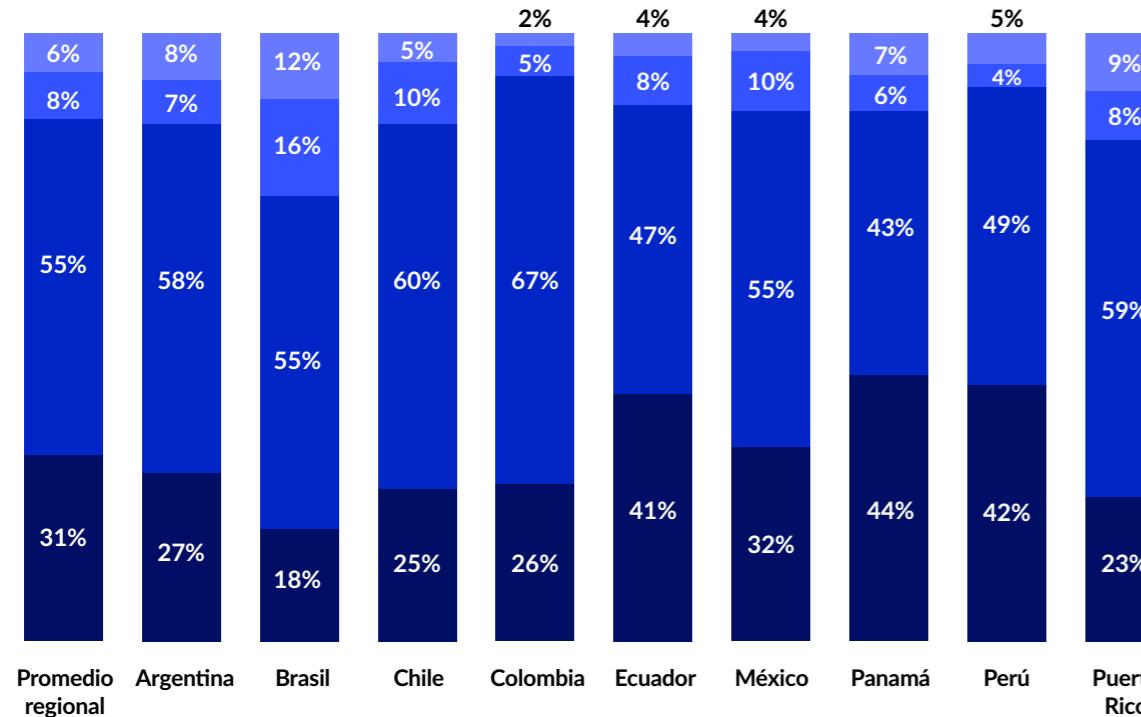
¿Cómo planean los latinoamericanos hacer sus compras de fin de año?

El fin de año es una de las temporadas donde el comercio aumenta significativamente en todos los países de la región y el 55% de los latinoamericanos, planea realizar sus compras combinando canales online y presencial, dependiendo del tiempo y lo que está comprando. Colombia destaca del promedio regional, con 67% de los consumidores informando que harán sus compras de forma híbrida.

En países como Panamá, Perú y Ecuador el porcentaje de comprar 100% presencial aumenta en comparación con el resto de la región. En el otro lado de la balanza, el 16% de los brasileños afirma preferir la experiencia 100% digital, casi el doble del promedio regional del 8%.

Pensando en las fiestas de fin de año: ¿usted piensa comprar los regalos de forma online o presencial?

■ No sabe/No responde ■ 100% online ■ Presencial u online ■ 100% presencial



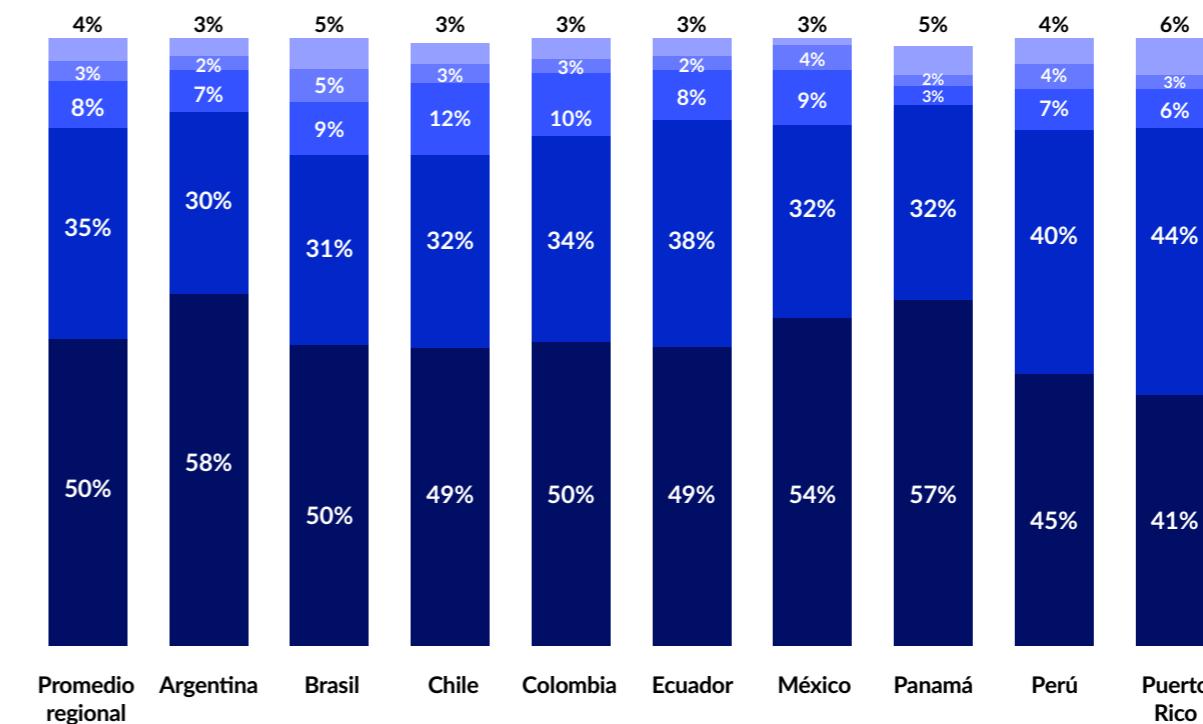
Hay años en que las fiestas de fin de año nos agarran a muchos lejos de familiares y amigos y para garantizar que no estén ausentes, optan por enviarles un detalle a la distancia. El 35% de los encuestados asegura que ocasionalmente envía regalos a sus seres queridos, y en países como Puerto Rico, Perú y Ecuador esta tendencia sube a un 44%, 40% y 38%, respectivamente.

Por su parte, Chile y Colombia destacan por estar por encima del promedio regional, con 12% de los chilenos y 10% de los colombianos asegurando que generalmente envían regalos de fin de año vía correo o encomienda a sus seres queridos.

En contraste, los consumidores en Argentina, con 58%, Panamá con 57% y México con 54% afirman nunca enviar un regalo vía correo o encomienda.

¿Sueles enviar regalos de fin de año vía correo o encomienda?

■ No sabe/No responde ■ Siempre ■ Generalmente ■ Ocasionalmente ■ Nunca



¿Qué compran los latinoamericanos para regalar en la temporada de fin de año?

Cuando se trata de elegir el regalo perfecto, la región mantiene viva una tradición que no falla: la ropa sigue siendo la reina de las compras navideñas. El 79% de los encuestados afirma que es su primera opción de regalo. En Colombia y México, regalar ropa supera el 80%.

Detrás viene un dúo que muestra cómo la tecnología se ha instalado entre las preferencias de los hogares latinoamericanos: los artículos electrónicos (38%), los videojuegos (30%) y los celulares (29%). Pantallas, consolas y accesorios se han convertido en parte de los regalos de las fiestas de fin de año.

¿Suele comprar algunos de los siguientes tipos de regalos para sus familiares y amigos en las fiestas de fin de año?

	Promedio regional	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Ecuador	México	Panamá	Perú	Puerto Rico
Ropa	79%	77%	77%	74%	86%	77%	83%	77%	82%	79%
Electrónica	38%	36%	32%	39%	37%	32%	42%	40%	27%	55%
Videojuegos	30%	24%	21%	33%	31%	25%	39%	34%	22%	41%
Celulares	29%	22%	30%	30%	34%	30%	38%	34%	25%	20%
Electrodóme	22%	17%	28%	22%	23%	24%	22%	26%	19%	20%
Joyas	15%	7%	17%	18%	19%	15%	12%	12%	13%	24%
No sabe/No responde	6%	6%	11%	7%	3%	3%	2%	7%	6%	10%
Otro	4%	5%	3%	5%	2%	4%	5%	3%	2%	4%

¿Sabías que tus compras digitales pueden estar protegidas?

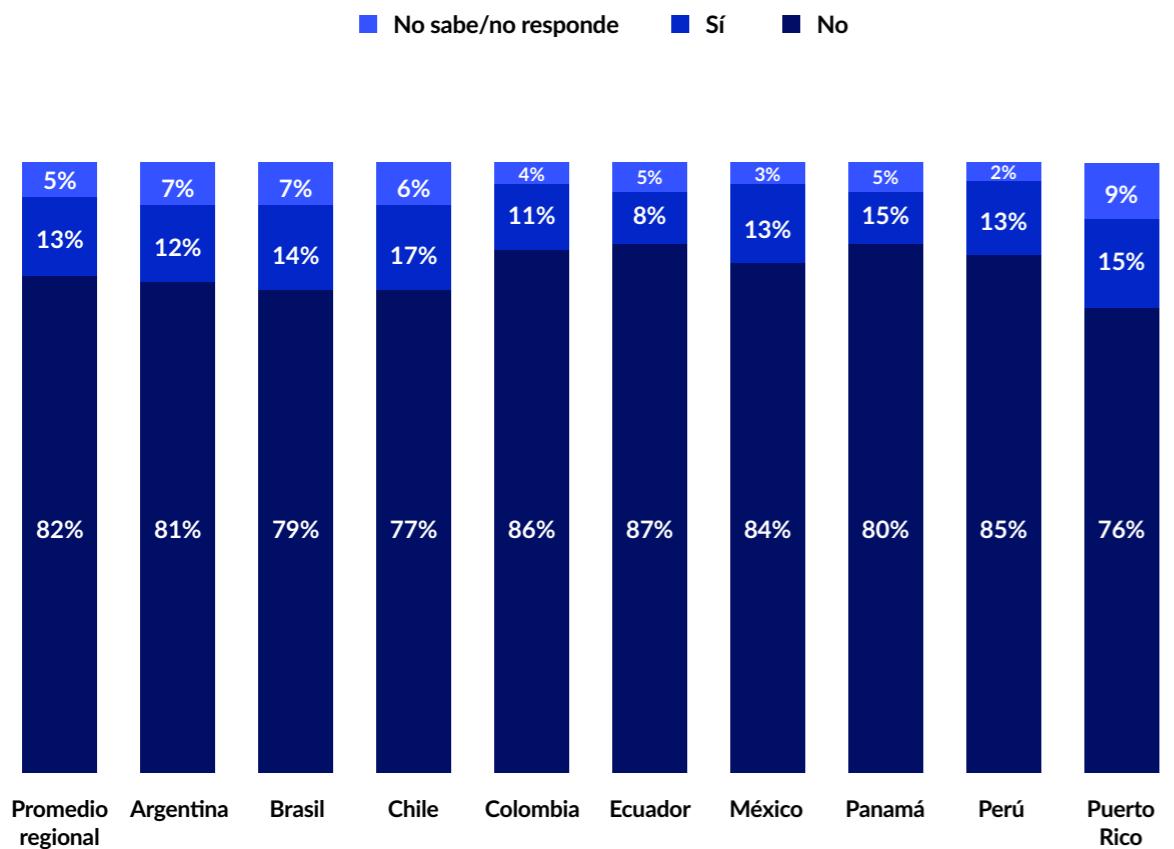
Cada transacción digital puede tener un seguro que la proteja, ya sea optativo en las mismas plataformas de compra o con tu tarjeta de crédito. Sin embargo, cuatro de cada cinco personas en la región no saben que existe este tipo de cobertura.

En Ecuador y Colombia el desconocimiento es aún mayor, con 87% y 86% respectivamente, mientras que Chile, con 17%, destaca como el país donde más personas han escuchado sobre esta opción, seguido de Puerto Rico (15%) y Brasil (14%).

A medida que las compras digitales crecen, también aumentan los riesgos: fraudes, pérdidas, demoras o daños en los envíos.

Los seguros no están reservados solo para grandes accidentes o emergencias, sino que también pueden cuidar las transacciones que hacemos para comprar cosas a nuestros amigos y familiares en fechas tan especiales como las de fin de año.

¿Sabías que existe un seguro que protege tus compras digitales?



Metodología

Universo	Personas mayores de 18 años con acceso a internet.	Nivel de confianza	95%
Muestra	3150 Encuestados	Margin de error	+/-5,2%
Países	Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Panamá, Perú y Puerto Rico		

Estudio cuantitativo realizado por Artool SPA en el último trimestre de 2024.

Encuestas online autoaplicadas mediante panel digital con certificación de mercado e ISO 20252, lo que garantiza la calidad y confiabilidad de los datos.