

Informe público

Consumer Trends Ecuador

Decodificando cómo son y cambian los consumidores ecuatorianos

Un estudio realizado por Advance Consultora y MarketWatch, en colaboración con Visión Humana - Chile



MarketWatch
INTELIGENCIA DE MERCADO



ADVANCE
CONSULTORA



Propósito del estudio

Comprender en profundidad cómo piensan, sienten, actúan y cambian los consumidores ecuatorianos, de manera de identificar oportunidades estratégicas que permitan a las empresas conectar genuinamente con sus mercados en un entorno de consumo cada vez más complejo y dinámico.

Decodificando al Consumidor Ecuatoriano 2025

Radiografía integral de las necesidades, comportamientos y tendencias que están transformando nuestros mercados

Metodología del estudio

- Investigación cuantitativa basada en 1,000 encuestas online.
- Cobertura en Quito, Guayaquil y Cuenca.
- Error muestral: $\pm 3,2\%$ con nivel de confianza del 95%.
- Control de calidad según norma ISO 9001 2015
- Trabajo de campo realizado durante enero 2025 .

Muestra del estudio

- Individuos entre 18 y 65 años.
- Niveles socioeconómicos: Alto/Medio-Alto, Medio Típico y Medio-Bajo/Bajo.
- Distintas generaciones: Baby Boomers, Generación X, Millennials y Centennials.
- Representatividad urbana nacional de principales centros poblacionales.

Módulos del estudio

- **Estilo de Vida:** Valores, motivaciones, intereses y actividades que definen sus prioridades vitales.
- **Relación con Empresas:** Expectativas, confianza y percepción de la contribución empresarial a la sociedad.
- **Comportamiento de Compra:** Intención de compra, factores de decisión, atributos valorados de marca y actitudes de compra.
- **Experiencia Digital:** Nivel de digitalización, preferencias de formatos de compra, confianza de compra online y hábitos de interacción omnicanal.



ALGUNOS RESULTADOS

Estilo de Vida

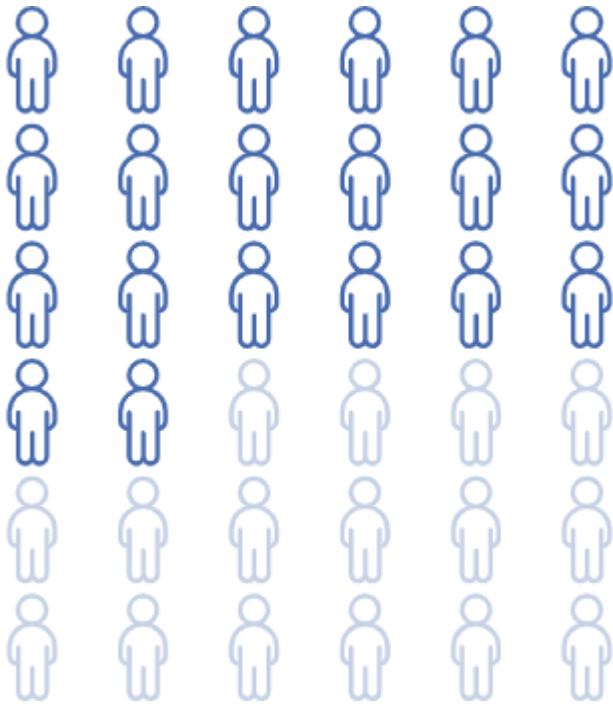


Principales Motivaciones en la Vida

Las principales motivaciones de vida expresan un fuerte deseo de logro, autonomía y superación

% que elige cada motivación como importante en su vida

54%



Alcanzar objetivos y logros

41%



Tener libertad y autonomía

40%

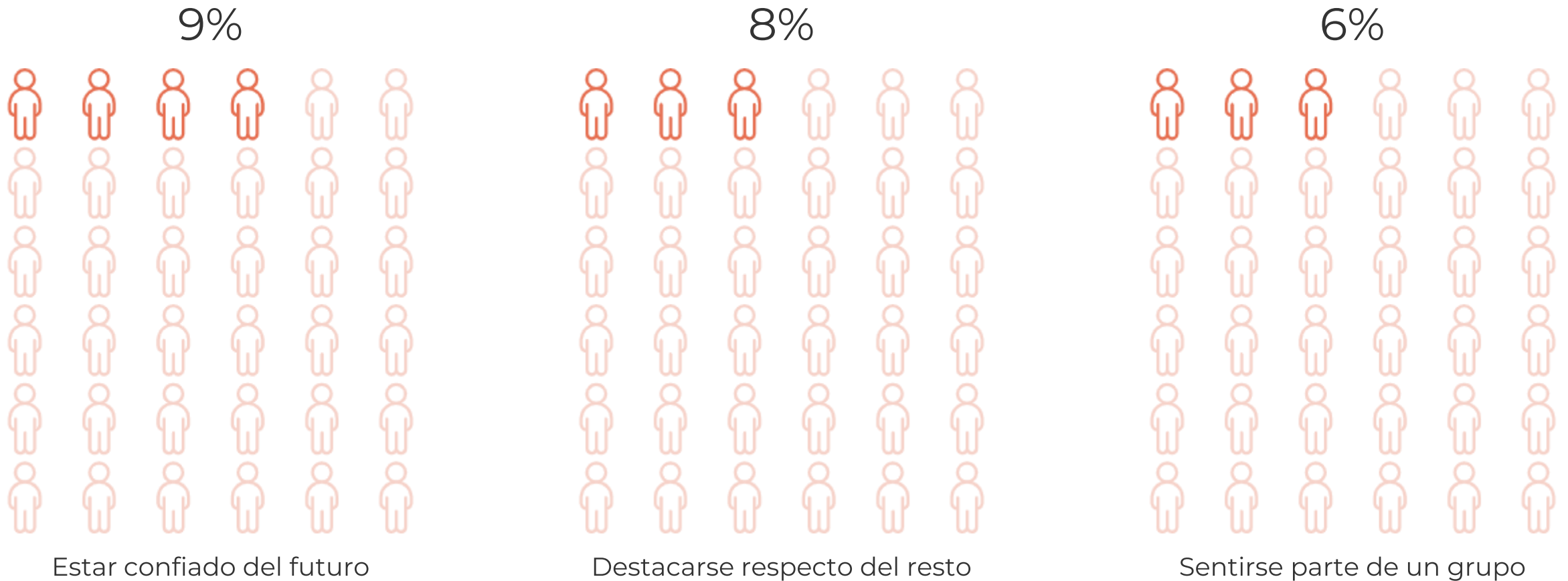


Superarse continuamente

Motivaciones en la Vida Menos Relevantes

Las motivaciones sociales adquieren una menor relevancia, expresando una postura más individualista

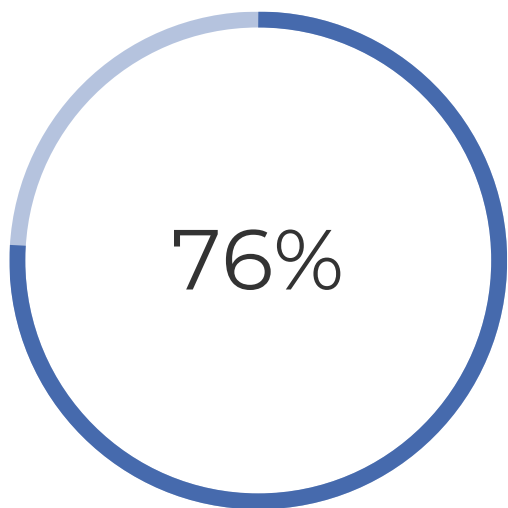
% que elige cada motivación como importante en su vida



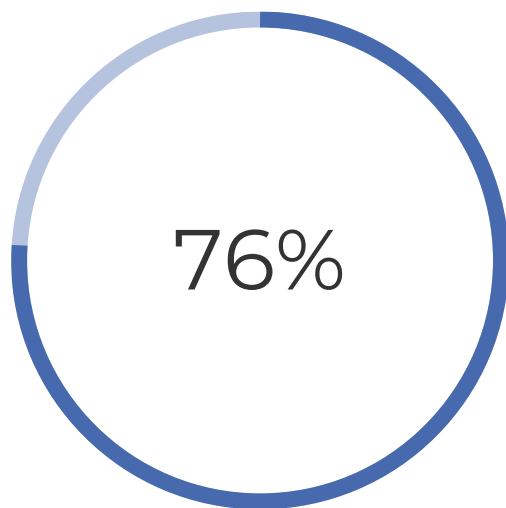
Valores Personales Más Importantes

Familia, salud y honestidad constituyen la triada de valores del consumidor ecuatoriano

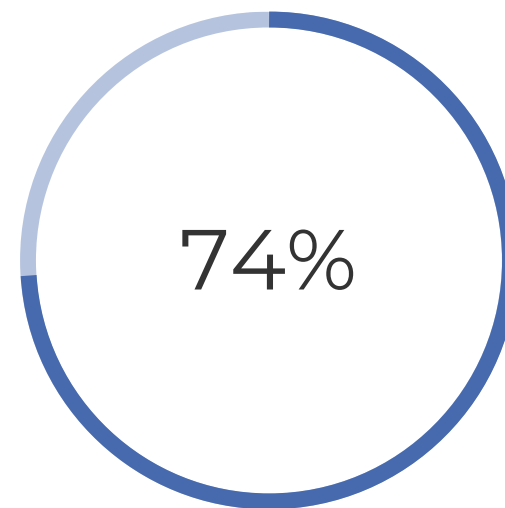
% que considera cada valor como muy importante o esencial en la vida



Familia



Salud

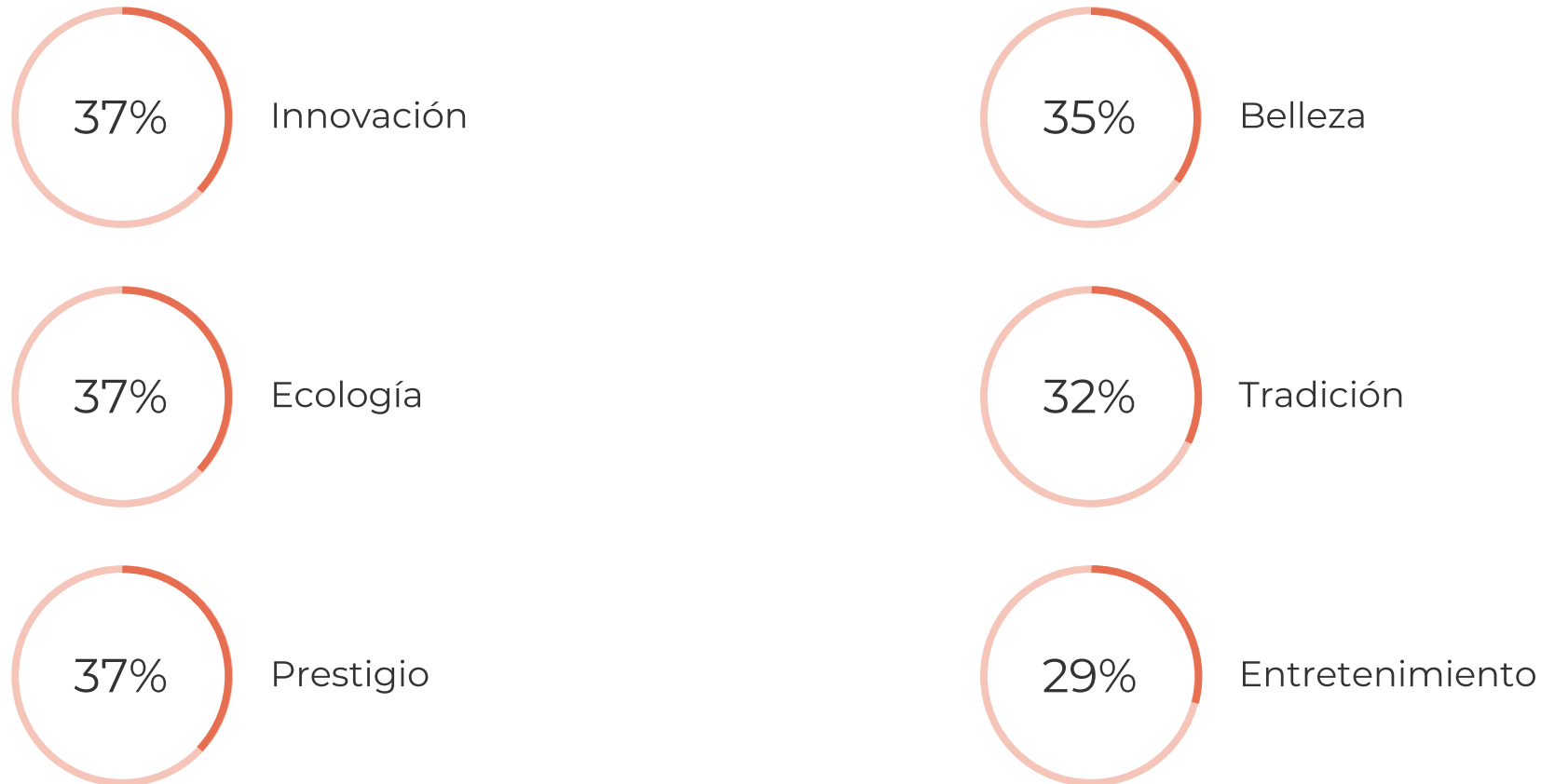


Honestidad

Valores Personales Menos Relevantes

Mientras que los valores más expresivos o hedonistas resultan significativamente menos relevantes

% que considera cada valor como muy importante o esencial en la vida



Valores en que Destacan las Mujeres

Las mujeres tienden a priorizar valores de bienestar integral más que los hombres

% que considera cada valor como muy importante o esencial en la vida

80%



% de **MUJERES** que considera muy importante o esencial el valor de la **SALUD**

70%



% de **HOMBRES** que considera muy importante o esencial el valor de la **SALUD**

65%



% de **MUJERES** que considera muy importante o esencial el valor de la **ARMONÍA**

51%



% de **HOMBRES** que considera muy importante o esencial el valor de la **ARMONÍA**

Ranking de Intereses

Intereses centrados en el hogar, autocuidado y esparcimiento definen los gustos del consumidor ecuatoriano

% declara que cada tema es de interés personal

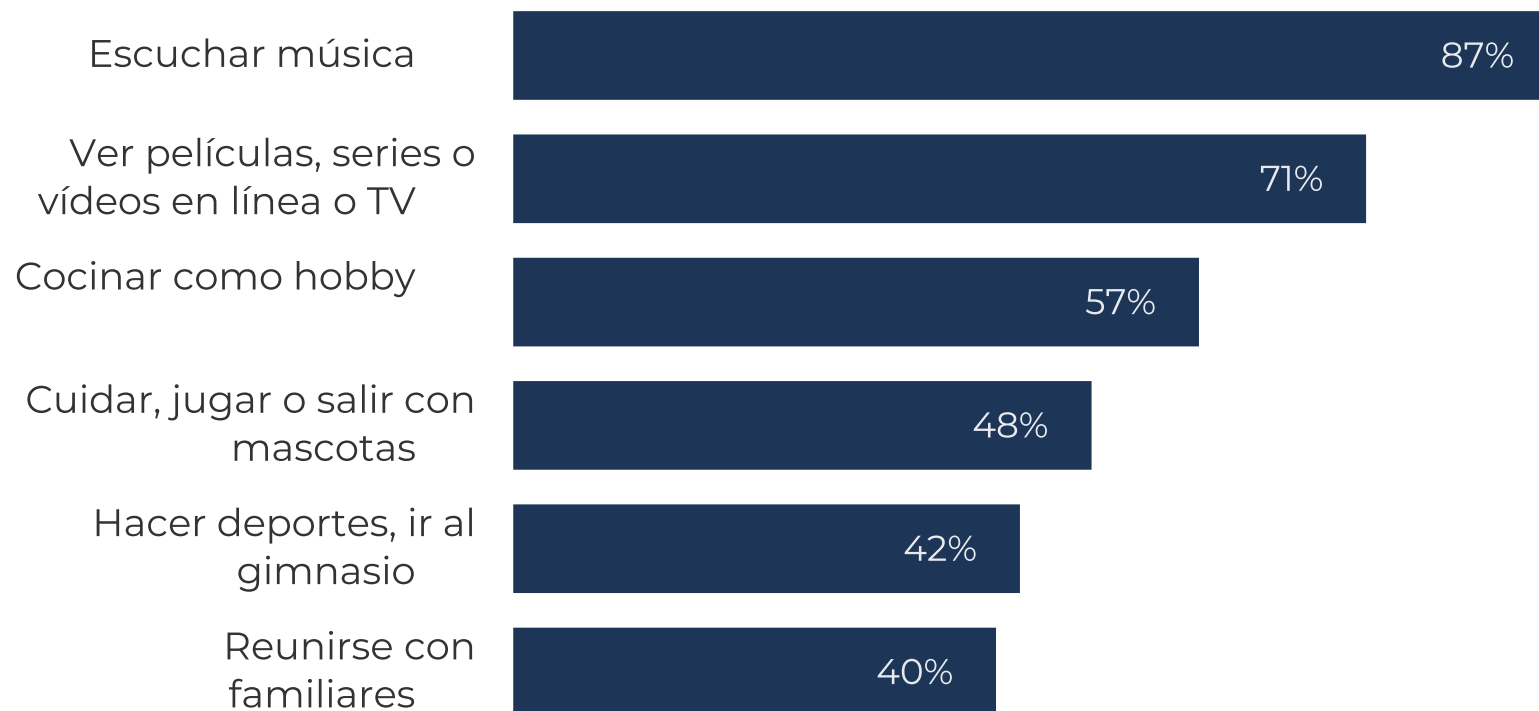




Principales Actividades de Tiempo Libre

El consumidor ecuatoriano distribuye su tiempo libre principalmente en entretenimiento digital y conexiones personales

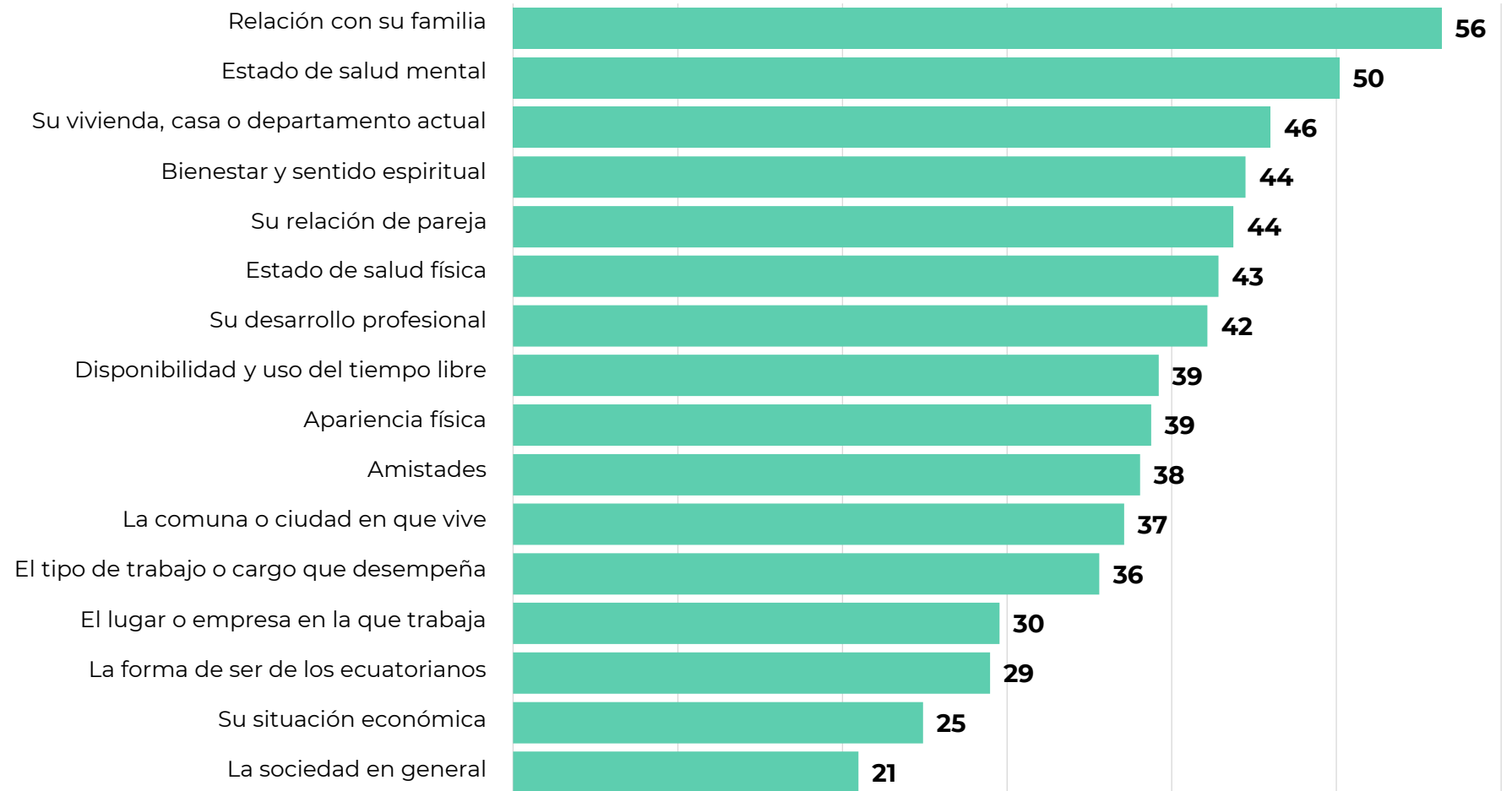
% que declara realizar cada actividad con frecuencia



Ranking de Satisfacción con la Vida

Familia y bienestar interior son las grandes fuentes de satisfacción del consumidor ecuatoriano

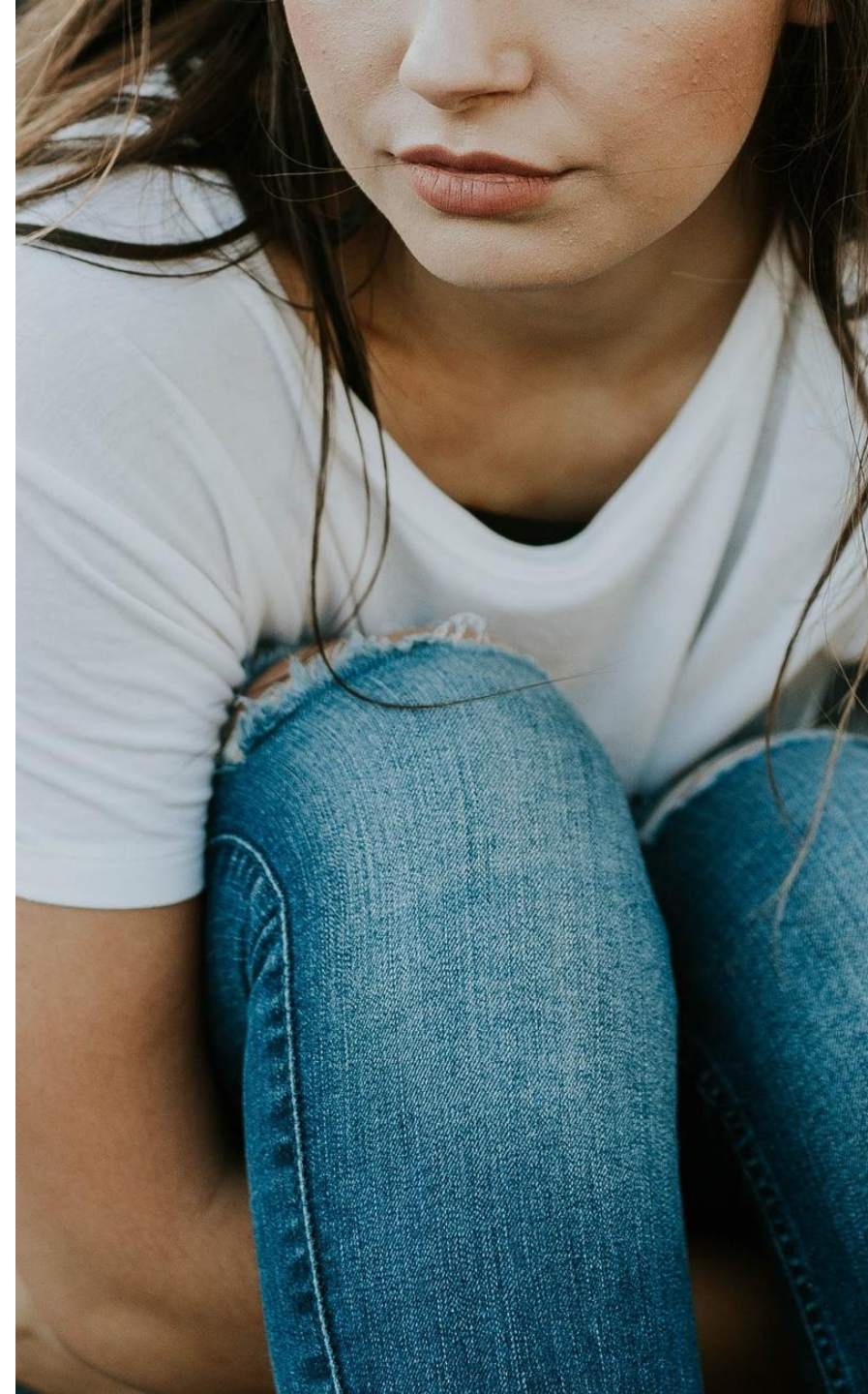
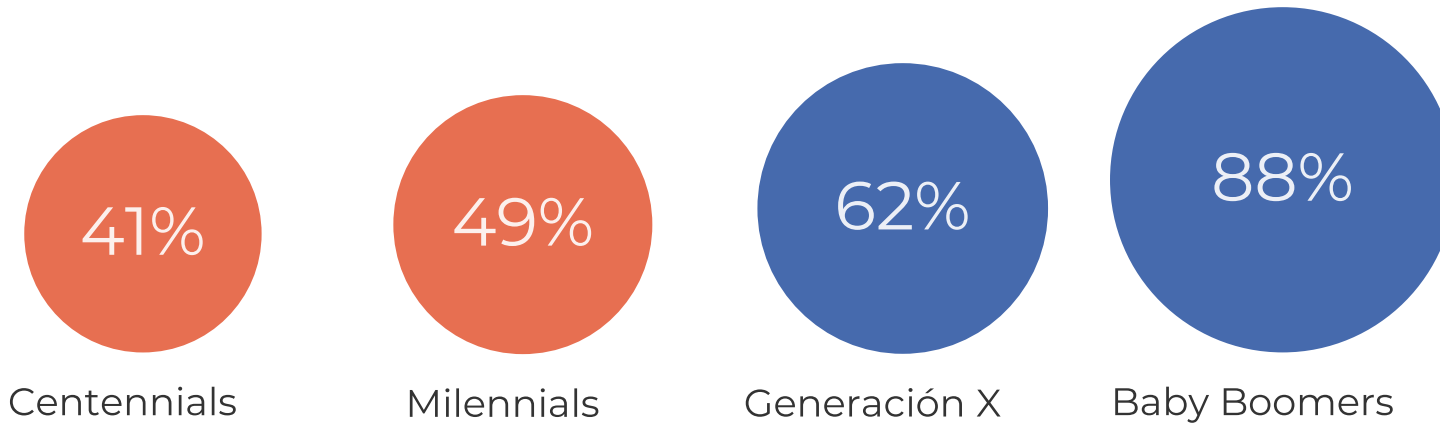
% que está muy satisfecho con cada aspecto



Satisfacción con la Salud Mental

La satisfacción con la salud mental es significativamente menor en las generaciones más jóvenes

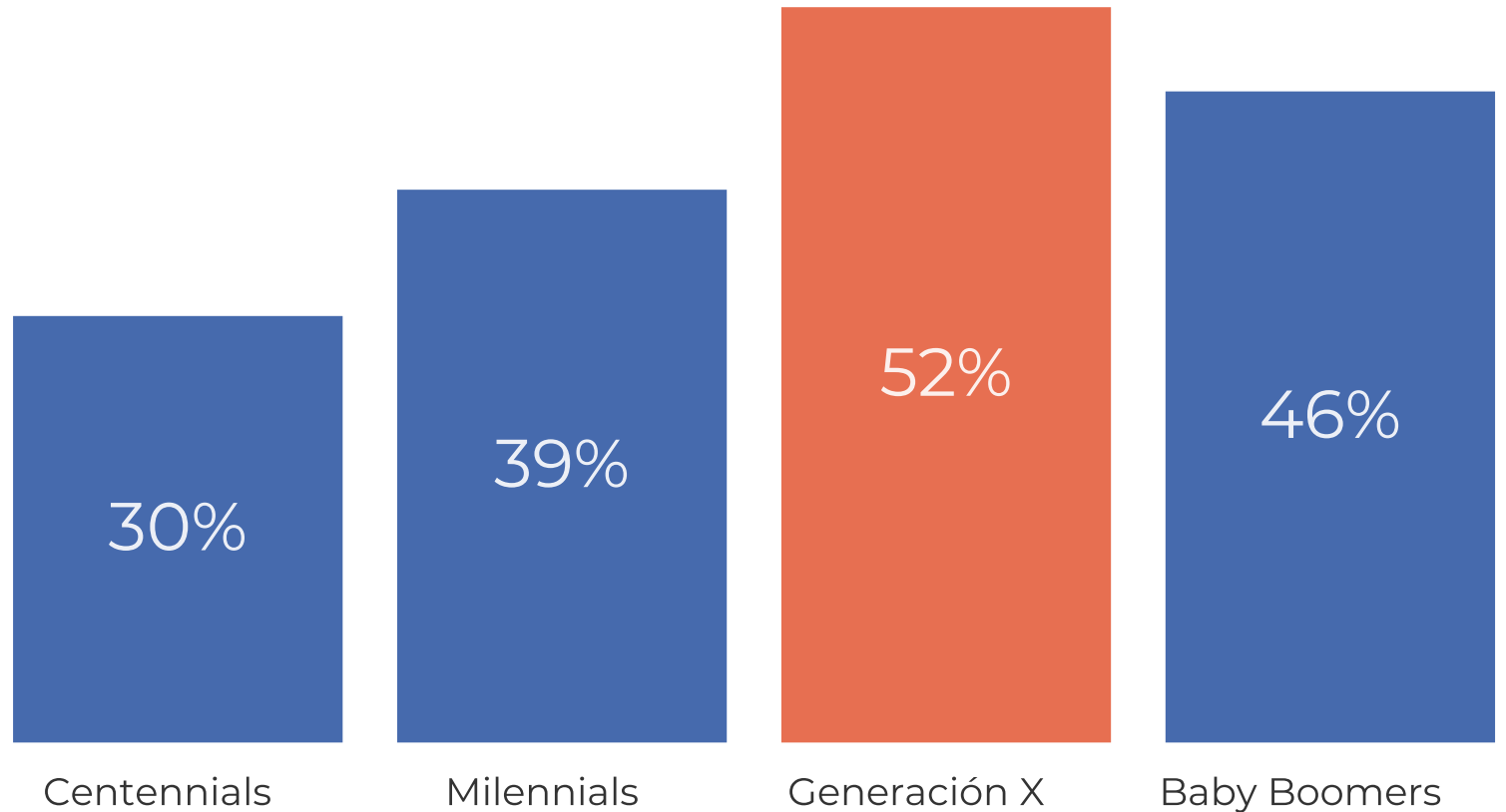
% que está muy satisfecho con su salud mental



Satisfacción con las Amistades

Las personas de la generación X son las que disfrutan más de sus amistades

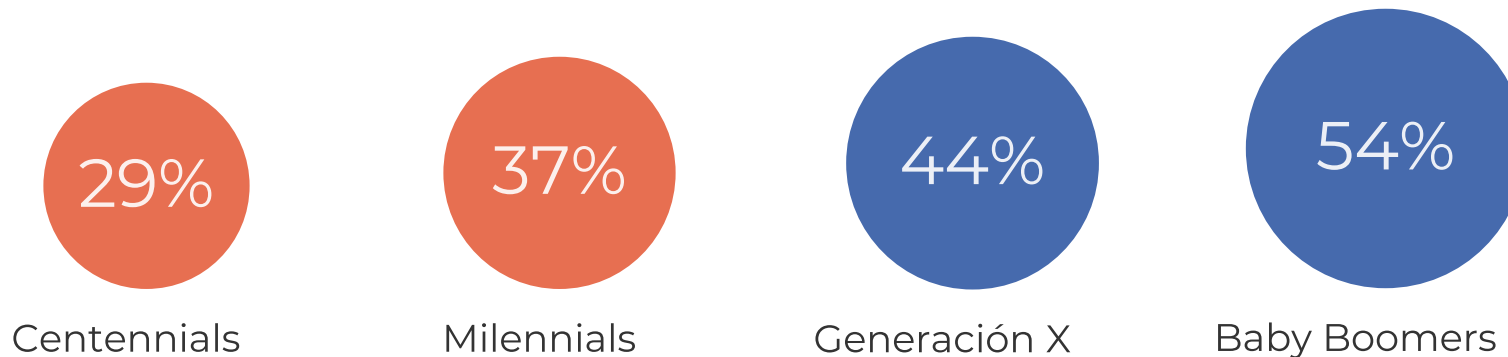
% que está muy satisfecho con sus amistades



Satisfacción con el Trabajo

Si bien el trabajo es un aspecto que genera baja satisfacción en general, es particularmente crítico en las generaciones más jóvenes

% que está muy satisfecho con su trabajo



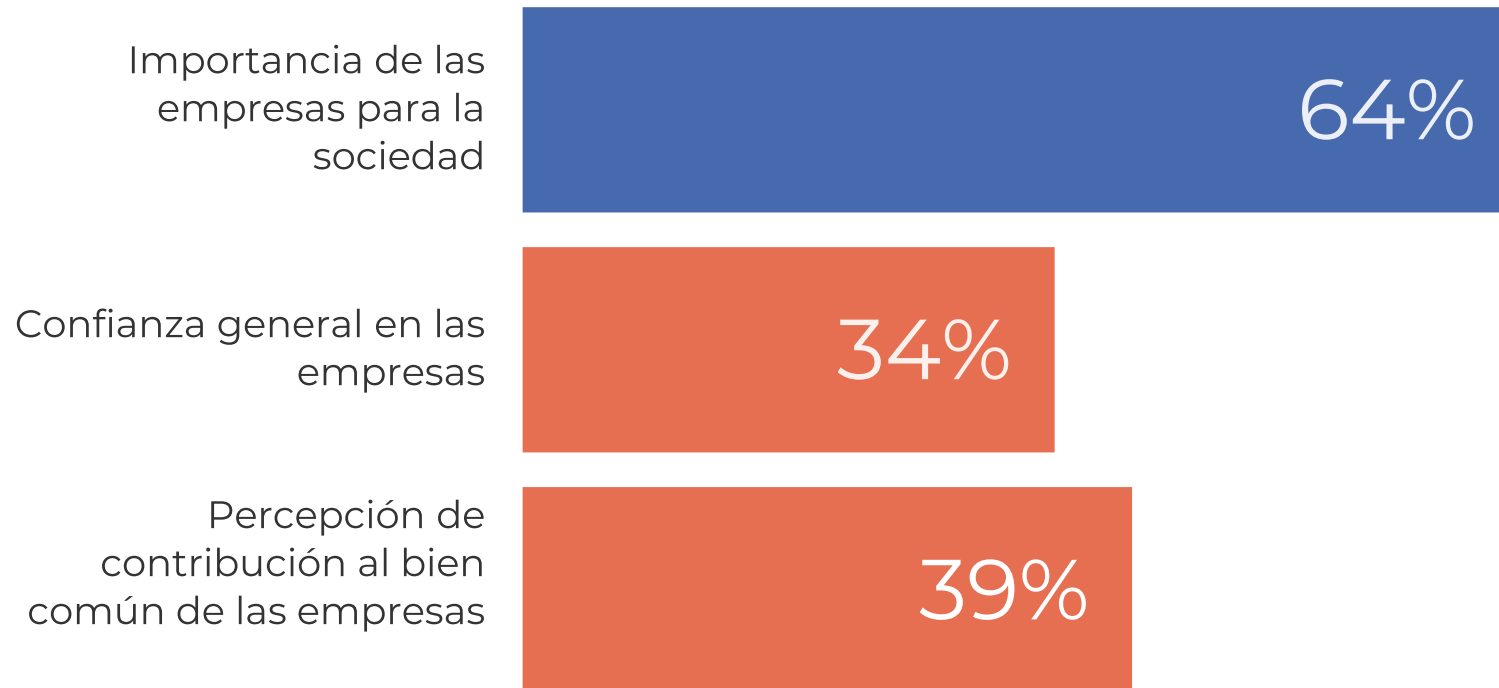
ALGUNOS RESULTADOS

Relación con las Empresas



Legitimidad Social de las Empresas

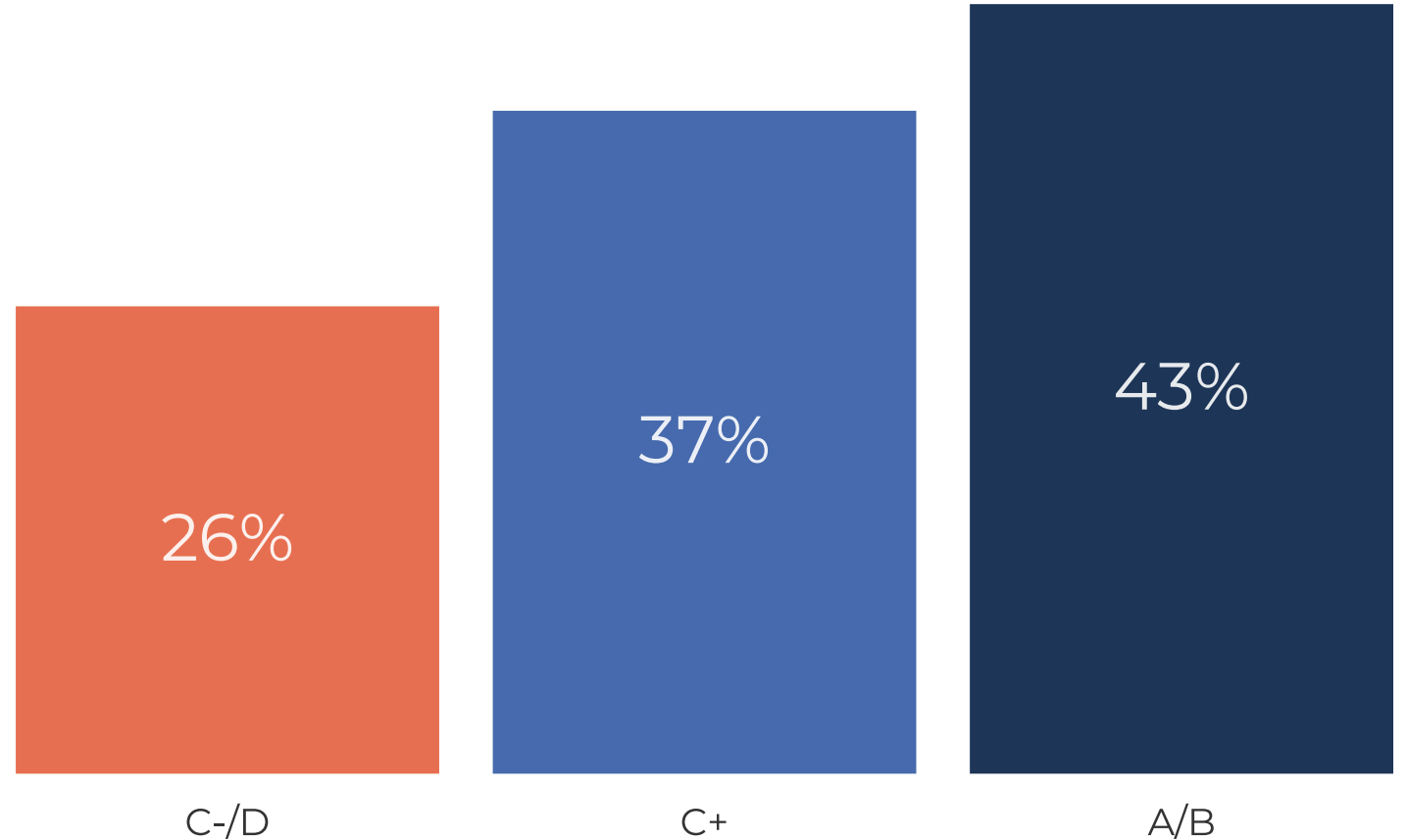
La importante desconexión entre importancia y aporte empresarial que existe en los consumidores ecuatorianos



Confianza en las Empresas por NSE

Se observan diferencias importantes en la confianza empresarial según el nivel socioeconómico del consumidor ecuatoriano

% que declara confiar mucho o bastante en las empresas





Características de una Buena Empresa

Integridad e innovación definen el arquetipo ideal de una empresa para los consumidores ecuatorianos

% que elige cada característica para definir a una buena empresa

CUMPLIDORA
RESPONSABLE
TRANSPARENTE
EXPERTA RENTABLE PREOCUPADA
INCLUSIVA JUSTA INNOVADORA
CERCANA HONESTA

Objetivos que Debe Tener Empresa

Para los consumidores ecuatorianos la contribución de las empresas comienza por casa

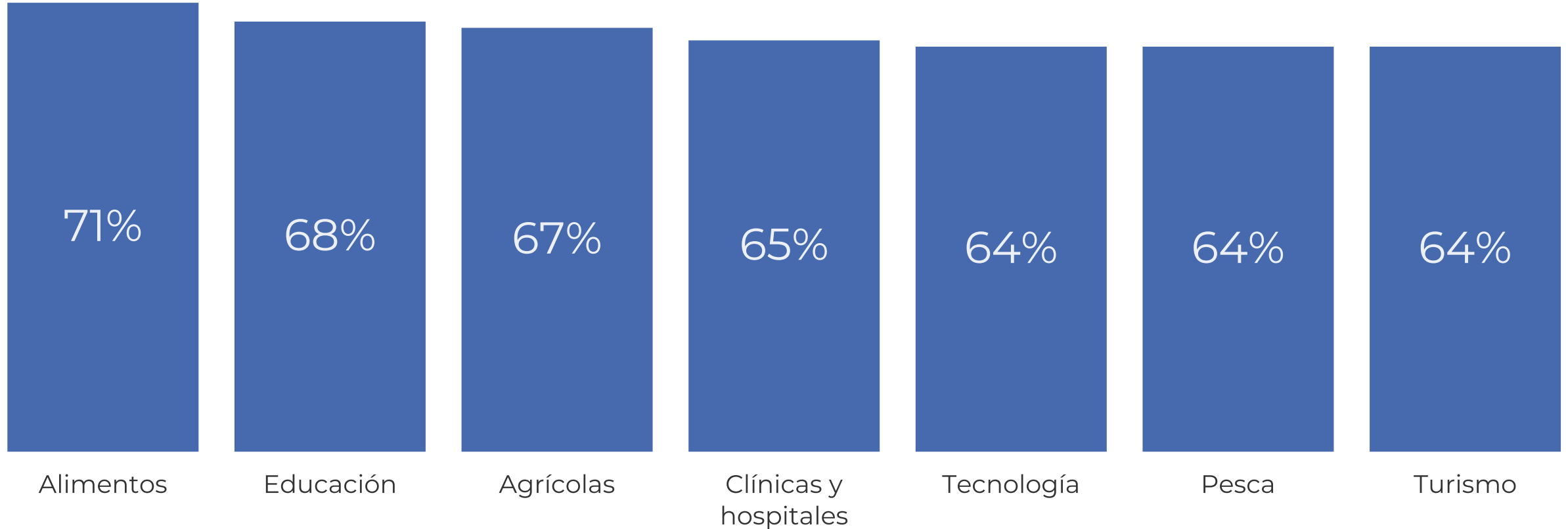
% que elige cada objetivo como los más importantes de una empresa



Sectores Mejor Evaluados en Contribución Empresarial

Sectores que aportan a la calidad de vida y el desarrollo de las personas lideran la percepción de aporte social

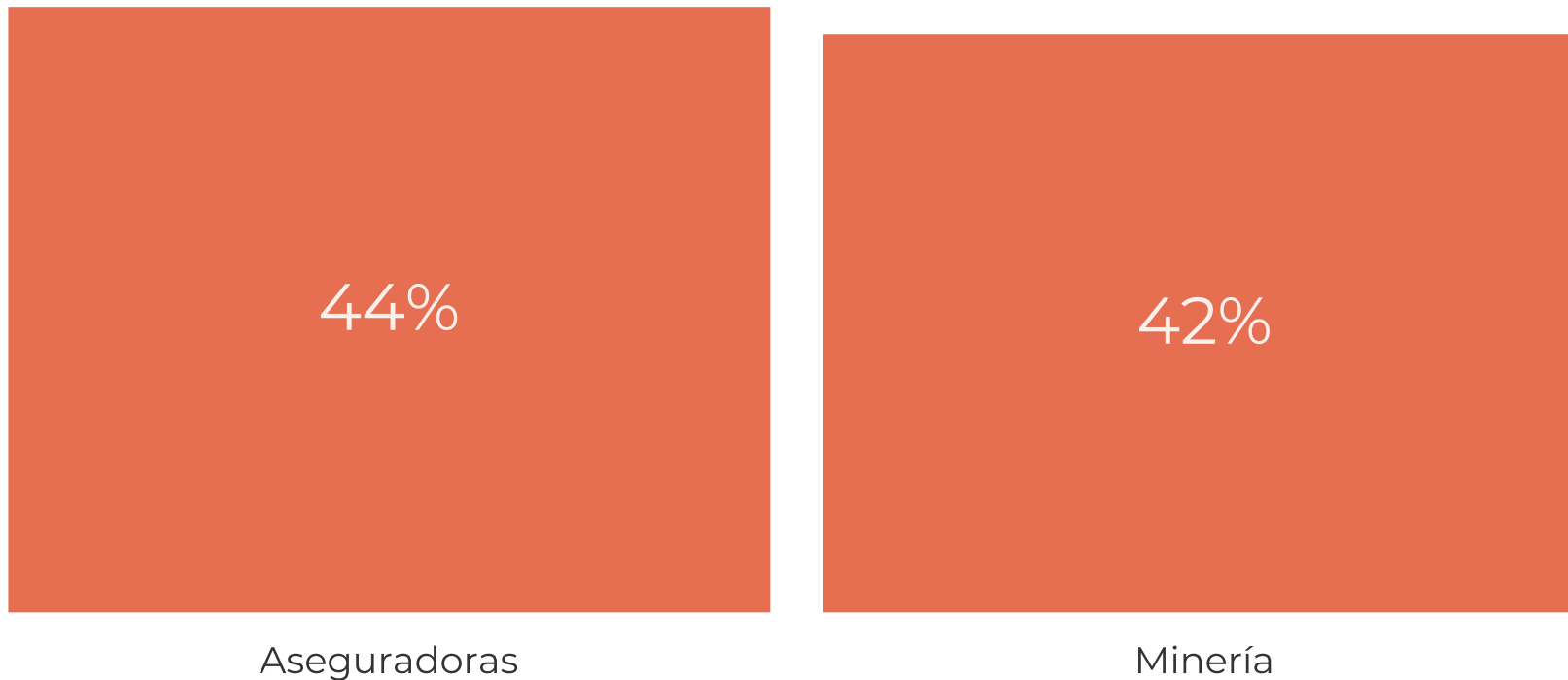
% aporta mucho al bienestar de la sociedad o el bien común



Sectores con Mayores Desafíos en Aporte Empresarial

La asimetría de información y extractivismo generan un déficit de legitimidad social

% aporta mucho al bienestar de la sociedad o el bien común



ALGUNOS RESULTADOS

Comportamiento de Compra



Principales Intenciones de Compra

El viajar y mejorar el hogar lideran las principales intenciones de consumo

% que considera comprar en los próximos 12 meses

66%



Viajar fuera del país

65%



Comprar electrodomésticos para su hogar

63%



Remodelar su vivienda

62%



Compra tecnología

61%



Comprar muebles para el hogar

Estilos de Compra

Es el conjunto de patrones actitudinales y conductuales que los consumidores podrían aplicar al adquirir productos y servicios, expresando sus valores, estrategias y conductas de consumo



- **Compra económica**

Estrategia centrada en la optimización del dinero mediante la comparación activa de precios y el aprovechamiento de promociones para maximizar el valor adquirido.

- **Compra marcaria**

Estrategia basada en la lealtad hacia marcas establecidas que han demostrado calidad y confiabilidad, evitando experimentar con alternativas desconocidas.

- **Compra emocional**

Estrategia que utiliza la adquisición como medio de gratificación personal, caracterizada por decisiones impulsivas y asociación de la compra con satisfacción psicológica.

- **Compra innovadora**

Estrategia orientada a la novedad y experimentación, caracterizada por la disposición a probar nuevos productos y una constante apertura a las innovaciones del mercado.

- **Compra personalizada**

Estrategia que prioriza la búsqueda de atención individualizada y productos/servicios adaptados específicamente a necesidades particulares del comprador.

- **Compra eficiente**

Estrategia que busca la simplicidad y rapidez en el proceso de adquisición, minimizando el tiempo y esfuerzo invertidos en la transacción comercial.

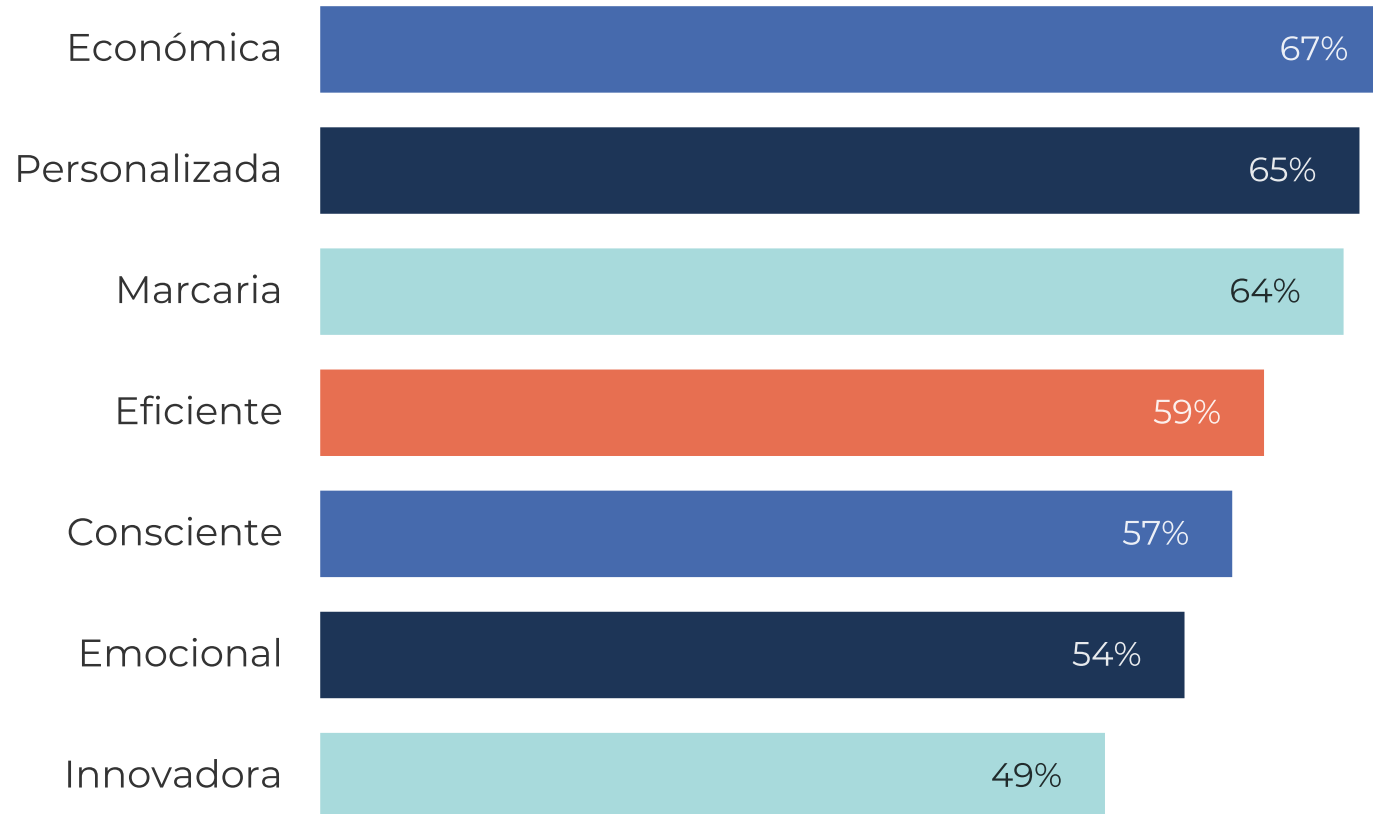
- **Compra consciente**

Estrategia que considera el impacto social y ambiental de las decisiones de compra, seleccionando marcas con responsabilidad social corporativa y prácticas sostenibles.

Ranking de Estilos de Compra

El consumidor ecuatoriano prioriza valor económico, personalización y certeza como estrategias de compra

% que se identifica con distintas estrategias de compra

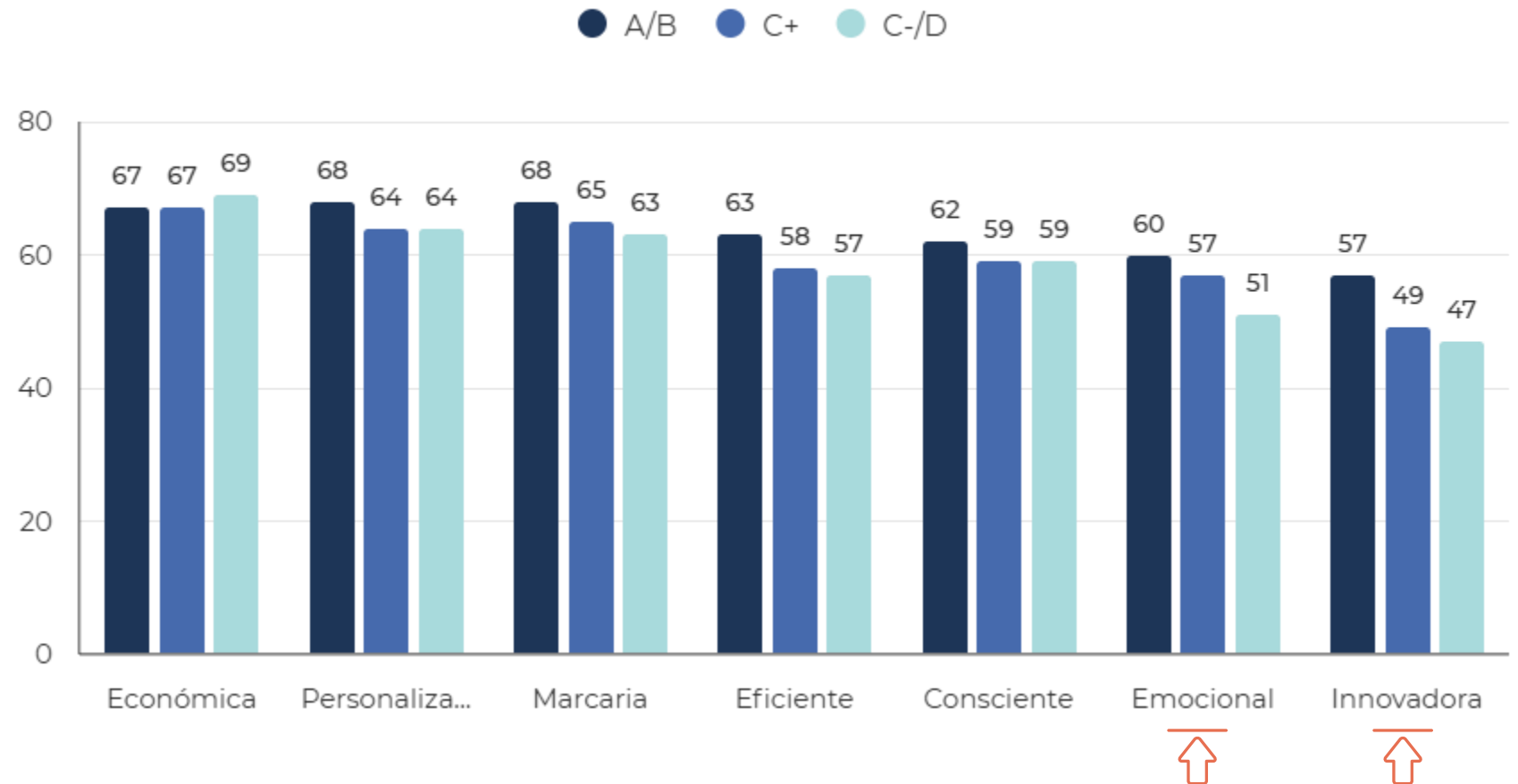




Estilos de Compra Según NSE

La búsqueda de valor económico representa a todos los grupos socioeconómicos, mientras que emocionalidad e innovación los diferencia

% que se identifica con distintas estrategias de compra



Valoración de Atributos de Marca

Marcas confiables, innovadoras y humanas son la mezcla perfecta para los consumidores ecuatorianos

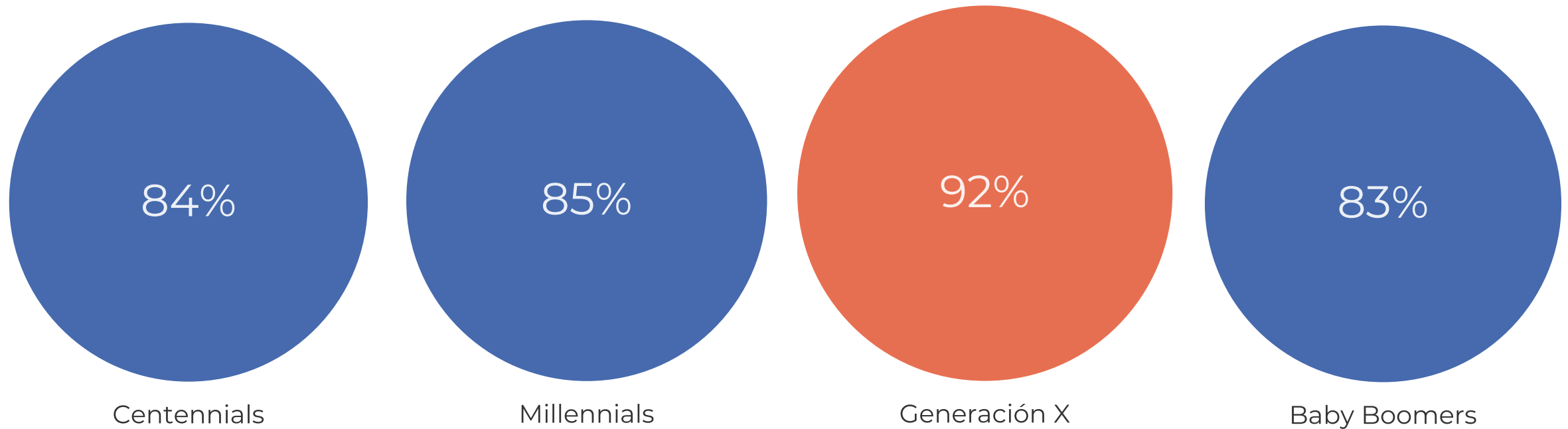
% que considera atractivo cada atributo de marca



Marcas Conscientes por Generaciones

La conciencia social es un atributo altamente apreciado por los consumidores ecuatorianos, pero con una mayor sensibilidad en la generación X

% que considera atractivo el atributo de marca de conciencia social



ALGUNOS RESULTADOS

Experiencia Digital

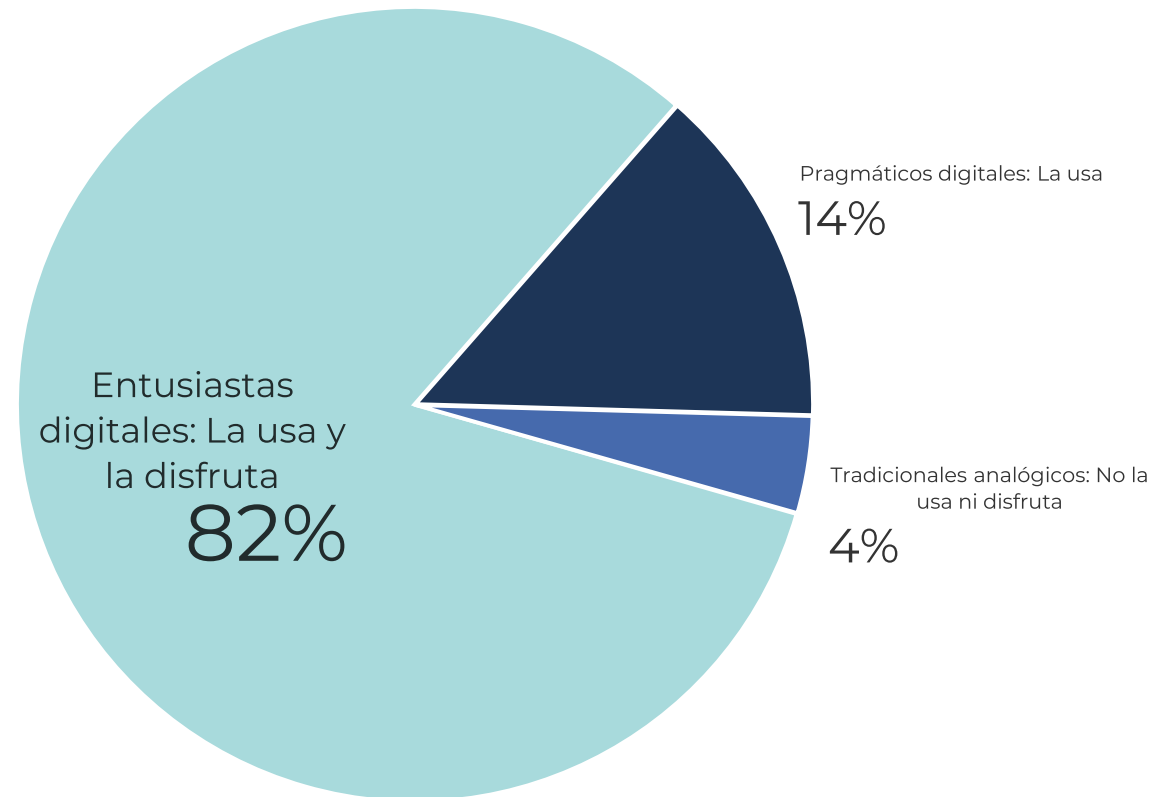




Vínculo con la Tecnología

Existe una relación virtuosa con la tecnología por parte de los consumidores ecuatorianos

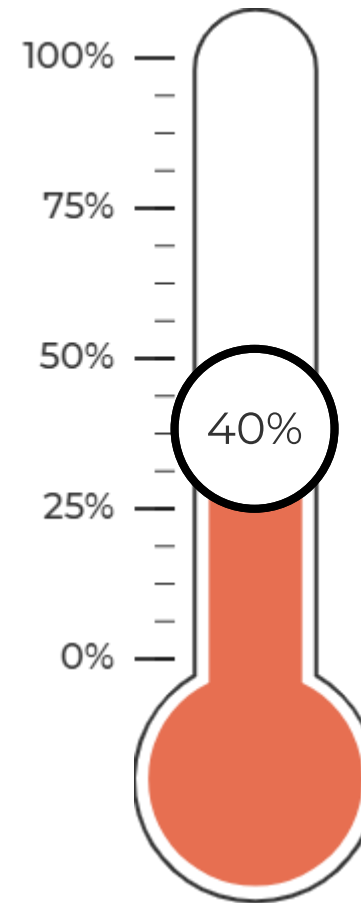
% que se clasifica en cada categoría



Confianza en la Compra Digital

La confianza se constituye en una barrera crítica para el desarrollo del comercio y servicios online

% que declara confiar en comprar de manera online

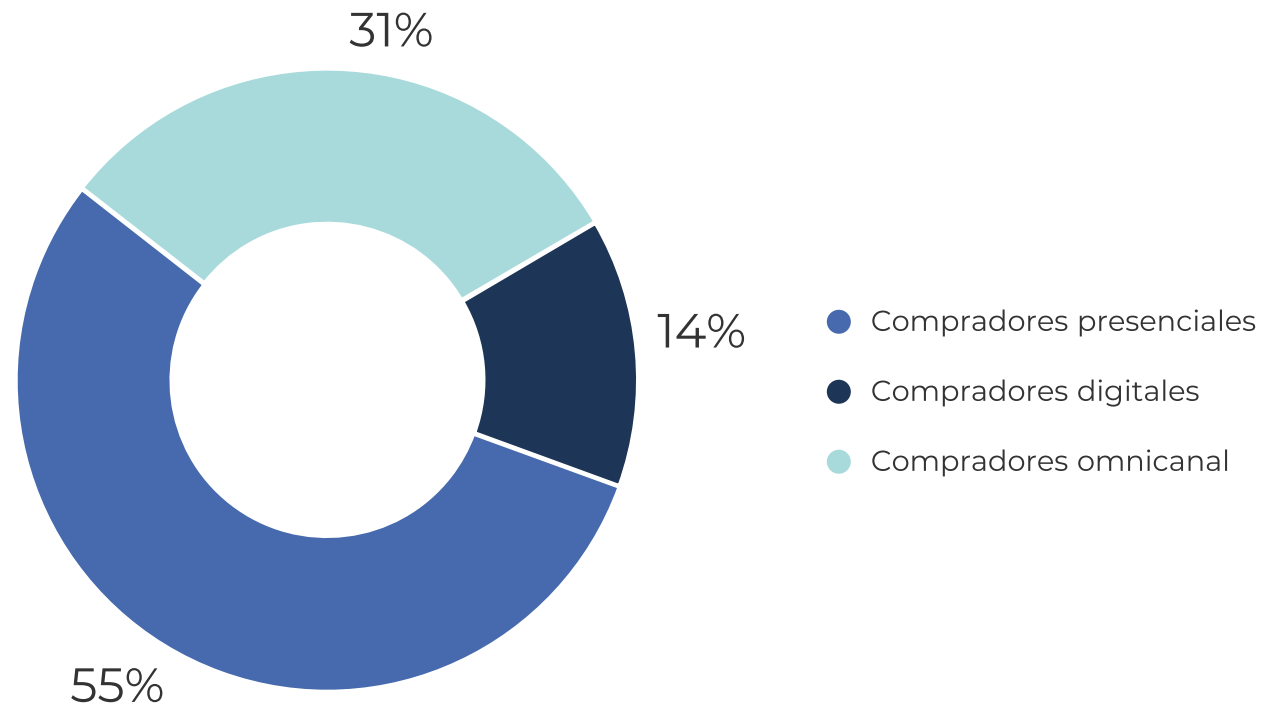




Preferencias de Formatos de Compra

A pesar de la creciente digitalización, el consumidor ecuatoriano mantiene una marcada preferencia por las experiencias de compra físicas

% que selecciona cada alternativa

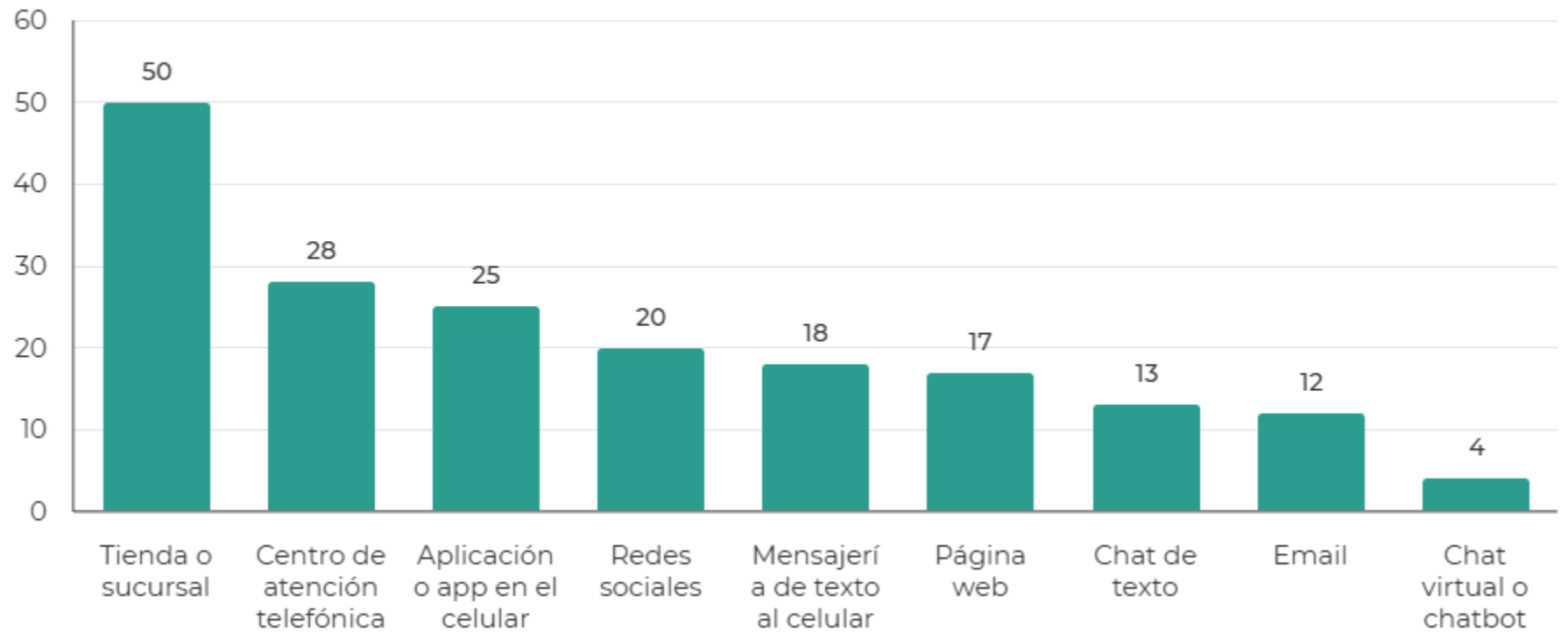




Canales Preferidos para Resolver Problemas

Ante problemas, los consumidores ecuatorianos aún priorizan la asistencia humana por sobre las soluciones digitales automatizadas

% que elige cada canal (respuesta múltiple)



ALGUNAS CONCLUSIONES

Insights y Tendencias



INDIVIDUALISTA FAMILIAR

Los consumidores ecuatorianos buscan autonomía y libertad personal, pero custodiando sus vínculos afectivos



Persigue metas propias y autonomía, mientras simultáneamente considera a la familia como valor esencial y el hogar el foco de sus intereses. Este individualismo no es aislacionista sino integrador, donde se busca que la realización personal y los entornos afectivos se complementen.

SATISFECHO DOMÉSTICO

Encuentra satisfacción en sus círculos más íntimos mientras es más crítico del entorno colectivo



Mientras sus aspectos personales generan alta satisfacción, su percepción del entorno colectivo revela un marcado desencanto. Esta brecha evidencia una persona que construye bienestar en sus círculos íntimos como refugio frente a un entorno social que percibe amenazante o insatisfactorio, concentrando sus esfuerzos de bienestar en los espacios de mayor influencia.

BUSCADOR DE REALIZACIÓN PERSONAL

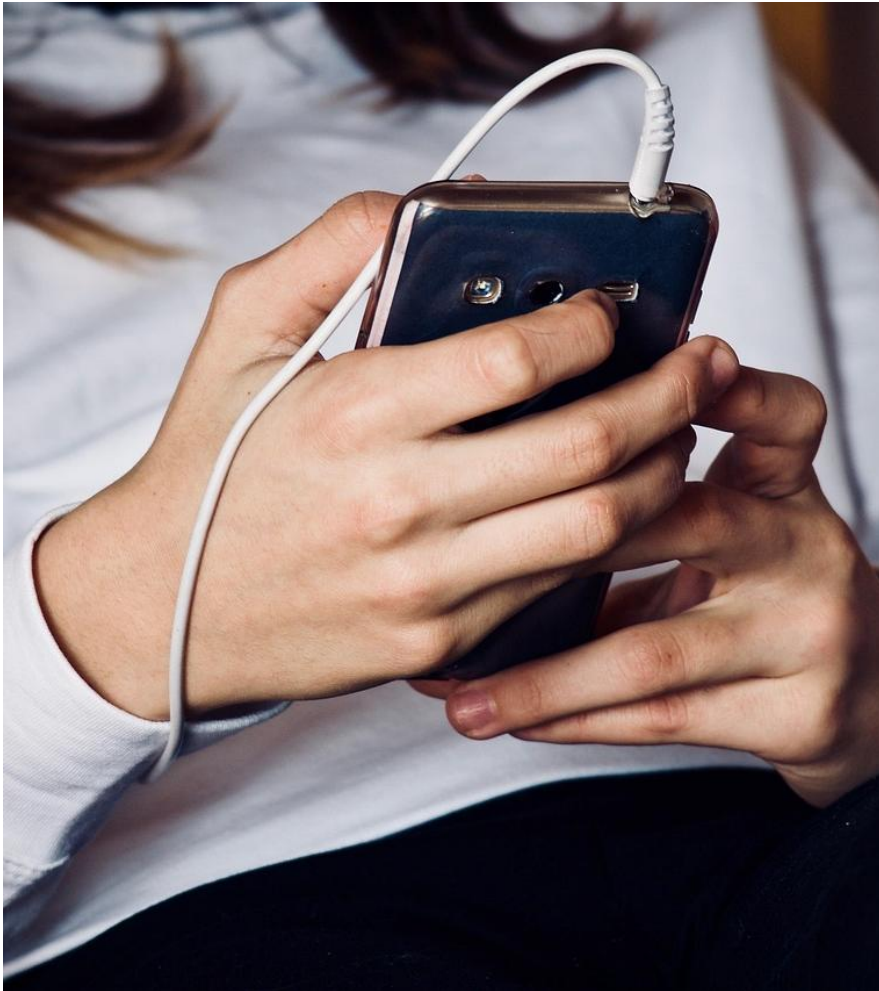
La realización personal ha desplazado a la distinción social como motor vital de los consumidores ecuatorianos



Los consumidores ecuatorianos orientan su vida hacia logros personales y libertad de elección, con menor interés por destacar socialmente o pertenecer a grupos. La salud, honestidad y justicia constituyen valores fundamentales, configurando una persona que prioriza su autoexpresión por sobre la aprobación externa.

CONECTADO COTIDIANO

La vida digital se integra totalmente en la rutina diaria de los consumidores ecuatorianos



Las actividades digitales dominan su vida cotidiana y tiempo libre. Este fenómeno trasciende la mera preferencia para convertirse en un estilo de vida, con una mayoría que se identifica como entusiasta digital. Sin embargo, esta digitalización mantiene fronteras claras: cuando se trata de decisiones de compra importantes, la mayoría sigue prefiriendo la experiencia física sobre la virtual.

VERIFICADOR DE INTEGRIDAD

Honestidad y cumplimiento son exigencias fundamentales para las empresas y las marcas



Con una baja confianza general en las empresas, valoran significativamente la honestidad y el cumplimiento como atributos de marca. La transparencia es además una de las características más importantes para definir una buena empresa, expresando un consumidor que exige relaciones comerciales sustentadas en la integridad verificable.

ECONOMISTA PRAGMÁTICO

Los consumidores ecuatorianos buscan economía combinada con certeza de calidad



Dado el contexto económico, la mayoría acostumbra a cotizar y comparar precios antes de comprar, y prefieren marcas que le han dado buen resultado en el pasado. Los factores económicos y de certeza coexisten, mostrando un consumidor que si bien busca optimizar su dinero, no está dispuesto a sacrificar certeza de calidad.

HEDONISTA RESPONSABLE

Los consumidores ecuatorianos viven la tensión de buscar premiarse y el resguardo financiero



6 de cada 10 consumidores, disfrutan de premiarse comprando, pero dentro de un marco de preocupación por los gastos y el sobreendeudamiento. El placer no se renuncia sino que se estructura, configurando un hedonismo planificado que busca balancear gratificación presente y seguridad futura.

CONSUMIDOR MÁS EXPERIENCIAL

Los consumidores ecuatorianos transitan del adquirir objetos a vivir experiencias significativas



La mayoría planea viajar fuera del país en los próximos 12 meses, posicionando las experiencias por encima de adquisiciones materiales de mayor inversión. Esta priorización refleja un consumidor que evoluciona desde la valoración de posesiones hacia la búsqueda de vivencias memorables, reconfigurando las expectativas sobre el valor del consumo.



¿Quieres conocer más
el **Estudio Consumer
Trends Ecuador?**
¡Hablemos!

🌐 Luis Pástor/Gonzalo Rueda

☎ 0999500315/0999734902

@ luis.pastor@advance.ec
grueda@marketwatch.com.ec