

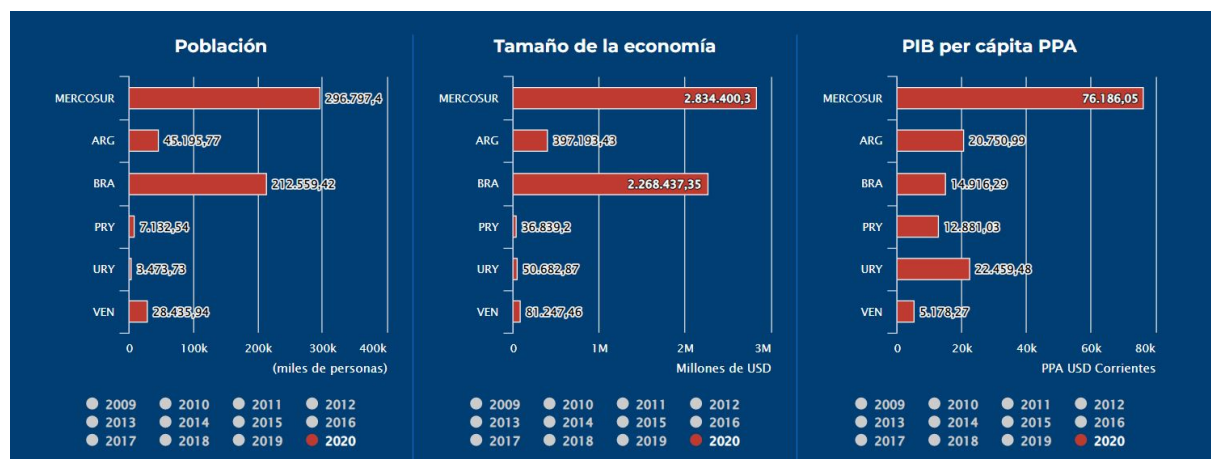
## Anexos Análisis de la situación actual

### Dispositivos que más utilizan los usuarios de internet:



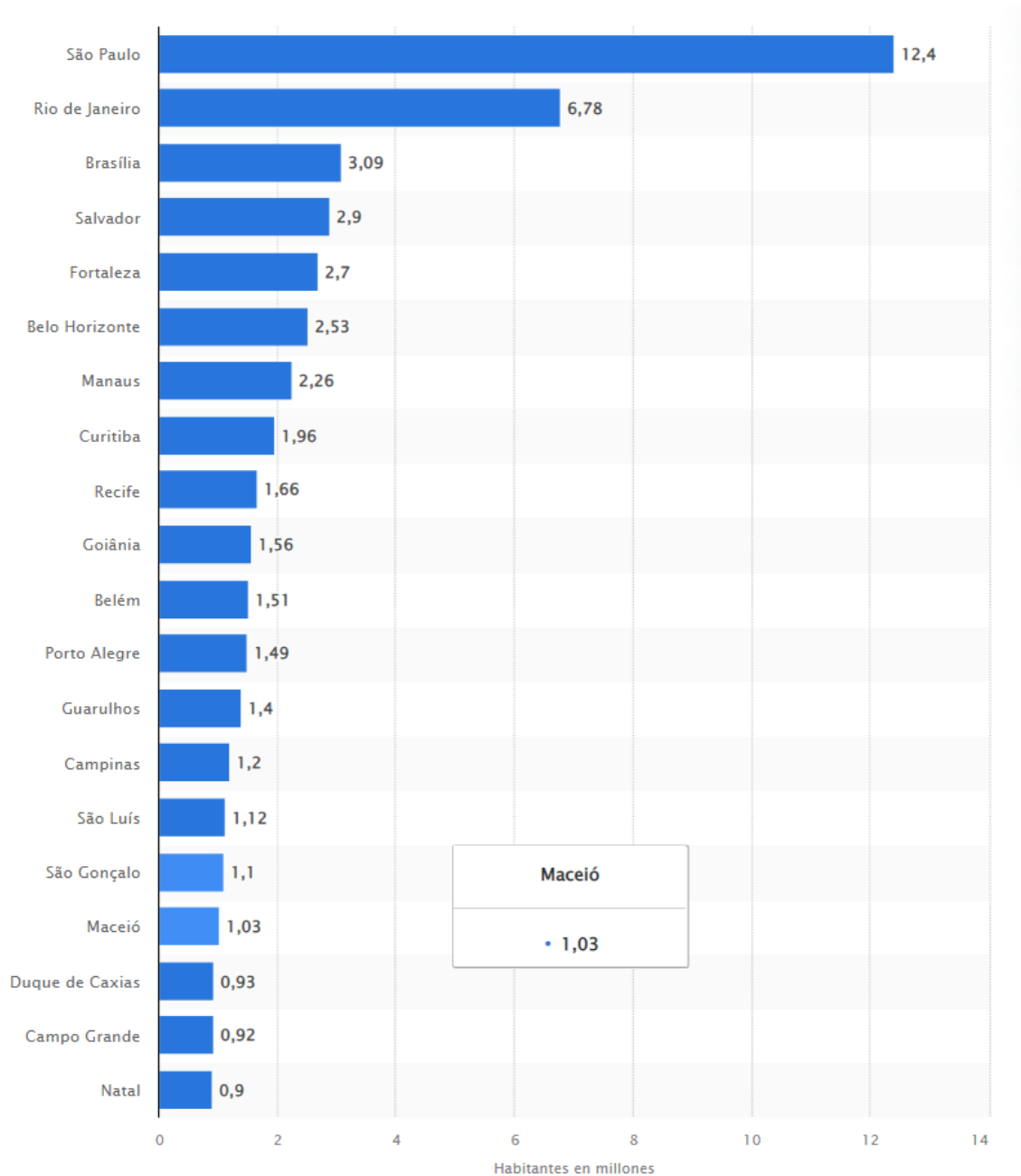
Autor. Branch

### Comparación sistema económico latinoamericano y del caribe:



Autor.SELA

Ciudades con la mayor cantidad de habitantes en Brasil en 2021:



Autor. Statista

## Principales tiendas en línea del mercado de comercio electrónico en brasil por ventas netas de comercio electrónico en 2021:



Autor. M4rketing Ecommerce

## Reporte Americas Market Intelligence

Brasil no para de mejorar su crecimiento en ventas minoristas. Según los Índices de rendimiento minorista (IPV, por sus siglas en portugués) publicados por HiPartners y la Sociedad Brasileña de Comercio Minorista y Consumo (SBVC), las ventas retail en comercios físicos aumentaron un 22% durante el primer semestre de 2022, con excelente afluencia en centros de compra. Así mismo, durante el Black Friday de noviembre de 2022, las ventas minoristas aumentaron un 6,9 % respecto a 2021.

El crecimiento es igualmente positivo en el comercio electrónico brasileño. Los grandes retailers de Brasil como Mercado Libre y Amazon tuvieron éxito en ventas durante el Black Friday en noviembre de 2022. Para Amazon, el 2022 ha sido “su mejor Black Friday” gracias a la venta de más de 3 millones de productos en Brasil en solo 48 horas. En cuanto a Mercado Libre, este reportó un crecimiento del 10% en ventas Black Friday durante las primeras 48 horas, y un aumento total “por encima del 30%” a final de la semana.



## 1. Teatros en casa y proyectores

Según encuestas de la firma Criteo, ha habido un crecimiento exponencial en ventas de algunos electrónicos en Brasil, particularmente teatros en casa y proyectores. Según su análisis de tendencias, las ventas de teatros en casa registraron un aumento interanual de 78 % en octubre de 2022. En junio de 2022, el crecimiento en ventas interanual de teatros en casa en Brasil fue de un sorprendente 283 %. De forma similar, la venta de proyectores tuvo un crecimiento de 104 % interanual en Brasil a octubre de 2022. En abril de ese año, el aumento interanual registrado fue de 161 %.

## 2. Vehículos eléctricos

El mercado de vehículos eléctricos ligeros en Brasil reporta un aumento en ventas del 10,5 % anual entre enero y octubre de 2022, gracias a la venta de 38,7 mil unidades,

dice la Asociación Brasileña de Vehículos Eléctricos (ABVE, por sus siglas en portugués).

La ABVE pronostica que el mercado de vehículos eléctricos de Brasil cerrará con un alza de entre 25 % y 31 % en ventas en 2022, con el registro final de entre 44 y 46 mil vehículos eléctricos ligeros. Los vehículos eléctricos de batería (BEV) son los más vendidos en Brasil. Entre enero y octubre de 2022 se vendieron 6,8 mil unidades, lo que representó un aumento en ventas del 41,5% “sobre el total de vehículos BEV matriculados a nivel histórico entre 2012 y 2021 (4,8 mil)”, según registros de la ABVE.

### **3. Nutrición deportiva**

Los productos para la nutrición de atletas y deportistas, entre proteínas en polvo, creatina, suplementos, barras energéticas, entre otros, presentarán un aumento en ventas compuesto anual de 5,8 % entre 2022 y 2030, según Grand View Research. Los productos orientados a la reparación cognitiva tendrán la mayor participación, seguido de los productos energéticos y aquellos para ganar fuerza y resistencia.

### **4. Cosméticos**

La venta de cosméticos en Brasil estima un crecimiento anual compuesto (TCAC) de 5% entre 2022 y 2028, según Report Ocean. Este mercado incluye los productos para el cabello, cuidado de la piel, maquillaje, fragancias y perfumes; productos de higiene y cosméticos orales.

Cabe notar que el segmento de cosméticos, higiene personal y perfumería tuvo un crecimiento en ventas del 10 % durante el primer semestre de 2022, según la Asociación Brasileña de la Industria de Higiene Personal, Perfumería y Cosméticos (ABIHPEC en portugués).

### **5. Motocicletas**

Según la Asociación Nacional de la Distribución de Autos en Brasil (FENABRAVE, por sus siglas en portugués), la venta de motocicletas nuevas en Brasil en 2022 aumentará en un 15 % en comparación con 2021. Durante el primer semestre de 2022, FENABRAVE reportó la venta de 637 mil unidades de motocicletas en Brasil respecto a las 517 mil vendidas el año pasado, un aumento superior al 23 %.

### **6. Videojuegos**

El mercado de videojuegos en Brasil mostró un crecimiento en ventas superior al 5% en 2021, con ingresos cercanos a los US \$2 mil millones, según datos compartidos por PagBrasil. Para 2022, se espera que el mercado de videojuegos en Brasil aumente sus ventas en un 5,3 %. Brasil, por cierto, sigue liderando el mercado de videojuegos en

América Latina. Se estima que el 70 % de la población brasileña juega videojuegos, según lo reportado por PagBrasil.

### **Principales razones por las que el consumidor brasileño compra en línea:**

- 1.El 73% de los clientes no quiere salir de casa.
- 2.El 52% prefiere las promociones especiales como envío gratis, descuento, muestras y programa de fidelización.
- 3.El 47% valora el tiempo ahorrado.
- 4.El 38% toma en consideración los plazos de entrega de los pedidos.

## **Inteligencia de negocios**

### **Sesgos cognitivos que te ayudan a vender más y mejor**

#### **¿Qué son los sesgos cognitivos?**

Un sesgo cognitivo no es más que un error sistemático en nuestro cerebro que nos lleva a emitir juicios “a favor” o “en contra de” con los que podemos sacar conclusiones incorrectas.

Estamos constantemente inspeccionando nuestro entorno en busca de información que nos sea relevante para nuestra sobrevivencia. Los sesgos cognitivos son el resultado de que nuestro cerebro simplifique y procese la información.

#### **¿Cómo influyen los sesgos cognitivos en el marketing digital?**

Seguramente, piensas que tomas decisiones lógicas y te convences de que has elegido la mejor opción después de comprar un producto o contratar un servicio. Siento decepcionarte, pero esto no siempre es así.

##### **1. Sesgo cognitivo de la aversión a la pérdida**

La aversión a la pérdida es un elemento central de la teoría prospectiva, dentro de la economía conductual y el marketing. Tenemos tanto miedo a perder que tendemos a

pensar en minimizar riesgos para evitar perder, incluso si esto nos supone también perder la oportunidad de ganar algo.

## **2. Sesgo cognitivo del efecto anclaje**

El efecto anclaje es un prejuicio cognitivo y se refiere a aquella primera información que nos dan o tenemos sobre algo cuando vamos a tomar una decisión. Este dato funciona como punto de partida sobre el cual gira todo lo que suceda después. Este sesgo se utiliza mucho en el marketing y las ventas. Nos guiamos por el primer precio que vemos con la intención de que todo lo que nos presenten a partir de ahí, nos parezca aceptable.

## **3. Sesgo cognitivo del efecto señuelo**

El efecto señuelo es una estrategia de fijación de precios que condiciona a los consumidores en la toma de sus decisiones a la hora de comprar o contratar un servicio.

Aún así, para que este sesgo cognitivo sea efectivo mínimo tiene que haber dos opciones más el señuelo porque, cuando se nos presenta una tercera opción, tendemos a cambiar nuestras preferencias. Al añadir un señuelo entre el resto de opciones, pensamos que la otra opción (que ni siquiera nos llama la atención) es mejor. De hecho, a este fenómeno, en marketing, también se le llama efecto de dominio asimétrico.

## **4. Sesgo cognitivo de la confirmación**

Según la psicología cognitiva, el sesgo de confirmación es la tendencia a buscar, interpretar y recordar aquella información que apoya y reafirma nuestras creencias, expectativas u opiniones para no poner en peligro nuestra identidad y, por tanto, entrar en conflicto con nosotros mismos. Lo que es lo mismo: Vemos y oímos lo que resuena con nosotros, y cuánto más fuerte sea la emoción, más fuerza tendrá este sesgo. Ahora te pongo varios ejemplos para que lo entiendas mejor.

## **5. Sesgo cognitivo de la pertenencia**

Siempre hemos querido formar parte de un grupo. Nos sentimos seguros y valorados cuando nos juntamos con personas que se parecen a nosotros. Es más, ¿nunca has hecho algo de lo que te has arrepentido después, solo por ser uno más?

Una marca, por su parte, tiene una comunidad detrás y, por eso, debe cuidarla en un mismo círculo para conectar emocionalmente. En marketing, a día de hoy se habla de emociones, conectar y de muchos otros conceptos que están en la calle y debemos tener en cuenta a la hora de idear nuestras estrategias. Y si una marca consigue que

sus potenciales clientes tengan ese sentido de pertenencia, tendrán mucho ganado. Porque, gracias a este sesgo cognitivo, consigues fidelizar a tu audiencia.