

+ WUNDERMAN  
THOMPSON  
Commerce



THE FUTURE  
**SHOPPER REPORT**  
LATAM 2022

## POR ERNEST RIBA

CHIEF STRATEGY OFFICER | WUNDERMAN THOMPSON LATAM

Bienvenidos y bienvenidas al Future Shopper Latam 2022 de Wunderman Thompson Commerce. Un reporte anual enfocado en la madurez y particularidades del ecosistema de compra en línea Latinoamérica.

En esta nueva edición preguntamos a personas de Argentina, Brasil, Colombia y México por los factores que definen su compra y sus expectativas de servicio cuando se acercan a distintas categorías.

¿Qué tendencias se mantienen respecto al año anterior? ¿Cuánto pesa cada canal en cada categoría? ¿Qué factores son higiénicos para operar y en cuáles hay una oportunidad para la distinción? En este reporte tomaremos temperatura de cómo se están corrigiendo algunos picos en los patrones intensificados durante la COVID-19 temprana y cómo, al mismo tiempo, se consolidan otros comportamientos dando pie a nuevos equilibrios en la omnicanalidad digital.

Pondremos también el foco en tres fenómenos con el potencial de transformar el escenario del ecommerce en la región en los próximos años: el alcance y barreras para el crecimiento del Social Commerce, cuánto pesa tener una cadena de valor sustentable en la decisión de compra online, y la realidad y expectativas alrededor del comercio de bienes digitales.

Esperamos que disfrutes de este nuevo reporte. No dejes de escribirnos en caso de desear una visión ampliada de tu escenario competitivo.

### METODOLOGÍA

El trabajo de campo para este reporte fue liderado por la consultora independiente Censuswide. Se entrevistaron un total de 31.040 compradores en línea (8.00 de ellas en Latinoamérica) entre el 25 de marzo y el 7 de abril de 2022 cubriendo los siguientes países:

**LATAM:** Argentina, Brasil, Colombia, México

**APAC:** China, Japón, Tailandia, Indonesia, Australia, India

**EUROPA Y AFRICA:** UK, España, Francia, Países Bajos, Alemania, UAE Y Sudáfrica

**USA**

# Cuando se trata del viaje del cliente, la velocidad lo es todo

En Wunderman Thompson creemos que la inspiración es más que una emoción. Es el proceso mediante el cual nos movemos de la apatía a la acción, expandiendo nuestro espacio de posibilidad.

Históricamente, las marcas más inspiradoras son las que más crecen. Pero hoy adueñarse de la inspiración del consumidor es más clave que nunca. El fenómeno del “comercio acelerado” o “comercio comprimido” está en alza; refleja el deseo cada vez más arraigado del cliente de obtener inspiración, encontrar y comprar de la manera más ágil y veloz. De hecho, el 85% de los consumidores en Latinoamérica quiere obtener inspiración para comprar lo más rápido posible. En este punto está la oportunidad de retenerlos o perderlos definitivamente.

¿A dónde acuden las personas de Latinoamérica cuando buscan inspirar sus compras?

Hoy los marketplaces son los grandes protagonistas cuando hablamos de inspirar comportamientos de consumo en Latinoamérica, con mucha más influencia que a nivel global. El 45% afirma que son su fuente principal de inspiración, explicando el crecimiento pronunciado que el retail media está teniendo como palanca que conecta de forma eficiente y trazable los mundos del branding y la performance. El motor de búsqueda de Mercado Libre lidera claramente en toda la región excepto en Brasil, donde resisten motores tradicionales como Google, seguido muy de cerca por las redes sociales.

También en México las redes sociales despuntan como plataformas para inspirar las compras (29%), por detrás de Mercado Libre y Amazon y anticipando el anunciado creciente impacto del Social Commerce en todo el ecosistema de compras electrónicas.

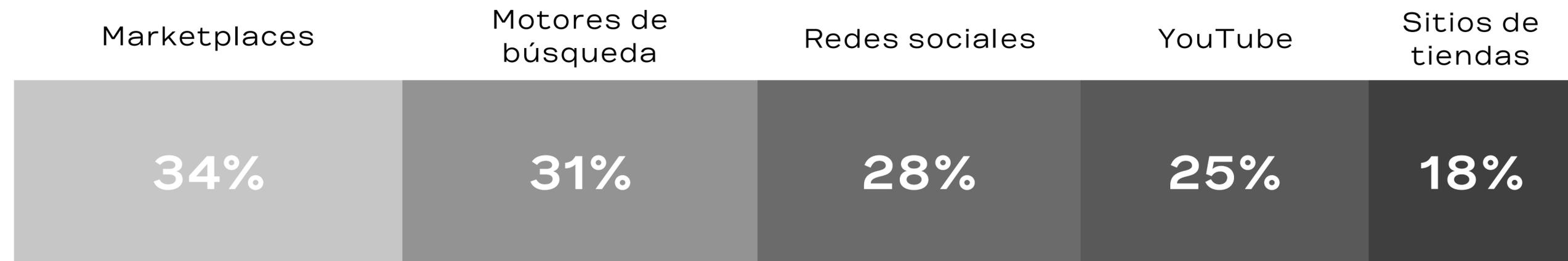


# CUANDO BUSCA INSPIRACIÓN O IDEAS PARA UNA COMPRA, ¿DÓNDE ACUDE PRIMERO?

## LATAM 2022



## GLOBAL 2022



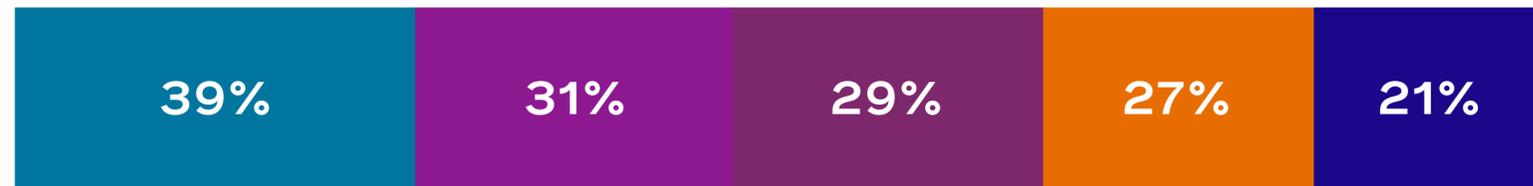
# CUANDO BUSCA INSPIRACIÓN O IDEAS PARA UNA COMPRA, ¿DÓNDE ACUDE PRIMERO?



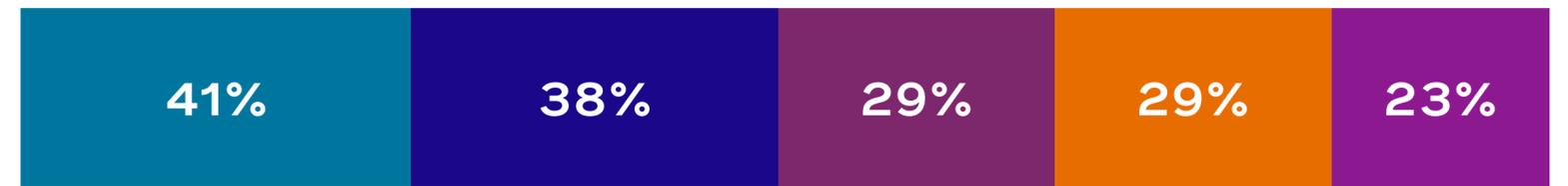
ARGENTINA



BRASIL



COLOMBIA



MÉXICO

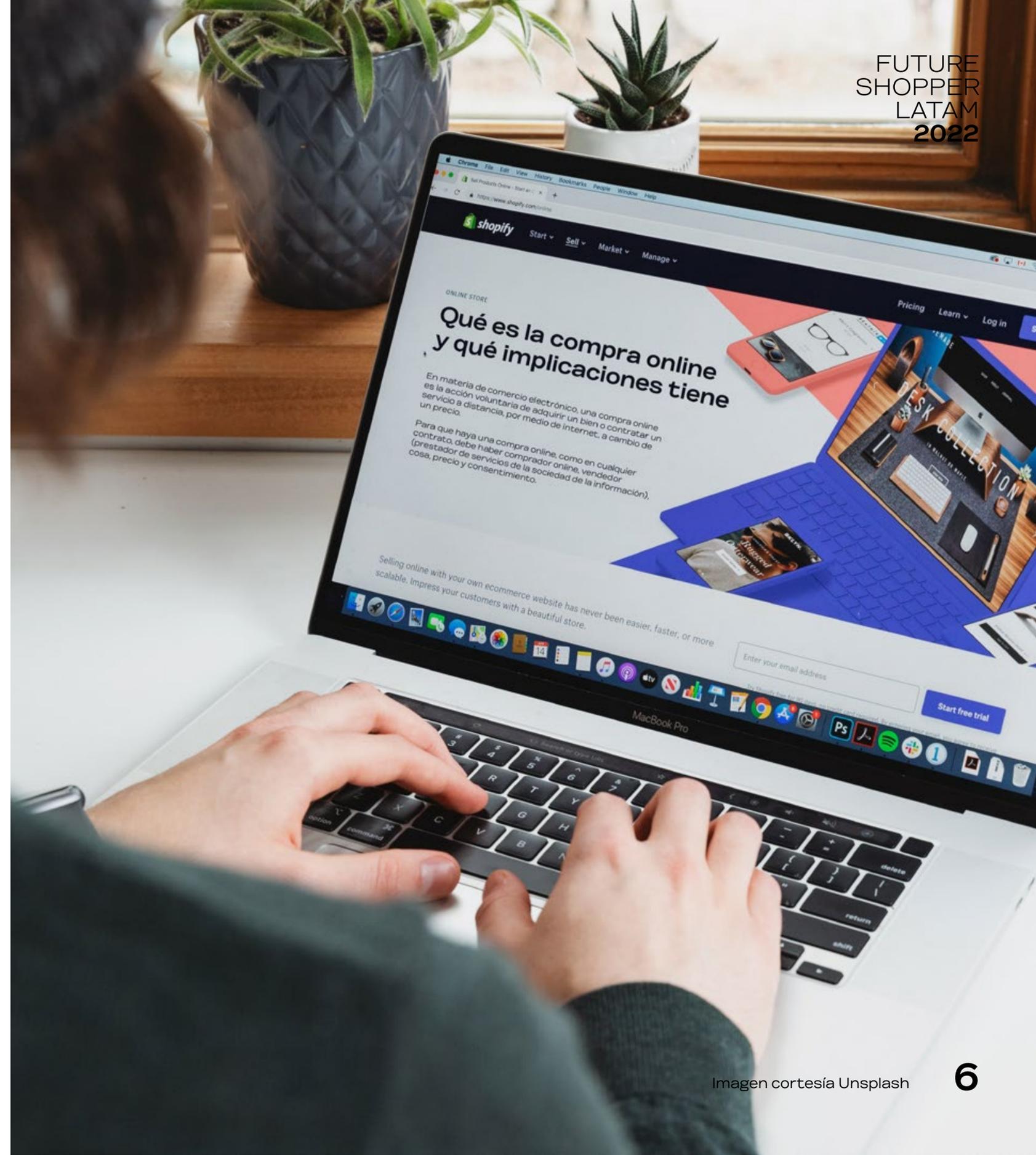


# El consumo online de la región no retrocede a niveles prepandémicos

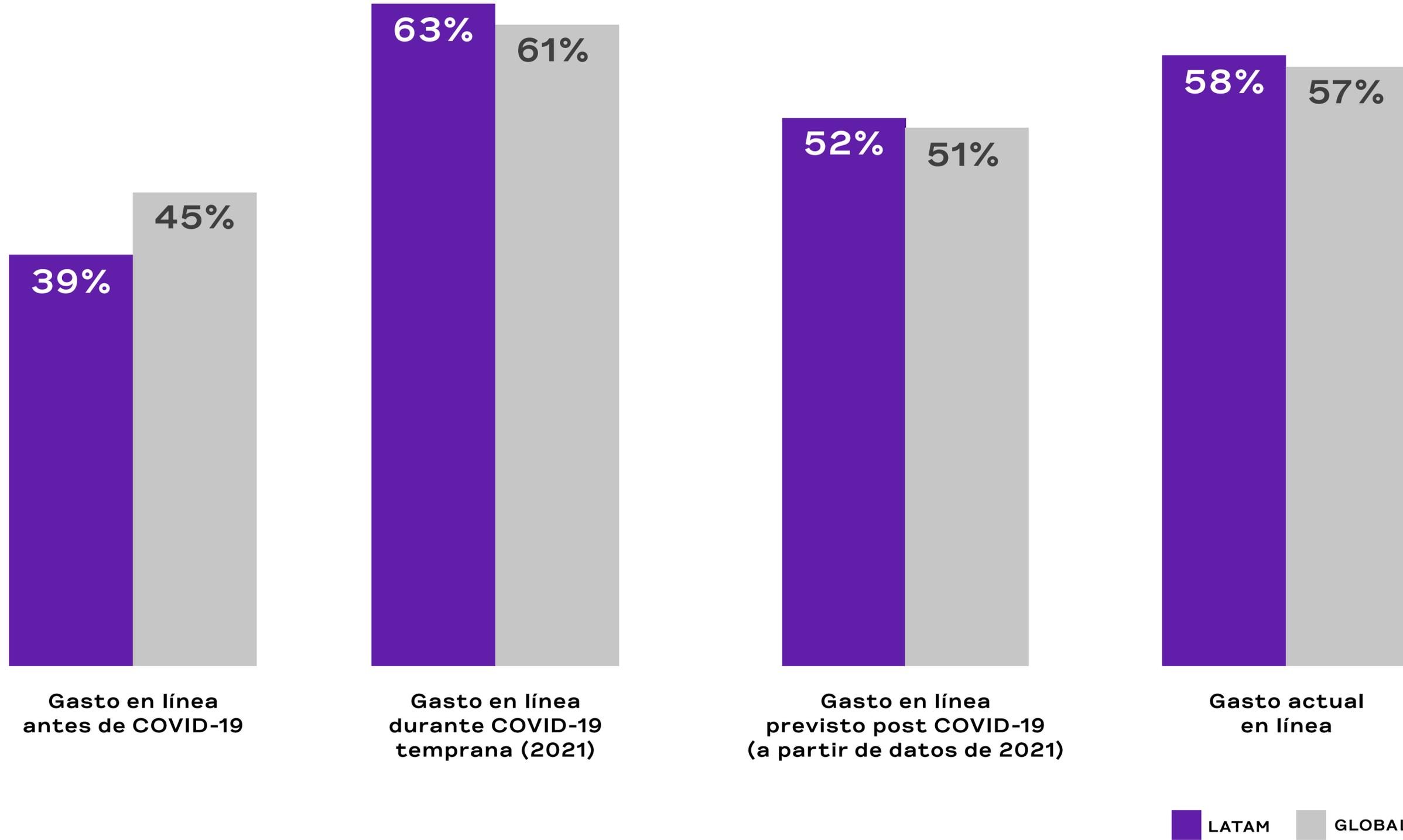
¿Cuánto se consume online en América Latina respecto del consumo total? El 58%, una cifra levemente por encima del promedio global.

Aquí, queda claro que el panorama de crecimiento del consumo online sigue influenciado por los efectos de la pandemia. Aunque el porcentaje está por debajo del consumo online durante el tramo más restrictivo de encierros (61%), está por encima de las expectativas de futuro que tenían los compradores el año pasado. En términos de participación, Brasil lidera el porcentaje de gasto online declarado (62%), seguido de Colombia (58%), México (56%) y Argentina (55%).

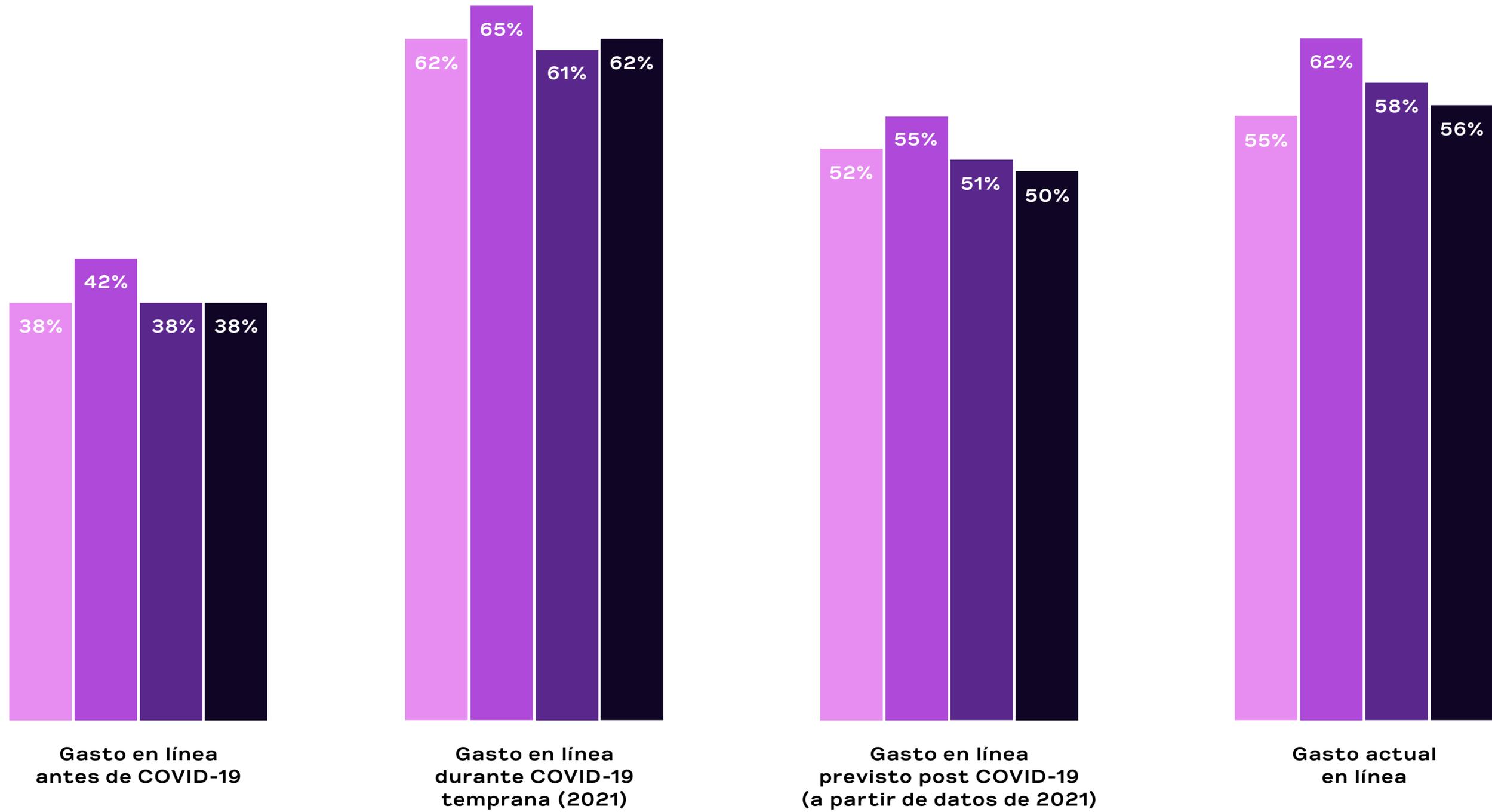
Y esto es porque muchas de las barreras para la compra fueron cayendo para no volver. La crisis sanitaria sin duda impulsó el uso de tecnología hasta volver la compra online un hábito que los consumidores pretenden mantener e incrementar en el mediano plazo: 82% admite hoy que están más cómodos utilizando tecnología que antes de la pandemia versus 75% el año pasado. Por otra parte, un 72% admite que incrementará el uso de canales de comercio digital en el futuro, y parece no tener techo.



# ¿QUÉ PROPORCIÓN DE SUS COMPRAS REALIZA ONLINE?



# ¿QUÉ PROPORCIÓN DE SUS COMPRAS REALIZA ONLINE?



Argentina Brasil Colombia México

“

*El desafío ahora, después de toda esta inclusión digital, parece ser cómo calentar y mantener esta relación, cómo humanizar la conexión, sin ser invasivo. Cómo entender las necesidades y diferencias entre las personas y convertir eso en una relación.*

*La conexión real es algo construido a través del tiempo y los detalles.*

**ALEXANDRE SILVEIRA**

Head of CX & Strategic Design  
Wunderman Thompson Brasil

”

# Los marketplaces, la estrella que marca el norte

Sin duda, los mercados online dominan la referencia y marcan los estándares para el resto del ecosistema. Particularmente, Mercado Libre mantiene su ratio en términos de preferencia de compra relativa (24%) mientras Amazon sigue creciendo en influencia en Brasil y Colombia, logrando tomar el liderazgo en términos de preferencia en México (24%). Ambas plataformas, junto con el resto de mercados online como Magalu o Linio, del Grupo Falabella, acumulan más de un 40% de las menciones de toda la región.

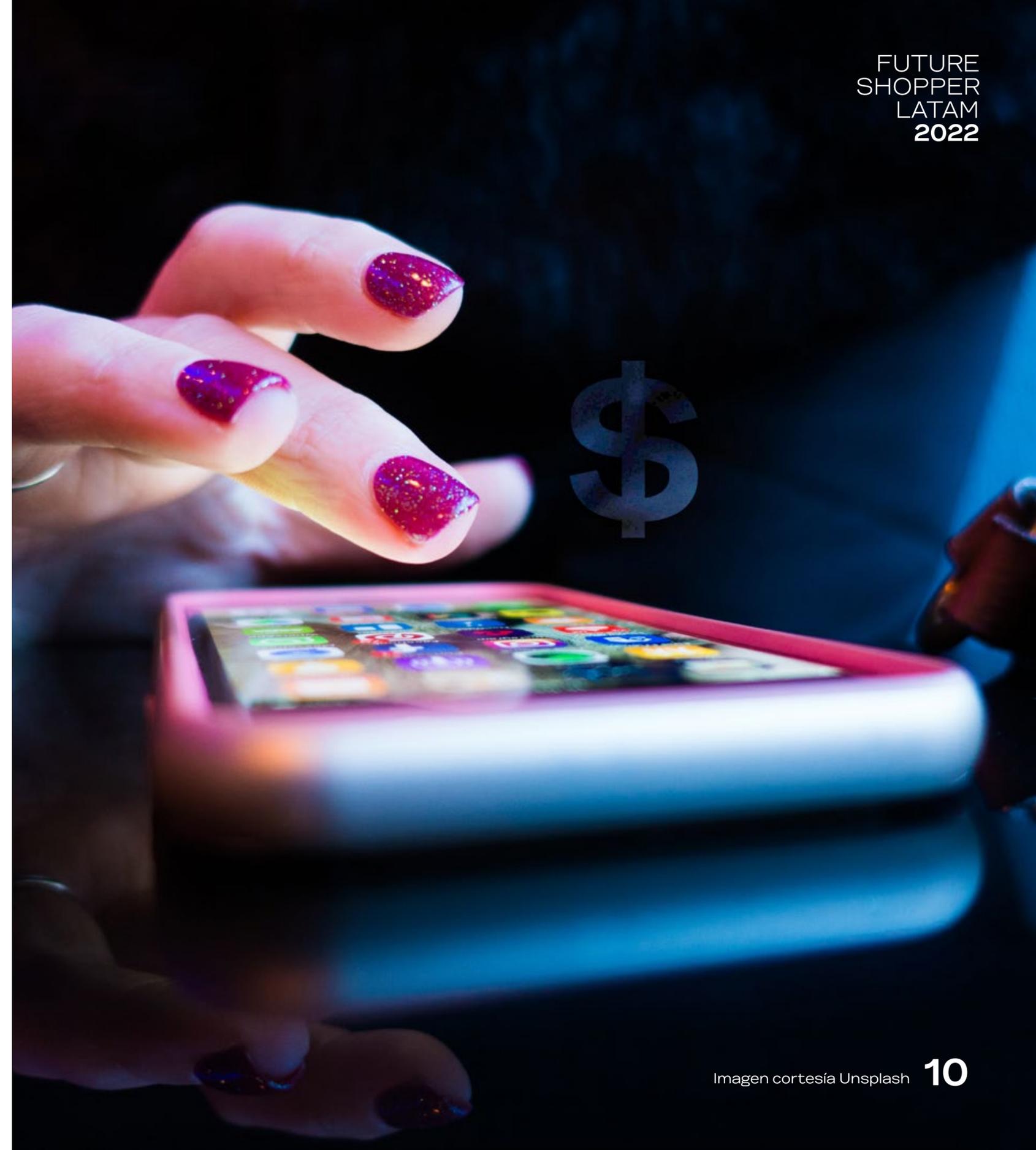
La dominancia de los mercados online, o marketplaces, se hace tangible también a través de su expansión cruzada a lo largo de categorías tan divergentes como la juguetería, los productos de limpieza, o de belleza. Precisamente en esta última categoría, Mercado Libre toma este año el liderazgo (17% de preferencia relativa) en un ámbito históricamente dominado por las propias marcas en D2C. Vemos además una gran subida de Amazon en los rankings, siendo ya la segunda opción más mencionada como preferida hasta en 6 de las categorías analizadas.

Las plataformas de grandes retailers de la región, o e-tailers, como Netshoes, Mobly, Liverpool o Éxito, se mantienen en segunda posición (18%) con una ligera subida, seguidas de las marcas en D2C, que contraen su preferencia dos puntos, hasta un 14%.

Los e-tailers demuestran su competitividad en categorías de especialización como muebles para el hogar (14%), productos de jardinería (17%), o línea blanca (17%).

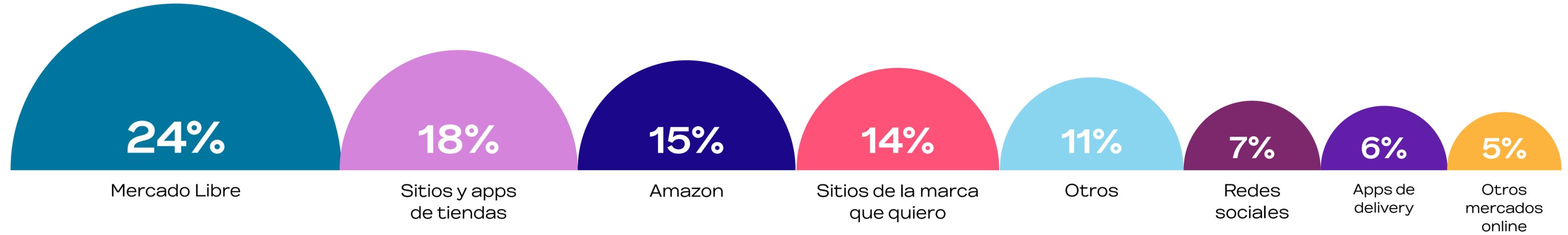
Y si bien veremos en otros cuadros cómo las Redes Sociales o las plataformas de delivery como Rappi o iFood siguen creciendo en uso y penetración para la compra online, se mantienen lejos en términos de preferencia mostrando sus limitaciones con un alcance creciente pero todavía acotado a determinadas categorías.

Las aplicaciones de delivery muestran su potencial en categorías de compra no programada como salud y farmacia (10%), alcohol (17%) o alimentación (31%). Las redes sociales, por su lado, llegan al 7% de menciones de preferencia, pero alcanzan el top 3 solamente en productos de segunda mano (14%).

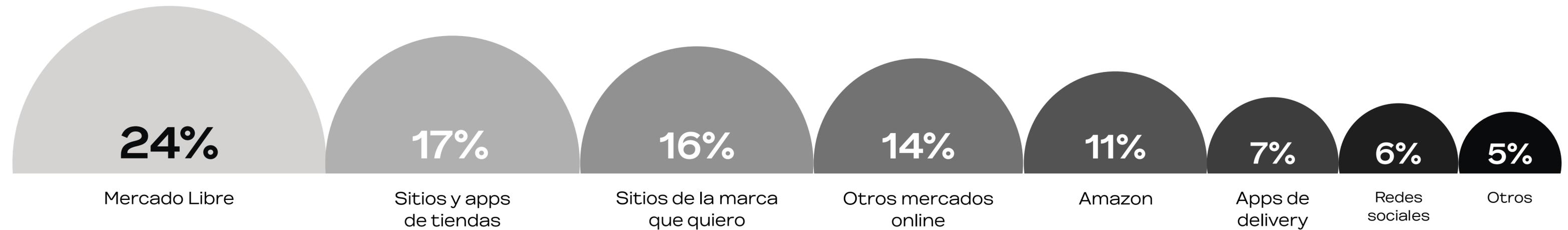


# CUANDO COMPRA ONLINE ¿DÓNDE ES MÁS PROBABLE QUE COMPRE?

2022

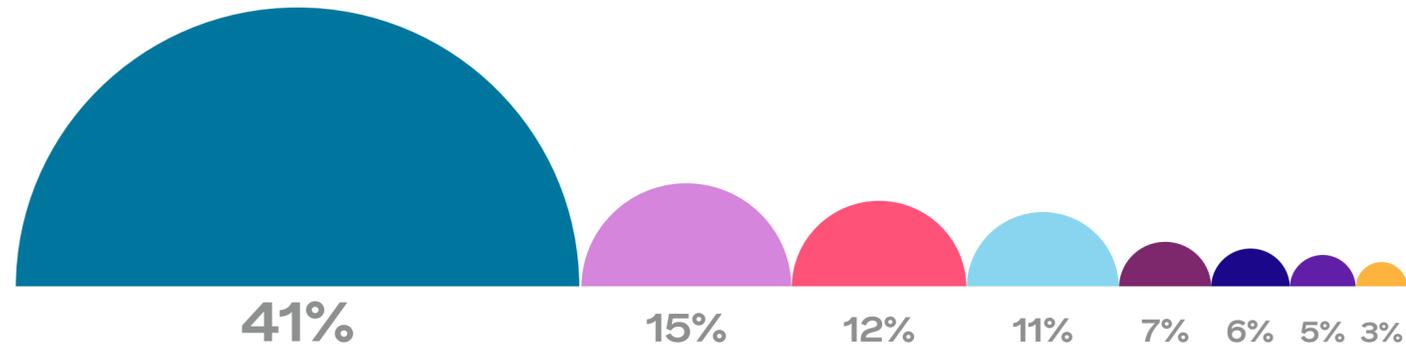


2021

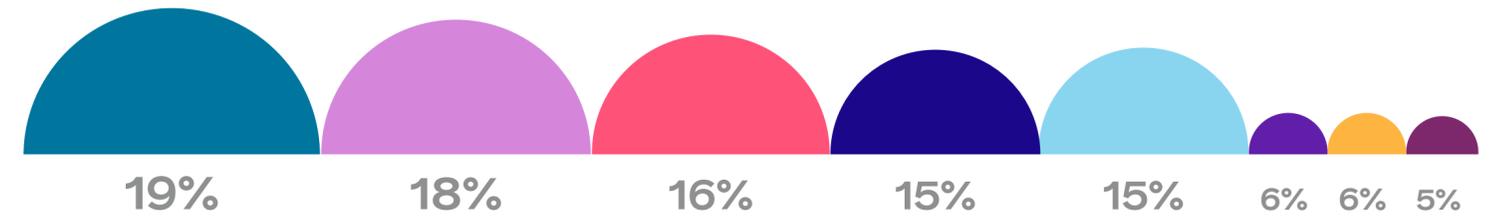


# CUANDO COMPRA ONLINE ¿DÓNDE ES MÁS PROBABLE QUE COMPRE?

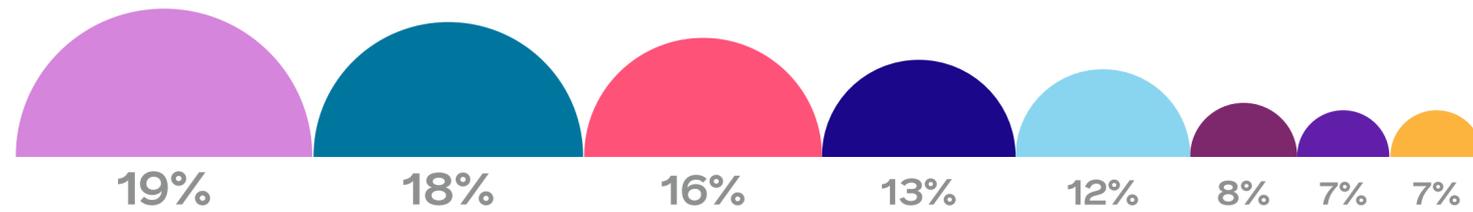
## ARGENTINA



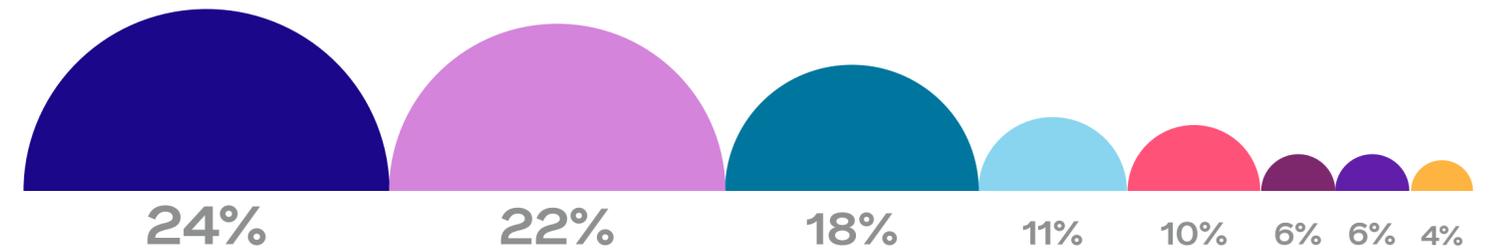
## BRASIL



## COLOMBIA



## MÉXICO



“

*No es novedad que la omnicanalidad es sólo una articulación de experiencias y canales en pos de la construcción de marcas de una manera integral. Pero desde el punto de vista de los consumidores, las barreras entre canales se funden. Las experiencias de construcción de valor de las marcas, incluyendo la experiencia de compra, construyen una percepción integral de las mismas, y cada vez están más influenciadas por las características de las diferentes interfases a través de las cuales interactúan con ellas.*

”

**GLENDA KOK**

Chief of Technology Business Latam  
Wunderman Thompson

# CUANDO COMPRA ONLINE ¿DÓNDE ES MÁS PROBABLE QUE COMPRE?

## CANALES POR CATEGORÍA

SALUD Y FARMACIA		ENTRETENIMIENTO		JUGUETES		LUJO		TECNOLOGÍA		BELLEZA	
EN EL SITIO DE LA MARCA QUE QUIERO 19%	SITIOS DE LAS TIENDAS 26%	PLATAFORMAS STREAMING 20%	AMAZON 24%	MERCADO LIBRE 28%	MERCADO LIBRE 33%	EN EL SITIO DE LA MARCA QUE QUIERO 17%	EN EL SITIO DE LA MARCA QUE QUIERO 27%	MERCADO LIBRE 27%	EN EL SITIO DE LA MARCA QUE QUIERO 18%	MERCADO LIBRE 17%	SITIOS DE LAS TIENDAS 21%
APPS DE DELIVERY 10%	EN EL SITIO DE LA MARCA QUE QUIERO 13%	AMAZON 18%	MERCADO LIBRE 23%	AMAZON 16%	AMAZON 14%	MERCADO LIBRE 15%	SITIOS DE LAS TIENDAS 16%	AMAZON 19%	MERCADO LIBRE 17%	EN EL SITIO DE LA MARCA QUE QUIERO 15%	EN EL SITIO DE LA MARCA QUE QUIERO 15%
SITIOS DE LAS TIENDAS 10%	APPS DE DELIVERY 12%	MERCADO LIBRE 16%	N/A	SITIOS DE LAS TIENDAS 9%	SITIO DE LAS TIENDAS 10%	SITIOS DE LAS TIENDAS 13%	MERCADO LIBRE 13%	EN EL SITIO DE LA MARCA QUE QUIERO 13%	AMAZON 15%	SITIOS DE LAS TIENDAS 12%	MERCADO LIBRE 15%
CUIDADO DE MASCOTAS		MUEBLES PARA EL HOGAR		PRODUCTOS DE JARDINERÍA		MOTORES Y ACCESORIOS		ALIMENTACIÓN		PRODUCTOS ADULTOS MAYORES	
MERCADO LIBRE 18%	MERCADO LIBRE 21%	MERCADO LIBRE 22%	MERCADO LIBRE 23%	EN EL SITIO DE LA MARCA QUE QUIERO 22%	EN EL SITIO DE LA MARCA QUE QUIERO 27%	MERCADO LIBRE 28%	MERCADO LIBRE 35%	AGREGADOR O APP DE DELIVERY 31%	AGREGADOR O APP DE DELIVERY 42%	MERCADO LIBRE 12%	N/A
AMAZON 11%	SITIOS DE LAS TIENDAS 11%	SITIOS DE LAS TIENDAS 14%	SITIO DE LAS TIENDAS 21%	SITIOS DE LAS TIENDAS 17%	SITIOS DE LAS TIENDAS 22%	AMAZON 12%	EN EL SITIO DE LA MARCA QUE QUIERO 11%	SITIOS DE LAS TIENDAS 10%	SITIOS DE LAS TIENDAS 10%	EN EL SITIO DE LA MARCA QUE QUIERO 10%	N/A
SITIOS DE LAS TIENDAS 7%	AMAZON 7%	AMAZON 10%	AMAZON 5%	MERCADO LIBRE 16%	MERCADO LIBRE 14%	EN EL SITIO DE LA MARCA QUE QUIERO 7%	AMAZON 10%	APPS DE TIENDAS 9%	N/A	AMAZON 8%	N/A
PRODUCTOS DE LIMPIEZA		SEGUNDA MANO		LÍNEA BLANCA		ALCOHOL		VIAJES Y SALIDAS			
MERCADO LIBRE 14%	N/A	MERCADO LIBRE 23%	N/A	MERCADO LIBRE 25%	N/A	AGREGADOR O APP DE DELIVERY 17%	N/A	SITIOS DE COMPARACIÓN DE PRECIOS 29%	N/A		
SITIOS DE LAS TIENDAS 11%	N/A	REDES SOCIALES 14%	N/A	SITIOS DE LAS TIENDAS 17%	N/A	MERCADO LIBRE 8%	N/A	OTROS 11%	N/A		
AGREGADOR O APP DE DELIVERY 9%	N/A	SITIOS DE SEGUNDA MANO 13%	N/A	AMAZON 13%	N/A	SITIOS DE LAS TIENDAS 8%	N/A	EN EL SITIO DE LA MARCA QUE QUIERO 10%	N/A		



# El servicio al cliente, la arena de lucha

Cuando preguntamos por los factores más importantes a la hora de decidir la compra online, los consumidores afirmaron que tienen como primer factor de consideración al servicio al cliente (71%), con cifras ligeramente más bajas que en 2021 y muy homogéneas en toda la región. Los 15 puntos de diferencia respecto a la ponderación global (56%) nos indica que todavía reina cierta desconfianza en la región, con una clara oportunidad de mejora y de creación y captura de valor desde la gestión de la experiencia de compra.

El precio se mantiene en un segundo lugar de preferencia con el 69%, con Brasil despuntando por encima en este factor. La importancia del stock de producto está en un tercer lugar (64%) compartido globalmente, catalizando los altos niveles de demanda de la pandemia en determinadas categorías y la rotura de las cadenas de suministro todavía presente.

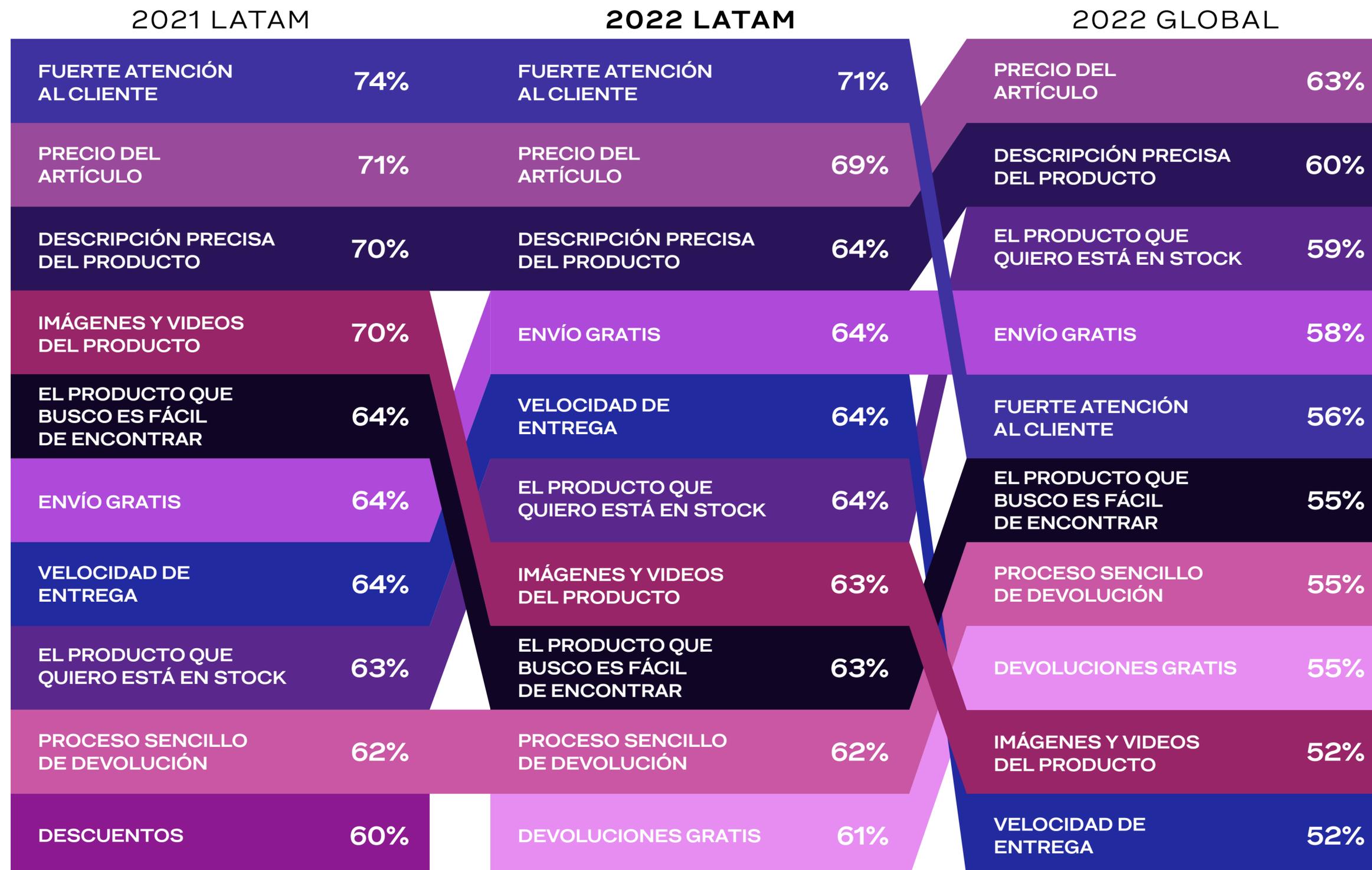
Si bien la entrega gratis y velocidad de los envíos aparecen como 4o y 5o factor más importante (ambos 64%), no emergen todavía como prioridad crítica a la hora de decidir la compra y siguen siendo todavía una oportunidad para la distinción en la región, antes que una cuestión higiénica. El hecho que caiga la importancia del cuidado las imágenes y la descripción de producto versus 2021 evidencia la mejora y el buen trabajo realizado en ese sentido de parte de todo el ecosistema.



# ¿QUÉ EMPUJA LAS DECISIONES DE COMPRA?

% DE PERSONAS QUE RESPONDEN MUY IMPORTANTE

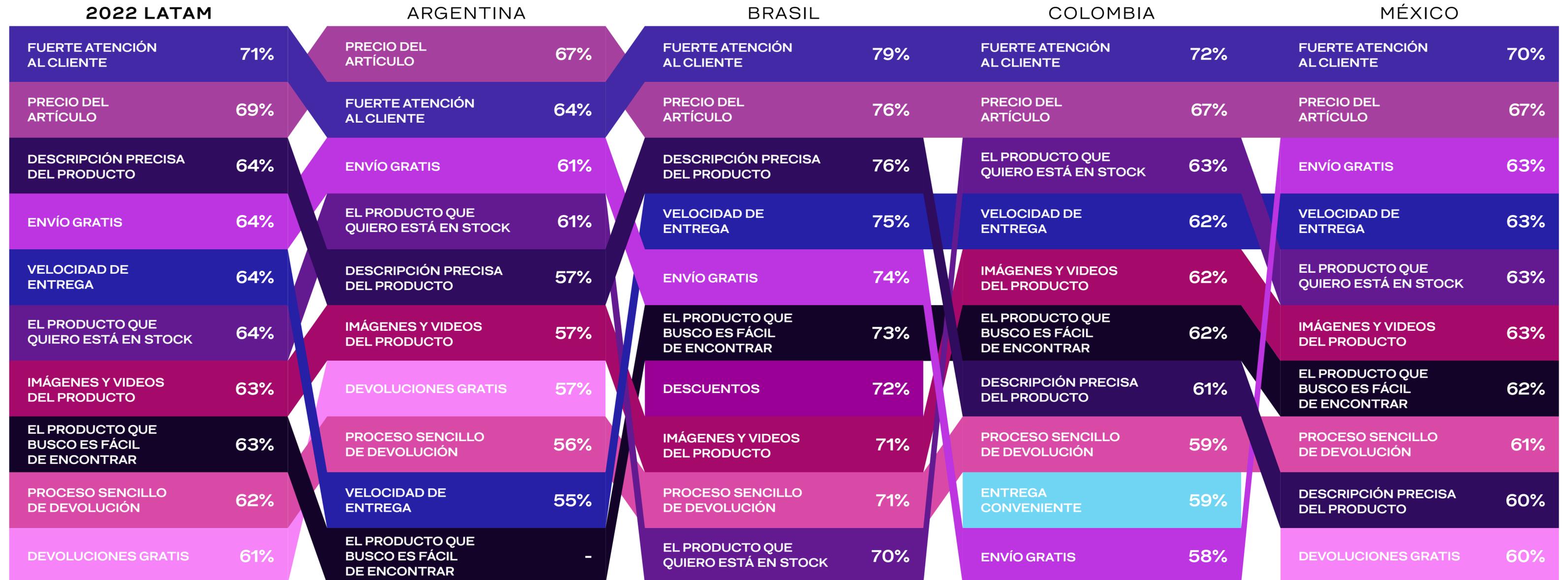
FUTURE  
SHOPPER  
LATAM  
2022



# ¿QUÉ EMPUJA LAS DECISIONES DE COMPRA?

% DE PERSONAS QUE RESPONDEN MUY IMPORTANTE

FUTURE  
SHOPPER  
LATAM  
2022



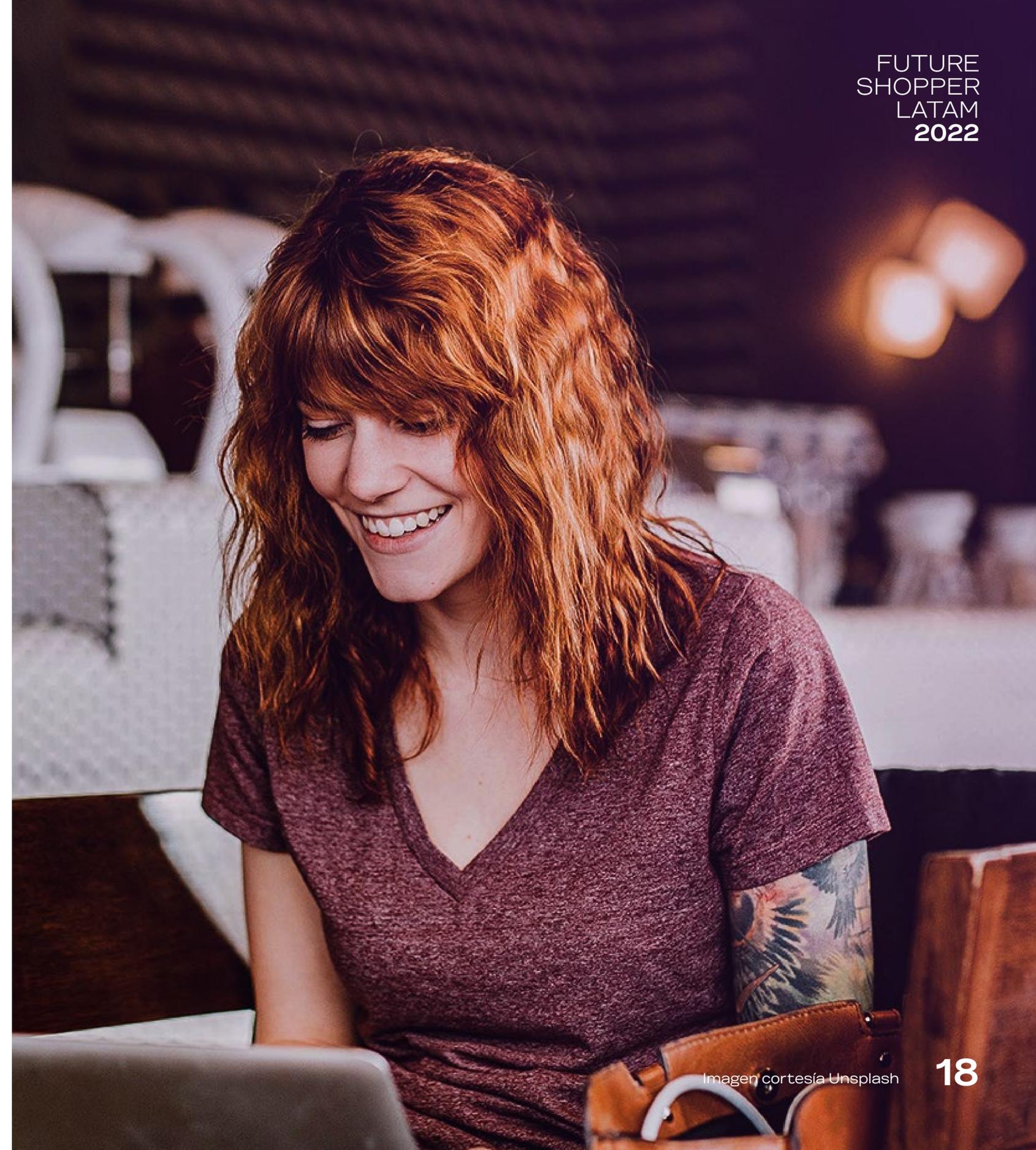
# El comercio social crece, pero necesita el impulso de la compra “in app”

El social commerce se ha consolidado definitivamente como modalidad de compra. Colombia aparece como claro líder con un 80% que mencionan haber realizado al menos una transacción a través de plataformas de social media, por delante de México y Brasil. El 74% de las personas de Latinoamérica admiten que han realizado compras en redes, 8 puntos por encima que en 2021. La cifra, además, supera el promedio global que está en 65%, mientras que la intención, en el futuro, es pasar aún más tiempo en redes sociales para 7 de cada 10.

Es válido destacar que las personas buscan completar la transacción de una manera ágil y sin fricciones: la compra on-platform aparece como la experiencia dominante y preferida a la hora del comercio social y el 68% afirma que no quiere dejar una plataforma de social media para completar la compra, un dato vital a la hora de diseñar el viaje del cliente en el contexto del “comercio acelerado”.

El comercio en vivo, por su parte, asoma como tendencia: de los consultados, el 46% ya reconoce el livestream commerce como formato para la compra de productos online.

El fenómeno Tik Tok está todavía en un estadio temprano en la región como lugar preferente a la hora de realizar compras en línea. Solo el 3% de personas consultadas lo eligen, a distancia del 8% global. Estos datos tímidos representan sin embargo tres veces más de menciones respecto al año anterior mostrando su creciente interés aunque moderado alcance para realizar compras.



## ¿ALGUNA VEZ HA COMPRADO ALGÚN PRODUCTO A TRAVÉS DE REDES SOCIALES?

	LATAM	GLOBAL	ARGENTINA	BRASIL	COLOMBIA	MÉXICO
General	74%	65%	68%	72%	80%	76%
En plataforma	43%	36%	41%	42%	46%	43%
Mediante enlaces a sitios	37%	34%	31%	38%	41%	37%

## ¿EN QUÉ REDES SOCIALES ES MÁS PROBABLE QUE REALICE UNA COMPRA?

	LATAM	GLOBAL	ARGENTINA	BRASIL	COLOMBIA	MÉXICO
Facebook	44%	31%	42%	28%	46%	61%
Instagram	30%	24%	30%	40%	32%	17%
Tik Tok	3%	8%	2%	3%	2%	4%
Pinterest	2%	3%	2%	3%	2%	1%
Servicios de mensajería	8%	6%	7%	10%	9%	5%

# Sustentabilidad, una preocupación inter generacional

La sustentabilidad aparece como un tópico cada vez más importante a la hora de elegir un producto: 66% de los consumidores latinoamericanos respondió que le gustaría comprar a marcas y retailers que tienen un propósito que va más allá de vender productos y servicios y que son responsables con el ambiente.

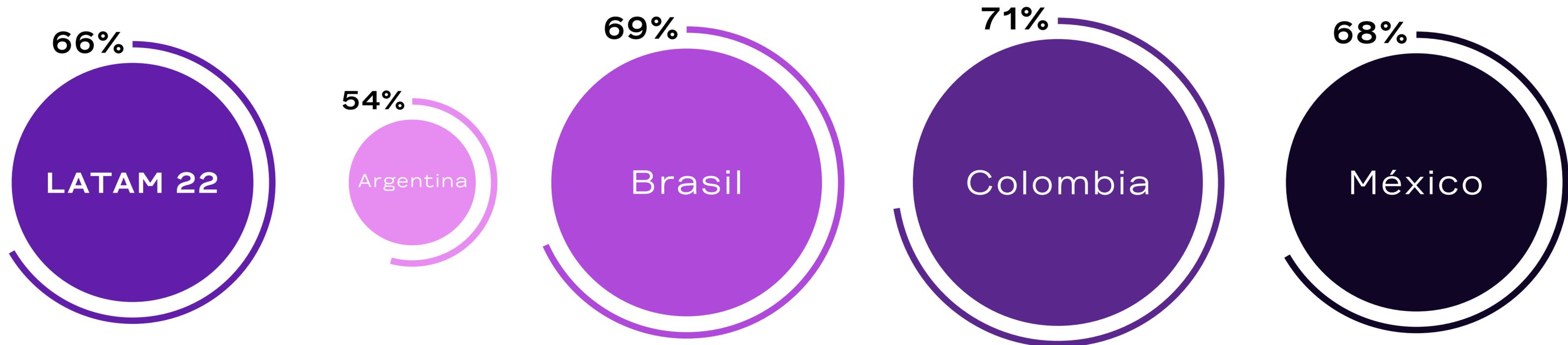
La cifra representa una ligera corrección respecto a los picos de la pandemia con una pequeña caída respecto a 2021 (69%) y muestra un escenario donde Colombia encabeza la región en términos de conciencia sustentable aplicada al comercio en línea y Argentina está en el último lugar.

No solamente los consumidores de las generaciones más jóvenes lideran esta tendencia sino que el porcentaje es consistente a lo largo de todos los grupos etarios.

Se demuestra una preocupación generalizada relacionada al cuidado del ambiente que se extiende cada vez con más fuerza desde una perspectiva de producto (ingredientes, packaging) al impacto ecológico de toda cadena de valor (logística, proximidad, embalaje) cuando tomamos decisiones de compra en línea.



# ELIJO ACTIVAMENTE EMPRESAS/MARCAS QUE SEAN AMBIENTALMENTE RESPONSABLES:



# Crece la demanda de productos digitales y de descarga instantánea

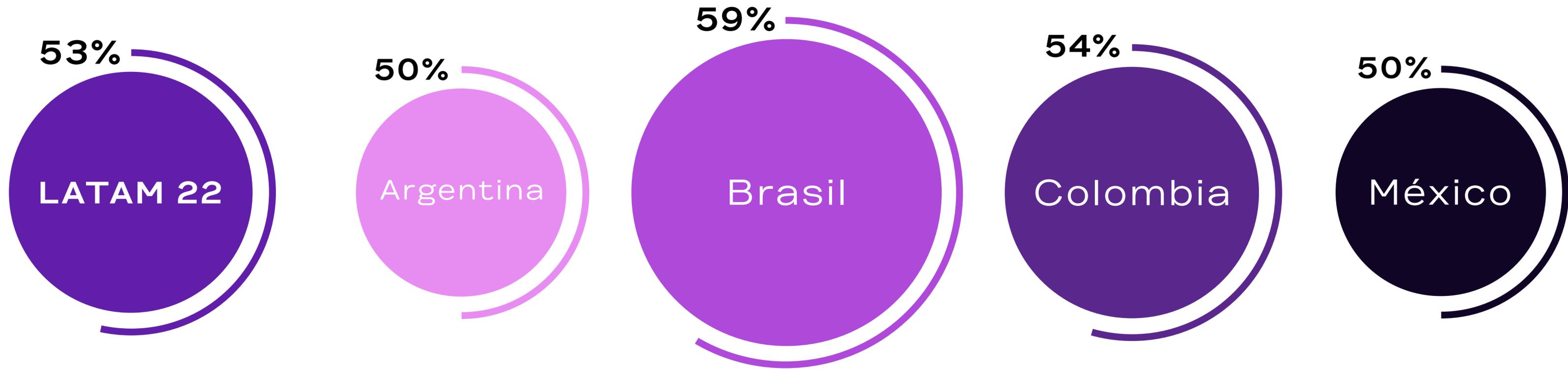
Más allá de los ya famosos NFTs, el comercio de bienes digitales está conectando a compradores y compradoras con una nueva economía que se abre como un primer paso hacia el denominado metaverso y los mundos híbridos.

Desde el consumo de entretenimiento al gasto en educación, pasando por servicios públicos o médicos, la economía de servicios y bienes digitales viene creciendo en los últimos años. Muy en sintonía con las cifras globales, el 40% del total de lo comprado online actualmente en América Latina ya es un servicio o un producto digital.

De nuevo, la dinámica de adquisición y transacción de este tipo de bienes está dejando huella en la manera en que las personas compran cualquier tipo de producto: 51% de los consumidores ya admite que preferiría que sus compras online fueran digitales y descargables instantáneamente.



# PREFERIRÍA QUE MIS COMPRAS EN LÍNEA FUERAN DIGITALES Y DESCARGABLES AL INSTANTE EN LUGAR DE UN ARTÍCULO FÍSICO



# Los consumidores quieren experiencias innovadoras en el retail

Las personas están cada vez más dispuestas a ver e interactuar con tecnología y formatos nuevos a la hora de comprar: 75% de los consumidores en América Latina señala que le interesaría que marcas y retailers fueran más innovadores en términos de cómo utilizan la tecnología digital para mejorar sus experiencias de compra.

Por ejemplo, 5 de cada 10 reconoce que le gusta la idea de poder hacer pagos biométricos utilizando partes de su cuerpo como la cara, la palma de las manos y los ojos.

La innovación dentro del retail también da oportunidad para pensar en estrategias phydigitales, que entrelacen el mundo físico con el metaverso que viene: en sintonía con lo que ocurre a nivel global, en la región, 63% afirma que ha invertido dinero dentro de videojuegos y el 65% ya indica que estaría interesado en comprar los mismos productos para ellos mismos que para sus avatares. Un input interesante para pensar en cómo alinear las expectativas de los consumidores con la subjetividad híbrida que abren los emergentes.



“

*En términos de experiencia del cliente, es especialmente difícil rastrear el comportamiento del cliente conectando tanto el mundo en línea como fuera de línea. El enfoque centrado en el cliente para ser real O2O (online-to-offline) debe tener un componente clave del que carecen la mayoría de las marcas: tratar de identificar con la mayor precisión posible quién es el cliente en cada punto de contacto. Y eso significa saber cuál es la IP (identificación personal) del consumidor para la mayoría de sus interacciones de marca en línea y fuera de línea.*

*Por tanto, saber quién es el cliente permite a las marcas atribuir y medir mejor el impacto de sus estrategias online/offline y viceversa, ya que es el único dato común en ambos espacios. Las marcas deben empoderar a su equipo de ventas en tienda para permitir el acceso y el uso de los datos del consumidor para convertirse en una verdadera marca de experiencia de cliente omnicanal.*

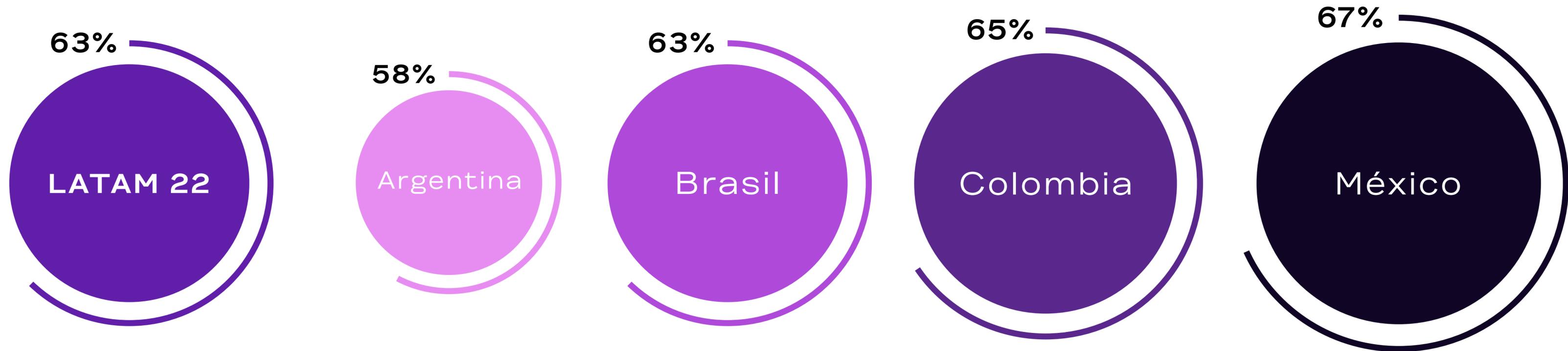
”

**GUILLHERME BOHNEN**

Executive Director

Oto CRM

# ¿ALGUNA VEZ HA REALIZADO COMPRAS EN ALGUNA PLATAFORMA O DISPOSITIVO DE VIDEOJUEGOS?\*



Sin duda, los mercados online dominan la referencia y marcan los estándares para el resto del ecosistema. Particularmente, Mercado Libre mantiene su ratio en términos de preferencia de compra relativa (24%) mientras Amazon sigue creciendo en influencia en Brasil y Colombia, logrando tomar el liderazgo de preferencia en México (24%). Ambas plataformas, junto con el resto de mercados online como Magalu o Linio, del Grupo Falabella, acumulan más de un 40% de las menciones de toda la región.

La dominancia de los mercados online, o marketplaces, se hace tangible también a través de su expansión cruzada a lo largo de categorías tan divergentes como la juguetería, los productos de limpieza, o los productos de belleza. Precisamente en esta última categoría, Mercado Libre toma este año el liderazgo (17% de preferencia relativa) en un ámbito históricamente dominado por las propias marcas en D2C.

Vemos además una gran subida de Amazon en los rankings, siendo ya la segunda opción más mencionada como preferida hasta en 6 de las categorías analizadas. Las plataformas de grandes retailers de la región, o e-tailers, como Netshoes, Mobly, Liverpool o Éxito, se mantienen en segunda posición (18%) con una ligera subida, seguidas de las marcas en D2C, que contraen su preferencia dos puntos, hasta un 14%.

Los e-tailers demuestran en cambio su fortaleza en categorías de especialización como muebles para el hogar (14%), productos de jardinería (17%), o línea blanca (17%).

Y si bien vemos cómo las Redes Sociales o las plataformas de delivery como Rappi o iFood siguen creciendo en uso y penetración para la compra online, se mantienen lejos en preferencia con un alcance acotado a determinadas categorías.

Así, las aplicaciones de delivery muestran su potencial en categorías de compra no programada como salud y farmacia (10%), alcohol (17%) o alimentación (31%). Las redes sociales, por su lado, llegan al 7% de menciones de preferencia, pero alcanzan el top 3 solamente en productos de segunda mano (14%).



## SOBRE NOSOTROS

Somos una agencia, consultora, y empresa de tecnología que ofrece soluciones que van más allá del marketing y la publicidad.

Estamos enfocados en diseño estratégico, comprensión de negocio y transformación digital.

La inspiración, el trabajo en equipo y el crecimiento de negocio son nuestra prioridad.

## CONTACTO

Glenda Kok, Chief of Technology Business Latam,  
Wunderman Thompson

**Correo electrónico:**  
[glenda.kok@wundermanthompson.com](mailto:glenda.kok@wundermanthompson.com)

## EDICIÓN

Ernest Riba, Chief Strategy Officer Latam,  
Wunderman Thompson

## DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO

Camilo Toro, Director de Arte,  
Wunderman Thompson