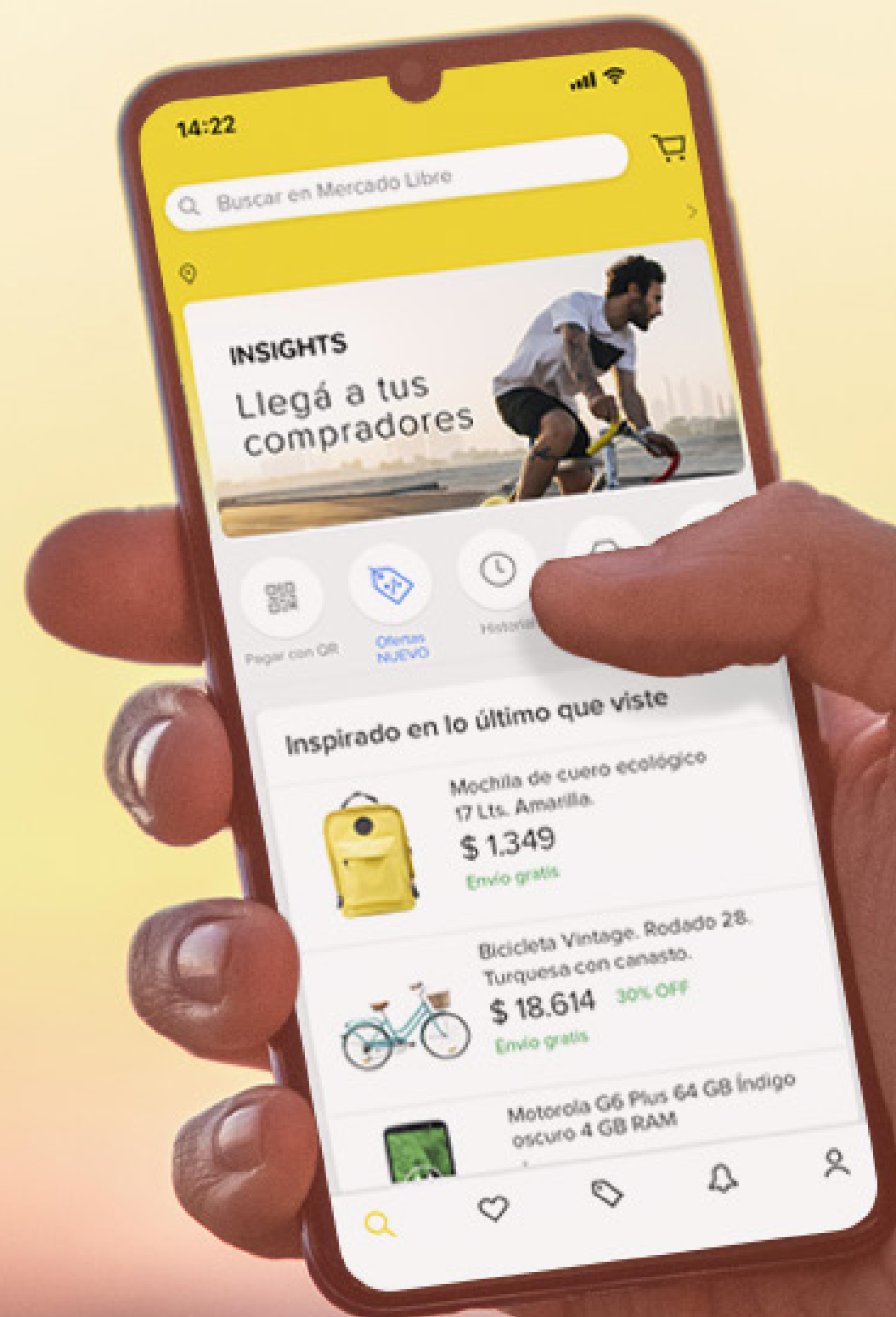


Insights del e-commerce N° 1 de Latinoamérica



Publicidad



Carta al lector

1. Perspectivas del e-commerce
2. El avance de las compras online
3. El recorrido del comprador en Mercado Libre
 - Principales influencias en la compra online
 - La jornada de compra
 - ¿Cómo se comportan los compradores?
 - Construyendo awareness de marca en el marketplace
 - Fidelizando a los compradores
4. Aprendizajes importantes

TOPICS

Carta al lector

Mercado Libre es el marketplace N° 1 en Latinoamérica. El objetivo de la unidad de negocios de Publicidad es impulsar a las grandes marcas y productos más valorados por los usuarios en nuestro ecosistema. La meta principal del departamento de Insights & Analytics es la generación de conocimiento, métricas y comprensión del comportamiento del comprador online para brindar soluciones de valor agregado -e información- a los equipos de marketing de los principales anunciantes.

Mercado Libre está comprometido con la protección de la privacidad de datos y la generación de aprendizajes a través de un uso responsable de la información. Manteniendo una postura ética y respetuosa en cuanto a la información de los usuarios, es posible comprender sus hábitos y describir las poblaciones digitales en los países donde Mercado Libre opera; así mismo, es factible mapear comportamientos y definir audiencias con gran precisión. Con estas herramientas, las marcas pueden realizar inversiones más efectivas y obtener mejores retornos. Además, brindamos diferenciales que solo un marketplace

ofrece: millones de usuarios que acceden a la plataforma desde la etapa de descubrimiento hasta realizar la compra, lo cual aporta un conocimiento profundo de los hábitos de navegación y compra.

En este primer informe, nuestra intención es brindar a las marcas, a los vendedores y a las agencias, insights relevantes del comportamiento del comprador en la plataforma de Mercado Libre. Compartiremos nuestros resultados y análisis; esperando que ayuden a los marketers y equipos comerciales a tomar decisiones de negocios sólidas a la hora de realizar la planificación de medios, aumentando las ventas online y generando awareness de marca. Y con esta estrategia, influenciar el comportamiento de los compradores en su jornada de compra.

Por último, la segmentación de compradores online vs. offline ya no es válida. El consumo de medios y los hábitos de compra se superponen: combinando medios tradicionales y digitales y un comportamiento de compra omnicanal.

Perspectivas del e-commerce

El avance de Internet alteró la jornada de compra por completo, desde la manera en que los consumidores realizan la fase de descubrimiento hasta la operación final, ya sea en online o no. Uno de los desafíos más grandes para las marcas, los equipos de Insight y Ventas es comprender qué motiva a los compradores; entender cómo se desarrolla el proceso de toma de decisión y, aún más importante, cuándo están a punto de realizar la compra.

Alcanzar la audiencia buscada por una marca ya no se logra planificando un día u horario, en un mix de medios convencionales o mediante estímulos de marketing en el punto de venta. Hoy es importante direccionar los esfuerzos publicitarios donde está la atención del consumidor, ya sea en redes sociales, contenidos de entretenimiento o en el proceso de compra, y evaluar la efectividad de cada medio, la cual se encuentra asociada inherentemente con la predisposición de los consumidores a ser interpelados por la marca.

Los marketplaces crecen activamente en todo el mundo para mejorar y simplificar la vida de las personas. La sofisticación del machine learning en los motores de búsqueda es una carrera en la que todos compiten para mejorar la facilidad de

compra, maximizar la experiencia del usuario y hacer que las decisiones de compra sean cada vez más fáciles, rápidas y convenientes.

En 2023, el e-commerce habrá crecido 4 veces más que el comercio en tiendas físicas¹

En Latinoamérica, los niveles de desarrollo del e-commerce son promisorios, con tasas de alto crecimiento cercanas al 40% para el 2023². Estos niveles pueden explicarse por la baja penetración, especialmente si comparamos Latinoamérica con otras regiones (por ejemplo, Asia, Norteamérica y Europa). Brasil, lógicamente, tiene el liderazgo en compras online al ser el país más grande de la región³, mientras que México y Argentina comparten el podio y están dentro de los países con mayor crecimiento en el 2019⁴.

Los marketplaces tienen el

52%

de las ventas globales del e-commerce⁵



En este contexto, los marketplaces buscan su máximo objetivo: volverse un one-stop shop destination con amplia variedad de productos en un solo lugar. Las marcas están cada vez más activas e involucradas en examinar modelos de negocios que les permitan ganar en este canal en expansión.

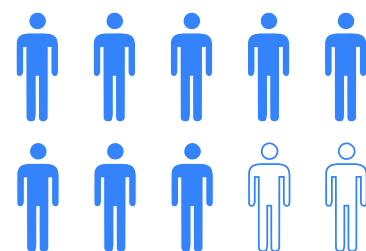
El avance de las compras online

Los límites entre el comercio on y off se vuelven cada vez más borrosos; la jornada del consumidor presenta actividad online para compras en tiendas físicas o experiencias offline para las compras digitales. Además, los millennials y centennials, al ser nativos digitales, son usuarios habituales de las plataformas online.

Hoy en día, la base fundamental de la compra online es el acceso a Internet y la conectividad. En los países de Latinoamérica donde el e-commerce está más desarrollado, la penetración de Internet solo llega al 60% de la población⁶.

8/10 latinoamericanos*
compraron online al menos una vez⁷

*Latinos que viven en Brasil, México, Argentina y Colombia



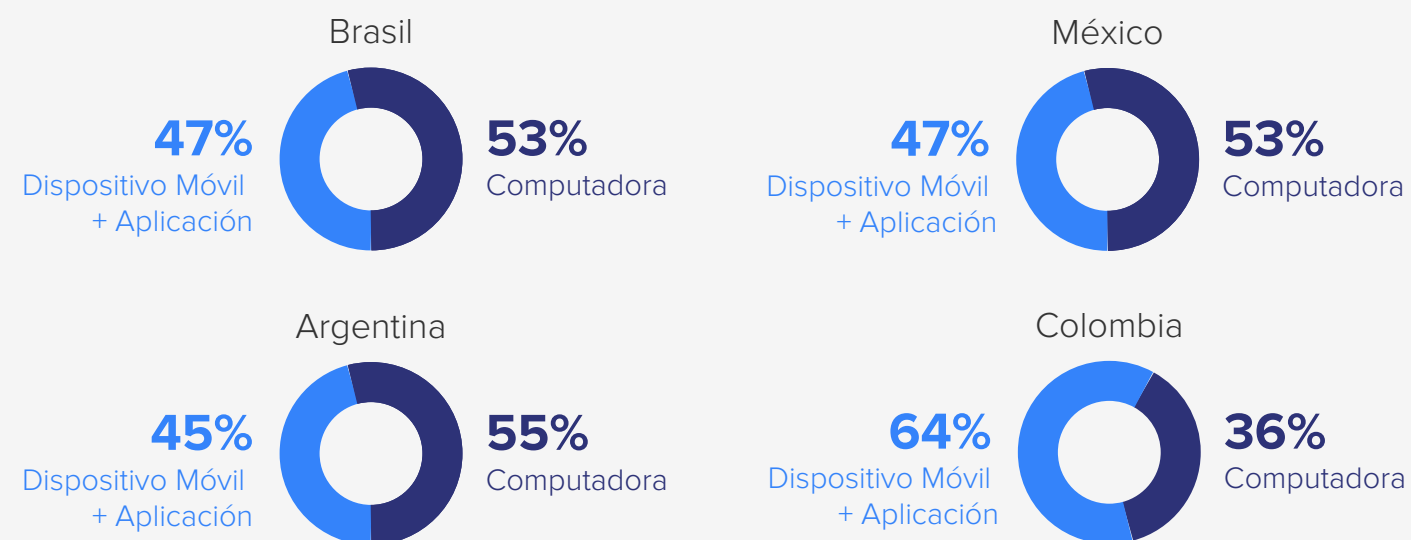
El poder de los dispositivos móviles no es un secreto y se ha vuelto un factor clave para el desarrollo del comercio móvil. Los dispositivos juegan un papel interesante en el comportamiento del consumidor y, más específicamente, en la generación de oportunidades de compra (por ejemplo, búsqueda y compra en

smartphones versus computadoras). Las marcas se están asociando con los marketplaces y desarrollando estrategias multidispositivo para incrementar sus ventas y la construcción de marca.

En el comercio móvil la oportunidad de compra está en aumento

Entre los países donde el e-commerce está más desarrollado, más del 83% de la población que tiene acceso a Internet utiliza un smartphone⁸. Este hecho favorece no solo la navegación, sino también a las compras móviles o a través de aplicaciones, que ahora totalizan aproximadamente un 50% de las compras digitales⁹.

Dispositivo utilizado en la última transacción



Fuente: Kantar. Estudio privado para Mercado Libre. 2019.

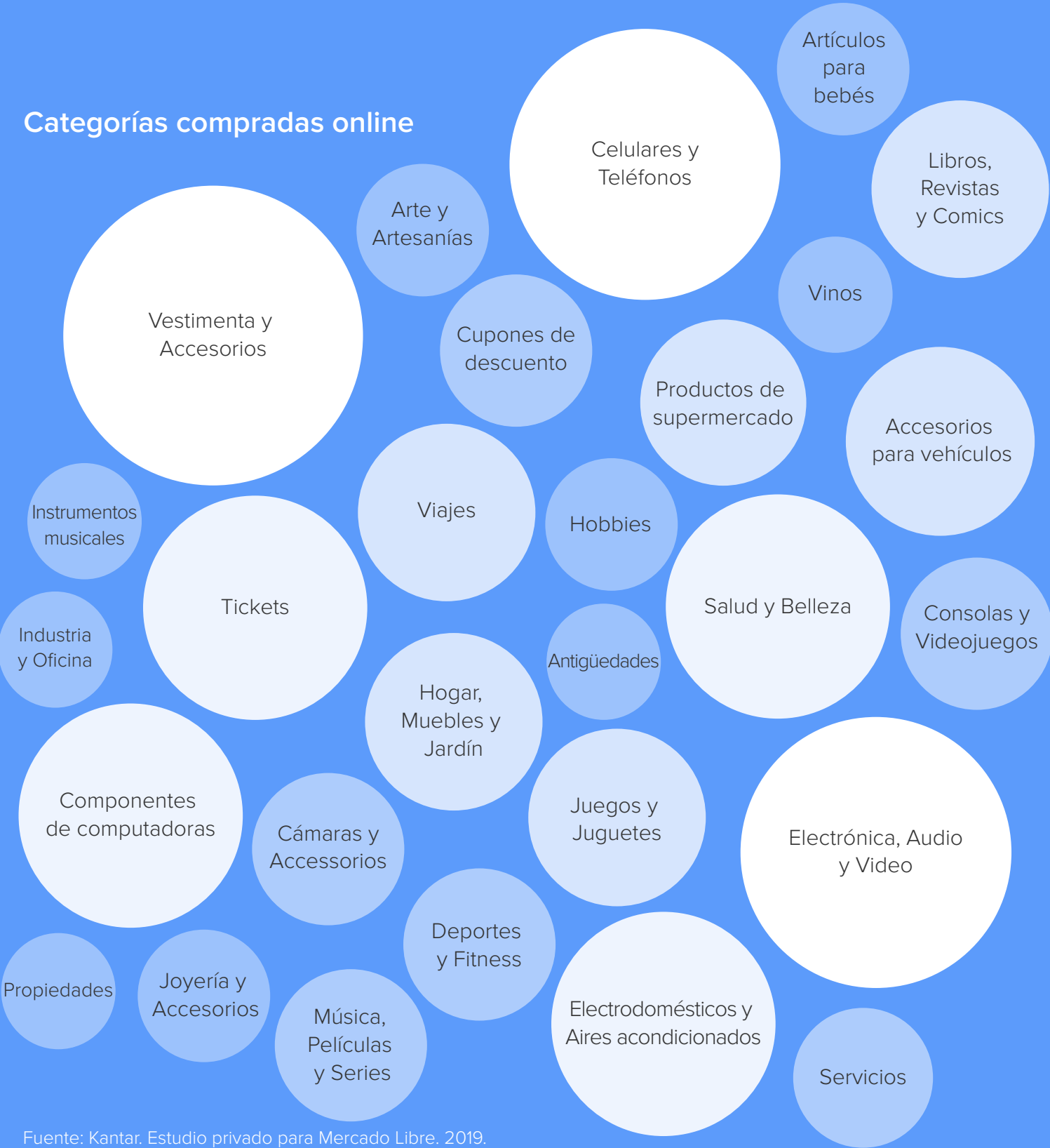
Por último, en este proceso de adopción creciente de los dispositivos móviles por parte de los usuarios, los marketplaces se benefician de una de las influencias más efectivas: las calificaciones y reseñas. De hecho, el 95% de los compradores buscó reseñas online antes de realizar una compra¹⁰.

La penetración de las categorías crece de manera generalizada

La democratización del e-commerce se vuelve una realidad cada vez más concreta cuando analizamos en detalle la penetración de categorías más allá de las habituales. Nuevos rubros se vuelven más populares, recibiendo cada vez más tráfico gracias a la búsqueda de los usuarios de más información sobre los productos, calificaciones, reseñas y comparación de precios. Incluso, se benefician de descubrimientos inesperados sin tener que navegar por decenas de plataformas.

Con el crecimiento exponencial de la penetración multicategoría, los marketplaces consolidados serán el destino más frecuente para todo tipo de compras. Mientras esta tendencia se concreta, las marcas trabajarán activamente con las plataformas de e-commerce para organizar los elementos claves de la operatoria. Entre ellos, variedad de productos (SKUs) que influenciarán no solo las ventas online sino también aquellas en canales alternativos.

Categorías compradas online



Fuente: Kantar. Estudio privado para Mercado Libre, 2019.

El recorrido del comprador en Mercado Libre

Principales influencias en la compra online

A través de los años, la comodidad siempre ha sido uno de los motivos clave para los compradores. Sin embargo, con el crecimiento de las ciudades altamente pobladas, esta se vuelve aún más significativa porque impacta directamente en la optimización del tiempo personal del usuario. Los marketplaces saben que el envío es fundamental para persuadir a los consumidores en el proceso de compra online, pero, a su vez, es una de las batallas más difíciles que los operadores de e-commerce tendrán que superar.

En los países desarrollados, el 41% de los millennials opina que las compras en los marketplaces son más cómodas en comparación con la adquisición de productos en tiendas físicas, a pesar de que el servicio de entrega en dos horas o en el mismo día está aún en proceso de implementación¹².

Dado el contexto sociodemográfico latinoamericano, no sorprende que el precio ocupe un lugar relevante a la hora de decidir una compra. Los marketplaces se

han convertido en un referente de precios en muchos países, mejorando así aún más su posicionamiento entre una amplia base de consumidores.

Por último, la lista de factores que impulsan la compra se completa con la variedad. En una tienda online, las opciones superan ampliamente a las ofrecidas por un comercio offline. Esta situación hace emerger marcas disruptivas que cobran notoriedad y se vuelven más accesibles para los compradores, quienes no hubieran encontrado esa variedad de productos en tiendas físicas, donde hay altas barreras de ingreso para las empresas y acotados espacios disponibles. En base a esto, los compradores tienen el poder de leer, comparar y recabar opiniones de otros usuarios, conocidos o no para ellos.

Comodidad, precio y variedad son las razones más importantes que impulsan la compra online¹¹

En Mercado Libre, en cuestión de segundos, los compradores digitales pueden estar frente a una amplia y vasta selección de productos. Dichas opciones están compuestas por un 90% de artículos nuevos, que van desde las categorías habituales hasta productos de alta gama como heladeras, televisores y drones.

Si nos detenemos en la categoría de Teléfonos Celulares, en el ecosistema de Mercado Libre aparecen 200 mil vendedores con hasta 600 mil avisos publicados que ofrecen una amplia gama de marcas, precios y métodos de envío y pago. Esta información, sin dudas, empodera a los compradores a la hora de elegir.

Superando las barreras de la compra online

Una de las claves para desbloquear el potencial del e-commerce en la región es, indudablemente, cómo los usuarios realizan sus pagos. En las regiones donde opera Mercado Libre, más del 50% de los usuarios no tiene una cuenta bancaria, lo cual excluye de las transacciones online a un gran segmento de consumidores. La democratización del comercio está fuertemente asociada a los esfuerzos de los operadores de Fintech en Latinoamérica.

Para los consumidores, los beneficios de los pagos online van más allá de las operaciones de e-commerce o incluso del acceso a créditos para aquellos que están “fuera del sistema”, les brinda también la posibilidad de realizar pagos en cuotas. Cuando analizamos en detalle los datos de Mercado Libre, es interesante ver que los pagos en cuotas son un hábito arraigado en la región:

Más del 55% de los compradores que realiza pagos con tarjeta de crédito lo hace en cuotas¹³

Mercado Pago es la unidad de negocios Fintech de Mercado Libre que tiene como meta democratizar los pagos y digitalizar el dinero en la región. Su penetración en la plataforma ha sido considerable en estos últimos años: **8M de pagadores activos en Mercado Pago¹⁴**.

Los usuarios y los vendedores se benefician de una amplia gama de productos pensados para hacer más simples, ágiles y eficientes los hábitos de compra. Por ejemplo, las billeteras digitales, los pagos con código QR, los métodos de pagos para vendedores, entre otros.

Mercado Pago ya es la **Fintech N° 1 en la región** y está constantemente aumentando su awareness de marca entre las aplicaciones para operaciones financieras diarias.

9 / 10
en Argentina

8 / 10
en México

7 / 10
en Brasil

6 / 10
en Colombia

Encuesta: “¿Con qué probabilidad consideraría elegir cada una de las siguientes aplicaciones para operaciones financieras diarias?”¹⁵

18M

de descargas de la aplicación
Mercado Pago solamente
el año pasado

124%

Crecimiento
interanual
en descargas

Mercado Pago está creciendo en número de usuarios mes a mes y su uso se ha extendido más allá de la plataforma de Mercado Libre:

Las operaciones offline de Mercado Pago ya han superado las online¹⁶

Los operadores de Fintech tendrán un gran impacto en las compras online; al volverse habituales este tipo de operaciones entre la población, incluso entre los usuarios con bajo poder adquisitivo. Las marcas y los vendedores no solo deberán atraer a los clientes ofreciendo la mejor experiencia de compra posible, sino también estar disponibles e integrados dentro los ecosistemas de las plataformas de pago más populares.



La jornada de compra

En tiempos de una conectividad creciente, es muy frecuente que los usuarios comiencen de manera online la etapa de descubrimiento de un producto o servicio, para informarse y buscar reseñas de otros clientes y así tener más certeza.

En esta fase, los clientes pueden investigar voluntariamente distintos puntos de contacto con las marcas o ser alcanzados por anuncios publicitarios que puedan activar el primer paso del recorrido.

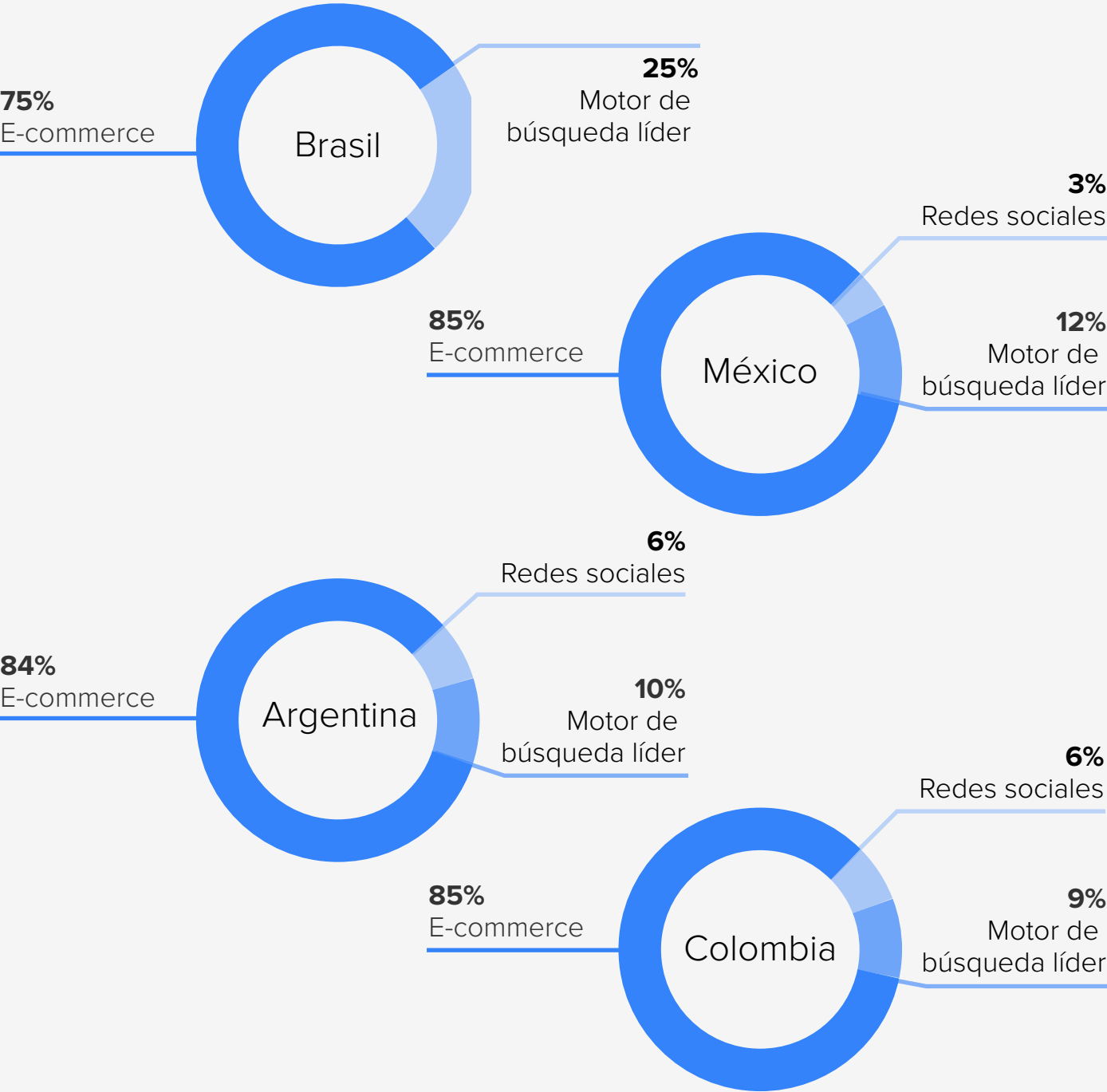
Sin embargo, con la evolución de la compra online, el punto de partida para la búsqueda de productos ha cambiado de manera radical.

Esto revela que los compradores experimentan menos fricción o llegan más rápido a la compra en su jornada cuando comienzan la búsqueda en los sitios de e-commerce que cuando lo hacen en los motores de búsqueda.

+75% de los compradores en Latinoamérica* realiza la primera búsqueda de productos en sitios de e-commerce

*Brasil, México, Argentina y Colombia.

Las plataformas de e-commerce son los más grandes motores de búsqueda de productos en Latinoamérica



Fuente: GFK. Estudio privado para Mercado Libre. Octubre de 2019.

Mercado Libre es el sitio N° 1 en búsquedas entre los e-commerce de Latinoamérica¹⁷

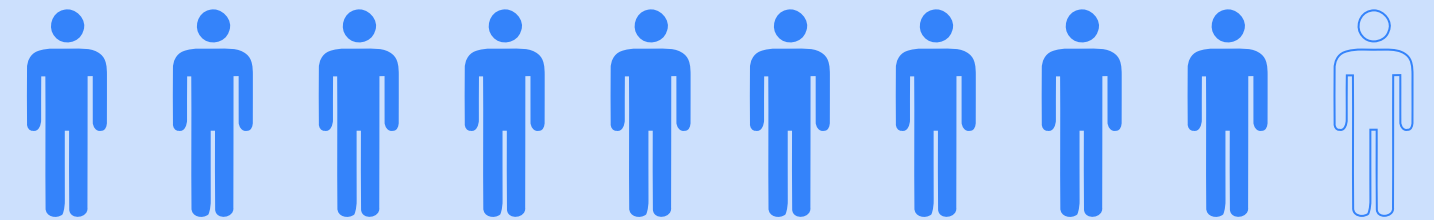
Las marcas están activamente involucradas en este nuevo comportamiento del consumidor y esto desafía viejos paradigmas de las agencias de medios para implementar estrategias de búsqueda. Para influenciar en la etapa de descubrimiento, la clave será desarrollar nuevas estrategias basada en el uso de herramientas más complejas e información de los usuarios. Esto permitirá desarrollar campañas de marketing efectivas que atraigan nuevos compradores que estén dispuestos a comprar o intentarlo.

Es más, al decidir invertir en publicidad digital, las marcas están cada vez más conscientes que no solo pueden influenciar las compras online sino también las ventas offline, gracias a un efecto halo.

¿Cómo se comportan los compradores?

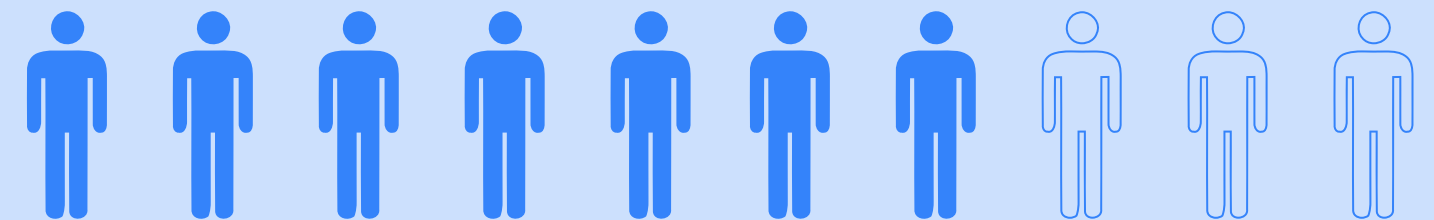
Ya que los compradores digitales eligen cada vez más comenzar su búsqueda de productos en los marketplaces, es interesante entender cómo actúan a lo largo de su jornada de compra.

En los países líderes en e-commerce de Latinoamérica, Mercado Libre es reconocido por¹⁸:



9/10

eligen Mercado Libre
en Argentina



7/10

eligen Mercado Libre
en Brasil, México & Colombia

Encuesta: "¿Cuán probable es que considere elegir, en un tiempo cercano, alguna de estas páginas web o aplicaciones para compras online?"

Aunque la penetración de Internet debe seguir aumentando para ayudar a impulsar el e-commerce en la región, el tamaño de Mercado Libre es notable.



A la fecha, Mercado Libre tiene **44M** de compradores únicos¹⁹

Los indicadores principales en comparación al año pasado:
% de crecimiento registrado en Mercado Libre (interanual)



Fuente: Brasil, México, Argentina y Colombia – Datos internos-Mercado Libre.

El comercio móvil ha tomado relevancia progresivamente y, en Mercado Libre, sigue creciendo entre los nuevos compradores y los recurrentes.

Más del **69% de las compras*** ya se realizan a través de dispositivos móviles o aplicaciones²⁰

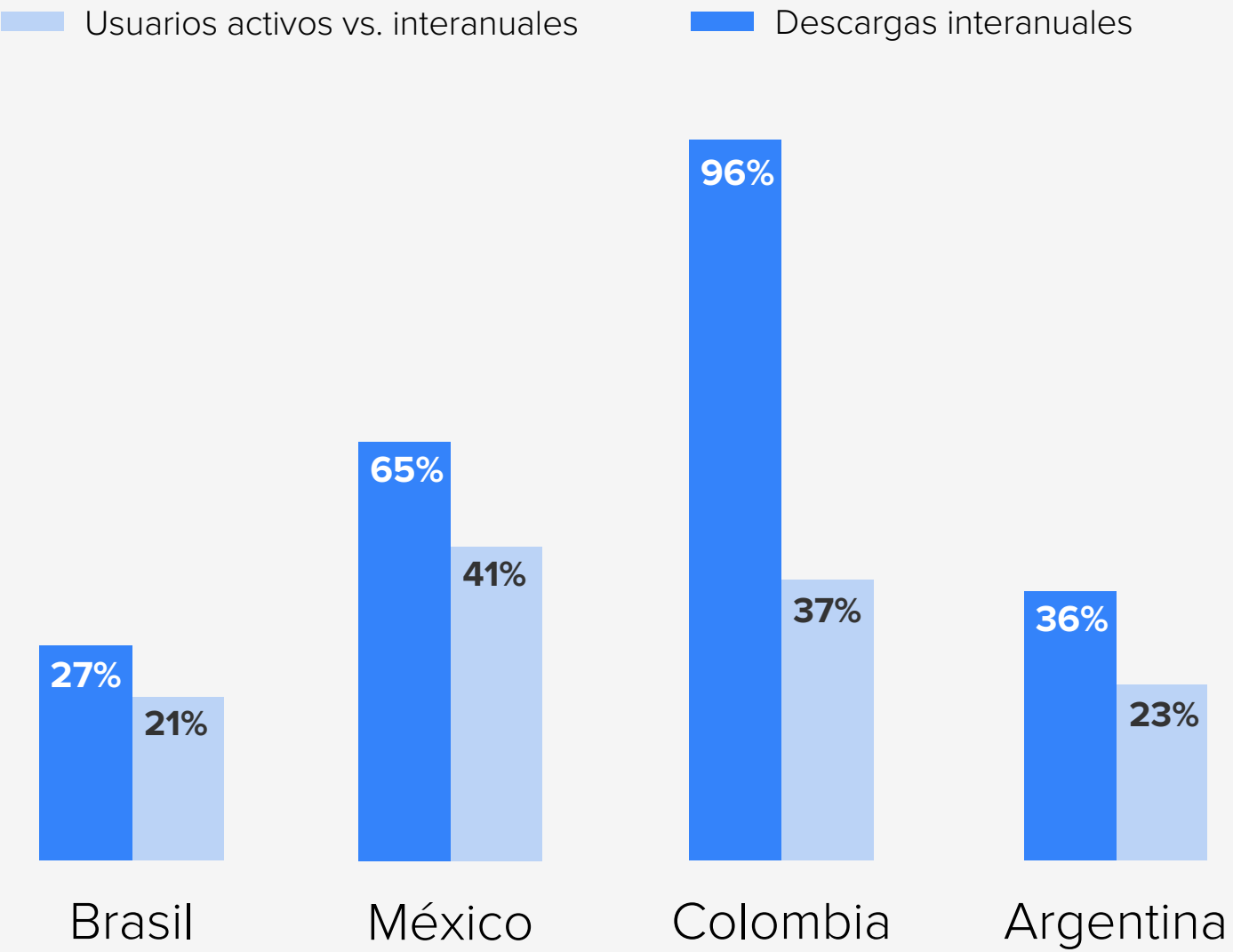
*Brasil, México, Argentina y Colombia

Y en este contexto, notamos lo importante que ha sido la aplicación en todos los países donde opera Mercado Libre.

+44M de descargas de la aplicación Mercado Libre durante 2019²¹

A continuación, se puede ver el incremento de las descargas por país, así como la evolución del crecimiento del número de usuarios.

Crecimiento de descargas y usuarios activos



Fuente: App Annie. Downloads 2019 vs. 2018 and active Users. 2019.

Los nuevos compradores crecen a tasas de dos dígitos en Latinoamérica*

La habilidad de atraer nuevos compradores indica que existen aspectos positivos que no solo los atraen al ecosistema, sino que también generan una interacción consistente a través de la jornada de compra.

El m-commerce está ganando cada vez más terreno entre los nuevos compradores. En todos los países, más del 74% de las operaciones de los nuevos compradores se realizan a través de dispositivos móviles, incluida la aplicación.

*Brasil, México y Argentina

¿Cuáles son los horarios de compra preferidos?

Comprendiendo los hábitos de los compradores en Mercado Libre es posible obtener valiosos insights sobre ellos y sus conductas.

El comienzo de la semana*
es más favorable para las compras online²²

*Brasil, México, Argentina y Colombia

Las búsquedas y compras se realizan durante toda la semana. Se dan en diferentes dispositivos. Es interesante ver que el uso de la computadora tiene un pico al comienzo de la semana ya que los compradores prefieren realizar sus compras en horario laboral. Otro factor significativo es el cambio de los niveles de navegación registrados en los diferentes dispositivos durante los días laborables y los fines de semana. Estos datos nos confirman que el comprador digital se encuentra siempre conectado.

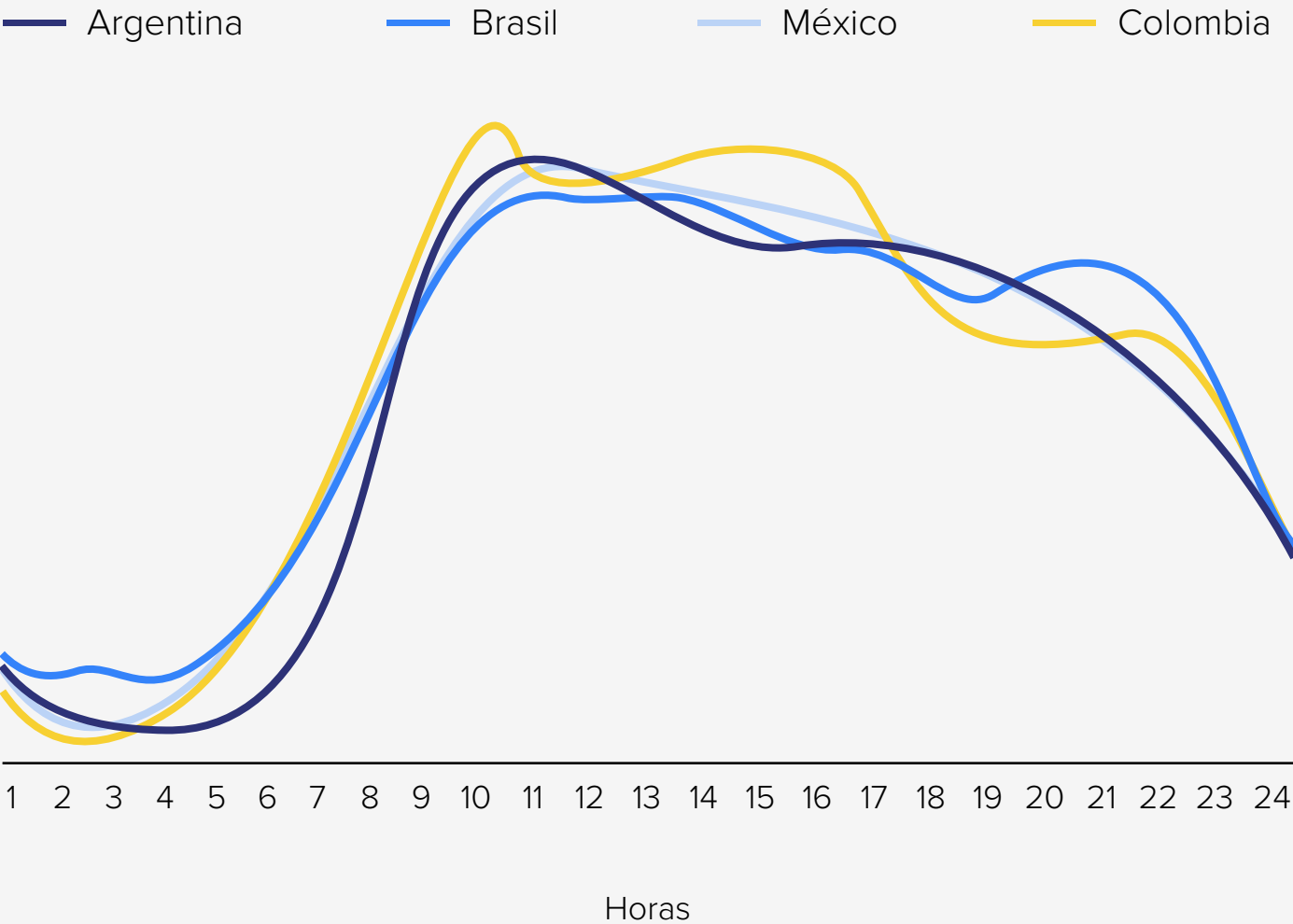
Durante el fin de semana, de cada 10 usuarios:



Fuente: Brasil, México, Argentina y Colombia - Datos internos-Mercado Libre.

Y así como registramos días preferidos para comprar, también vemos que hay horarios más favorables para la compra. Entre las 10 a. m. y las 4 p. m. se concretan más compras que durante el resto del día.

Perfil de compras - Por hora/día



Fuente: Brasil, México, Argentina and Colombia - Datos internos-Mercado Libre.

En base a esta información, los marketers y las agencias pueden realizar inversiones más eficientes en campañas de online performance marketing.

¿Qué revelan las búsquedas?

El "campo de búsqueda" permite que los compradores digitales busquen todo lo que les interesa y los datos que surgen de esas búsquedas ofrecen más información de lo que parecería a simple vista. A través del análisis de los términos buscados más populares, se puede comprender el comportamiento o el interés en "marcas o atributos específicos" de los productos valorados.

Las categorías con palabras más buscadas

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| ⌚ Audio y Video | ⌚ Hogar, Muebles y Jardín |
| ⌚ Accesorios para vehículos | ⌚ Juguetes y Hobbies |
| ⌚ Calzado y Vestimenta | ⌚ Propiedades |
| ⌚ Computadoras y Electrodomésticos | ⌚ Salud y Belleza |
| ⌚ Deportes y Fitness | ⌚ Teléfonos y teléfonos celulares |
| ⌚ Herramientas y arreglos del hogar | ⌚ Vehículos, Motocicletas y otros |

Fuente: Brasil, México, Argentina, Colombia y Chile - Datos internos-Mercado Libre.

En la actualidad, se realizan más de **6.000 búsquedas por segundo**²³

Por otro lado, las marcas no están aún tan presentes entre los términos más buscados, es decir, las búsquedas genéricas son las que predominan. Es evidente que todavía hay oportunidades no aprovechadas para impulsar la construcción de marca a través de la publicidad en los marketplaces. En este contexto, los compradores están más dispuestos a prestar atención a comunicaciones de marcas.

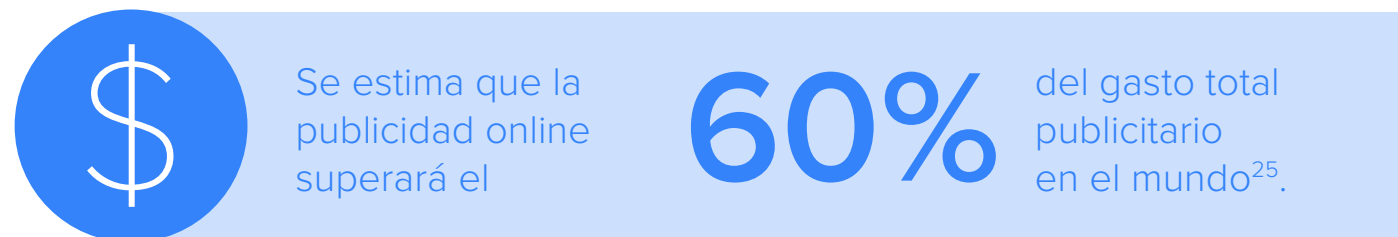
Dentro de los 10 términos más buscados²⁴:



Aunque no todas las búsquedas resultan en una decisión de compra, definitivamente, nos brindan una oportunidad de aprendizaje sobre cómo estimular el reconocimiento de marca o incluso sobre cómo influir en el modo en que los compradores perciben una marca o un producto. Además, generan muchísimas oportunidades de aprendizaje sobre los targets estratégicos de las marcas y sobre cuáles son los factores relevantes y determinantes en la jornada de la compra.

Construyendo awareness de marca en el marketplace

La publicidad digital no es más un complemento para alcanzar la audiencia millennial dentro de la estrategia de medios. El alcance masivo impulsado por el crecimiento de Internet, los dispositivos y la conectividad han hecho que se vuelva un canal fundamental para virtualmente todas las marcas en todas las industrias. Los motores de búsqueda, las redes sociales y el streaming son los principales pilares del mix de medios, y los marketplaces están emergiendo como una alternativa eficaz en la planificación de la pauta publicitaria en Latinoamérica (en los mercados desarrollados ya es un hecho su inclusión).



En el podio de los medios, los marketplaces están acaparando la tercera posición. Están impulsados por su alcance masivo, el mindset del comprador y la calidad de la información propia que ningún otro medio puede ofrecer: qué compran los consumidores, por qué lo hacen y cómo interactúan con los productos y las marcas en la plataforma, entre otros insights valiosos.

Por su parte, en Latinoamérica todavía hay posibilidades de aprovechar el potencial de la publicidad en los marketplaces. Es decir, cuanto antes las marcas

se hagan visibles en la jornada de los compradores, mayores son las posibilidades de que los usuarios las consideren al momento decisivo de la compra.

Las marcas que ya se han posicionado en Mercado Libre en las diferentes etapas de la jornada de compra han logrado resultados positivos, no solo en desempeño, sino que también en construcción de marca.

Un gran ejemplo es una marca automotriz de primera línea que eligió invertir en una campaña de branding para publicitar el lanzamiento de un modelo nuevo. Luego de implementar la campaña, las métricas principales de branding, incluidas Top of Mind y conocimiento espontáneo, crecieron significativamente gracias a los anuncios y acciones realizadas en la plataforma de Mercado Libre. Además, la campaña también generó un crecimiento en la intención de compra de la marca.

Podemos mencionar otro proyecto publicitario que generó resultados positivos en la construcción de marca y en su desempeño. Un operador importante de la industria electrónica realizó una campaña online innovadora. El objetivo era alentar a los compradores digitales a realizar compras en Mercado Libre; ofreciéndoles la posibilidad de recibir el 100% de reintegro del monto de la compra vía Mercado Pago, si la selección nacional de fútbol ganaba un torneo importante.

Estos casos de estudio están vinculados con grandes marcas que ya vieron en Mercado Libre el potencial de influenciar a los compradores digitales, en un contexto donde la inversión publicitaria es altamente redituable.

Resultados de campaña de
Marca de Automóviles en Mercado Libre

+378%

Conocimiento
espontáneo

+16%

Conocimiento
sugerido

+39%

Recordación del anuncio

Fuente: Kantar. Brand Lift – Campaña de Marca de Automóviles en Mercado Libre. 2019.

Resultados de campaña de
Marca de Electrónica en Mercado Libre

+2000

productos de alto valor vendidos

100%

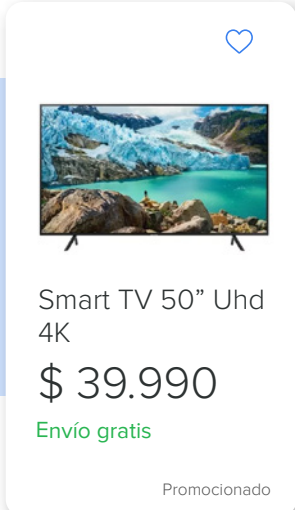
de los compradores* resultaron
satisfechos con la oferta de la devolución
del 100% del monto de la compra

1,5X

de crecimiento del tráfico en la tienda online

*Quienes compraron productos de cualquier marca de la categoría durante la campaña
Fuente: Datos internos- Mercado Libre. 2019

Como en estas historias exitosas, existen otras prácticas publicitarias que involucran una solución de autoservicio focalizada en marketing de performance. A través de esta, los vendedores pueden posicionar mejor sus avisos en los resultados de las búsquedas y el efecto es evidente:



Vendedores que utilizaron
Product Ads en Mercado Libre lograron
un **20% o más de incremento en ventas**²⁶

Cuando el comprador potencial está navegando en el marketplace es la oportunidad ideal para atraer su atención, ya sea para acelerar la decisión de compra o para redireccionarlo hacia una oferta más competitiva. Y como resultado:

Las compras con Product Ads*
se duplicaron²⁷

*Brasil, México, Argentina y Colombia.

Además del aumento en las compras de productos patrocinados en Mercado Libre, los compradores digitales se sintieron atraídos por ellos. Se observa un aumento del 30% o más en los clics en los productos patrocinados, tanto en Brasil como en México.

A través de diferentes soluciones publicitarias, Mercado Libre ha generado una propuesta de valor para los compradores y las marcas, así como también resultados positivos a lo largo de todo el proceso. Con todo ello, es factible medir la inversión publicitaria, no solo en las métricas de marca, sino también en el aumento de ventas (tanto en el marketplace como en canales alternativos).

Fidelizando a los compradores

La meta de las marcas es crear sofisticadas jornadas de compra y comprender la fluidez y las interrelaciones entre los diferentes puntos de contacto. Entender las necesidades de los compradores no solo beneficiará a las marcas en la generación de estrategias de marketing más efectivas, sino que también impulsará la retención de clientes para así poder lograr una mayor rentabilidad y un aumento de frecuencia. En Mercado Libre priorizamos la satisfacción del cliente y valoramos el cuidado de los compradores leales.



Los compradores recurrentes
realizaron un 10% más de compras
en Mercado Libre²⁸

Es un desafío retener y aumentar las compras de los compradores recurrentes; hay que mantener todo aquello que los hizo elegir el marketplace como su opción preferida. Es decir, generar constantemente una experiencia positiva en todas las interacciones, desde el momento que visitan el sitio y hacen preguntas sobre el producto, hasta que este es finalmente entregado.

Dentro del ecosistema de Mercado Libre, vemos muchos factores que influyen en la satisfacción de los compradores y permiten convertirlos en fieles y recurrentes. Podemos incluir, por ejemplo, vendedores de alta calidad, una amplia gama de opciones de pago, descuentos a través de programas de fidelización, compras garantizadas, etc. Sin embargo, ciertamente, uno de los campos de batalla más importantes se dará en el envío de productos, un factor altamente relacionado con la generación de una experiencia satisfactoria para el comprador en cada transacción. Mercado Libre cuenta con Mercado Envíos, la unidad de negocios que brinda una amplia gama de soluciones de envío en toda la región para satisfacer a los compradores.

Los compradores recurrentes **compran todos los meses**²⁹

Entre los compradores más leales, se pueden identificar oportunidades fáciles de aprovechar para impactar con acciones de construcción de marca, reforzando la propuesta de valor y los atributos marcarios.

La mayoría de los compradores más leales gastan más que los compradores promedio³⁰

 **15x**
en México
y Colombia

 **13x**
en Brasil

 **11x**
en Argentina

Categorías más compradas por los compradores más fieles (en GMV*)

Argentina

Calzado
Computadoras y Accesorios
Electrónica
Electrónica y Electrodomésticos
Herramientas y Arreglos del hogar
Hogar y Cocina
Hogar, Muebles y Jardín
Repuestos y Accesorios de automotores
Sistema de seguridad para el hogar
Teléfonos celulares y Smartphones

México

Accesorios para teléfonos celulares
Calzado
Computadoras y Accesorios
Electrónica y Electrodomésticos
Herramientas y Arreglos del hogar
Hogar y Cocina
Hogar, Muebles y Jardín
Repuestos y Accesorios de automotores
Sistema de seguridad para el hogar
Teléfonos celulares y Smartphones

Colombia

Accesorios para teléfonos celulares
Bicicletas y Ciclismo
Calzado
Computadoras y Accesorios
Electrónica y Electrodomésticos
Herramientas y Arreglos del hogar
Relojes
Salud
Teléfonos y Teléfonos celulares
Wi-Fi y Dispositivos de red

Brasil

Accesorios para teléfonos celulares
Audio para automotores
Computadoras y Accesorios
Herramientas y Arreglos del hogar
Hogar y Cocina
Hogar, Muebles y Jardín
Repuestos y Accesorios de automotores
Sistema de seguridad para el hogar
Teléfonos celulares y Smartphones
Wi-Fi y Dispositivos de red

*Gross Merchandise Volume: Volumen Total de Ventas

Aprendizajes importantes

4

Las fortalezas del e-commerce

El comercio electrónico cambió la dinámica del comercio y, en este escenario, los marketplaces tienen una gran ventaja competitiva ya que ofrecen una amplia variedad de productos. También se utilizan como plataforma para comparar precios en el mercado, lo que los hace aún más relevantes en las economías inflacionarias.

No más límites

El comportamiento del comprador cambió drásticamente, ya que puede adquirir online, productos de prácticamente cualquier categoría, con solo unos pocos clics y desde cualquier dispositivo.

Un nuevo comienzo en la jornada de compra

El camino que lleva a la compra también se modificó, cada vez más consumidores inician la búsqueda de productos en plataformas de e-commerce en vez de motores de búsqueda. En Mercado Libre podemos ver que los compradores comienzan su primera búsqueda aquí y es una tendencia en aumento.

Oportunidades para la construcción de marca en e-commerce

Estas tendencias revelan que queda mucho por hacer durante el recorrido. En un contexto donde los compradores están dispuestos a comprar, las marcas tienen una gran oportunidad. Aunque los compradores online ya tienen una fuerte intención de compra, las marcas no necesariamente están aprovechando todo su potencial. Las palabras genéricas aún dominan los principales términos de búsqueda y aún quedan por aprovechar muchas oportunidades en las fases de descubrimiento y consideración.

Compradores conectados

El comprador de Mercado Libre se mantiene conectado toda la semana a través de diferentes dispositivos, accediendo a la APP desde su celular los fines de semana. Esta es una gran oportunidad para que las marcas “se mantengan siempre online”, incluso favoreciendo las compras que ocurren a principios de semana.

Un futuro prometedor para la publicidad digital

La publicidad online se está convirtiendo cada vez más en una herramienta sólida para que las marcas construyan identidad y tengan buen rendimiento, tanto para ventas offline como online. Las plataformas de e-commerce ya están atrayendo la mirada de los profesionales de marketing y medios. Tendrán la oportunidad de desarrollarse como un medio de comunicación al que los consumidores ya llegan con una mentalidad de compra.

Sobre Mercado Libre

Mercado Libre alberga el mayor ecosistema de pagos y comercio online en Latinoamérica. Nuestros esfuerzos se centran en facilitar el e-commerce, y los pagos digitales y móviles en nombre de nuestros clientes mediante la entrega de un conjunto de soluciones tecnológicas en toda la cadena de valor de comercio. Estamos presentes en 18 países, entre ellos: Argentina, Brasil, México, Colombia, Chile, Venezuela y Perú. Si se toma en cuenta los visitantes únicos y las visitas a nuestro sitio, somos líderes del mercado en cada uno de los principales países donde estamos presentes.

A través de nuestra plataforma de comercio online y servicios relacionados, brindamos a nuestros usuarios herramientas sólidas de comercio y pagos online que, no solo contribuyen al desarrollo de una gran comunidad de e-commerce en Latinoamérica (una región con una población de más de 635 millones de personas y una de las tasas de penetración de Internet de más rápido crecimiento en el mundo), sino que también fomenta el emprendimiento y la movilidad social. Nuestro objetivo principal es ofrecer soluciones tecnológicas y comerciales convincentes que aborden los desafíos culturales y geográficos distintivos que suponen operar una plataforma de comercio y pagos online en Latinoamérica.

Mercado Libre Publicidad es la unidad de negocios dedicada a ofrecer la mejor solución publicitaria para cada marca en la plataforma. Ya es un socio comercial de las marcas, las agencias y los vendedores, lo que aumenta el awareness e impulsa soluciones de marketing de alto rendimiento que impactan directamente en las ventas.

Autores:

Fernanda Nakazaki Gomes Corrêa

Advertising Insights Manager en Mercado Libre

Nicolás Alberto

Advertising Insights & Analytics Sr Manager
en Mercado Libre

Sponsors:

Juan Lavista

Advertising Marketing & Insights Director
en Mercado Libre

Fernando Rubio

Advertising Head en Mercado Libre

Para más información sobre Mercado Libre Publicidad, contacte a:

Felipe Paranaguá

Advertising Commercial Director para Brasil
en Mercado Libre

Pablo Beltran

Advertising Commercial Director para Hispanics
en Mercado Libre

Country Heads:

Florencia Bameule

Advertising Sr Manager para Argentina, Chile y
Uruguay en Mercado Libre

Felipe Julião

Advertising Sr Manager para Brasil en Mercado Libre

José Manuel Maceda Vieira

Advertising Sr Manager para México en Mercado Libre

Gabriel Gorgatti Cruz

Advertising Sr Manager para Brasil en Mercado Libre

Juan Andrea Martínez Saiz

Advertising Sr Manager para Colombia en Mercado Libre

¹ eMarketer. [Global Ecommerce 2019 Report](#). 27 de junio de 2019.

² eMarketer. [Latin America Ecommerce 2019 Report](#). 27 de junio de 2019.

³ eMarketer, (op.cit. nota 2).

⁴ eMarketer, (op.cit. nota 1).

⁵ eMarketer, (op.cit. nota 1).

⁶ eMarketer. [Internet User Penetration in Latin America, by Country](#). 1º de octubre de 2018.

⁷ GFK. Drivers and Barriers - Online Purchases. Octubre de 2019.

⁸ eMarketer. [Mobile Phone Internet User Penetration in Latin America, by Country](#). Abril de 2019.

⁹ Kantar. Estudio privado para Mercado Libre. Septiembre de 2019.

¹⁰ Spiegel Research Center. [How Online Reviews Influence Sales](#). Junio de 2017.

¹¹ GFK. (op.cit. nota 7).

¹² Google & Bloomberg, 2018.

¹³ Datos internos- Mercado Libre. Hasta septiembre de 2019.

¹⁴ Datos internos- Mercado Libre. Hasta septiembre de 2019.

¹⁵ Kantar, (op.cit. nota 9).

¹⁶ Datos internos- Mercado Libre. Hasta septiembre de 2019.

¹⁷ GFK. Primera búsqueda – Estudio Privado para Mercado Libre. Octubre de 2019.

¹⁸ Kantar, (op.cit. nota 9).

¹⁹ Datos internos- Mercado Libre. Hasta septiembre de 2019.

²⁰ Datos internos- Mercado Libre. 2019.

²¹ App Annie. Downloads - Moving Annual Total 2019 vs. 2018 concluido en octubre; Active users - Octubre 2019 vs. 2018.

²² Datos internos- Mercado Libre. Hasta septiembre de 2019.

²³ Datos internos- Mercado Libre. Hasta septiembre de 2019.

²⁴ Datos internos- Mercado Libre. Hasta septiembre de 2019.

²⁵ eMarketer. [Global Digital Ad Spending](#). March 28, 2019.

²⁶ Datos internos- Mercado Libre. Hasta septiembre de 2019.

²⁷ Datos internos- Mercado Libre. Hasta septiembre de 2019.

²⁸ Datos internos- Mercado Libre. Hasta septiembre de 2019.

²⁹ Datos internos- Mercado Libre. Hasta septiembre de 2019.

³⁰ Datos internos- Mercado Libre. Hasta septiembre de 2019.



**mercado
libre**

| Publicidad