



# THE FUTURE SHOPPER LATAM

REPORT 2023

# Introducción

Te damos la bienvenida al Future Shopper Latam 2023 de Wunderman Thompson Commerce. Un encuentro anual que ofrece una mirada agnóstica al estado de situación de las actitudes y comportamientos de compra online en Latinoamérica.

¿Qué esperan las personas de la región en términos de experiencia de compra o velocidad de entrega? ¿Cómo performa nuestro D2C en relación a las preferencias de canales a la hora de abordar una compra? ¿Están nuestros partners optimizando todo el potencial del formato? ¿Qué podemos aprender de grandes mercados online como Mercado Libre, Amazon o Magalu? ¿Estamos capitalizando el crecimiento de nuevos canales o comportamientos de compra en la región?

Con Future Shopper Latam 2023 te ayudamos a responder con números a estas y otras preguntas. Estoy convencido de que será de utilidad a la hora de informar tus estrategias omnicanal. A contrastar la distribución ponderada en cada uno de los canales, a evaluar nuevas rutas alternativas de distribución o a dimensionar fuerzas al abrir una negociación o resolver conflictos de canal.

Con la ambición de que el reporte sea más relevante cada año, abrimos además por primera vez la penetración de programas de lealtad por canal y las preferencias de formato categoría a categoría.

Espero que disfrutes el reporte. No dejes de contactarnos para tener una mirada específica alrededor de tu negocio o tus perfiles de shopper.

## Metodología

El trabajo de campo para este reporte fue liderado por la consultora independiente Censuswide. Se entrevistaron un total de 31.647 compradores en línea (8.286 de ellos en Latinoamérica) entre el 6 y el 20 de abril de 2023, cubriendo los siguientes países:

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

**Resto del mundo:** Reino Unido, Estados Unidos, Francia, España, China, Japón, Australia, India, Polonia, Emiratos Árabes Unidos, Países Bajos, Alemania, Sudáfrica y Tailandia.



**Por Ernest Riba**  
Chief Strategy Officer Latam  
Wunderman Thompson

# Contenido

## CAPÍTULO

**01** La importancia de la inspiración  
Página 3

**02** Comportamientos de compra  
Página 5

**03** Experiencia del shopper  
Página 10

**04** Social Commerce  
Página 30

**05** Gaming como oportunidad  
Página 39

**06** Programas de lealtad  
Página 42

CAPÍTULO 1:

# La importancia de la inspiración

## Comercio rápido en América Latina

La velocidad es uno de los elementos clave de la experiencia del shopper. A nivel global, los índices del Future Shopper arrojan que el 61% busca pasar de la inspiración a la compra tan rápido como sea posible.

En Latinoamérica, este índice alcanza el 65% y en mercados como México y Colombia, el 69% y 67%, respectivamente. Este “comercio rápido” es precisamente uno de los elementos que ha caracterizado el viaje del comprador latinoamericano en los últimos años.

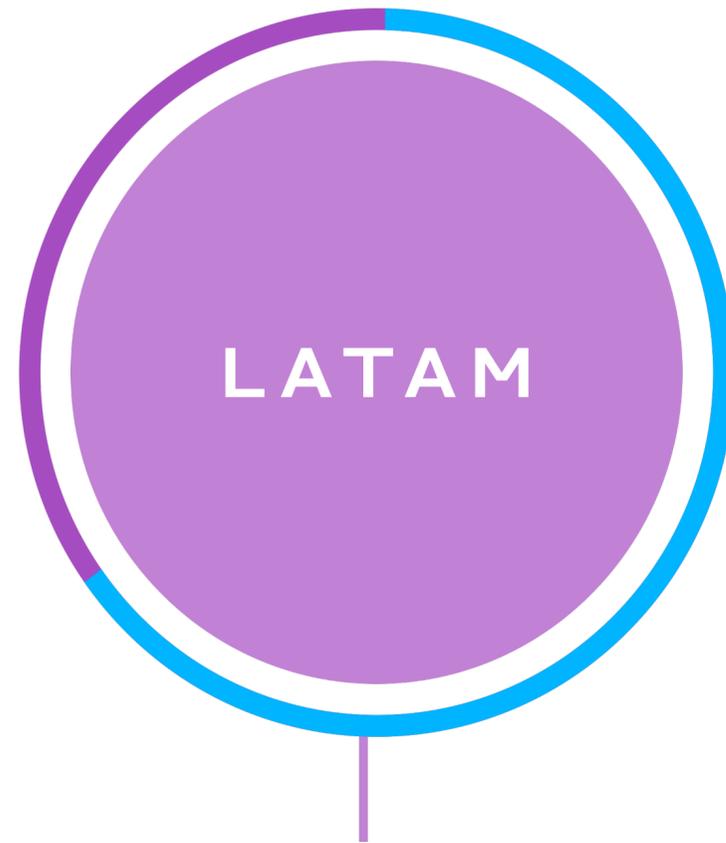
Esta búsqueda de inmediatez implica que las marcas deben revisar las estrategias actuales e involucrar aquellos productos y servicios que tengan el potencial de sintonizar con esta necesidad y fortalezcan así la experiencia de compra.

Vale destacar que esta velocidad no sólo se busca en instancias como la entrega, también en la experiencia de uso o digitalización de servicios que pueden ser entregados o descargados digitalmente.

¿Es posible que los shoppers latinoamericanos estén dispuestos a sacrificar velocidad si obtienen a cambio otros beneficios de conveniencia o precio? La respuesta estará en la evolución de distintas variables en los panoramas locales y regionales durante los próximos meses y años.

ARGENTINA	BRASIL	COLOMBIA	MÉXICO
56%	68%	67%	69%

\*Personas que están totalmente o algo de acuerdo con la afirmación: “Al comprar en línea, quiero poder pasar de la fase de inspiración del producto a la compra lo más rápido posible”.



65%

De los shoppers en LATAM **quieren pasar de la inspiración a la compra tan rápido como sea posible**, llamamos a esto “Compressed Commerce”.



61%

De los shoppers a nivel global **quieren pasar de la inspiración a la compra tan rápido como sea**.

CAPÍTULO 2:

## Comportamientos de compra online

### ¿Qué tan cómodos están los latinoamericanos con la tecnología?

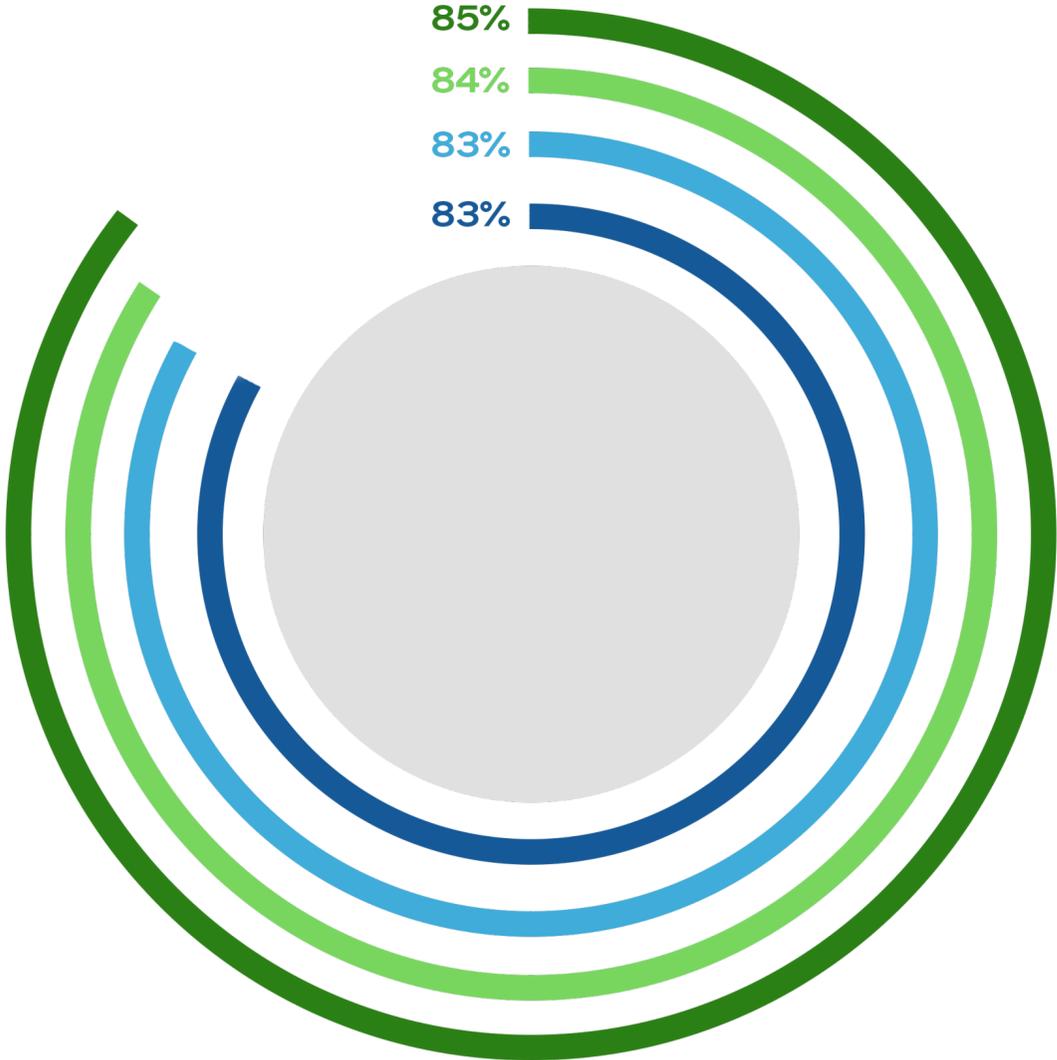
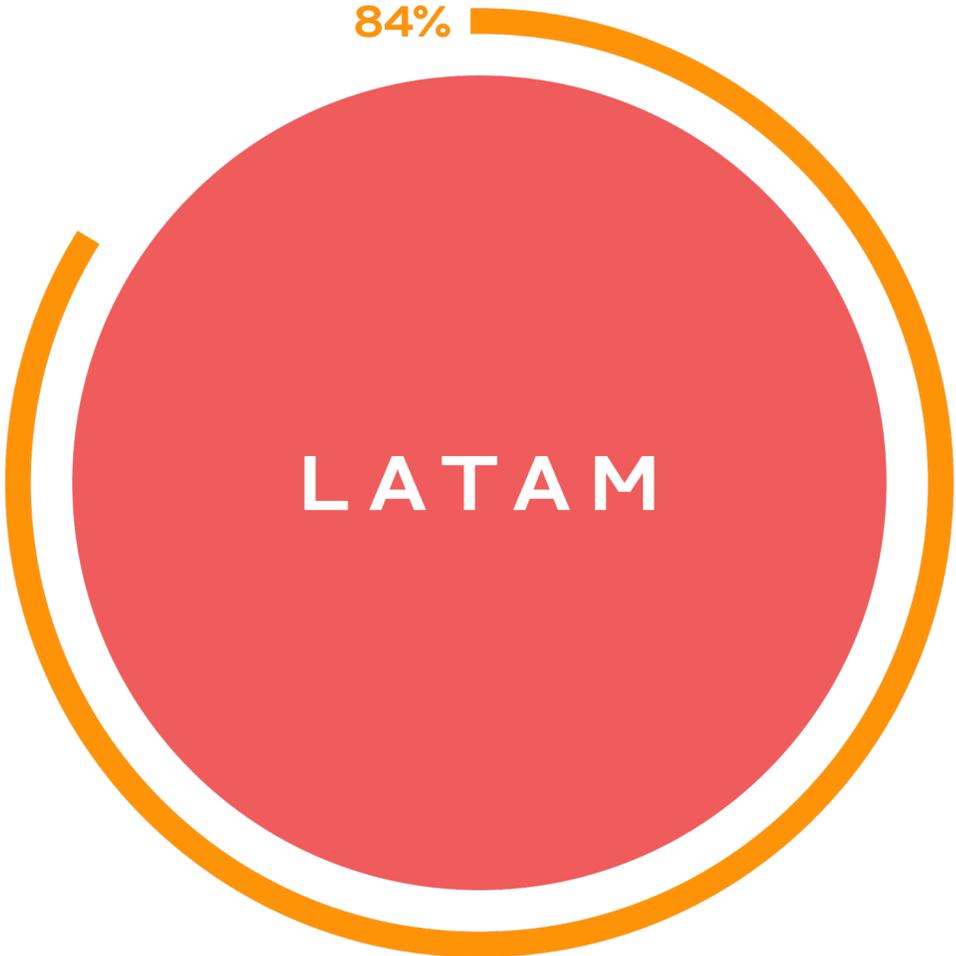
La evolución de la adopción tecnológica ha sido un catalizador fundamental de la experiencia del shopper digital. Más precisamente, el nivel de comodidad o incomodidad frente a la tecnología es lo que ha marcado el ritmo del desarrollo del comercio digital.

La pandemia fue el gran impulsor de la digitalización frente a barreras de acceso como el miedo, la desconfianza e incluso la dificultad de uso. Desde entonces, el crecimiento de la adopción de la compra online ha sido ininterrumpido, con menores fricciones y mucho más ágil.

De hecho, en nuestro estudio de 2022, un 72% de los shoppers a nivel global manifestaba sentirse mucho más cómodo con la tecnología que un año atrás. En América Latina este índice alcanza hoy el 84%.

¿Qué nos indican estos números? En toda la región, encontramos mercados cada vez más maduros y por ende, con el potencial de desarrollar los hábitos de compra online a través de estrategias y ecosistemas enfocados en la practicidad, conveniencia y seguridad.

Me siento más cómodo utilizando la tecnología que hace un año



■ Latam ■ Argentina ■ México ■ Colombia ■ Brasil

\*Personas que están totalmente o algo de acuerdo.

## CAPÍTULO 2:

# Comportamientos de compra online

### Cambia la prioridad a la hora de la decisión de compra

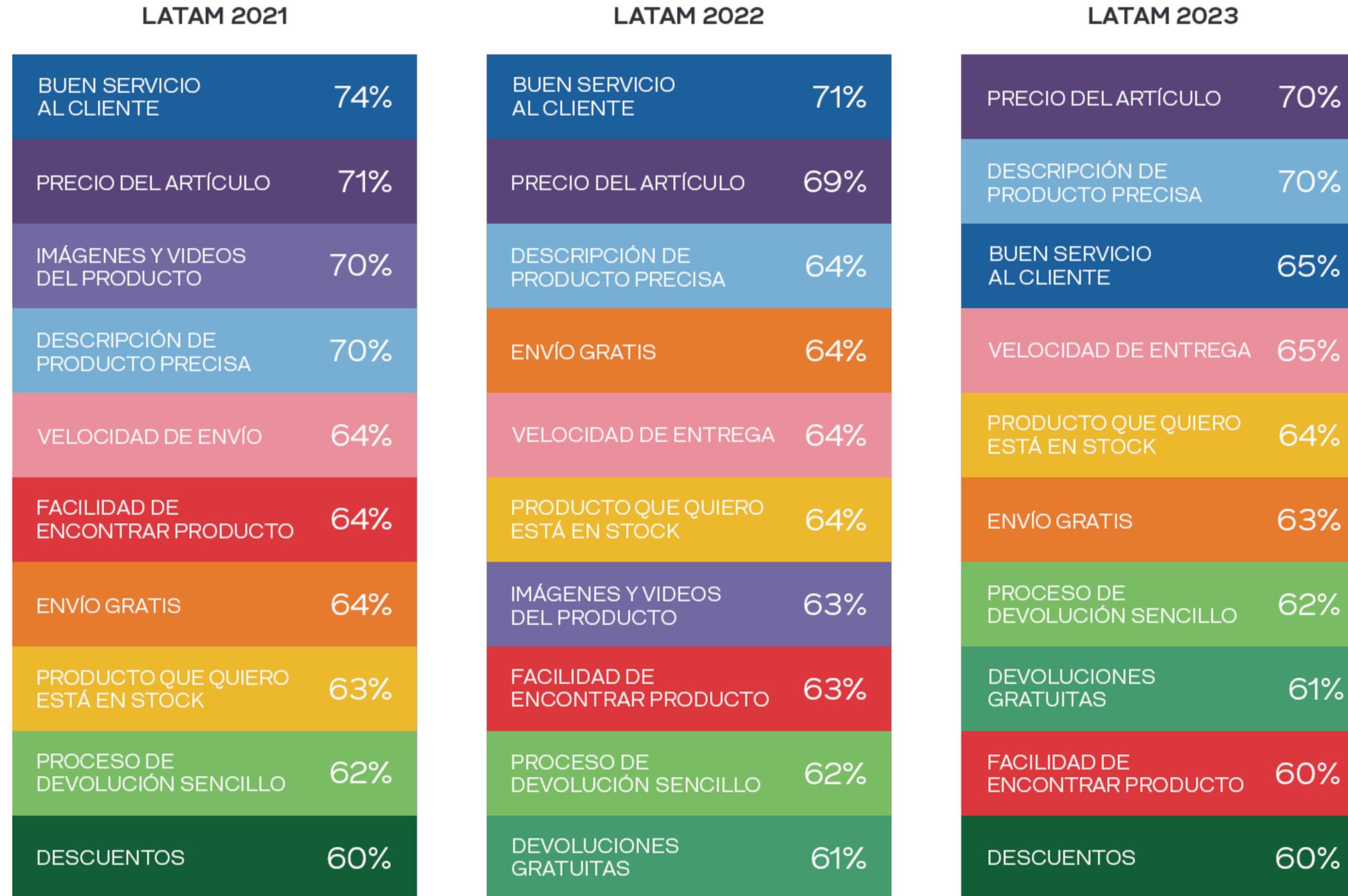
En América Latina registramos un cambio en la prioridad que impulsa las decisiones de compra: el precio se ha convertido en el factor principal frente al servicio al cliente, la categoría que había dominado las mediciones en los años previos.

Vale destacar que las descripciones precisas de producto también han ganado relevancia, muy posiblemente por la necesidad en los diferentes mercados de obtener el mayor valor posible a cambio del dinero invertido.

Frente a las mediciones anteriores, vemos que América Latina mantiene las prioridades en el tiempo, sin embargo ganan o pierden relevancia según su contexto. 2023 por ejemplo, es un año donde la conveniencia, confianza y búsqueda de valor son claves.

Además, la importancia de factores de satisfacción como procesos de devolución sencillos y devoluciones gratuitas nos demuestran que el shopper busca una experiencia de compra circular que pesa al momento de ejecutar la compra.

¿Cuáles son los aspectos de mayor importancia al momento de comprar un producto online?



\*Personas que consideran cada factor como importante o muy importante.

¿Cuáles son los aspectos de mayor importancia al momento de comprar un producto online?

ARGENTINA	BRASIL	MÉXICO	COLOMBIA
PRECIO DEL ARTÍCULO 65%	BUEN SERVICIO AL CLIENTE 80%	BUEN SERVICIO AL CLIENTE 80%	DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO PRECISA 69%
DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO PRECISA 63%	PRECIO DEL ARTÍCULO 79%	PRECIO DEL ARTÍCULO 79%	PRECIO DEL ARTÍCULO 68%
ENVÍO GRATIS 58%	DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO PRECISA 79%	DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO PRECISA 79%	BUEN SERVICIO AL CLIENTE 66%
VELOCIDAD DE ENTREGA 57%	ENVÍO GRATIS 77%	ENVÍO GRATIS 77%	DISPONIBILIDAD EN STOCK DEL PRODUCTO 64%
ENTREGA CONVENIENTE 56%	FACILIDAD DE ENCONTRAR PRODUCTO 77%	FACILIDAD DE ENCONTRAR PRODUCTO 77%	VELOCIDAD DE ENTREGA 63%
PROCESO DE DEVOLUCIÓN SENCILLO 55%	VELOCIDAD DE ENTREGA 75%	VELOCIDAD DE ENTREGA 75%	PROCESO DE DEVOLUCIÓN SENCILLO 60%
DEVOLUCIONES GRATUITAS 55%	DISPONIBILIDAD EN STOCK DEL PRODUCTO 74%	DISPONIBILIDAD EN STOCK DEL PRODUCTO 74%	RESEÑAS DE PRODUCTO 60%
DESCUENTOS 54%	DEVOLUCIONES GRATUITAS 74%	DEVOLUCIONES GRATUITAS 74%	ENTREGA CONVENIENTE 59%
DISPONIBILIDAD EN STOCK DEL PRODUCTO 54%	DESCUENTOS 73%	DESCUENTOS 73%	IMÁGENES Y VIDEOS DE PRODUCTO 58%
BUEN SERVICIO AL CLIENTE 54%	PROCESO DE DEVOLUCIÓN SENCILLO 73%	PROCESO DE DEVOLUCIÓN SENCILLO 73%	FACILIDAD DE ENCONTRAR PRODUCTO 58%



## Comportamientos de compra

“Con la aceleración digital de la pandemia, las marcas pusieron mayor atención en sus ecommerce y robustecieron su stock digital. Pero los revendedores particulares se hicieron presentes ofreciendo soluciones de alta demanda y poca existencia aunque con precios dispares y en muchos casos, de la mano del contexto inflacionario, muy superiores al baseline conocido por los compradores.

Hoy el precio es el principal factor a la hora de decidir una compra en la región mostrando la demanda de un mayor esfuerzo a marcas, intermediarios y canales en el intercambio de valor. Es momento de mirar de cerca este factor y apostar por una mayor armonización de precios omnicanal, explorar precios personalizados con base en comportamiento y preferencias, o profundizar modelos de suscripción o lealtad que mejoren la accesibilidad de producto en el mercado con la mirada a largo plazo”.



**Mariana Ortega**  
Directora para Telefónica  
Wunderman Thompson México



## CAPÍTULO 3:

# Experiencia del shopper

¿Cómo ha evolucionado la preferencia de compra por canal en América Latina?

Parte del fortalecimiento general de la compra online se ve impulsado por el aumento de uso de los distintos canales protagonistas de cada categoría.

Si comparamos con nuestros estudios previos por ejemplo, uno de los cambios más interesantes en la región es el crecimiento de la compra a través de redes sociales en categorías como salud y farmacéuticos, juguetes, belleza, artículos de segunda mano y productos financieros.

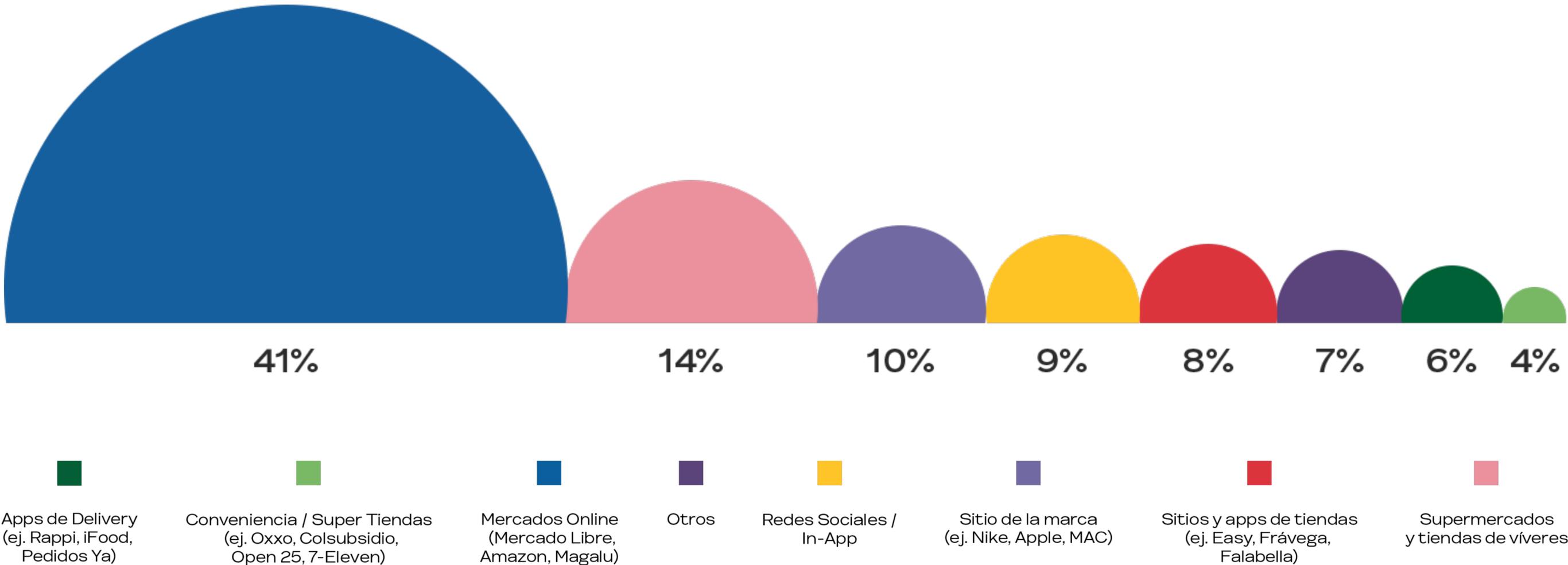
De la misma manera, para la categoría alimentos se incrementa el uso de canales propios de supermercados y tiendas de víveres, así como de apps de delivery.

Por otra parte, observamos un decrecimiento general en el uso de canales propios de marca: se desplaza así el sentido de estas plataformas como vórtice propietario para alimentar con datos todo el ecosistema omnicanal, antes que como portador de volúmen.

En este contexto, si la tendencia hacia la atomización mueve la decisión del shopper, la búsqueda debe ser la de construir una experiencia de compra homogénea que contemple canales propios y aliados.

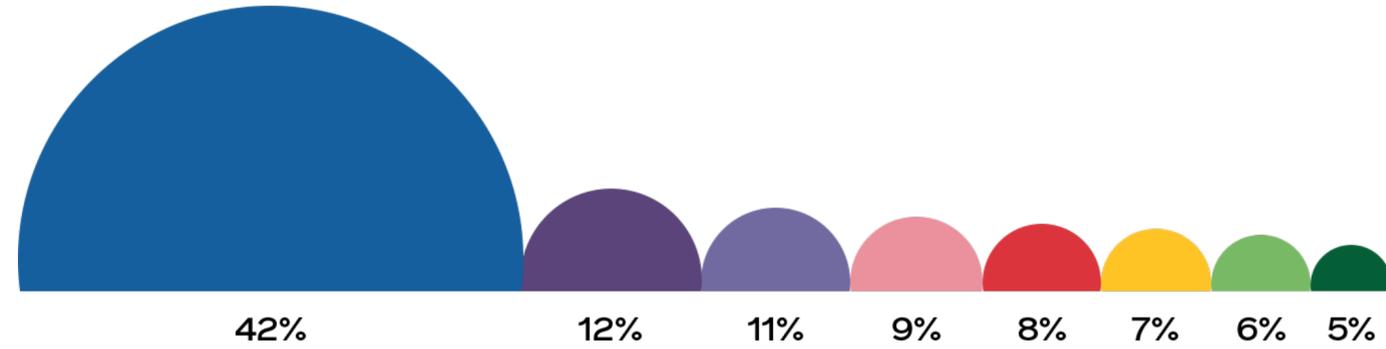
¿Cuándo compra online, dónde es más probable que compre?

# LATAM

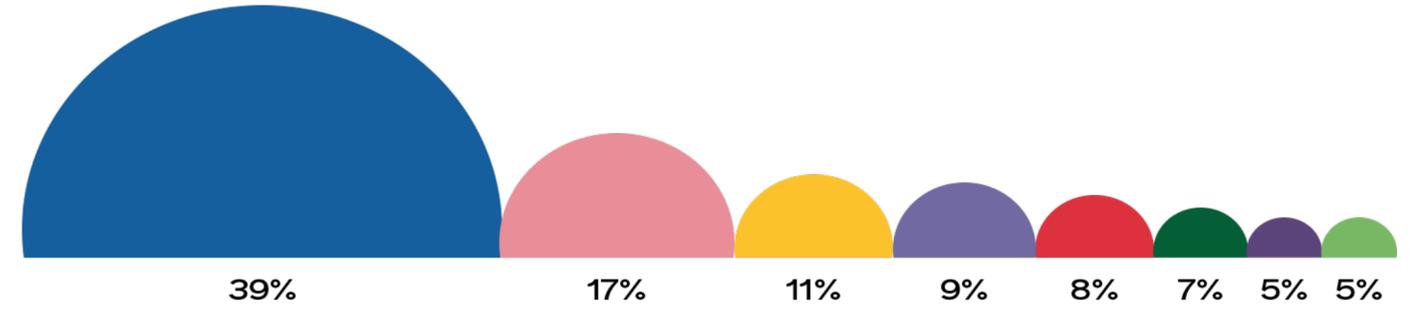


¿En cuál canal es más probable que compre cada categoría?

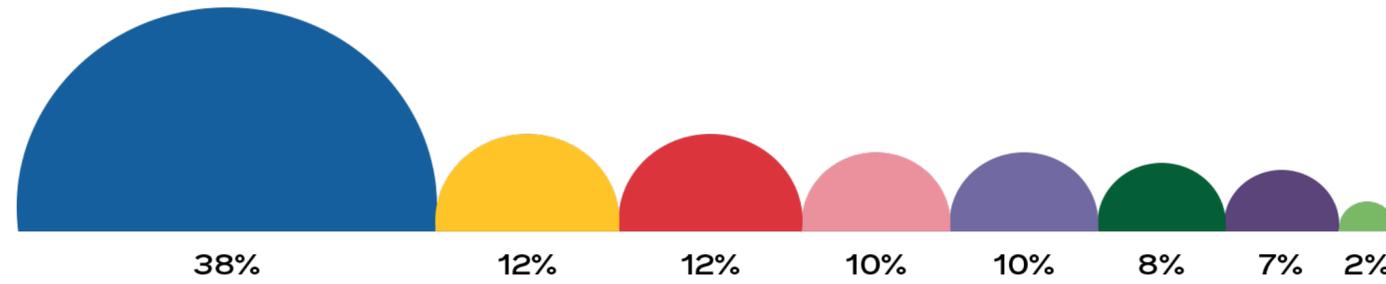
Argentina



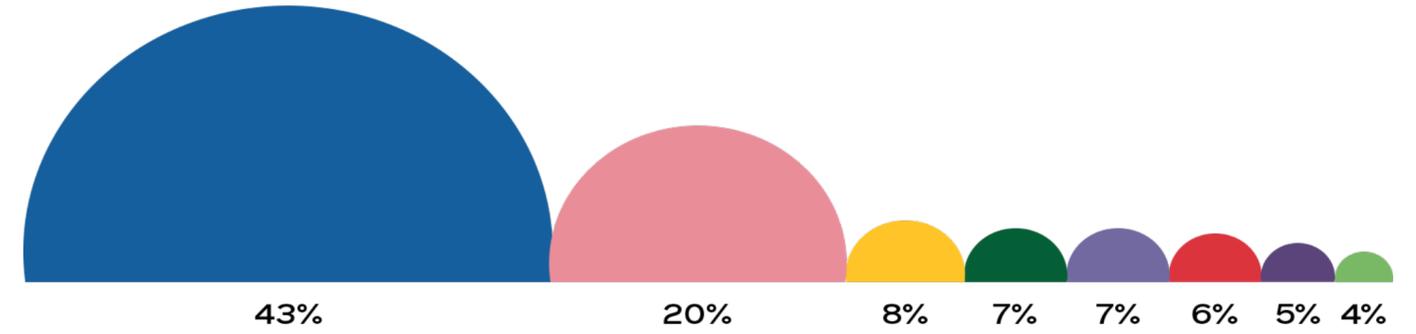
Colombia



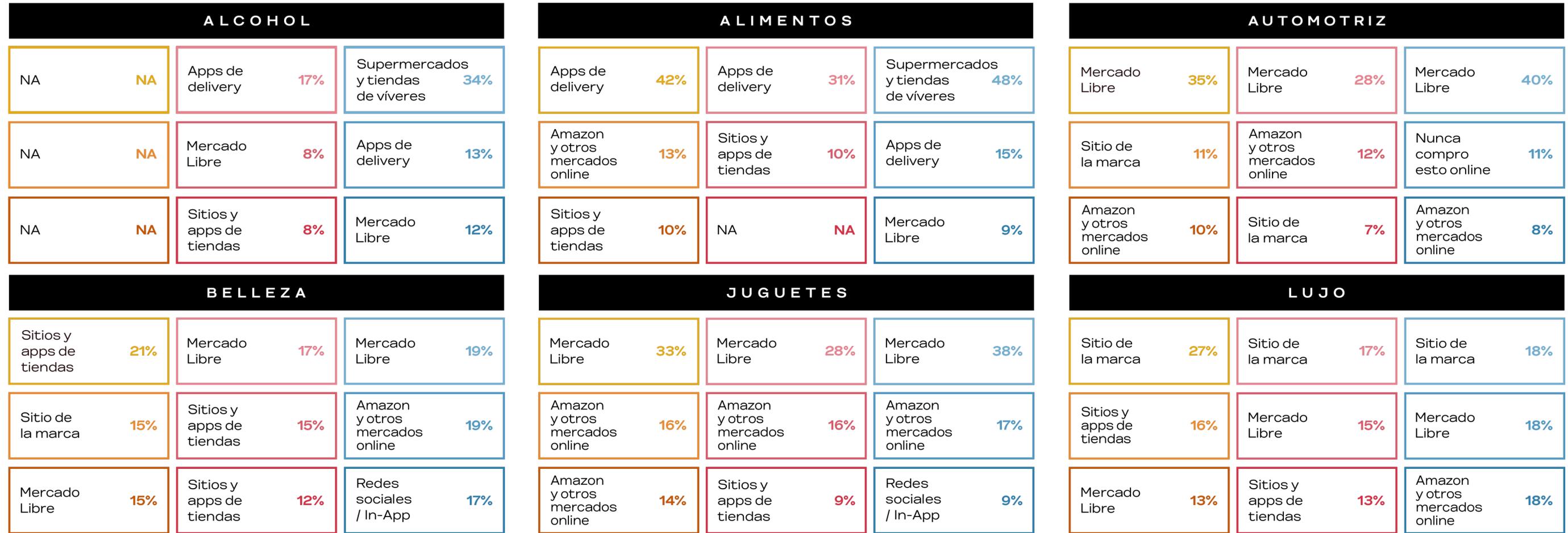
Brasil



México

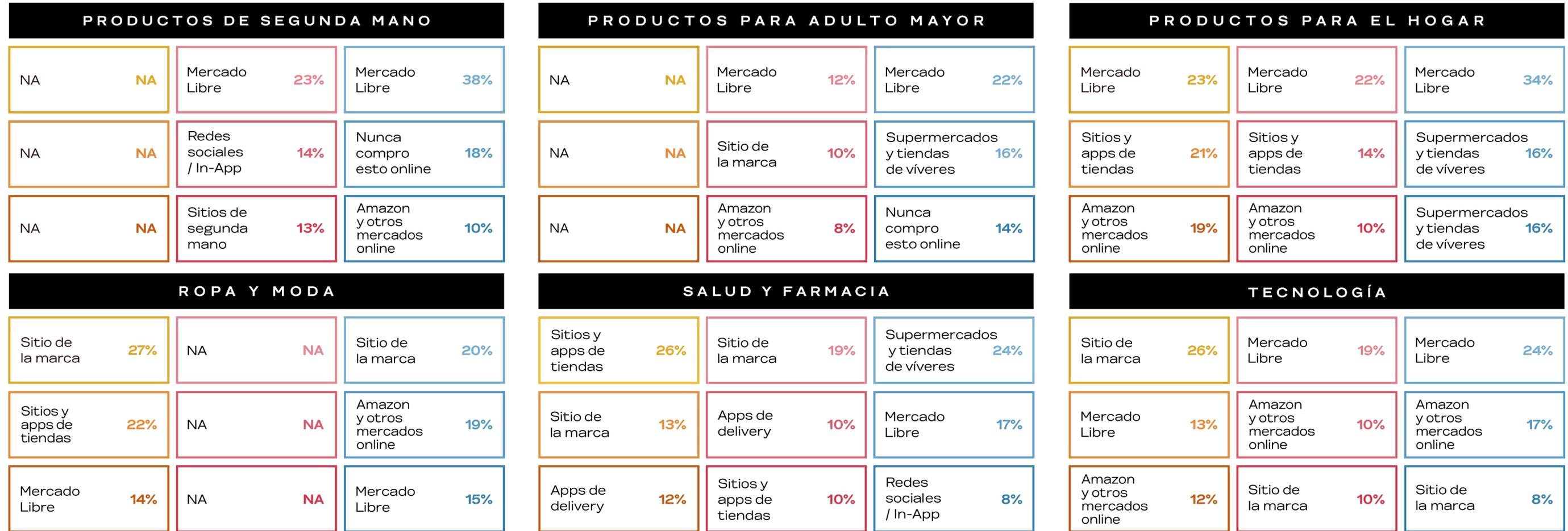


¿En qué canal es más probable que compre cada categoría? (LATAM)



Latam 2021
  Latam 2022
  Latam 2023

¿En qué canal es más probable que compre cada categoría? (LATAM)



Latam 2021
  Latam 2022
  Latam 2023

¿En qué canal es más probable que compre cada categoría?



ALCOHOL

	ARGENTINA	BRASIL	COLOMBIA	MÉXICO
01 Supermercados y tiendas de víveres	29%	15%	34%	29%
02 Amazon y otros mercados online	16%	13%	13%	17%
03 Conveniencia / Super Tiendas	10%	Nunca compro esto online	12%	12%



ALIMENTOS

	ARGENTINA	BRASIL	COLOMBIA	MÉXICO
01 Supermercados y tiendas de víveres	35%	35%	48%	45%
02 Amazon y otros mercados online	15%	20%	15%	15%
03 Apps de delivery	12%	Nunca compro esto online	9%	10%

¿En qué canal es más probable que compre cada categoría?



AUTOMOTRIZ

	ARGENTINA	BRASIL	COLOMBIA	MÉXICO
01	Amazon y otros mercados online <b>54%</b>	Mercado Libre <b>49%</b>	Mercado Libre <b>40%</b>	Mercado Libre <b>43%</b>
02	Nunca compro esto online <b>12%</b>	Nunca compro esto online <b>10%</b>	Nunca compro esto online <b>11%</b>	Amazon y otros mercados online <b>12%</b>
03	Sitio de la marca <b>8%</b>	Amazon y otros mercados online <b>7%</b>	Amazon y otros mercados online <b>8%</b>	Nunca compro esto online <b>9%</b>



BELLEZA

	ARGENTINA	BRASIL	COLOMBIA	MÉXICO
01	Amazon y otros mercados online <b>30%</b>	Mercado Libre <b>22%</b>	Mercado Libre <b>19%</b>	Amazon y otros mercados online <b>25%</b>
02	Sitio de la marca <b>14%</b>	Amazon y otros mercados online <b>16%</b>	Amazon y otros mercados online <b>19%</b>	Mercado Libre <b>24%</b>
03	Redes sociales / In-App <b>8%</b>	Sitios y apps de tiendas <b>14%</b>	Redes sociales / In-App <b>17%</b>	Supermercados y tiendas de víveres <b>17%</b>

¿En qué canal es más probable que compre cada categoría?



JUGUETES

	ARGENTINA	BRASIL	COLOMBIA	MÉXICO
01	Amazon y otros mercados online <b>51%</b>	Mercado Libre <b>35%</b>	Mercado Libre <b>38%</b>	Mercado Libre <b>39%</b>
02	Redes sociales / In-App <b>6%</b>	Amazon y otros mercados online <b>19%</b>	Amazon y otros mercados online <b>17%</b>	Amazon y otros mercados online <b>18%</b>
03	Sitio de la marca <b>6%</b>	Sitios y apps de tiendas <b>8%</b>	Redes sociales / In-App <b>9%</b>	Supermercados y tiendas de víveres <b>11%</b>



LUJO

	ARGENTINA	BRASIL	COLOMBIA	MÉXICO
01	Amazon y otros mercados online <b>31%</b>	Sitio de la marca <b>18%</b>	Sitio de la marca <b>18%</b>	Sitio de la marca <b>22%</b>
02	Sitio de la marca <b>19%</b>	Sitios y apps de tiendas <b>17%</b>	Mercado Libre <b>18%</b>	Amazon y otros mercados online <b>22%</b>
03	Redes sociales / In-App <b>6%</b>	Mercado Libre <b>14%</b>	Amazon y otros mercados online <b>18%</b>	Mercado Libre <b>16%</b>

¿En qué canal es más probable que compre cada categoría?



PRODUCTOS DE SEGUNDA MANO

	ARGENTINA	BRASIL	COLOMBIA	MÉXICO
01 Amazon y otros mercados online	44%	Mercado Libre 33%	Mercado Libre 38%	Mercado Libre 37%
02 Redes sociales / In-App	16%	Nunca compro esto online 12%	Redes sociales / In-App 18%	Redes sociales / In-App 21%
03 Sitio de la marca	5%	Redes sociales / In-App 12%	Nunca compro esto online 10%	Nunca compro esto online 8%



PRODUCTOS PARA ADULTO MAYOR

	ARGENTINA	BRASIL	COLOMBIA	MÉXICO
01 Amazon y otros mercados online	26%	Nunca compro esto online 22%	Mercado Libre 22%	Mercado Libre 24%
02 Nunca compro esto online	25%	Mercado Libre 20%	Supermercados y tiendas de víveres 16%	Supermercados y tiendas de víveres 16%
03 Supermercados y tiendas de víveres	8%	Redes sociales / In-App 8%	Nunca compro esto online 14%	Nunca compro esto online 15%

¿En qué canal es más probable que compre cada categoría?



PRODUCTOS PARA EL HOGAR

	ARGENTINA		BRASIL		COLOMBIA		MÉXICO	
01	Amazon y otros mercados online	<b>53%</b>	Mercado Libre	<b>28%</b>	Mercado Libre	<b>34%</b>	Mercado Libre	<b>32%</b>
02	Nunca compro esto online	<b>18%</b>	Amazon y otros mercados online	<b>24%</b>	Amazon y otros mercados online	<b>16%</b>	Supermercados y tiendas de víveres	<b>24%</b>
03	Sitios y apps de tiendas	<b>13%</b>	Supermercados y tiendas de víveres	<b>15%</b>	Supermercados y tiendas de víveres	<b>16%</b>	Amazon y otros mercados online	<b>17%</b>



ROPA Y MODA

	ARGENTINA		BRASIL		COLOMBIA		MÉXICO	
01	Amazon y otros mercados online	<b>32%</b>	Sitios y apps de tiendas	<b>44%</b>	Sitio de la marca	<b>20%</b>	Amazon y otros mercados online	<b>32%</b>
02	Sitio de la marca	<b>19%</b>	Mercado Libre	<b>13%</b>	Amazon y otros mercados online	<b>19%</b>	Sitio de la marca	<b>20%</b>
03	Sitios y apps de tiendas	<b>13%</b>	Amazon y otros mercados online	<b>13%</b>	Mercado Libre	<b>15%</b>	Mercado Libre	<b>18%</b>

¿En qué canal es más probable que compre cada categoría?



SALUD Y FARMACIA

	ARGENTINA		BRASIL		COLOMBIA		MÉXICO	
01	Amazon y otros mercados online	27%	Redes sociales / In-App	15%	Supermercados y tiendas de víveres	24%	Supermercados y tiendas de víveres	27%
02	Nunca compro esto online	18%	Nunca compro esto online	13%	Mercado Libre	17%	Mercado Libre	17%
03	Sitio de la marca	9%	Mercado Libre	12%	Redes sociales / In-App	8%	Nunca compro esto online	11%



TECNOLOGÍA

	ARGENTINA		BRASIL		COLOMBIA		MÉXICO	
01	Amazon y otros mercados online	47%	Mercado Libre	26%	Mercado Libre	31%	Mercado Libre	34%
02	Sitio de la marca	25%	Sitio de la marca	26%	Amazon y otros mercados online	22%	Amazon y otros mercados online	21%
03	Sitios y apps de tiendas	12%	Amazon y otros mercados online	22%	Sitio de la marca	16%	Sitio de la marca	14%

## CAPÍTULO 3:

# Experiencia del shopper

**Canales: ¿Cuáles brindan la mejor experiencia en la región?**

Unánimemente, nuestro estudio indica que Mercado Libre ofrece la mejor oferta en términos de precios para el shopper de América Latina. Por otra parte, los sitios de la marca, sitios de apps y tiendas, junto a Amazon y otros mercados online, disputan los segundos lugares en la mayoría de los aspectos medidos.

¿Cuál es la razón? Cada uno ha construido focos de experiencia particular para los usuarios en cada mercado. ¿Cuál es el desafío? Desarrollar esa misma experiencia a través de diferentes atributos.

Por ejemplo, los sitios web de marca se han enfocado en una oferta conveniente y un control sobre la experiencia

de usuario, dando gran importancia a atributos como descripciones adecuadas y servicio al cliente. Por su parte, Amazon y otros mercados online, ofrecen una mayor variedad de opciones y no sólo en las marcas sino también en alternativas de compra, disponibilidad de stock y velocidad de envío.

Cabe destacar que estos tres canales sobresalientes (Amazon y otros mercados online, junto a los sitios web de tiendas) ganan territorio en la valoración gracias a sus procesos formales, los cuales dan brindan seguridad y conveniencia al usuario.

¿Cuál de los siguientes canales de compra le ha ofrecido la mejor experiencia?

MEJOR PRECIO			
Mercado Libre 43%	Mercado Libre 47%	Mercado Libre 37%	Mercado Libre 47%
Redes Sociales / In-App 10%	Sitios y apps de tiendas 15%	Redes Sociales / In-App 13%	Amazon y otros mercados online 10%
Amazon y otros mercados online 9%	Redes Sociales / In-App 9%	Amazon y otros mercados online 13%	Sitio de la marca 8%

DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO PRECISA			
Mercado Libre 43%	Mercado Libre 47%	Mercado Libre 37%	Mercado Libre 47%
Sitio de la marca 10%	Sitios y apps de tiendas 15%	Amazon y otros mercados online 13%	Sitio de la marca 10%
Amazon y otros mercados online 9%	Sitio de la marca 9%	Sitio de la marca 13%	Amazon y otros mercados online 8%

BUEN SERVICIO AL CLIENTE			
Mercado Libre 43%	Mercado Libre 47%	Mercado Libre 37%	Mercado Libre 47%
Sitio de la marca 10%	Sitios y apps de tiendas 15%	Amazon y otros mercados online 13%	Supermercados y tiendas de víveres 10%
Amazon y otros mercados online 9%	Sitio de la marca 9%	Sitio de la marca 13%	Sitio de la marca 8%

VELOCIDAD DE ENVÍO			
Mercado Libre 43%	Mercado Libre 47%	Mercado Libre 37%	Mercado Libre 47%
Sitio de la marca 10%	Sitios y apps de tiendas 15%	Redes Sociales / In-App 13%	Supermercados y tiendas de víveres 10%
Sitios y apps de tiendas 9%	Sitio de la marca 9%	Amazon y otros mercados online 13%	Amazon y otros mercados online 8%

DISPONIBILIDAD EN STOCK DEL PRODUCTO			
Mercado Libre 43%	Mercado Libre 47%	Mercado Libre 37%	Mercado Libre 47%
Sitio de la marca 10%	Sitios y apps de tiendas 15%	Redes Sociales / In-App 13%	Sitio de la marca 10%
Sitios y apps de tiendas 9%	Sitio de la marca 9%	Sitio de la marca 13%	Amazon y otros mercados online 8%

## CAPÍTULO 3:

# Experiencia del shopper

### La velocidad como gran aspiracional

La compra online está estrechamente relacionada con la velocidad. Cada año en nuestro estudio ponemos especial atención en la relación de este atributo con las expectativas de los shoppers de la región.

El constante mejoramiento del servicio y desempeño en procesos logísticos y de entregas ha hecho que la velocidad sea un criterio absoluto, esto quiere decir que los shopper esperan que independientemente de la categoría de producto que compren, la velocidad de entrega sea la mejor que han conocido.

Sin embargo, la velocidad es uno de los factores que se considera adaptable a cada categoría; de hecho, encontramos

que existen categorías mucho más sensibles a la velocidad que otras. Los bienes de alto valor o desplazamiento complejo por ejemplo, como los productos del hogar o artículos de lujo, son menos sensibles a la inmediatez.

Cuando no son bienes de consumo inmediato queda claro que existe una expectativa límite para la mayoría de los casos, ubicada en torno a los tres días.

En este sentido cabe preguntarnos: ¿Estamos entregando nuestros productos en el tiempo máximo que el consumidor espera o tenemos oportunidades de ofrecer una experiencia mejor en términos de velocidad?

¿Qué tan rápida espera que sea la entrega una vez ordena un producto?

ALCOHOL

ARGENTINA	BRASIL	COLOMBIA	MÉXICO
2 - 3 días	Menos de 30 min	Menos de 30 min	1 - 2 horas

ALIMENTOS

ARGENTINA	BRASIL	COLOMBIA	MÉXICO
Menos de 1 día	Menos de 2 horas	Menos de 1 hora	Menos de 1 hora

AUTOMOTRIZ

ARGENTINA	BRASIL	COLOMBIA	MÉXICO
2 - 3 días			

BELLEZA

ARGENTINA	BRASIL	COLOMBIA	MÉXICO
2 - 3 días			

JUGUETES

ARGENTINA	BRASIL	COLOMBIA	MÉXICO
2 - 3 días			

LUJO

ARGENTINA	BRASIL	COLOMBIA	MÉXICO
2 - 3 días			

PRODUCTOS DE SEGUNDA MANO

ARGENTINA	BRASIL	COLOMBIA	MÉXICO
2 - 3 días			

PRODUCTOS PARA ADULTO MAYOR

ARGENTINA	BRASIL	COLOMBIA	MÉXICO
2 - 3 días			

PRODUCTOS PARA EL HOGAR

ARGENTINA	BRASIL	COLOMBIA	MÉXICO
2 - 3 días			

ROPA Y MODA

ARGENTINA	BRASIL	COLOMBIA	MÉXICO
2 - 3 días			

SALUD Y FARMACIA

ARGENTINA	BRASIL	COLOMBIA	MÉXICO
2 - 3 días	Menos de 30 min	Menos de 30 min	Menos de 1 hora

TECNOLOGÍA

ARGENTINA	BRASIL	COLOMBIA	MÉXICO
2 - 3 días			

## CAPÍTULO 3:

# Experiencia del shopper

### La confianza, clave del éxito de los mercados online

Los mercados online se han convertido en uno de los lugares favoritos para los consumidores debido a que reúnen una amplia oferta de productos, servicios, marcas y categorías en un mismo lugar.

El shopper latinoamericano destaca la confianza que tiene en las reseñas que comparten otras personas así como en las descripciones que ofrecen los propios productos: en México, por ejemplo, 7 de cada 10 clientes confía en las recomendaciones que los mercados online ofrecen.

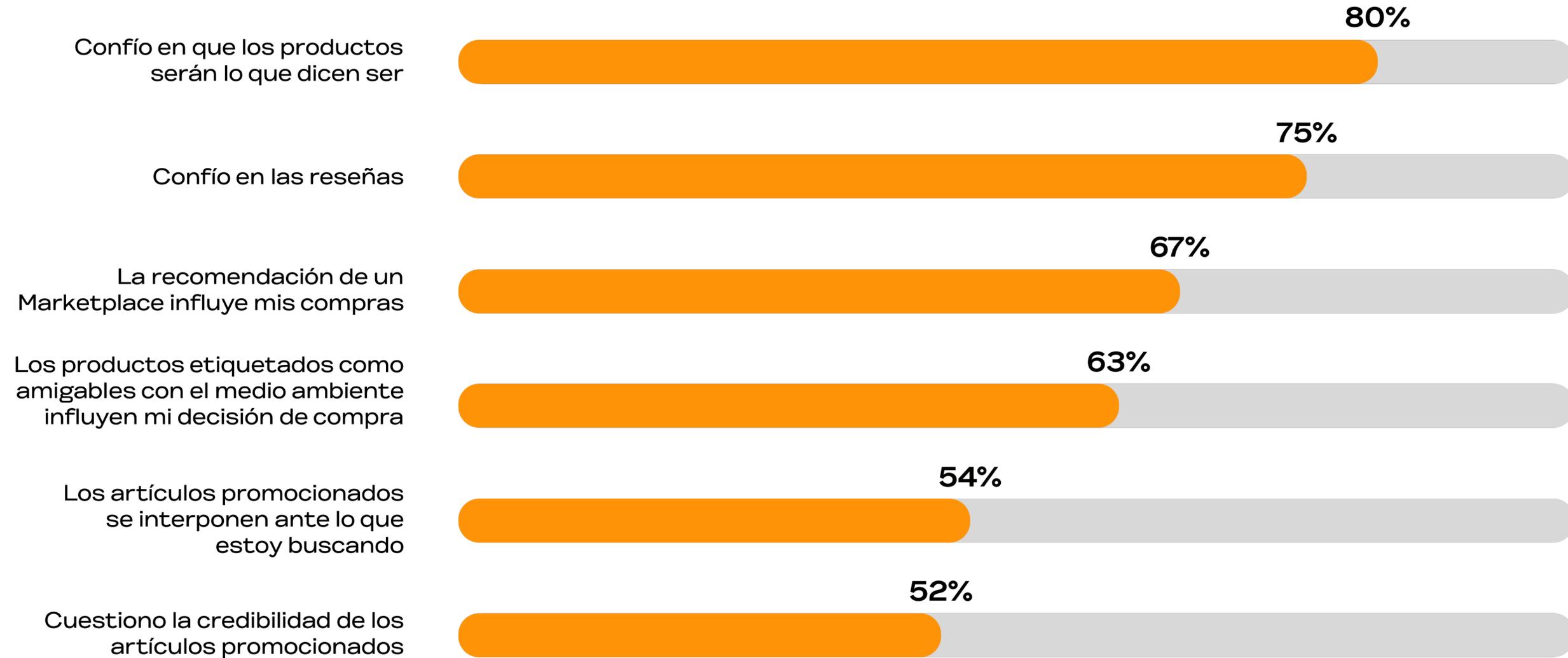
Por otra parte, al ver la región en conjunto encontramos que hay oportunidades de elevar la calidad de las recomendaciones, reseñas y credibilidad de productos patrocinados.

Si bien estamos asistiendo al despliegue acelerado de lo que llamamos Retail Media o Commerce Media en la región, casi el 50% de las personas declara no estar confiando en ellos.

Aquí el interrogante que se desprende es: ¿Cómo las estrategias de pauta, contenido generado por el usuario y la plataforma pueden trabajar juntos para ayudar a las personas a encontrar lo que verdaderamente necesitan?



¿Al comprar en un mercado online, qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones? (LATAM)



■ Latam

## CAPÍTULO 3:

# Experiencia del shopper

### ¿Qué aspectos de la compra online pueden mejorar?

Los niveles de exigencia en la compra online se incrementan conforme se eleva el nivel de penetración del consumo digital. Los shoppers en América Latina admiten no sentirse satisfechos con una experiencia que no alcance sus ya maduras expectativas.

¿Cuál es el resultado de esta suba de expectativas? Con un crecimiento tan acelerado de los diferentes canales de compra online, aquellos que no cumplan o no estén a tono con sus demandas quedarán fuera de la consideración y serán fácilmente reemplazados por la alternativa mejor diseñada.

Nuestro estudio indica que entre los aspectos a mejorar, los shoppers latinoamericanos reconocen que la velocidad de entrega es un factor crítico, seguido de la claridad o la precisión con la que se comunican y cumplen los plazos de entrega.

Entre los demás factores que completan el Top 5 se encuentran la entrega conveniente, alternativas para recoger las compras, el precio, mejores empaques, y alternativas de envío y embalaje más amigables con el medio ambiente. Destaca la importancia que México le está dando a factores medioambientales con respecto al resto de países, donde el impacto ambiental y la huella de carbono aparecen como uno de los factores principales.

Frente a este panorama la pregunta que cabe es: ¿Cómo está el desempeño en los 5 factores críticos para el shopper latinoamericano? ¿Cuáles exigen más urgencia?

El trabajo en estos criterios permitirá ofrecer una experiencia a la medida de las expectativas de los consumidores y mejorará la relación que tienen con la marca y sus canales de compra.

¿Cuáles aspectos cambiaría de los productos que compra online?





## Brand Experience & Consumer Activations

“El contexto contemporáneo de evolución constante genera retos y oportunidades. Ni una buena idea, ni el conocimiento profundo de audiencias o touchpoints son suficientes por sí solos.

Se requiere integrar disciplinas como Data, Commerce, Social Media o Inteligencia Artificial para potenciar nuestras historias de campaña o producto, medir nuestras acciones y crear vínculos emocionales entre marcas y los consumidores”.

**Sergio Pinzón**  
BXA Director

Wunderman Thompson Colombia



## CAPÍTULO 4:

# Social commerce

### Redes sociales, epicentro del comercio rápido

La relevancia de las redes sociales como canal de compra y no solamente como fuente de inspiración es una tendencia en alta.

En coincidencia con la búsqueda de “pasar lo más rápido posible de la inspiración a la compra”, las proyecciones sobre Social Commerce lo ubican como el principal canal de compra para el final de la década.

El desarrollo del Social Commerce en América Latina tiene dos aristas fundamentales: la compra directa en la plataforma y la redirección hacia otro canal transaccional (propio o de un tercero) donde se finaliza el proceso.

En los diferentes mercados, vemos que la compra a través de redes sociales es una realidad bajo ambas modalidades: 8 de cada 10 personas en la región admite haber realizado una

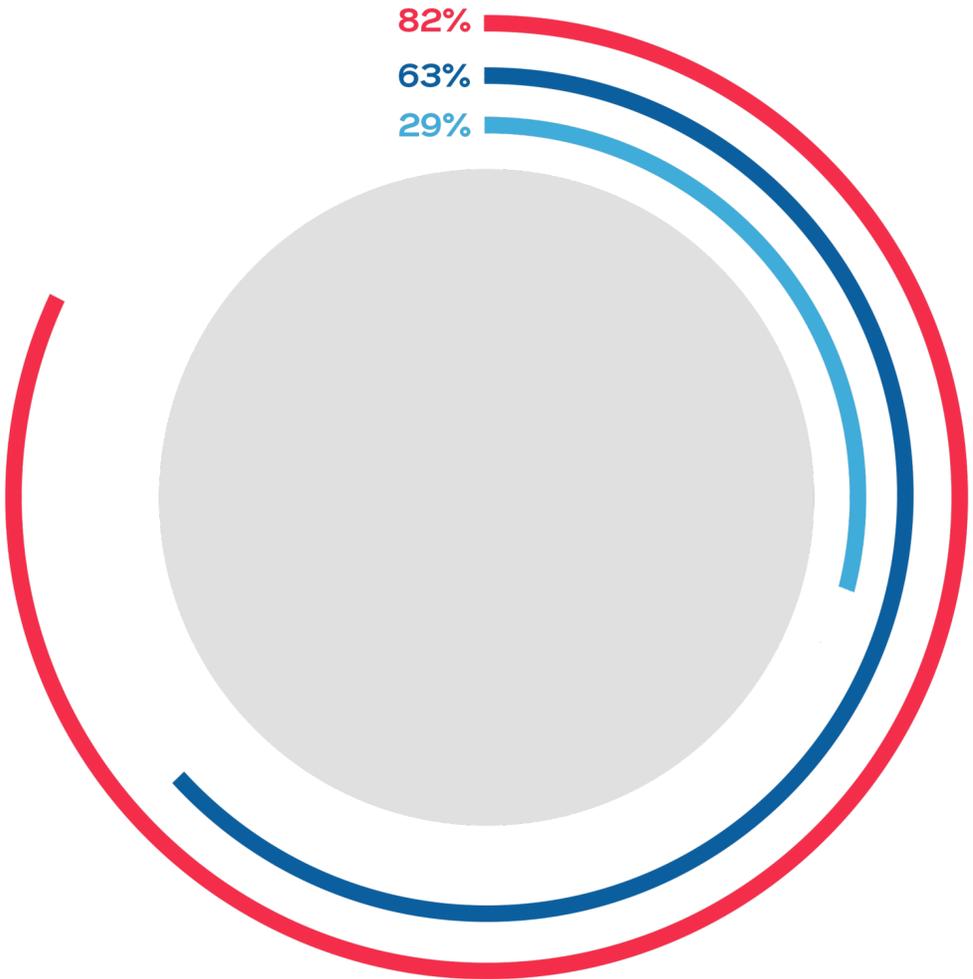
compra a través de una red social. Además, 3 de cada 10 han seguido un link o publicidad para comprar inmediatamente en los canales o aliados de la marca.

¿Cuál es el desafío actual y futuro del Social Commerce? La respuesta está en la frecuencia y el valor (o volumen) de compra. Colombia es un gran ejemplo a seguir: es el único mercado en el que sus compras en redes sociales representan el 10% del total de compras online de sus shoppers.

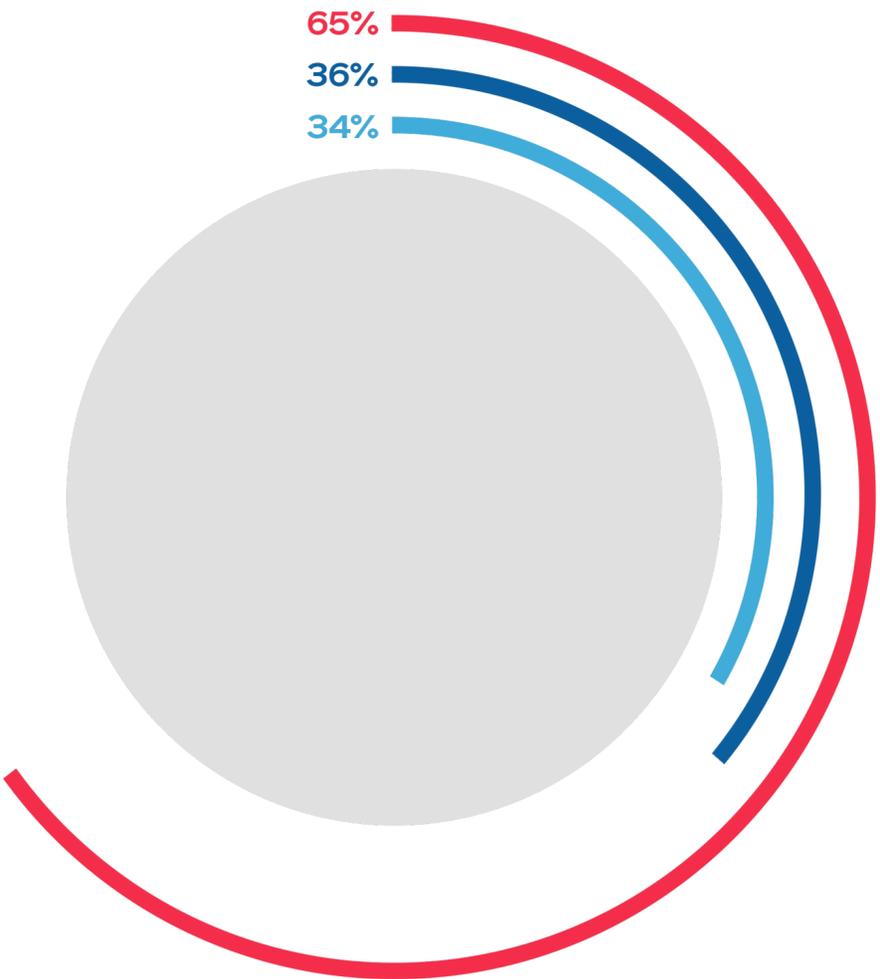
¿De qué depende el éxito de una compra en redes sociales? Definitivamente del trabajo conjunto de contenido inspirador, un buen servicio al cliente y estrategias omnicanal integradas.

¿Ha comprado algún producto a través de una plataforma de redes sociales? (Selección múltiple)

LATAM '23



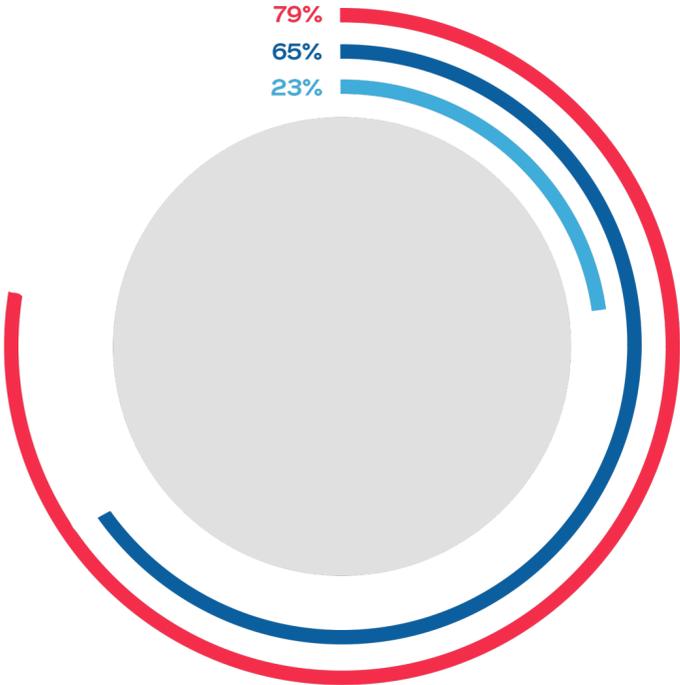
LATAM '22



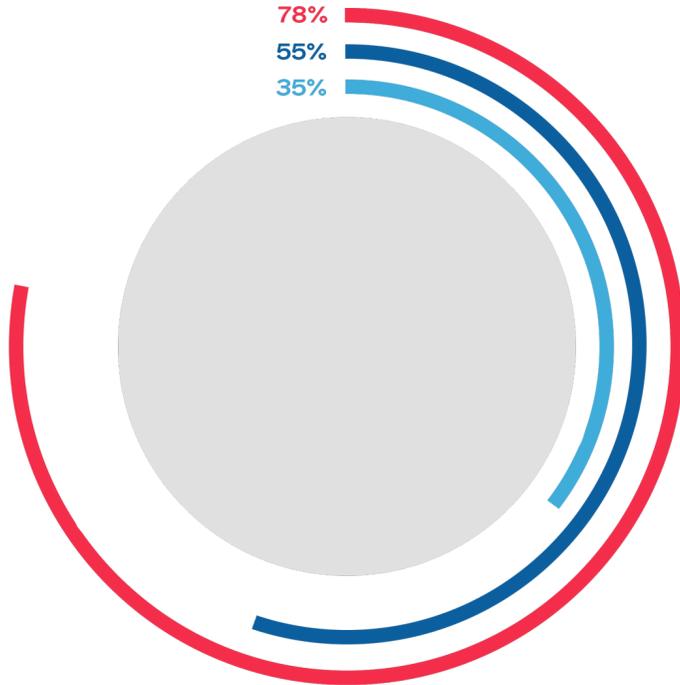
- Si
- Si, he comprado en la plataforma
- Si, he seguido un link o publicidad que me ha llevado a un sitio web de la marca o retail donde he comprado

¿Ha comprado algún producto a través de una plataforma de redes sociales? (Selección múltiple)

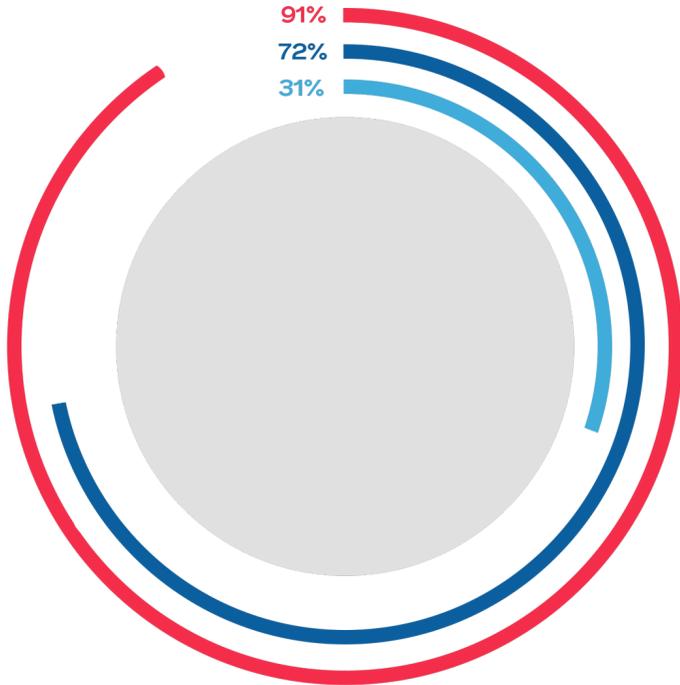
ARGENTINA



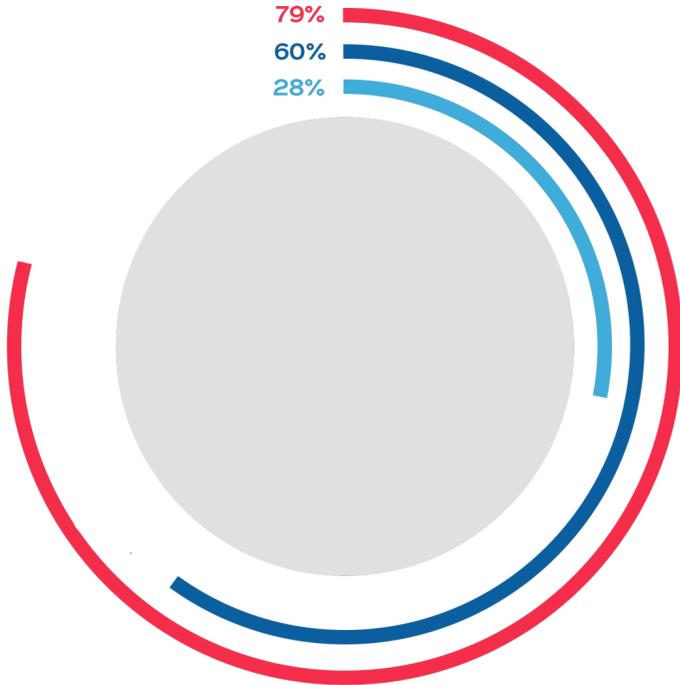
BRASIL



COLOMBIA



MÉXICO



- Si
- Si, he comprado en la plataforma
- Si, he seguido un link o publicidad que me ha llevado a un sitio web de la marca o retail donde he comprado

## CAPÍTULO 4:

# Social commerce

### Las plataformas históricas, favoritas para la compra

¿En qué redes sociales prefieren comprar los shoppers? No es de extrañar que a la hora de la consideración y la preferencia, estén relacionados directamente el volumen de usuarios y adopción que tiene cada plataforma en el mercado. Esta es la razón por la cual, Facebook, Instagram y WhatsApp destacan como las principales plataformas donde las personas se inclinan a hacer una compra.

De la misma manera, destaca el crecimiento acelerado de compras a través de plataformas de mensajería. Su importancia recae en que, como canal directo de comunicación entre el usuario y las marcas o negocios, ha desarrollado la posibilidad de cerrar ventas mediante una relación cercana y casi privada.

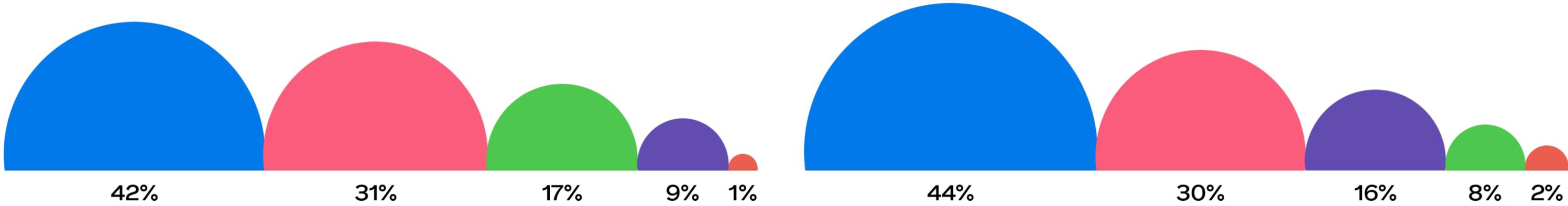
Por otra parte, puede resultar tentador descartar (en principio) a TikTok, YouTube y otras redes como canales para consolidar una venta, pero sería un error considerar un funnel de compra estático en medio del gran crecimiento de plataformas emergentes y dónde éstas toman otros roles menos directos a la hora de inducir las compras.

El potencial de despegue de estas plataformas es evidente y el poder de tangibilizarlas como canal efectivo de compra dependerá de la evolución de la dinámica de cada red y del trabajo que puedan realizar junto con los creadores en una era donde las economías de contenido son grandes protagonistas.

¿En qué plataforma de redes sociales es más probable que haga una compra? (LATAM)

LATAM '23

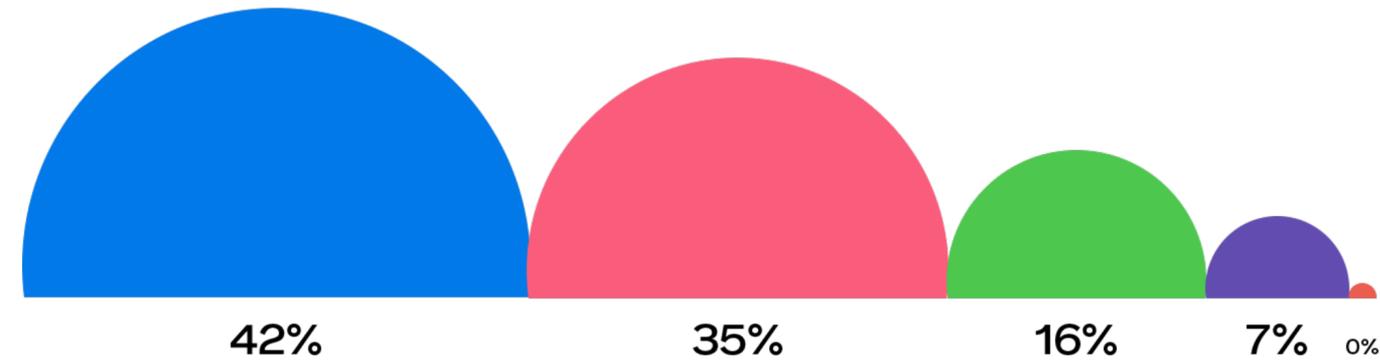
LATAM '22



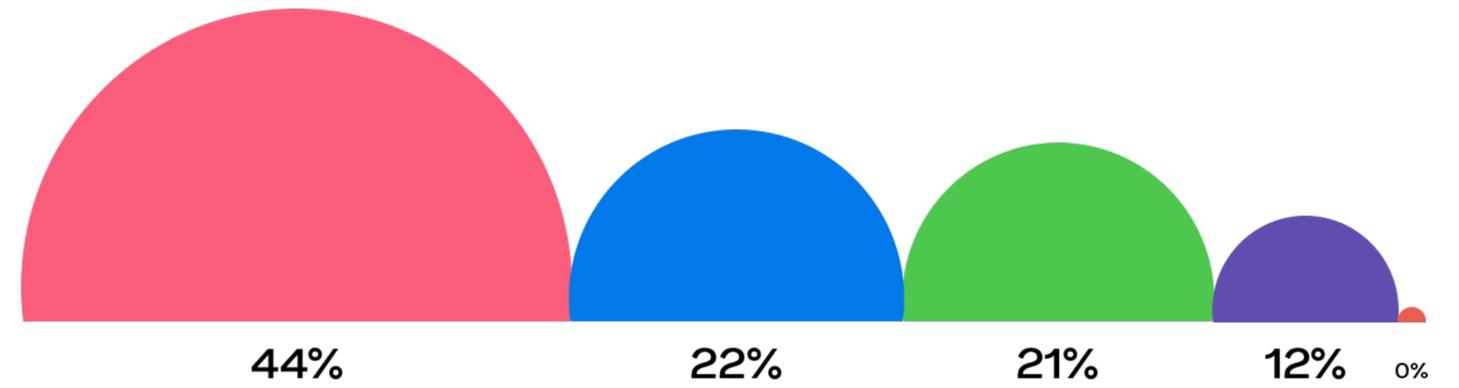
Facebook Instagram Mensajería Pinterest Otra

¿En qué plataforma de redes sociales es más probable que haga una compra?

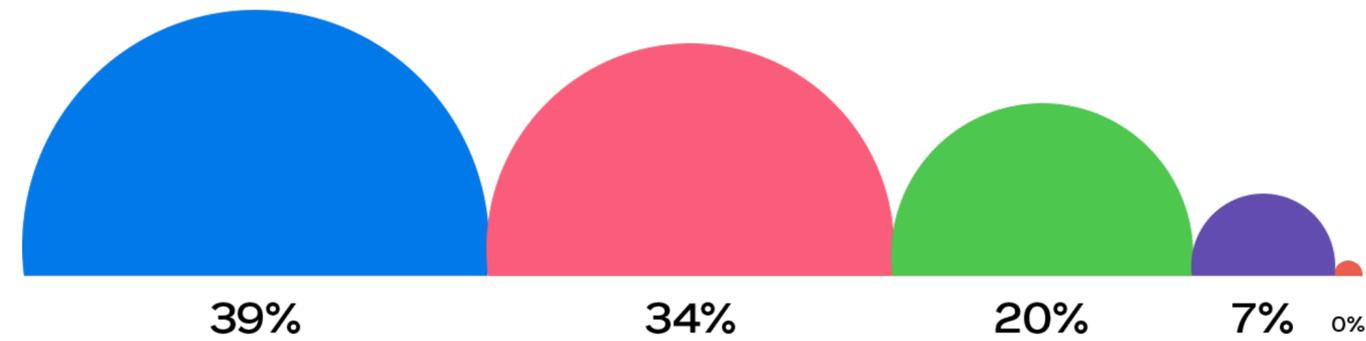
Argentina



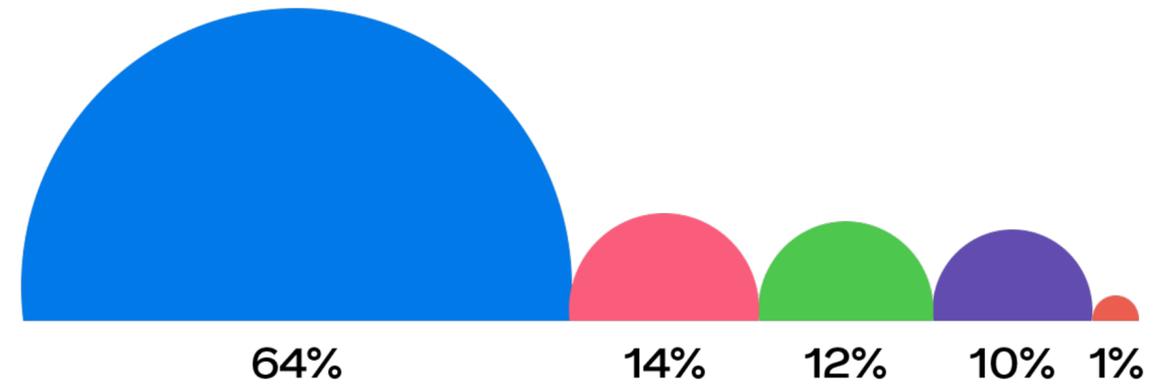
Brasil



Colombia



México



■ Facebook
 ■ Instagram
 ■ Mensajería
 ■ Pinterest
 ■ Otra

## CAPÍTULO 4:

# Social commerce

### Más social commerce en el horizonte

Cuando nos detenemos a analizar las intenciones de compra a futuro de los shoppers latinoamericanos en este canal, encontramos que las plataformas sociales y conversacionales tienen un fuerte lugar en la consideración de compra a futuro, especialmente por la posibilidad de encontrar inspiración en cualquier momento, interactuar con las marcas y encontrar ofertas y descuentos.

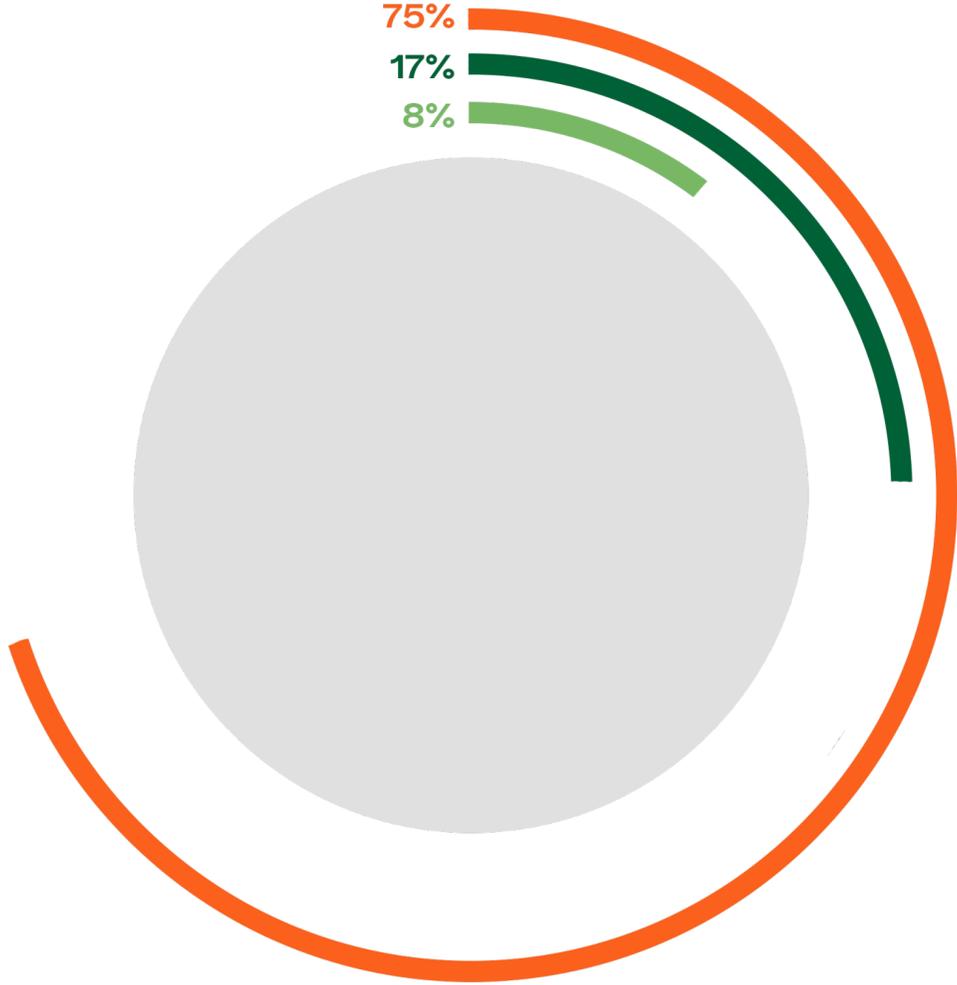
Estos momentos espontáneos de venta más la creación de estrategias de compra inteligentes termina de cerrar el circuito de preferencia para el social shopper de la región.

Para sintonizar con esta demanda, los negocios necesitan mantener una actitud de conversación y escucha permanente de lo que sus clientes actuales y potenciales desean. ¿Qué pasa con aquellos que no consideran o no saben si comprarán más en el futuro? Nuevamente, debemos destacar la importancia de crear procesos de compra amigables, seguros y sencillos.

Aún si los compradores no decidieran comprar a través de las redes sociales, cualquier estrategia de venta hoy debe considerar un canal de compra fácil, intuitivo y espontáneo que pueda concretar en ventas el impulso de la inspiración.

¿Tiene la intención de comprar más a través de redes sociales en el futuro?

LATAM '23



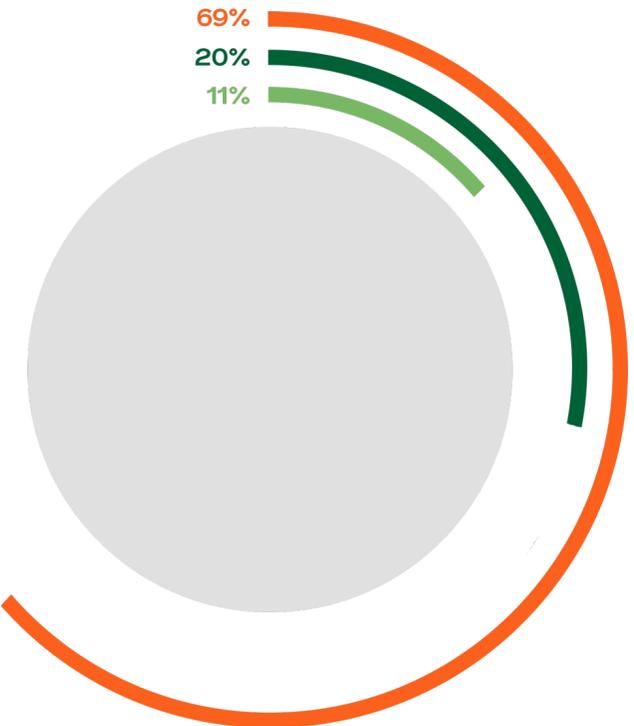
■ Comprar más a través de redes sociales en el futuro

■ No comprar más a través de redes sociales en el futuro

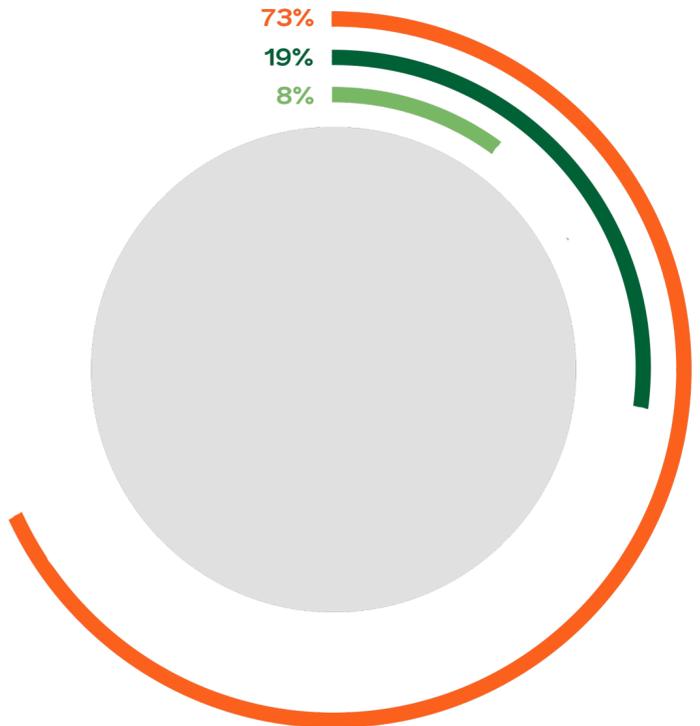
■ No saben si comprarán más a través de redes sociales en el futuro

¿Tiene la intención de comprar más a través de redes sociales en el futuro?

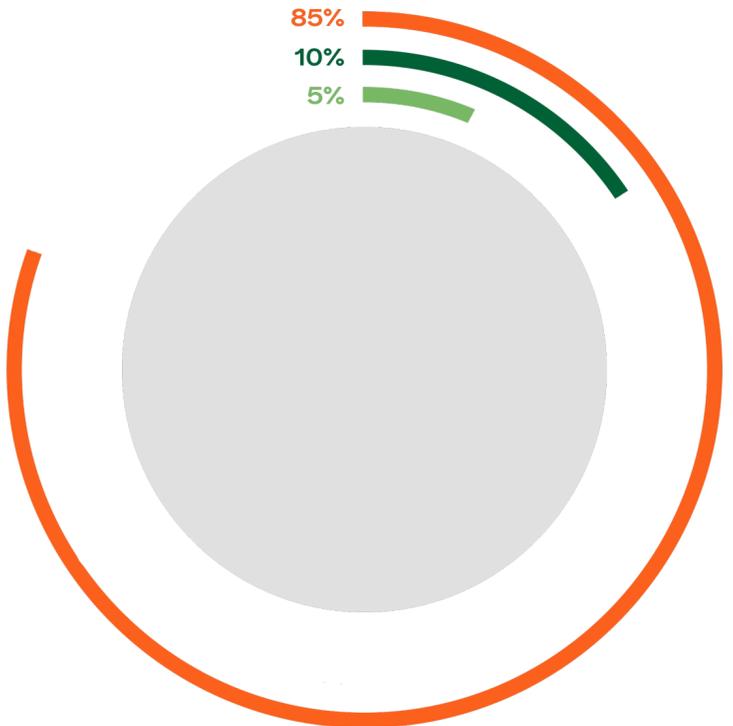
ARGENTINA



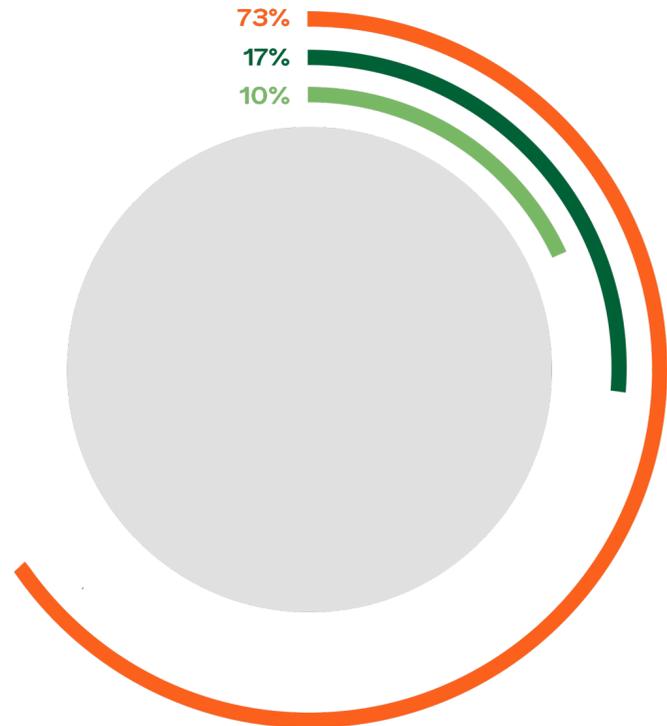
BRASIL



COLOMBIA



MÉXICO



- Comprar más a través de redes sociales en el futuro
- No comprar más a través de redes sociales en el futuro
- No saben si comprarán más a través de redes sociales en el futuro



## Social Commerce

“El deseo de los shoppers de pasar más rápido y fluido de la inspiración a la compra nos muestra el poder de las redes sociales para la conversión.

Los formatos especiales, los contenidos realizados por influencers o testimonios de uso del producto crean un entorno que genera confianza entre los consumidores y nos invitan a pensar alternativas que construyan una historia genuina sobre marcas y productos”.

**Carolina Mejia**  
Chief Strategy Officer  
Wunderman Thompson Colombia



## CAPÍTULO 5:

# Gaming, territorio de oportunidades

En América Latina, el índice de compras online a través de dispositivos o plataformas de gaming alcanza el 3%, exactamente el mismo que a nivel global. A pesar de no parecer un indicador significativo frente a los altos índices de compra en canales como Mercado Libre o sitios de apps y tiendas, ofrece un enorme potencial si se tiene en cuenta los altos niveles de permanencia que muestran sus audiencias.

Nuestro estudio encontró que América Latina es una región de jugadores mobile: un 74% de los shoppers en la región utiliza su teléfono móvil para jugar.

Adicionalmente, identificamos territorios de oportunidad en México y Brasil, donde las consolas de juegos son utilizadas por casi la mitad de los shoppers, muy por encima del índice de uso en Colombia o Argentina.

¿Por qué afirmamos que son territorios de oportunidad? En la región un 60% de las personas que juega, afirma hacer compras en las plataformas o dispositivos que utiliza para jugar, una tendencia que crecerá más fácilmente en esos dispositivos de alto uso para juego, como lo son las consolas.

El éxito del crecimiento del volumen de compra está en manos de las marcas y fabricantes de consolas, puntualmente, en su capacidad de combinar curiosidad, creatividad y experiencia simplificada.

¿Cuáles plataformas/dispositivos utiliza para jugar?

Latam	Argentina	Brasil	Colombia	México
Teléfono móvil 74%	Teléfono móvil 66%	Teléfono móvil 78%	Teléfono móvil 74%	Teléfono móvil 77%
Computador 53%	Computador 53%	Computador 56%	Computador 52%	Computador 51%
Consola de juegos 38%	Consola de juegos 30%	Consola de juegos 41%	Consola de juegos 34%	Consola de juegos 47%
No utiliza ninguna plataforma / dispositivo para jugar 7%	Accesorios de Realidad Virtual 4%	Accesorios de Realidad Virtual 9%	No utiliza ninguna plataforma / dispositivo para jugar 10%	No utiliza ninguna plataforma / dispositivo para jugar 8%
Accesorios de Realidad Virtual 6%	No utiliza ninguna plataforma / dispositivo para jugar 2%	No utiliza ninguna plataforma / dispositivo para jugar 9%	Accesorios de Realidad Virtual 5%	Accesorios de Realidad Virtual 7%

¿Ha realizado compras en alguna de las plataformas/dispositivos que utiliza para jugar?



COMPRAS A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS/PLATAFORMAS UTILIZADAS PARA JUGAR

	LATAM	ARGENTINA	BRASIL	COLOMBIA	MÉXICO
01 Sí, he gastado dinero en plataformas/dispositivos para jugar	60%	50%	61%	57%	71%
02 No, no he gastado dinero en plataformas/dispositivos para jugar	40%	50%	39%	43%	29%



## CAPÍTULO 6:

# Vínculos sólidos más allá de los Mercados Online

Dado el protagonismo de los mercados online en el customer journey, cabe preguntarse de qué manera es posible incentivar a los consumidores a dirigirse directamente a la marca (más allá de un tercero) y poder crear relaciones sanas, estables y duraderas.

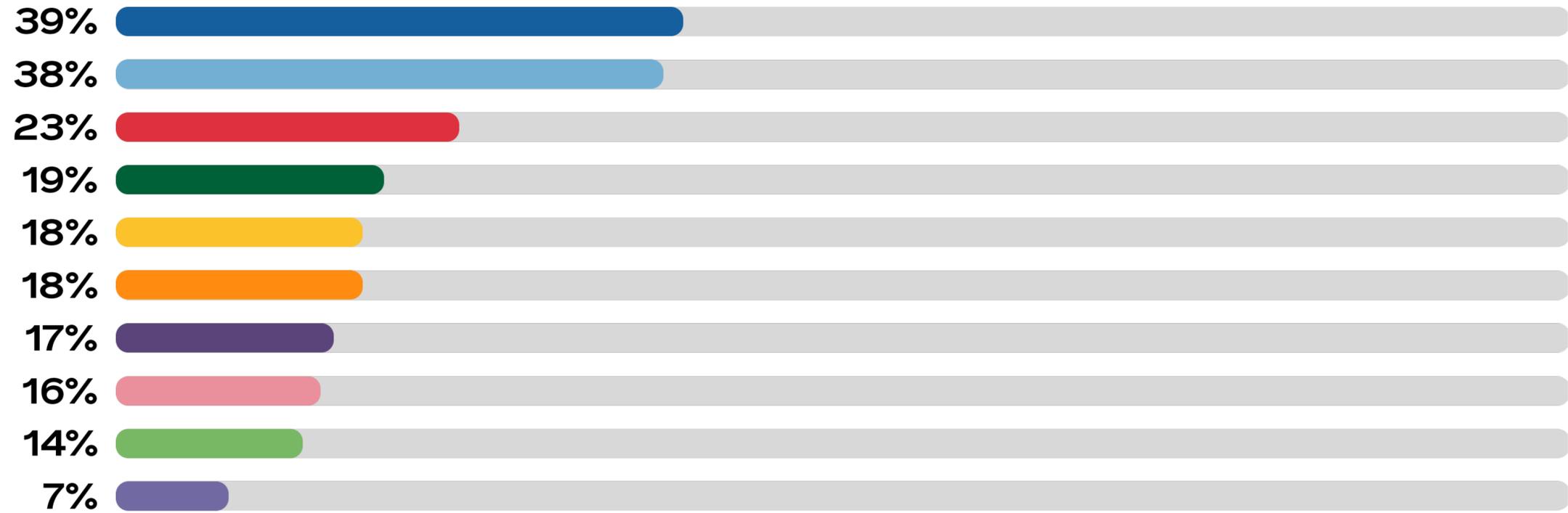
Si bien en la región identificamos que algunas categorías como supermercados y marcas del rubro salud y belleza han hecho un trabajo ejemplar al forjar relaciones estrechas con sus shoppers, los actores principales siguen siendo Mercado Libre y Amazon, que han consolidado un gran volumen de usuarios con sus programas de fidelización.

La participación en programas de lealtad articula el intercambio de valor en la relación con marcas, plataformas o retailers.

¿Cómo lograr ese vínculo sólido en nuestra región? Nuevamente, el precio es un factor determinante, pero no es el único que importa. Los beneficios adicionales relacionados a la conveniencia, facilidad, practicidad y recomendaciones serán vitales para construir relaciones que se extiendan en el tiempo.

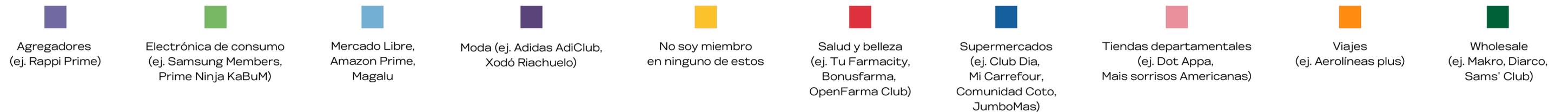
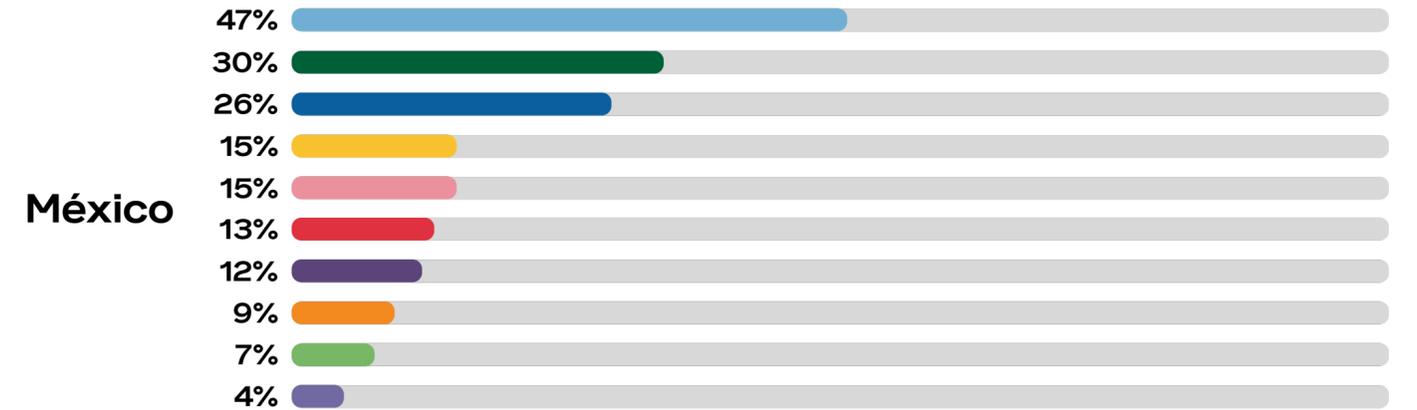
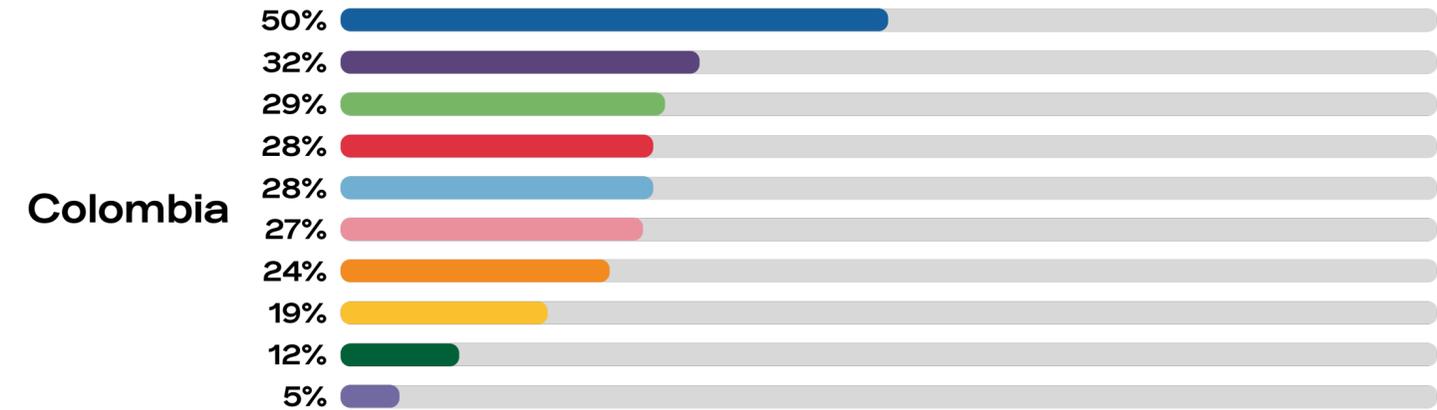
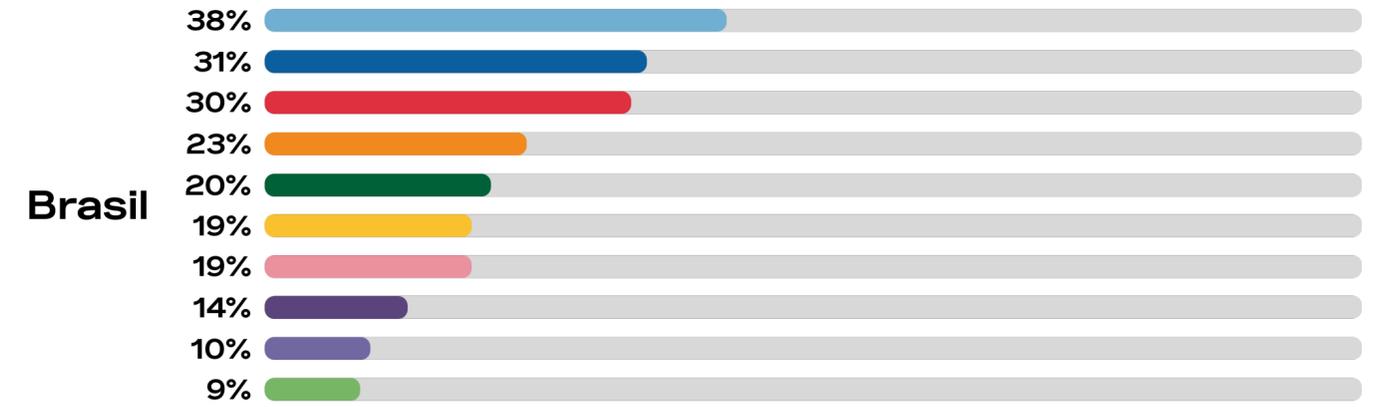
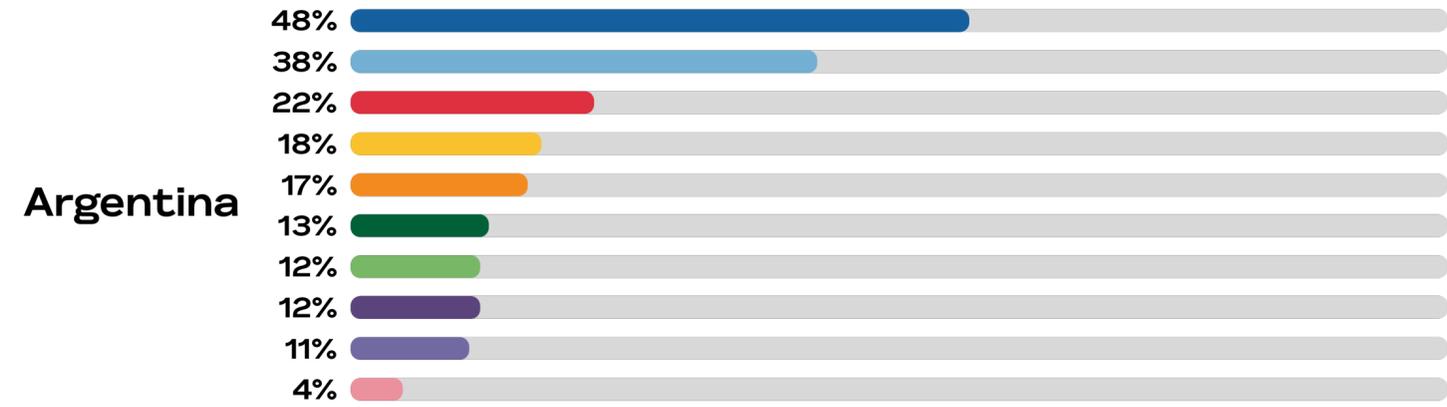
¿Forma parte de algún programa de fidelización/lealtad?

Latam



-   
 Agregadores  
(ej. Rappi Prime)
-   
 Electrónica de consumo  
(ej. Samsung Members,  
Prime Ninja KaBuM)
-   
 Mercado Libre,  
Amazon Prime,  
Magalu
-   
 Moda (ej. Adidas AdiClub,  
Xodó Riachuelo)
-   
 No soy miembro  
en ninguno de estos
-   
 Salud y belleza  
(ej. Tu Farmacity,  
Bonusfarma,  
OpenFarma Club)
-   
 Supermercados  
(ej. Club Dia,  
Mi Carrefour,  
Comunidad Coto,  
JumboMas)
-   
 Tiendas departamentales  
(ej. Dot Appa,  
Mais sonrisas Americanas)
-   
 Viajes  
(ej. Aerolíneas plus)
-   
 Wholesale  
(ej. Makro, Diarco,  
Sams' Club)

¿Forma parte de algún programa de fidelización/lealtad?





## Programas de lealtad

Los clientes leales son el activo más importante de cualquier negocio, ya que representan una oportunidad de crecimiento sostenible. Para fomentar esa lealtad, las empresas deben crear sistemas que fortalezcan los vínculos en el largo plazo y generen valor para ambas partes. Con ese objetivo, es fundamental la integración con el entorno digital y la asociación con los actores clave de cada sector a fin de construir experiencias innovadoras y valiosas adaptadas a cada perfil de cliente.

**Mariano Russo**  
Head of Data, BI & CX  
WUnderman Thompson Mexicoa



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

## **EDICIÓN**

Ernest Riba, Chief Strategy Officer Latam  
Sebastian Martínez, Strategic Planner Latam

## **DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO**

Camilo Toro, Art Director