



# WhatsApp, un canal clave en las compras del retail en Chile

Agosto, 2020

FACEBOOK

 **accenture**



## WhatsApp como herramienta de compras

- Con la imposición del aislamiento social, WhatsApp se ha convertido en **una herramienta ampliamente utilizada** como soporte de compra en línea. Hoy, 83% de los consumidores chilenos usa la aplicación para este propósito.

## Cómo y qué compran

- **WhatsApp ya forma parte de los hábitos de compra** en más de 30 categorías.
- Para los consumidores, **WhatsApp ayuda a crear una rutina** de compras personalizada.

## El proceso de compra

- **WhatsApp está presente en diversos momentos** del proceso de compra.
- 58% de los consumidores chilenos comienza su compra también a través de las redes sociales.
- Apenas 7% de los consumidores dice sentirse inseguro cuando compra a través de WhatsApp.

## Visión post pandemia

- Los consumidores esperan **seguir usando WhatsApp** como soporte de compra después de la pandemia.
- Entre los que hoy no usan Whatsapp como soporte de compra, **49% estaría dispuesto a utilizarlo a corto plazo.**

# WhatsApp como herramienta de compras





WhatsApp es hoy  
la herramienta de  
comunicación más  
popular de Chile

97%

de los entrevistados dice  
que usa la plataforma de  
manera frecuente



# LA ENCUESTA FUE REALIZADA ENTRE 665 CHILENOS PARA DETERMINAR SUS HÁBITOS DE CONSUMO DE WHATSAPP

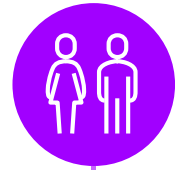
**83%**

de los encuestados  
usa WhatsApp  
para comprar



Desde que empezó la pandemia  
hago más compras en línea. Por  
ejemplo, una amiga me recomendó  
un contacto que vendía unos libros  
que yo quería, le escribí por  
WhatsApp, me contestó súper  
rápido, me mandó el catálogo, sus  
datos, le transferí... fue súper fácil.

**Camila, 23 años.**



**Género**



**Grupo socio-económico**



**Edad**

Hombres **53%**

Mujeres **47%**

Grupo A **32%**

Grupo B **34%**

Grupo C/D/E **34%**

18 a 25 **16%**

26 a 31 **15%**

32 a 37 **18%**

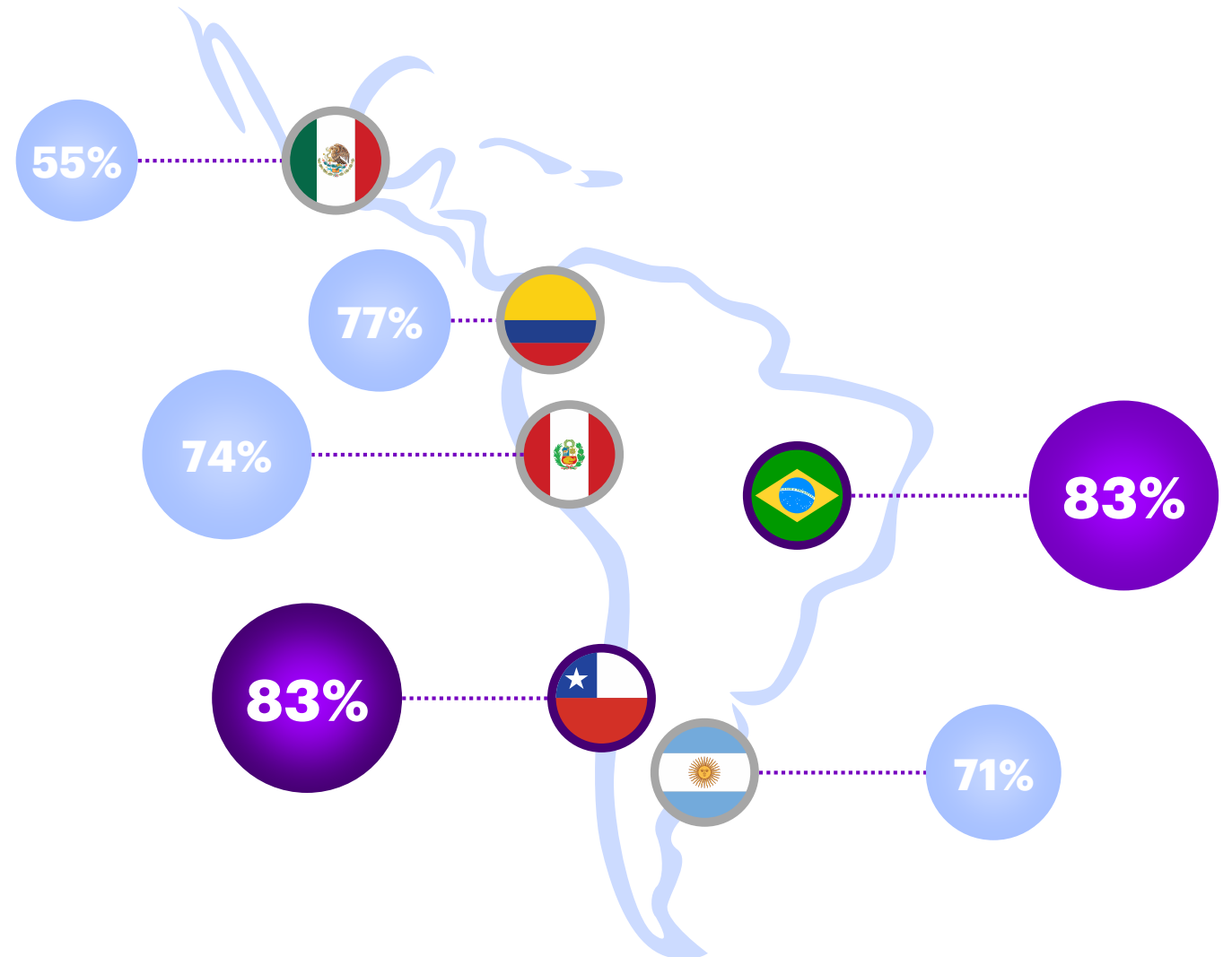
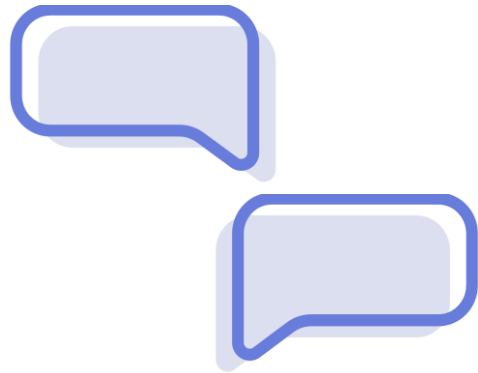
38 a 43 **19%**

44 a 49 **16%**

50 o más **16%**

# EN AMÉRICA LATINA, CHILE Y BRASIL SON LOS PAÍSES DONDE WHATSAPP TIENE MAYOR PENETRACIÓN A LA HORA DE COMPRAR

Con entrevistados de 6 países de América Latina, la encuesta mostró que WhatsApp ya es parte del proceso de compras de la gran mayoría de los consumidores.



# Cómo y qué compran



# WHATSAPP PERMITE CONECTAR TANTO A LOS PEQUEÑOS COMO A LOS GRANDES COMERCIOS CON SUS CLIENTES

¿Qué tipo de comercio utilizaste para hacer tus compras?



Comercio pequeño/local



66%



Profesionales Independientes



47%



Dealers



37%



Establecimientos de gran tamaño



29%

N=167/ Nota: Aunque el gráfico de barras cuenta con datos ponderados para equilibrar la representatividad de la muestra, los comentarios de la derecha reflejan el extracto preciso de los encuestados.



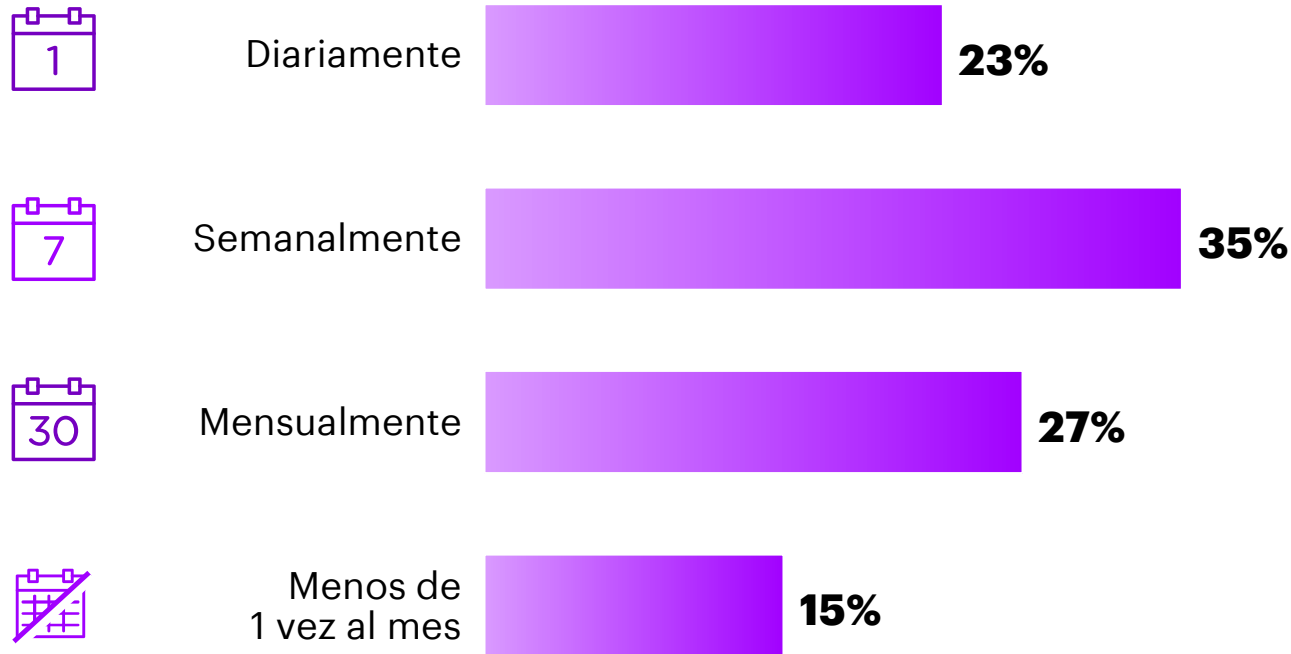
Mis hábitos de comprar han cambiado por la pandemia, ahora compro cosas en Pymes para apoyar a los emprendedores.

**Sara, 35 años.**



# ACTUALMENTE LA FRECUENCIA DE COMPRA ESTÁ EN AUMENTO

¿Con qué frecuencia usa WhatsApp como herramienta de apoyo para comprar?



## 58%

De los consumidores hace compras usando WhatsApp como herramienta al menos una vez por semana

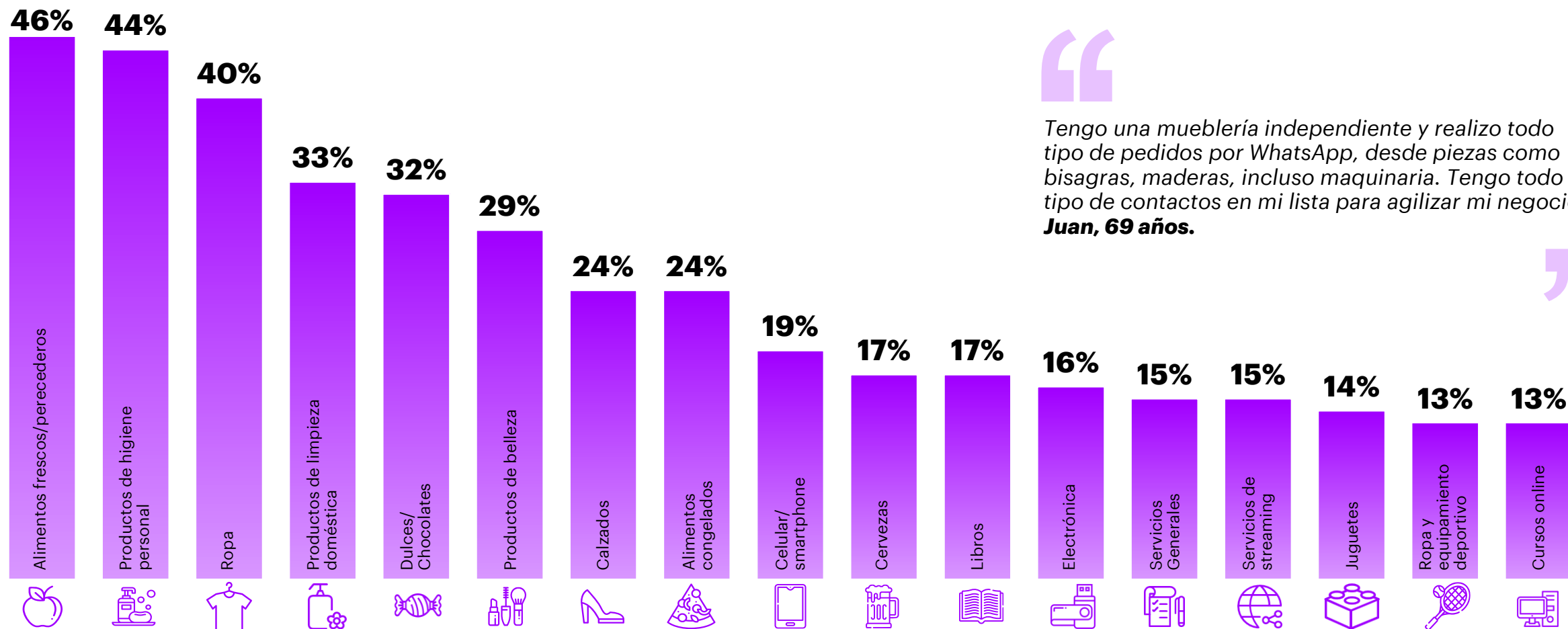
“

Yo nunca usé tecnología, pero ahora que ni mis hijos y nietos salen tanto, todo lo compramos por internet. Hace 3 años me compraron mi primer celular y ahora con ayuda de mis nietos hasta yo hago transferencias para comprar mis cosas, también todos los días hablo con mis amigas por WhatsApp. **Adriana, 81 años.**”

N=167/ Nota: Aunque el gráfico de barras cuenta con datos ponderados para equilibrar la representatividad de la muestra, los comentarios de la derecha reflejan el extracto preciso de los encuestados.

# WHATSAPP ES UN COMPLEMENTO CLAVE EN EL PROCESO DE COMPRA EN DIVERSAS CATEGORÍAS

¿Qué tipo de productos y/o servicios WhatsApp le ayudó a comprar?



N=167/ Nota: Aunque el gráfico de barras cuenta con datos ponderados para equilibrar la representatividad de la muestra, los comentarios de la derecha reflejan el extracto preciso de los encuestados.

# LA FLEXIBILIDAD Y LA INTERACCIÓN CREAN NUEVOS HÁBITOS DE COMPRA

## Ropa



“

Antes del Covid me gustaba ir a tiendas a –vitriear– pasear en el centro comercial, probarme ropa, ahora no se puede. Creo que por eso ahora sigo más *influencers* en Instagram que me recomiendan cosas. **Camila, 23 años.**

”

## Alimentos frescos / perecederos



“

Creo que ahora las compras en supermercados son más ajustadas, te sientes expuesto al salir de casa. En cambio, poder comprar por mensaje es como estar con la persona en su local, explicas los detalles y hasta te manda fotos.

**Andrés, 38 años.**

”

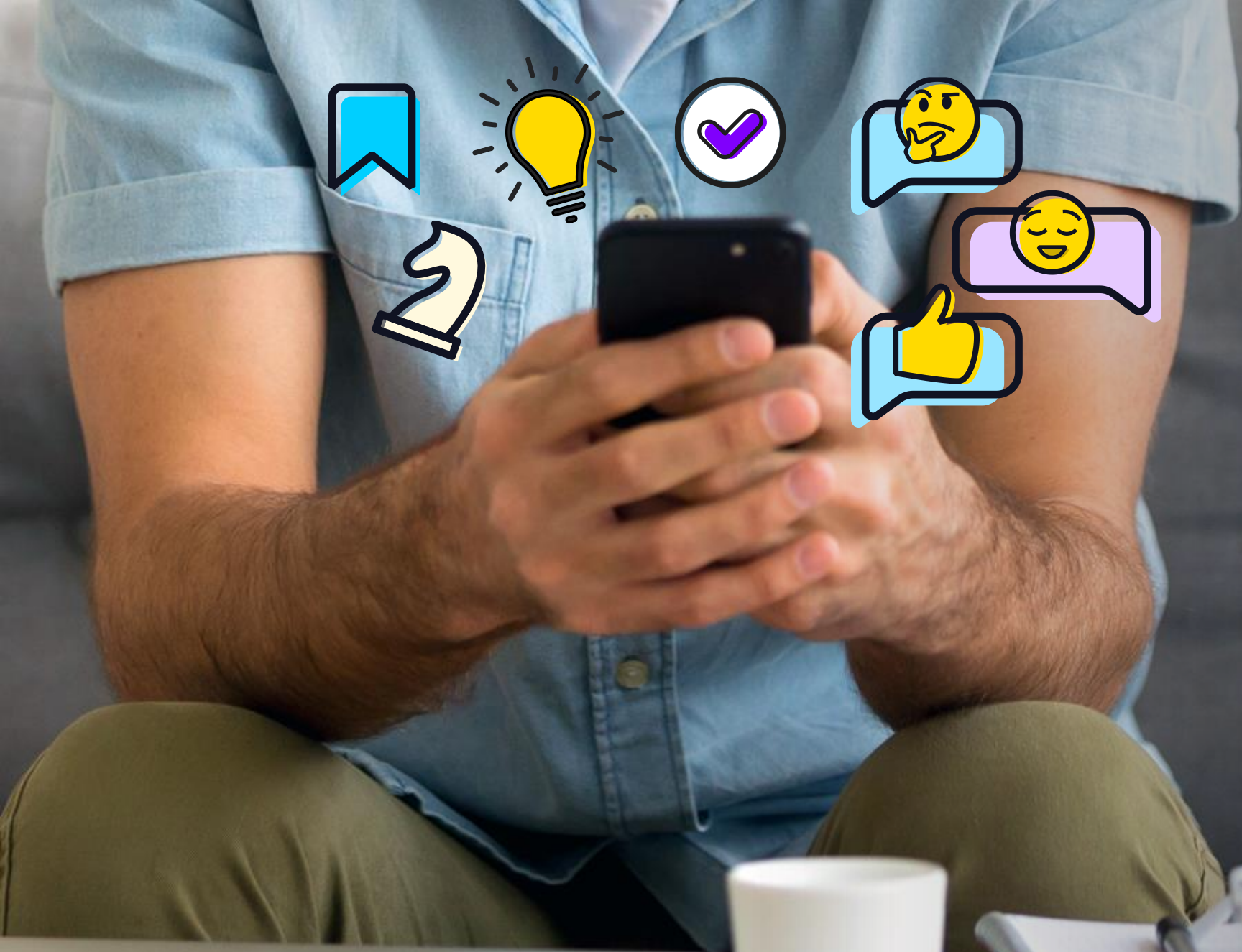
## Electrónica



“

*He comprado cremas orgánicas, cosas pequeñas que veo en las historias de WhatsApp, además cuando compras te contactan después para preguntarte si llegó bien o no el producto, algo que nunca pasa con las empresas grandes.*  
**Sara, 35 años.**

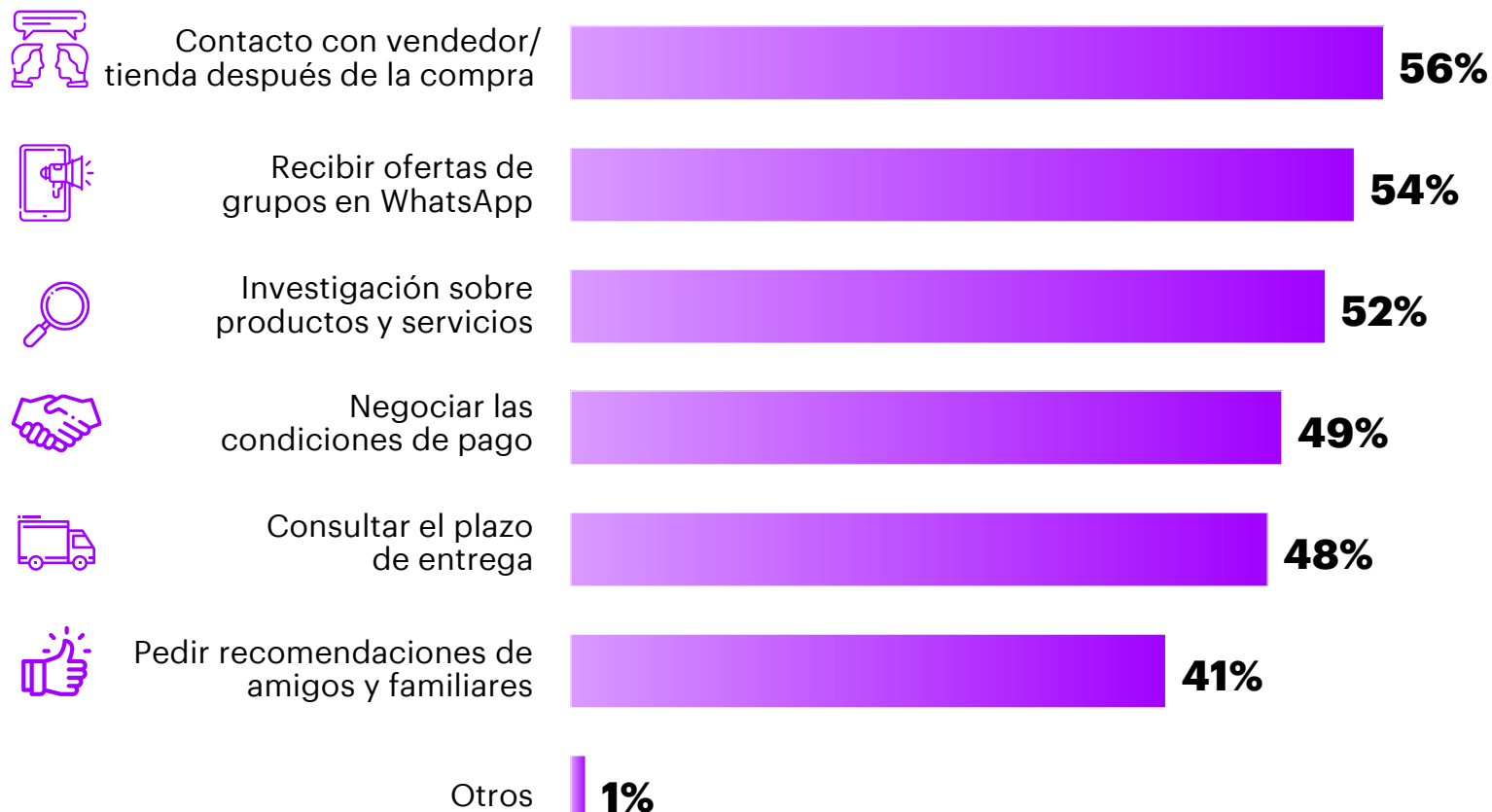
”



# Proceso de compra

# WHATSAPP SE ENCUENTRA PRESENTE EN VARIAS ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRAS

## ¿En qué etapa de compra utiliza WhatsApp?

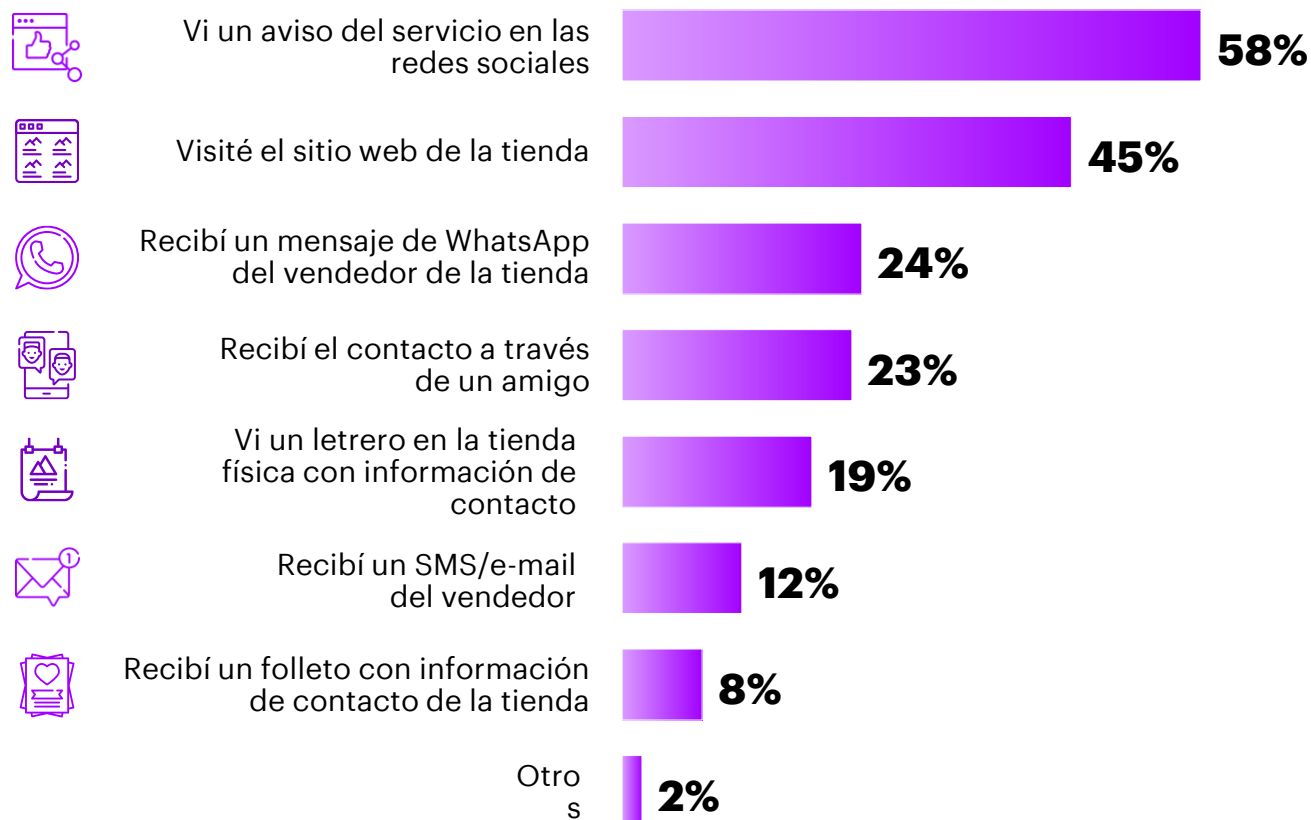


“WhatsApp es inmediato, eso lo valoro mucho al comprar, los envíos son más rápidos y aunque la comunicación parece más informal, prefiero eso que comprar en las grandes tiendas y esperar demasiado para que lleguen mis productos. Si hay un problema, van a tardar más de un mes en regresarme el dinero. A veces sólo responden por demandas de la Sernac (Servicio Nacional del Consumidor)  
**Camila, 23 años.**”

N=167/ Nota: Aunque el gráfico de barras cuenta con datos ponderados para equilibrar la representatividad de la muestra, los comentarios de la derecha reflejan el extracto preciso de los encuestados.

# A MENUDO, EL PROCESO DE COMPRA DE LOS CHILENOS SE INICIA EN OTROS CANALES DIGITALES

En general ¿cómo comienza el uso de WhatsApp como apoyo en el proceso de compra?



N=167/ Nota: Aunque el gráfico de barras cuenta con datos ponderados para equilibrar la representatividad de la muestra, los comentarios de la derecha reflejan el extracto preciso de los encuestados.

**63%**

de las mujeres parten por las redes sociales v/s 53% de los hombres

**65%**

de los encuestados entre los 18 y 31 años parte por las redes sociales

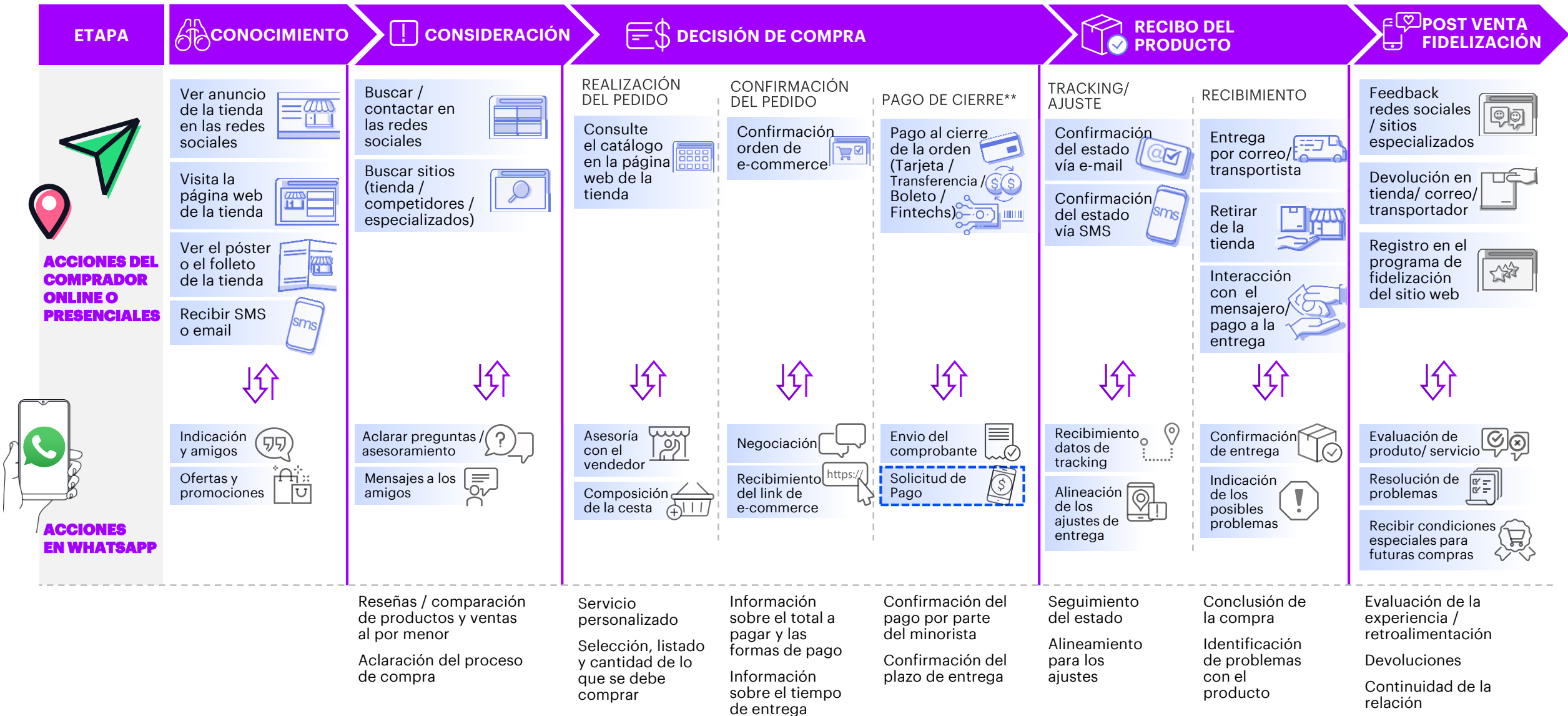
“

*Me animé a comprar en Instagram a partir de una publicidad que vi en Facebook, ahí me derivó a un número de WhatsApp para finalizar la compra.*

**Adriana, 81 años.**

”

# PROCESO DE COMPRA ACTUAL MEDIANTE WHATSAPP



# EL NUEVO PROCESO DE COMPRAS DE FRANCISCA



**FRANCISCA,**  
35 años



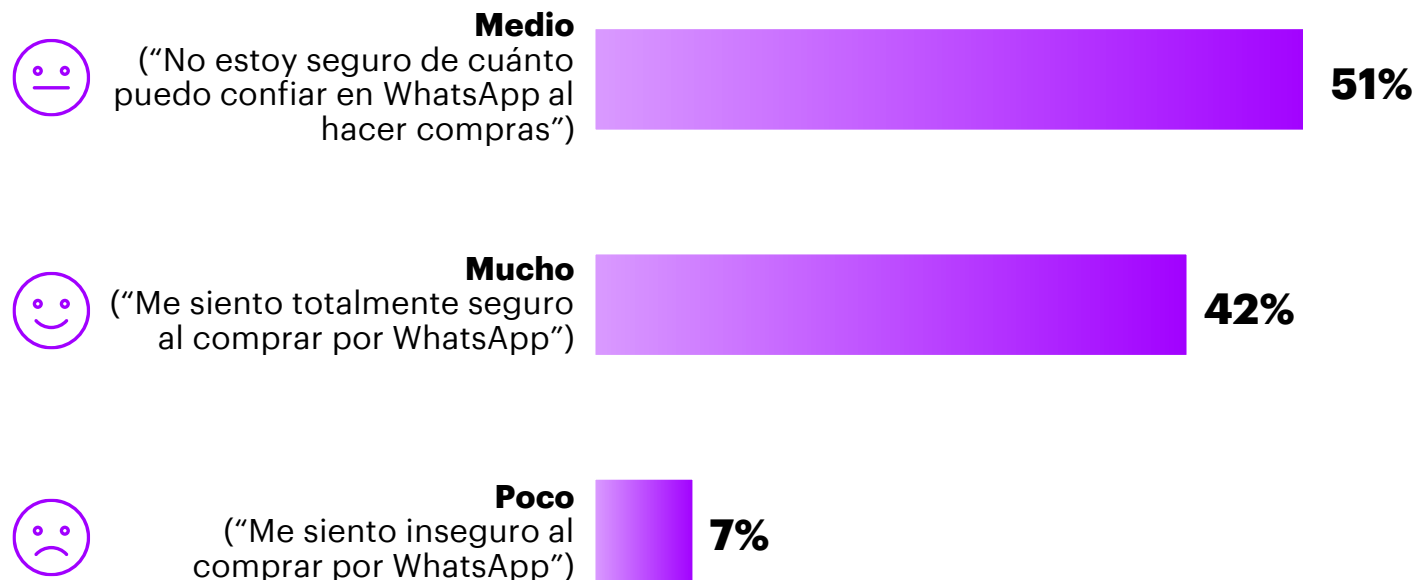
**WhatsApp tiene un papel clave para el retail chileno**

**LEYENDA**

- Acciones por Instagram
- Acciones via WhatsApp
- Evaluación de confianza
- Acciones en paralelo

# UNA PARTE IMPORTANTE DE LOS CHILENOS DICE SENTIRSE TOTALMENTE SEGURO AL USAR WHATSAPP PARA COMPRAR

¿Cuánto confía en WhatsApp para comprar productos y/o servicios?

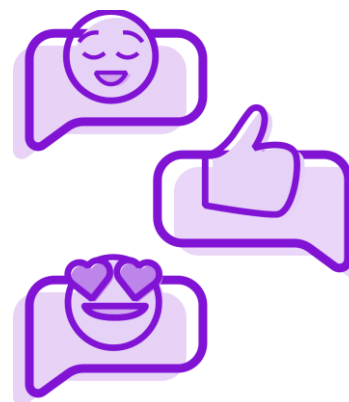
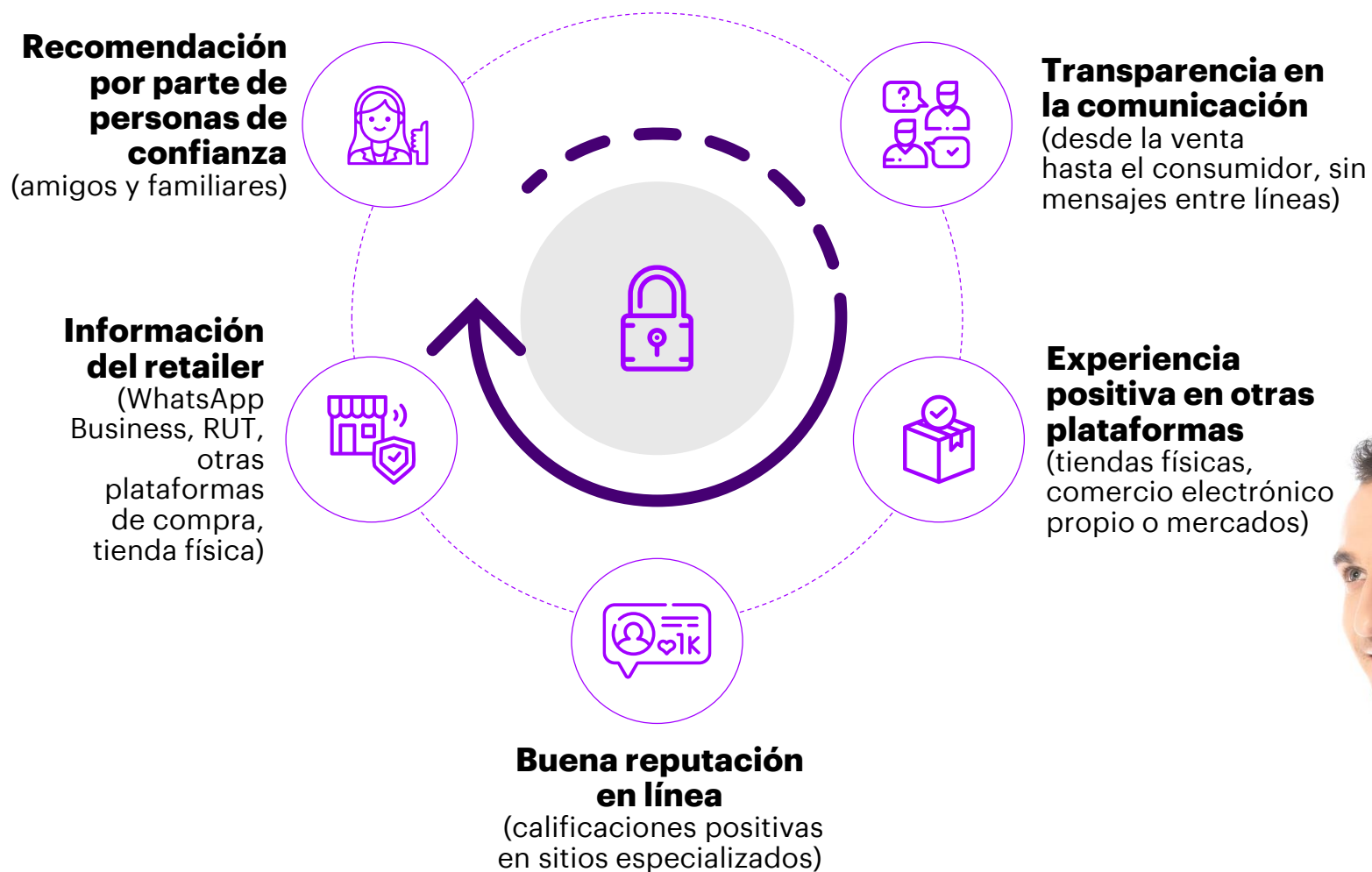


Si miro hacia atrás, y me paro en el momento presente, no identifico algún problema en el proceso de comprar. Los problemas que he tenido han sido más por el factor humano, donde el cliente no quedó satisfecho por los acabados del producto. **Juan Carlos, 69 años.**



N=167/ Nota: Aunque el gráfico de barras cuenta con datos ponderados para equilibrar la representatividad de la muestra, los comentarios de la derecha reflejan el extracto preciso de los encuestados.

# CICLO DE CONFIANZA Y RESPALDO



Fuente: Estudio Fjord (5 consumidores)

# OBSTÁCULOS Y DIFICULTADES

## Informalidad en la comunicación e interacción



Como plataforma de conversación, hay desafíos:

- Dificultad para **comparar productos** y **reunir pedidos**
- Limitación de las **opciones de visualización y disponibilidad**
- **Alta dependencia del vendedor**
- **Errores y confusiones** en las solicitudes



*En WhatsApp no hay un proceso post compra muy fluido, he comprado varias veces materiales didácticos para mi hijo, y la vendedora no me envía sus novedades. Muchos comercios chicos tampoco tienen un newsletter para mantener contacto con sus clientes.*

**Sara, 35 años.**



## Almacenamiento de contactos e información



Como una calle de doble sentido, WhatsApp es un canal que:

- Depende mucho de **la claridad de la información** enviada;
- **Sólo es efectivo si trae respuestas rápidas**
- **Requiere constancia** de la venta al por menor



*Recién empezando la pandemia, le regalé a una amiga una crema y pasó como una semana y no le llegó. Hablé con ellos y se les olvidó, se les traspapeló. **Sara, 35 años.***



## Falta de confianza para compras importantes



El momento más crítico del proceso, cuando el consumidor actúa:

- La **salida forzada de la plataforma** para hacer el pago
- La **decisión de confiar o no en el vendedor** (¡incluso se envían fotos de la tarjeta!)
- **Pagos físicos** a la entrega



*Sigo confiando más en comercios grandes para comprar algo como una Smart TV. Tal vez compraría compras grandes, pero sólo lo haría si aplica un buen descuento o promoción por ese medio. **Andrés, 38 años.***

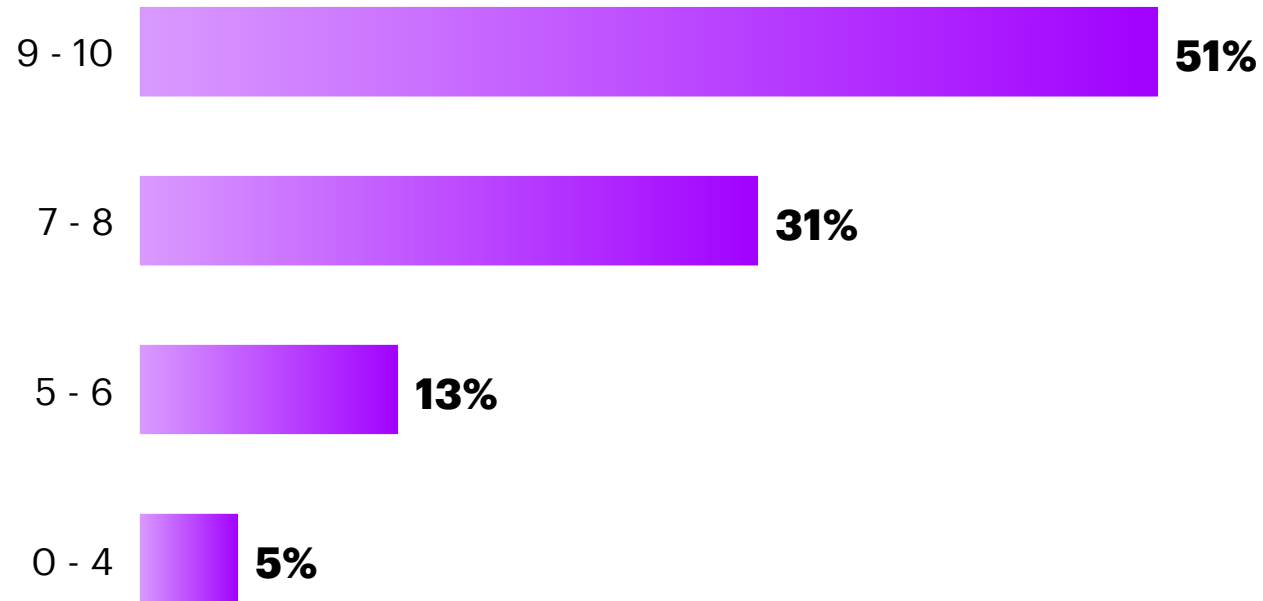




# Visión post pandemia

# LA EXPERIENCIA DE LA GRAN MAYORÍA DE LOS CONSUMIDORES ES POSITIVA

¿Cuánto recomendaría WhatsApp como canal de apoyo de compras para sus amigos?  
Califique de 0 a 10, siendo 10 el máximo y 0 el mínimo.



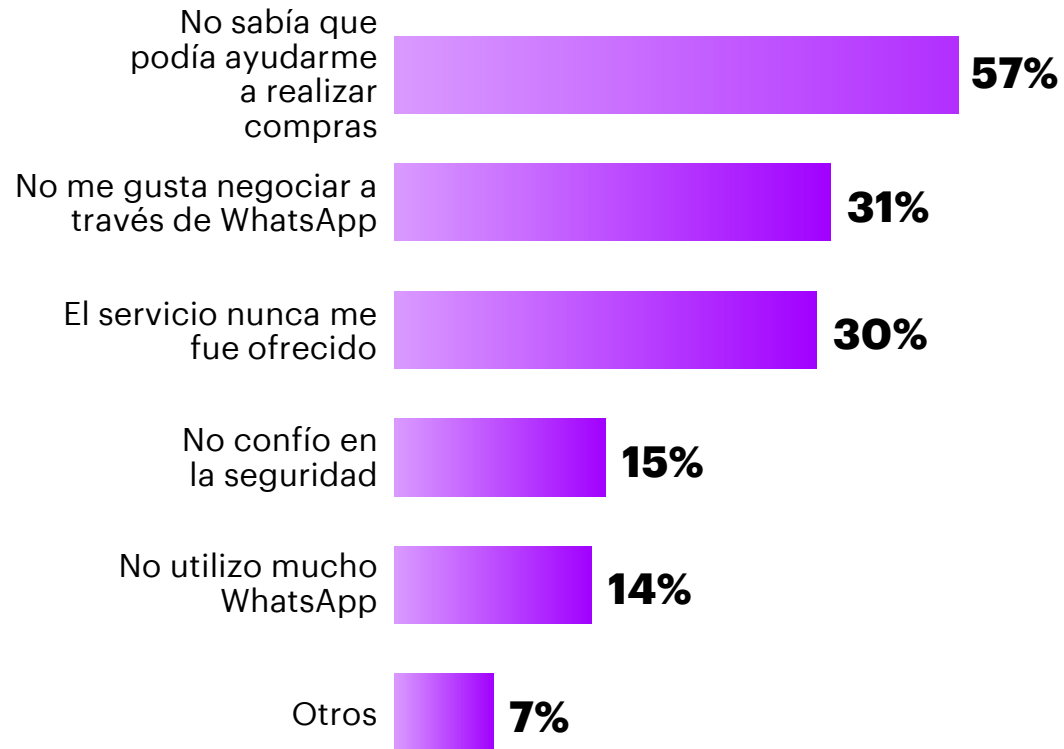
**82%**

de aquellos que compran,  
recomiendan WhatsApp como  
un canal de compra, con  
calificaciones superiores a 7

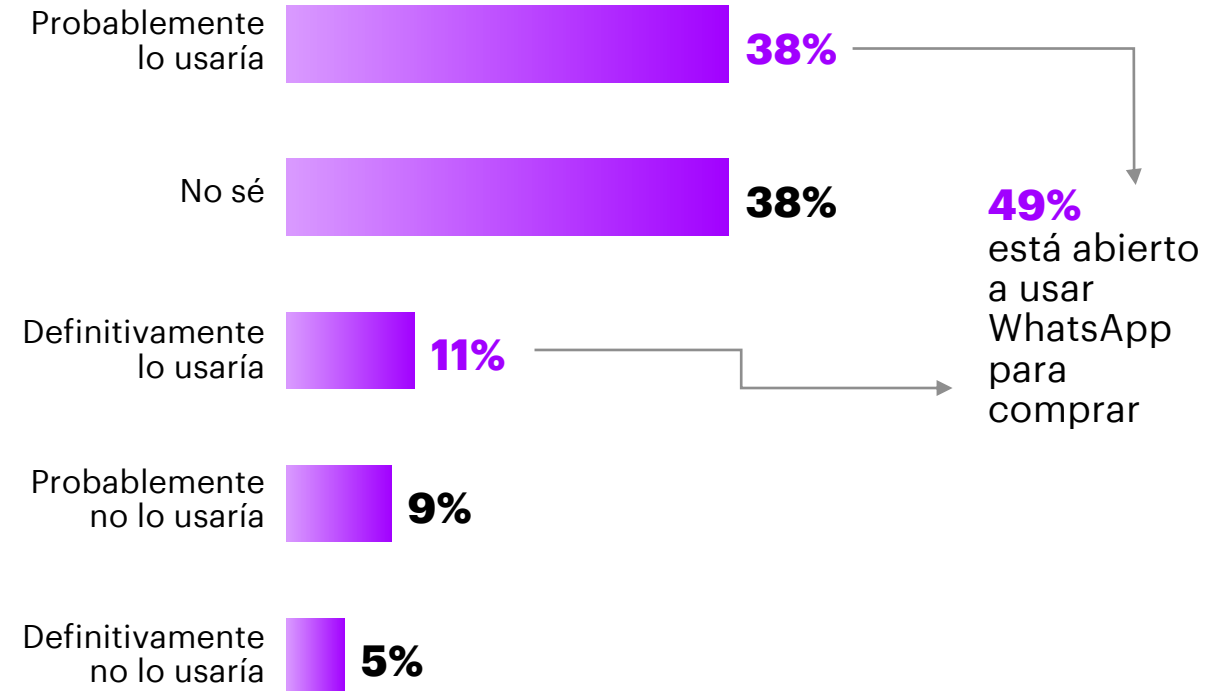
N=167/ Nota: Aunque el gráfico de barras cuenta con datos ponderados para equilibrar la representatividad de la muestra, los comentarios de la derecha reflejan el extracto preciso de los encuestados.

# QUIENES AÚN NO USAN WHATSAPP COMO APOYO PARA COMPRAR, ESTÁN DISPUESTOS A HACERLO A CORTO PLAZO

## ¿Por qué razón no compra a través de WhatsApp?



## Sabiendo que puede usar WhatsApp para hacer sus compras ¿estaría dispuesto a usarla?



N=49/ Nota 1: Aunque el gráfico de barras cuenta con datos ponderados para equilibrar la representatividad de la muestra, los comentarios de la derecha reflejan el extracto preciso de los encuestados.

Nota 2: Se consideraron aquellas personas que respondieron que no usan Whatsapp para realizar compras.

# CON LA LLEGADA DEL COVID-19, EL USO DE WHATSAPP COMO APOYO PARA COMPRAR SE ESTÁ INCREMENTANDO

Los usuarios han optado por usar WhatsApp para satisfacer las necesidades de compra cotidianas por la facilidad, rapidez y comodidad que esta aplicación está brindando para interactuar con los vendedores.

## Algunas reflexiones:

1. Chile **¿se saltó una etapa en digitalización del proceso de compras minoritas?**
2. Los chilenos se sienten cómodos comprando a pequeños vendedores por WhatsApp, **¿cómo podrían los grandes comercios aprovechar este potencial?**
3. Entendiendo que las redes sociales son un punto de contacto a lo largo de la compra, **¿cómo podríamos ofrecer una experiencia de punta a punta integrando aplicaciones que convivan a lo largo del journey?**



# NUESTROS CONTACTOS



## Matías Arturo

Director Ejecutivo  
Líder de Estrategia y Consultoría  
para Sudamérica Hispana  
[matias.arturo@accenture.com](mailto:matias.arturo@accenture.com)



## Diego Ghilini

Director Ejecutivo  
Líder de Retail y Consumo  
Masivo para Chile  
[diego.hernan.ghilini@accenture.com](mailto:diego.hernan.ghilini@accenture.com)