

DEL SCROLL AL CARRITO:

EL BOOM DEL COMERCIO SOCIAL EN MÉXICO Y EN EL MUNDO

▶ Trends Connections
Octubre 2025



El comercio social, es decir, comprar sin salir de una red social o una app de mensajería, ya no es una excepción; se ha consolidado como un nuevo canal de ventas a nivel global.

El comercio social está en auge porque el uso de las redes sociales también va en aumento.

Las investigaciones muestran que el usuario típico de internet actualmente pasa en promedio 2 horas y 30 minutos en redes sociales cada día. Entre 2023 y 2025, los compradores sociales en EE. UU. aumentaron de aproximadamente 96 millones a 104 millones.

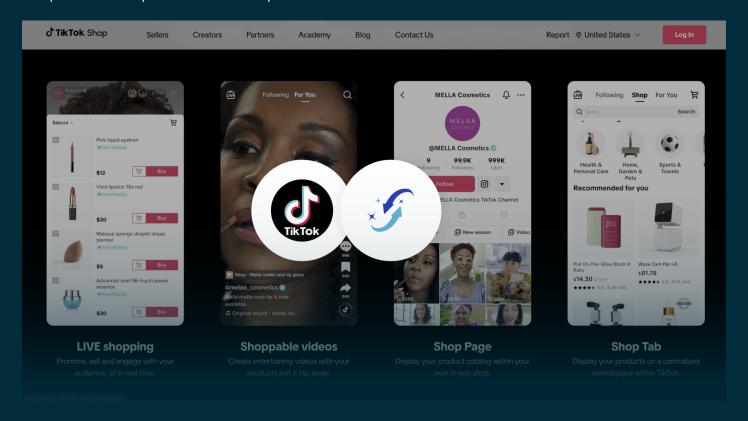
Las personas ya no usan las redes sociales solo para conectar con amigos; también se han convertido en un canal para que las marcas promocionen y vendan productos. Al navegar por ellas, se puede ver un conjunto de productos, pulsar "Comprar ahora" o "Añadirlo al carrito" y "Pagar"; todo dentro de la aplicación.





COMERCIO SOCIAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO NO SON SINÓNIMOS

El comercio social y el comercio electrónico no son sinónimos, aunque el primero es un subconjunto del segundo. El comercio electrónico incluye cualquier experiencia de compra que se realiza en línea, a menudo a través de una aplicación o sitio web de marca. Los consumidores pueden acceder a estos sitios desde cualquier dispositivo con conexión a internet, incluyendo computadoras de escritorio, tabletas o dispositivos móviles. El comercio social, en cambio, consiste en el uso de plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y Whatsapp para comercializar y vender productos y servicios. Este tipo de modelo de venta permite a los clientes completar compras sin tener que abandonar sus aplicaciones de redes sociales.



Resumen Comparativo

RANKING DE APPS DE COMERCIO SOCIAL

Según múltiples fuentes como Shopify y Salesforce, Facebook sique siendo la plataforma más usada con alrededor de 3.07 mil millones de usuarios activos mensuales. WhatsApp está muy cerca con 2.78-3.0 mil millones. Instagram les sigue con aproximadamente 2 mil millones de usuarios y TikTok ronda los 1.6 mil millones.

rtesamen comparative		
PLATAFORMA	USUARIOS	FORTALEZA PRINCIPAL
	3.07 mil millones	Comercio social nativo y gran base de usuarios
	2 mil millones	Compras visuales e influencer-driven
<u>0</u>	2.8–3 mil millones	Comercio conversacional 1 a 1
	1.6 mil millones	Comercio dinámico, frecuencia alta



EL COMERCIO SOCIAL GLOBAL

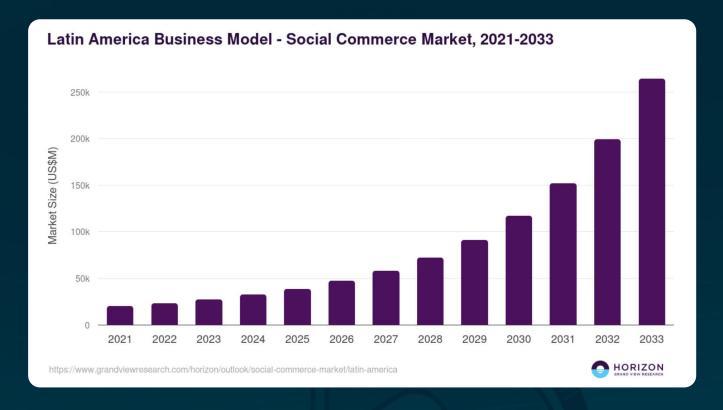
El comercio social se ha consolidado como un nuevo canal de ventas global.

Según Precedence Research, en 2024 el comercio social movió 1.26 mil millones de dólares, equivalente al 18.5 % del comercio electrónico mundial, y se proyecta que seguirá creciendo a doble dígito anual. China es el líder absoluto ya que su comercio social representa casi la mitad (46.6%) de su e-commerce, principalmente impulsado por Douyin, como se llama TikTok en China y el Live Commerce que son las compras en streaming. Asimismo, en Estados Unidos las ventas por comercio social alcanzarán 85.6 mil millones de dólares en 2025, probablemente a una tasa de crecimiento superior al 19% anual.

En Latinoamérica, según el informe "Latin America Social Commerce Market" de Grand View Research y AMVO (Asociación Mexicana de Ventas Online), el mercado de comercio social generó ingresos por 32.28 mil millones de dólares en 2024 y se proyecta un crecimiento con un CAGR (Tasa de Crecimiento Anual Compuesta por sus siglas en inglés) del 27.1% entre 2025 y 2033, alcanzando 265.20 mil millones de dólares al final del período.







ElectrolQ, la plataforma que proporciona datos estadísticos a partir de investigación científica, reporta que los usuarios de WhatsApp alcanzaron aproximadamente 2.8 mil millones a mediados de 2024 y que las descargas de WhatsApp Business crecieron desde 37.87 millones en 2018 hasta 316.6 millones en 2023. Además, Asia lidera con 748.6 millones de usuarios de WhatsApp Business, seguido por América Latina con 182.41 millones. Esto significa que WhatsApp (y por extensión WhatsApp Business) está en el top 3 de las plataformas más usadas globalmente.

Trengo, la plataforma de comunicación omnicanal usada por muchas empresas, indica que el 83 % de los clientes usa apps de mensajería como WhatsApp Business para contactar negocios, y el 75 % de ellos efectúan una compra después de esa interacción. Por otra parte, datos de Jelou.ai, la herramienta de IA comunicacional menciona que 75 % de consumidores que contactan a un negocio mediante WhatsApp terminan comprando, lo que resalta su eficacia como canal de cierre de venta.

Latinoamérica se está consolidando como líder mundial en comercio digital, con países como México, Brasil y Argentina en los primeros puestos.

Para Human Connections Media, todas estas cifras están señalando tres cosas importantes:

El canal ya no es marginal: en mercados maduros como EE. UU. es un complemento fuerte, pero en mercados emergentes (China, LatAm) se convierte en la columna vertebral del e-commerce.

La confianza es el motor: las personas compran en chats porque hablan "directo con alguien". La interacción uno a uno (aunque mediada por un bot) genera más seguridad que un sitio web frío.

Fricción cero = más conversión: menos pasos para comprar significa menos carritos abandonados. La integración de catálogo + pago + entrega en un mismo flujo, es decisiva.



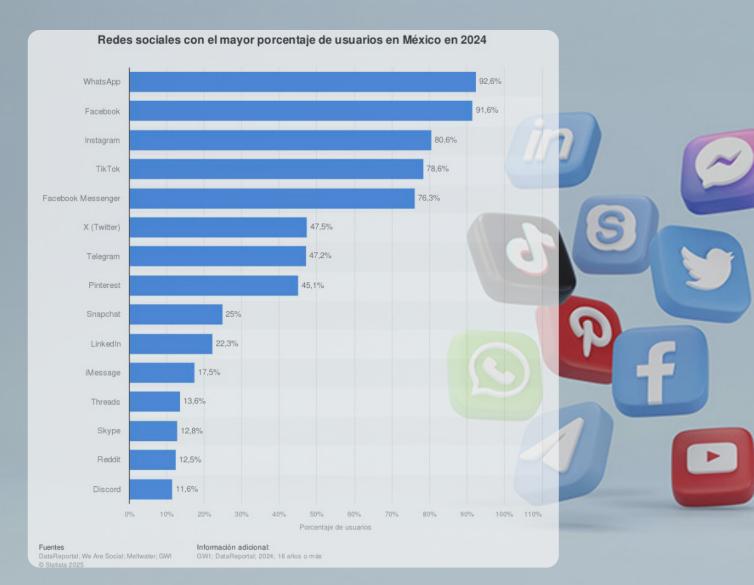
EN MÉXICO, EL CHAT ES EL NUEVO "MOSTRADOR" DIGITAL

México sigue las tendencias globales con un dinamismo particular. Whatsapp Business se consolida como "el nuevo mostrador", ya que catálogos, pedidos y pagos suceden dentro de la app, con alta confianza del consumidor y bajo costo para las Pymes.

INEGI reporta que en 2023 el comercio electrónico aportó 6.4% del PIB (producto Interno Bruto), con un crecimiento del 8.5% respecto al 2022.

Según AMVO (Asociación Mexicana de Vantas Online) en 2025 la compra digital se masifica, incluso en segmentos sin tarjeta de crédito, gracias a pagos integrados en apps de mensajería y soluciones como transferencias SPEI o efectivo en OXXO. Cada vez más comercios en México utilizan WhatsApp como canal de ventas directo, sobre todo pymes que no cuentan con e-commerce propio. En sectores como restauración, retail y servicios locales, WhatsApp es ya el primer punto de contacto y de cierre de venta.

Por otra parte, datos de Meta muestran que más del 60% de los usuarios mexicanos han interactuado con una empresa por WhatsApp para pedir información o concretar una compra y GWI da cuenta en el siguiente cuadro de la masividad de las distintas redes sociales, especialmente Whatsapp, Facebook, Instagram y TikTok.





DIFERENCIAS GENERACIONALES: UN MISMO CANAL, CUATRO FORMAS DE COMPRAR



generatrion z

Para la Gen Z, nativos digitales, el comercio social es casi natural. Confían en las reseñas de otros usuarios, el contenido generado por la comunidad y la inmediatez de los formatos de video corto o live shopping. Su decisión se activa más por la prueba social que por la publicidad tradicional (Tseng, 2024; Theocharis et al., 2025).



genereation x

La Generación X adopta estas plataformas de forma pragmática; lo que los mueve es la conveniencia y la seguridad. Prefieren interacciones que transmitan confianza —como un canal de mensajería oficial verificado— y valoran que los procesos sean simples y sin ruido innecesario. (Does a generational gap exist in online shopping attitudes? A comparison of Chinese consumer generations from the media system dependency perspective Science Direct, 2023).



millenials

Los Millennials, en cambio, aunque también compran a través de comercio social, lo hacen con un ojo crítico; buscan reputación de marca, valor percibido y garantías claras antes de cerrar el carrito. Para ellos, la transparencia en políticas de devolución o la evidencia de sostenibilidad pesan tanto como la experiencia digital (Feng et al., 2023).



baby boomers

Finalmente, los Baby Boomers participan menos, pero cuando lo hacen, priorizan la claridad y la asistencia humana. Prefieren pagos familiares, tutoriales sencillos y la posibilidad de resolver dudas con un agente antes de comprar ("Consumer Behavior in Online Shopping: A Comparative Analysis of Generational Differences" International Journal for Research Publications and Seminars, Vol.15, Número 3, 2024).



CONCLUSIONES

En Human Connections Media entendemos que el futuro de las compras es social, personalizado y en la App.

El comercio social ya no es una tendencia; está redefiniendo el "consumer journey" en México y en el mundo. La transición del comercio electrónico tradicional a las compras dentro de la aplicación está impulsada por una combinación de contenido breve, credibilidad de influencers y experiencias móviles fluidas.

Los consumidores más jóvenes, especialmente la Generación Z, están reescribiendo las reglas del comercio digital al priorizar plataformas que ofrecen entretenimiento y transacciones en un solo clic. Asimismo, considerando todas las generaciones, lo que para Gen Z es comunidad, para Millennials es valor; lo que para Gen X es conveniencia, para Boomers es confianza. Las marcas que segmenten su estrategia según estas motivaciones generacionales podrán no solo vender más, sino construir relaciones más duraderas en un ecosistema digital cada vez más social.

Las marcas que prosperarán en 2025 serán aquellas que se adapten rápidamente invirtiendo en estrategias específicas para cada plataforma, forjando relaciones con creadores y adoptando herramientas como la inteligencia artificial y el video, para satisfacer las expectativas cambiantes.

Por su proyección de ventas globales, como el aumento en la adopción de esta modalidad de compra, el comercio social muy probablemente definirá la próxima era del comportamiento del consumidor.

Las empresas que no innoven en este sentido corren el riesgo de quedarse atrás a medida que las decisiones de compra se vuelven más sociales, espontáneas e inmersivas. Ahora es el momento de tratar las plataformas sociales no solo como canales de marketing, sino como entornos de compras a gran escala.





AUTORES



Armando Cordoba
Chief Strategy Officer LATAM

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



Mercedes Van Rompaey
Associate Content Developer

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas. Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile, Peru, Ecuador, Paraguay y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search

Para mayor información:







