

¿Qué es liveshopping? El fenómeno digital que revolucionará al comercio electrónico

Ciudad de México. 09 de agosto de 2022. ¿Quién no recuerda haber visto en televisión los infomerciales de media noche o muy temprano en la mañana? Quizá más de alguno terminó comprando algo de lo que se ofrecía en esas cápsulas. Fue precisamente en esos segmentos que se gestó el origen de una tendencia que hoy, gracias a la tecnología móvil y digital, así como a los cambiantes hábitos de consumo de las personas, está viviendo una explosión que promete ser el futuro inmediato del comercio electrónico: el **liveshopping**.

“La dinámica de este esquema se basa en gran medida en los antiguos infomerciales de la televisión, pero tiene la gran diferencia de que se realiza a través de un livestream que cuenta con la interacción de la gente en tiempo real. Este esquema puede fortalecerse a través de soluciones cruzadas que van desde el social media, marketing experiencial, digital e influencer marketing, logrando una estrategia integral y sólida para ingresar al mundo del liveshopping”, apunta Steffy Hochstein, Digital Media Manager de [another](#), agencia regional de comunicación estratégica.

[La consultora McKinsey](#) define a este fenómeno de manera simple como aquel que busca combinar dos mundos: el de las compras tradicionales con el de las transmisiones en vivo. Aunque, de primer momento, esto se pueda entender como una nueva forma de hacer infomerciales, el fondo y las características van mucho más allá de eso.

Mantén el interés y vende más

La característica más importante para aumentar el potencial del liveshopping es generar y mantener interés. La mayoría de los compradores online se han acostumbrado a comprar por internet, y la experiencia no provoca la misma prisa que antes. El e-commerce tradicional tiene margen de crecimiento, frente a esto, el liveshopping es una buena manera de construir una mejor relación con la audiencia, creando un interés común en torno a tus productos. Según Statista, en 2021, [más del 14% de las personas en Estados Unidos estuvieron interesadas en el liveshopping](#), sin embargo, estas cifras varían de acuerdo con los mercados: en Brasil, más del 88% de los consumidores declararon que tienen intención de participar en una sesión de liveshopping en el futuro, mientras que en China, más del 30% ya lo han hecho.

En el liveshopping, la experiencia de cliente lo es todo

“Lo primero que debemos destacar en este esquema es su interacción mejorada con los usuarios, quienes, por medio de un smartphone o tablet, pueden consumir y conocer a detalle un producto sin salir de la emisión. Al combinar las compras online con el live streaming, básicamente estás en una tienda en tiempo real haciendo compras y sin salir de casa. En términos de customer experience es un sueño hecho realidad, ya que como consumidor, no dejas de hacer otras actividades mientras sigues en vivo un showroom donde puedes adquirir algo que te guste”, añade Steffy.

Adicionalmente, en este esquema de venta, las marcas pueden realizar unboxings y lanzamientos, lo cual permite hacer que la gente descubra un producto y despierte su curiosidad, generando así una mayor cercanía entre ambas partes. Por lo anterior, el liveshopping es considerado por muchos como **la nueva tendencia que ganará popularidad en el mundo occidental**, ya que la explosión de este modelo se dio con fuerza en China,

donde esta modalidad acapara más del 13% de las ventas totales del e-commerce en dicho país a través de la plataforma Taobao Live, propiedad del gigante del retail digital, Alibaba, la cual se lanzó en el 2016.

Más tiempo en el teléfono = mayor éxito

Muchos actores (pequeños, medianos y grandes) de la industria del retail han encontrado en el liveshopping una vía para realizar nuevas estrategias de ventas y fidelización de sus consumidores, y esto obedece a una característica del comportamiento del consumidor digital: el tiempo que la gente ocupa utilizando sus teléfonos.

Según el reporte [State of Mobile](#), de la app consultora de datos, Annie, ocupamos, en promedio, 4.8 horas diarias usando el teléfono, y 7 de cada 10 minutos navegamos en redes sociales para ver videos, fotos, seguir y dar likes; y según Hootsuite, ver streamings en vivo y contenidos de revisiones son de las [actividades preferidas de los internautas de 16 a 64 años de edad](#). En un periodo semanal, el 30.4% de los usuarios ven transmisiones en vivo y casi un 28% miran videos de revisiones de productos; son altos los periodos que estas personas pasan en sus smartphones, además de que los utilizan en horarios nocturnos, los cuales son ideales para este tipo de contenido. Estos datos son la materia prima que los retailers necesitan para elaborar planes enfocados hacia el liveshopping, estableciéndolo como una realidad que ya forma parte de los nuevos modelos de consumo.

El papel de los influencers

Gran parte del éxito del liveshopping está en la persona o personas que están frente a la cámara. Las personas seguirán a aquellos con quienes sea más fácil identificarse mejor, por ello, para el desarrollo de este formato, los *influencers* son una parte vital, pues a través de ellos se pueden establecer dinámicas de gran impacto en los usuarios para convertirlos o fidelizarlos a la marca. Para esto se plantea la necesidad de una estrategia puntual donde se defina el perfil del *influencer*, los artículos que va a vender y la creación de eventos específicos según el objetivo que se quiere alcanzar.

Si bien, el desarrollo de la tecnología está avanzando rápidamente para cumplir con las exigencias de la tendencia, aún existen desafíos relacionados con la forma de aprovechar los beneficios de este modelo en las diferentes etapas de la venta, además de la adopción en México y LATAM. Con una mayor entrada del comercio electrónico en la región, algunas tendencias comienzan a tener más relevancia, como la venta a través de redes sociales o la omnicanalidad, pero otras, como el liveshopping, apenas están obteniendo la atención de los negocios a pesar de ser una forma de generar una mejor relación con los usuarios.

El futuro inmediato del comercio tradicional y digital, e incluso, en la creación de eventos comerciales estará marcado por el liveshopping. La revolución en los métodos de interacción, exposición, compra y venta han tomado la base de los comerciales informativos por televisión, pero con un giro enfocado a optimizar la experiencia de las comunidades, buscando convertirlos en consumidores y fidelizar a quienes ya consumen un producto o servicio.