

Live shopping multiplica por diez los resultados del e-commerce tradicional

En el mundo se ha hecho viral la plataforma de live shopping: Taobao Live, de origen asiático, la cual hace cinco años viene funcionando como una herramienta de marketing y ya supone el 10% de las ventas de e-commerce en Asia y Estados Unidos.

Armando Salvador de EAE Business School explica el live shopping como una técnica de promoción que utiliza el streaming como momento y lugar de venta. Los clientes se conectan a ese video en el que una persona (en general alguien reconocido como influencer) cuenta las propiedades del producto, analiza su funcionalidad y responde a las preguntas que los consumidores hacen en directo.

Al conocer su impacto, EAE Business School ha publicado el informe Live shopping, elaborado por el Director del Master en Marketing & e-commerce, Armando Salvador, del que se extrae que esta técnica de promoción, que usa el streaming para explicar las propiedades de producto, analiza su funcionalidad y se sirve de un influencer, **multiplica por 10 los resultados del e-commerce tradicional.**

En este sentido, el 74% de los consumidores que participan en una sesión de live shopping compran y, por tanto, **las marcas registran un incremento del 30% en sus tasas de conversión.** En cambio, la tasa de conversión típica media para un sitio web de comercio electrónico suele ser del 2% al 3%.

Ventas al alza

El informe de EAE Business School recoge que, en 2026, entre un 10% y un 20% de las ventas realizadas en el comercio electrónico se harán a través del live shopping. “El live shopping llega para dar otra vuelta de tuerca al panorama del comercio electrónico, ya que combina los beneficios de la compra en línea con la familiaridad y la interacción de la compra en la tienda física”, señala Salvador.

Por sectores, la moda y belleza representa el 36% de las ventas mundiales en live shopping; le sigue hogar y decoración; electrónica y tecnología; alimentos y bebidas y, por último, deportes y actividades al aire libre.

Plataformas de venta

En el informe de EAE Business School, se indica que **el 71% de Generación Zeta pasa más de tres horas viendo vídeos en línea en YouTube, Twitch, TikTok e Instagram Reels.** “El live shopping aprovecha estos nuevos hábitos de consumo. Para la generación Zeta, esta nueva manera de comprar será percibida como natural en contraposición a los contenidos estáticos de los e-commerce tradicionales”, añade el profesor de EAE Business School.

En una encuesta realizada por Bazaarvoice en 2022, y recogida por el informe de EAE, **el 58% aseguraba que había comprado a través de Facebook durante un evento de transmisión en directo;** un 46% lo hizo a través de Instragram, un 16% a

través de Tik Tok, un 14,4% en You Tube, un 6,6% en Pinterest y un 4,2% en Twitter.

“Sin embargo, en los primeros meses de 2023, **algunas plataformas como Facebook o Tiktok han decidido centrarse más en un modelo de publicidad que en uno de reproducción**, pero esto deja el camino a entornos mucho más especializados. Esta situación no es nueva, desde hace ya años **las redes sociales vienen tanteando la integración de las ventas en su entorno sin éxito**, el live shopping no ha sido una diferencia, puesto que tienen muchos otros campos abiertos”, explica Salvador.

Diversidad

En este sentido, existen diversas plataformas de compras en vivo entre ellas Amazon Live, Twitch, ShopShops y NTWRK, que cobran una comisión del 2% y el 5% por cada venta realizada.

“Al elegir la plataforma adecuada, se podrá maximizar el alcance y aumentar las posibilidades de conversión En el futuro, se espera que el live shopping evolucione para ofrecer una experiencia más segmentada y personalizada a través de herramientas de inteligencia artificial y aprendizaje automático”, concluye el profesor de EAE Business School.