Shoppertainment: ¿cómo beneficia a negocios?

De la fusión del **social commerce**, donde las **redes sociales** han pasado de ser espacios de comunidad y entretenimiento para convertirse en **centros de comercio**, el **marketing** de **influencers** y el conversational **commerce**, que utilizan las aplicaciones de mensajería más demandadas, nace el *shoppertainment.* Este es nuevo formato en el que las marcas muestran sus productos a los usuarios a través de sesiones de live streaming, con la intención de interactuar con ellos y cerrar ventas durante la transmisión.

Lejos de ser un concepto nuevo e innovador, es una estrategia que se ha implementado aproximadamente desde el 2016, cuando empezaron a ser utilizadas por vendedores y **marketplaces** chinos como **AliExpress**. Incluso si vamos un poco más atrás en el tiempo, se podría comparar con la teletienda de toda la vida, donde los presentadores mostraban en directo el funcionamiento de un producto, propiciando la compra inmediata vía telefónica. Sin embargo, la razón por la que esta estrategia vuelve a llamar la atención es por la introducción de los formatos y el ecosistema digital – social.

El ***shoppertainment*** o también conocido como **“entretenimiento comercial”** es utilizado ahora por las empresas que, a través de las redes sociales, juegos en línea y los “En Vivo”, buscan promocionar y vender sus productos o servicios, además de conocer las opiniones o dudas que tienen sus clientes sobre lo que están presentando en tiempo real.

De esta manera, las marcas están superando algunas de las **principales barreras** que todavía presentaban plataformas de **comercio online**. Y es que muchos usuarios aún se resisten a comprar en este canal, en ciertas categorías, debido a que podían “experimentar”, ver o probar su efectividad, y este formato les incrementa o genera más confianza.

La participación de los consumidores en este tipo de eventos sigue creciendo por la interacción que estos espacios ofrecen y por los beneficios que este obtiene, ya sea a través de cupones y códigos de descuentos, promociones especiales para compra inmediata o sorteos entre los que se encuentren conectados. Empresas y emprendimientos de todo el mundo han visto una oportunidad en este formato, incluso las que no cuentan con tienda física o **e-commerce. Marketplaces online como Amazon** (con su propia plataforma Live), **AliExpress**, pionera del **shoppertainment**, **Twitch, Instagram o TikTok** (que emprendió una colaboración con Walmart), son algunos ejemplos.

Eventos en tienda, experiencias de realidad virtual o aumentada, videos y contenidos en línea, juegos, entre otros. Cada vez más herramientas se integrarán al **shoppertainmen**t; lo cual robustecerá la experiencia, despertando el interés, diversión y emoción en lugar de solo promocionar bienes y servicios.

Comercialmente; confianza, precio e inmediatez es lo que le ofrece el **shoppertainment** a las marcas. De esta manera el formato genera engagement, brinda un espacio para el descubrimiento de nuevos productos y refuerza la fidelidad de los clientes.