

Tendencias



Compras y entretenimiento

Shoppertainment

DOI: <https://doi.org/10.51378/reuca.v1i13.7717>

Recibido: 20/04/2023 Aceptado: 10/06/2023

Ernst & Young Centroamerica



Publicamos bajo la Licencia de Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Introducción



En un mundo que se desarrolla en medio del consumo y depende de la dinámica del mercado; en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades de los consumidores, la competencia de las empresas por llegar a su público meta es cada vez mayor, **por lo que la creatividad y la implementación de estrategias que les acerque a su objetivo, es crucial para lograrlo.**

El comercio electrónico en todas sus formas, ha sido una vanguardia estratégica para el mercado, dado a que logra en una manera potencial acercarse al consumidor desde el punto de venta físico, hasta la comodidad de su casa o trabajo.

Trayectoria del Comercio Electrónico

Años 30's

El comercio electrónico inicia en un sistema de **ventas por catálogo** a través de los periódicos.

Años 60's

Las marcas ofrecen sus productos y servicios por medio de las **llamadas telefónicas**.

Años 90's

La revolución del sistema fue evidente con la llegada del **internet y las páginas web**, convertidas en tiendas en línea que ofrecen exponencialmente los productos al consumidor.

Actualidad

En una dinámica de evolución, nuevas estrategias han entrado en acción, dentro de las cuales **el shoppertainment** es ejemplo innovador de una nueva experiencia de compra y venta.

¿Qué es el Shoppertainment?

Compras + Entretenimiento

Con la evolución de las compras en línea, **el shoppertainment** es una tendencia realmente nueva, que se posiciona en una línea paralela con alternativas de compra como las páginas web y los marketplaces. El **valor agregado** de este concepto es que los **productos son ofrecidos bajo la influencia del entretenimiento**, ya sea por medio de las redes sociales, o bien **eventos vía streaming** que están a un click de los dispositivos tecnológicos. Generalmente son ideas que contemplan la presencia de un público masivo, por lo que aunque en el fondo es una estrategia de mercadeo, a simple vista puede convertirse en una experiencia social en línea.

¿A quién busca conquistar?



Millenials
Nacidos entre
1981 y 1997



Generación Z
Nacidos entre
1998 y 2015

Por supuesto, el objetivo del shoppertainment es el consumidor, sin embargo es una estrategia que busca conquistar principalmente a la generación millennial, a la generación Z, e incluso a la generación T (nacidos entre 2016 y 2025) como un público exigente que vive en medio de las redes sociales, la tecnología y la web.

Estrategias que juegan en el tiempo

Durante años, las ventas por televisión han sido una vía de comunicación masiva exitosa y es similar al shoppertainment.

Por lo que la comparativa entre ambas estrategias permite comprender el funcionamiento de esta nueva tendencia.

	Venta por televisión	Shoppertainment
Método de comunicación	Unidireccional Un emisor y un receptor donde no hay retroalimentación directa.	Multidireccional Muchos emisores y receptores actuando en una retroalimentación ilimitada.
Oportunidad	Pregrabado o en vivo.	En tiempo real y en vivo.
Repetición	En la fecha prevista.	On Demand.
Método de Compra	Llamar para comprar.	Comprar en un click.
Anfitrión	Actores o locutores.	Influencers, líderes de opinión, celebridades.
Credibilidad	Es menos probable que el anfitrión tenga conocimiento del producto.	La credibilidad del anfitrión es mayor, dado a que generalmente está vinculado al producto.

Fuente: Forrester Research Inc

¿Cuándo se hace una tendencia el Shoppertainment?

La llegada del COVID – 19, ha revolucionado la forma en la que el mundo mira al comercio, considerando que con las medidas sanitarias la visita a las tiendas disminuyó.

AliExpress ha buscado la manera de diversificarse, creando una vía interactiva de compra en línea donde los consumidores estuvieran viendo el producto y sus características como si lo hicieran en la tienda física, pero que además tuvieran la opción de hacer la compra en ese instante y recibir los productos en la puerta de su hogar.

Es aquí donde nace el shoppertainment, por medio de transmisiones en vivo en la plataforma, los usuarios se unían al streaming, veían los productos presentados y optaban por dar click y proceder con la compra.

¿Cómo surge esta estrategia?

En el planteamiento de esta idea, AliExpress ha invertido en un estudio de mercado, donde Forrester Consulting aplicó una encuesta en línea a 14,460 adultos de Francia, Polonia, España y el Reino Unido. 8.635 de los

encuestados compran productos o servicios en línea al menos trimestralmente y están interesados en una forma de Shoppertainment. Los resultados de la investigación contemplan dos hallazgos importantes:

- Los consumidores prefieren comprar productos electrónicos, moda y cosméticos porque pueden visualizarlo detallado en un shoppertainment.
- También prefieren transmisiones breves e informativas con hosts que les agraden y motiven a comprar.

AliExpress™

Es una empresa China, fundada en el año 2010, que se ha dedicado al comercio electrónico.

En sinergia con Alibaba, reúne gran cantidad de vendedores y mediante una plataforma de transacciones seguras, logra hacer llegar los productos de las diferentes tiendas a más de 200 países a nivel mundial. Su modelo de negocio ha logrado que en el 2019 la marca salga del territorio asiático; posicionándose en países como Italia, España, Rusia y Turquía.

Shoppertainment en efecto dominó

Las transmisiones en vivo han tenido éxito en China, las estimaciones evidencian que esta estrategia representa alrededor del 9% de las ventas totales de comercio electrónico en ese país.

AliExpress ha abierto sus fronteras con la experiencia del Shoppertainment, mediante las transmisiones a todo el mundo. Por ejemplo, una marca móvil, realizó una transmisión en vivo en diferentes idiomas, logrando romper el récord de ventas en más del 400%.

El efecto dominó: de China a otros continentes

Con los buenos resultados obtenidos en China y las necesidades de expansión del mercado que ha desatado la pandemia, Europa se ha unido a la adaptación de esta idea, donde de acuerdo con el estudio de Forrester Research Inc, un 70% de la muestra Europea, estaría interesada en hacer sus compras mediante cualquier alternativa que involucre el Shoppertainment.

Público meta en números

Un dato determinante, se ve reflejado en los porcentajes de las edades que prefieren esta temática, donde se evidencia que es una tendencia mayor adoptada por la generación Z y la generación Millennial.



18 años a 34 años
88%



35 años a 54 años
69%



55 años en adelante
43%

Canales de preferencia

Un 59% de los consumidores está dispuesto a consumir en la **transmisión en vivo por plataformas de comercio electrónico**. Un 53% les interesa consumir en la transmisión en vivo por **redes sociales**, **50% viendo contenido de influencers** y un **49% mediante juegos interactivos**. Este es un buen indicativo para poder considerar todos los canales anteriores en la implementación de una estrategia de Shoppertainment.

Comercio Electrónico Centroamérica

La región ha sido parte de la influencia del comercio electrónico, considerando que al igual que el resto del mundo es una estrategia de mercado que está apropiándose de las marcas locales en mayor porcentaje.

De acuerdo con un estudio descrito por la Revista Estrategia & Negocios, en el año 2021 las compras en línea aumentaron un 19% convirtiéndose en un negocio que giró en torno a \$85 millones USD.

¿Cuáles son las plataformas de compra más utilizadas en Centroamérica?



WhatsApp



Ventas por teléfono



Páginas por internet

De acuerdo con el reporte de la revista, el 53% de los centroamericanos que usan estos medios se sienten satisfechos por la experiencia de compra; las entregas son exitosas porque generalmente los productos llegan en buen estado.

Centroamérica: Una región en la mira del Comercio Electrónico

Un estudio realizado por Ebanx, detalla que en el 2021 cinco países de la región han registrado un porcentaje atractivo de crecimiento en este mercado, lo cual es

un buen indicador de que la región es asertiva ante estas estrategias de consumo.

País	Penetración en el mercado	Tamaño del mercado en billones USD	Crecimiento del mercado (2021)
Guatemala	28%	\$3,6	60%
Panamá	54%	\$4,2	40%
Costa Rica	69%	\$3,0	26%
República Dominicana	49%	\$2,5	26%
El Salvador	20%	\$1,2	50%

Fuente: <https://business.ebanx.com/en/resources/beyond-borders-2021-2022#form>

¿Cómo aplicar el Shoppertainment en la región?

Aunque para muchas marcas pueda parecer difícil alinear sus negocios a un ecosistema digital, hacer la inversión en las nuevas alternativas tecnológicas puede traer un Retorno de la Inversión exitoso, donde además de las ganancias, la empresa tomará posicionamiento y convertirse en el Top of Mind de su público meta.

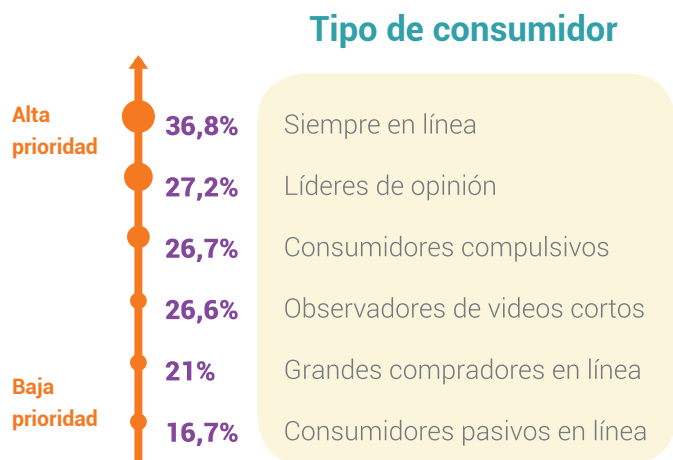
Ante este escenario, es importante comenzar con los tres pilares del Shoppertainment: **Entretenido + Interactivo + Orientado a un propósito.**

Sumado a los tres pilares, es elemental considerar las siguientes claves para tener éxito con el Shoppertainment:

- Identificar al público objetivo.
- Conectar la experiencia con la tienda.
- Fijar un presupuesto.
- Determinar la frecuencia.
- Medir los resultados.
- Integrar las nuevas tecnologías.

Elegir el mejor segmento de mercado

El estudio realizado por Forrester Consulting a una muestra de 8,635 europeos, revela 6 tipos de consumidores online, como referente para prestar atención en la elección del público objetivo del Shoppertainment.



Sólo en enero del 2022, el **71% de habitantes de América Latina** fueron usuarios de redes sociales.

En el mismo mes, **Centroamérica sumó 31 millones** de usuarios activos en internet.

Oportunidades del Shoppertainment para la región



Gamificación

Existen varios métodos para aplicar la gamificación, por ejemplo: implementar un juego en la web donde el usuario gane puntos canjeables en su próximo pedido. Las recompensas son adictivas para el usuario y lo inducen a permanecer con la marca.

Otra opción puede ser la aplicación de cuestionarios o trivias que incluso registren las preferencias de los usuarios y así dirigir los productos a sus necesidades.



Realidad Aumentada y Realidad Virtual

Esta es una oportunidad para ofrecer a los usuarios una experiencia semi-immersiva en un acercamiento casi real con el producto y convencerse aún más de realizar una compra.

Esta herramienta puede ser una aliada, considerando que puede adaptar las especificaciones del producto y con el entorno.



Comunicación Uno a uno

Una estrategia de comunicación uno a uno es dirigida a clientes premium donde la marca se comunica con sus usuarios por videollamadas para ofrecerle los productos escuchando sus necesidades específicas. Dándole al consumidor esa sensación acogedora en la que la marca se dedica a complacerle de una manera personalizada.



Compra de video en vivo (Live Shopping)

Como el término lo indica, se pone los productos a disposición de los consumidores, por medio de un "en vivo", donde un presentador muestra los detalles del producto y resuelve dudas en tiempo real, dando paso a una compra clara y con un contexto explícito de la marca.

Esta actividad es la más común en el Shoppertainment

El apogeo del Live Shopping Una experiencia interactiva

Con el shoppertainment, las posibilidades se hacen infinitas al pensar que la mezcla de la tecnología y el streaming pueden generar ganancias millonarias.

El Live Shopping es de las oportunidades más exitosas del shoppertainment, promocionando y vendiendo productos a través de personas influyentes que transmiten contenido de video en tiempo real con la posibilidad de comprar.

Siguiendo el efecto dominó del shoppertainment, el Live Shopping ha llegado al Continente Americano, específicamente a Estados Unidos.

De acuerdo con datos de la Revista Forbes, en el caso de China es evidente que a pesar de que esta tendencia tiene solo 3 años ejecutándose, los millones en torno a ella son reveladores; y que si bien entre Estados Unidos y China hay una diferencia abismal en las cifras, las proyecciones al año 2023 son alentadoras para incluir el shoppertainment en el modelo de comercio de las marcas.

Live Shopping en dólares

País	2022	Proyecciones al 2023
China	\$300 mil millones USD	\$600 mil millones USD
Estados Unidos	\$11 mil millones USD	\$25 mil millones USD

Fuente: Revista Forbes, eMarketer

Marcas líderes en la tendencia



Jimmy Choo

Una vez a la semana, la directora creativa hace transmisiones de 45 minutos vía zoom, destacando las tendencias del calzado, en la temporada.

NORDSTROM

Nordstrom

Directamente en su página web, la marca ha lanzado su propio canal de transmisión en vivo comprable.



Amazon

El grande del comercio electrónico no se ha quedado atrás implementando la transmisión en vivo en su sitio, con una lista rotativa de videos interactivos en casi todas las horas del día.



Daniel Moksha

Con el taller "Mereces lo que Sueñas" dedicaron un espacio al crecimiento personal. Con este enganche, los participantes recibieron una Soulband de la marca, como regalía. Además a los primeros en inscribirse les dieron un descuento especial.



TikTok

La plataforma es testigo de microempresarios que venden por medio de transmisiones en vivo. Muchos no cuentan con página web, pero logran hacer sus ventas recibiendo el pago por transferencia u otros métodos.



Petco

Por medio de una transmisión en Facebook la marca organizó una pasarela canina, junto con una campaña de adopción de perros.

Conclusión

Valorados todos los conceptos en torno al comercio electrónico y sus vertientes como lo es el shoppertainment, es importante destacar la necesidad de las marcas por implementar estas estrategias en la búsqueda de un crecimiento comercial y apertura de más consumidores a la marca.

Las diferentes oportunidades del shoppertainment, principalmente la transmisión en vivo, funcionan como un canal para promocionar productos y comprometerse con sus clientes potenciales.

Cuanto más actualizadas estén las marcas con las nuevas tendencias del mercado, mejor será su desempeño y menor será riesgo del declive.

Una oportunidad para Centroamérica

Si bien es cierto, en la región hay pocos ejemplos locales que han incursionado con la estrategia del Shoppertainment; los porcentajes que mueven la región en torno al comercio electrónico, permiten identificar que Centroamérica tiene altas posibilidades de aplicar esta tendencia y lograr tener resultados exitosos.

El Shoppertainment es una herramienta que puede abrirle las puertas de la expansión tanto a las grandes marcas, como a aquellas empresas que están en la curva del crecimiento.

Es cuestión de organizar un plan específico que permita entender los objetivos, así como los rangos de inversión que logran desarrollar un mejor mundo de negocios.

