

Compras en livestream y TikTok, las tendencias que marcarán el comercio online de moda

GLAMI, el buscador de moda líder en Europa, prevé que las tendencias de compra y venta de moda online iniciadas con la pandemia se consoliden y marquen el sector en 2022 y los próximos años. Las predicciones futuras sugieren que el livestream shopping o compra por vídeo en directo representará el 20% del total del comercio electrónico en 2026. El mayor crecimiento de livestream shopping de redes sociales se está produciendo en TikTok

Según el último informe del sector de GLAMI, el buscador de moda líder en Europa que analiza regularmente la industria en la región CEE y otros mercados, la pandemia ha provocado un crecimiento sin precedentes en el comercio electrónico mundial y ha disparado nuevas tendencias de compra-venta que, según las previsiones, se consolidarán en los próximos años. Se trata del livestream y el TikTok shopping, que utilizan los vídeos en plataformas digitales y las redes sociales para anunciar y vender productos y servicios en directo, a veces con la ayuda de influencers o personajes públicos.

De hecho, las mayores inversiones que se realizaron en el sector del comercio electrónico durante el año pasado se produjeron en la compra de productos a través de estas plataformas. Según los informes de las propias empresas, entre las mayores ventajas del livestream shopping están las altas tasas de conversión (hasta diez veces superiores a las del comercio electrónico tradicional), que las devoluciones de productos son menos frecuentes (hasta un 40% menos que en otras compras online) y que, además, son una forma eficaz de llegar a los más jóvenes, que están abiertos a formas de compra innovadoras como estas.

En los mercados occidentales, los resultados del comercio a través de estas plataformas empiezan a hacerse notar y ser significativos. Sólo en Estados Unidos se estima que los eventos de compra en directo generaron más de 5.000 millones de dólares en ventas en 2020 y, para 2026 podrían representar el 20% de los ingresos del sector. Una estela que sigue las tendencias de los últimos cinco años en China, donde el livestream shopping se ha convertido en un canal de ventas importante para la industria con un crecimiento de más del 280% entre 2017 y 2020, alcanzando resultados de 171.000 millones de dólares en ventas en 2020. La pandemia de la COVID-19 no ha hecho más que impulsar, todavía más, este crecimiento y se prevé que las ventas alcancen los 202 mil millones de dólares en 2022.

“Según nuestros socios de toda Europa, la publicidad online es cada vez más cara, siendo este uno de los mayores retos para el e-commerce de moda en 2022. No es una sorpresa, ya que los costes de publicidad en Facebook, por ejemplo, han sido un 47% más altos en el tercer trimestre de 2021 que en el mismo periodo de 2020, según Emarketer. En este entorno tan dinámico y cambiante, buscar formas alternativas de promoción de la moda -como el uso de TikTok, donde se puede lograr un muy buen alcance orgánico- es definitivamente una de nuestras sugerencias para el futuro. GLAMI, predicando con el ejemplo, ha incluido TikTok en su estrategia de redes sociales con el objetivo de implantarlo en todos los países en los que estamos presentes”, explica Xenofon Eleftheriadis, Director

de Comunicación Global de GLAMI.

Plataformas para el livestream shopping y ventas por categorías

Los primeros usuarios del livestream shopping fueron marcas de moda y empresas de belleza que ahora emiten en directo, cada semana, más y más eventos, talleres o conversaciones guiadas por influencers a modo de anfitriones. Los programas de televisión también son populares en Norteamérica y Europa para realizar este tipo de estrategias. De hecho, un programa en directo en agosto de 2020 fue seguido por 14 millones de espectadores y se vendieron 1.300 sudaderas con capucha en dos minutos. En cuanto a las redes sociales, las emisiones en directo se suelen hacer de forma más habitual a través de Youtube, Facebook e Instagram, aunque cada vez más empresas están apostando por TikTok, como vía para alcanzar a los públicos más jóvenes.

Las categorías de productos que más se presentan en las emisiones en directo son la ropa y la moda, en general, con un 36%. Le siguen los productos de belleza y alimentos (7%), electrónica de consumo (5%) y muebles o productos para el hogar (4%).

El livestream shopping no sólo ofrece un nuevo canal para las marcas y los minoristas, sino que también ofrece enormes oportunidades de creación de valor para los mercados digitales. Por ello, varias de las mayores inversiones en comercio electrónico del año pasado se realizaron en este sector: la plataforma de subastas por vídeo Whatnot, de 1.500 millones de dólares, recibió 150 millones de dólares; el sitio de compras por vídeo Ntwrk recibió 50 millones de dólares, y Klarna compró una plataforma llamada Hero por unos 160 millones de dólares. Mientras tanto, los principales actores tecnológicos, como Instagram, Tiktok, Snapchat, Facebook, Pinterest, Youtube y Amazon, también están invirtiendo mucho en el livestream shopping.

Sobre GLAMI

Fundada en 2013, GLAMI ha conseguido en poco tiempo convertirse en un buscador de moda global que reúne y organiza todo lo relacionado con la moda en un solo lugar. GLAMI tiene presencia en 17 países: España, República Checa, Eslovaquia, Hungría, Rumanía, Grecia, Croacia, Eslovenia, Bulgaria, Lituania, Letonia, Estonia, Alemania, Francia, Rusia, Turquía y Brasil.

Datos de contacto:

CTC Comunicación - Beatriz Atienza
680 919 995

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Moda](#) [Sociedad](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>