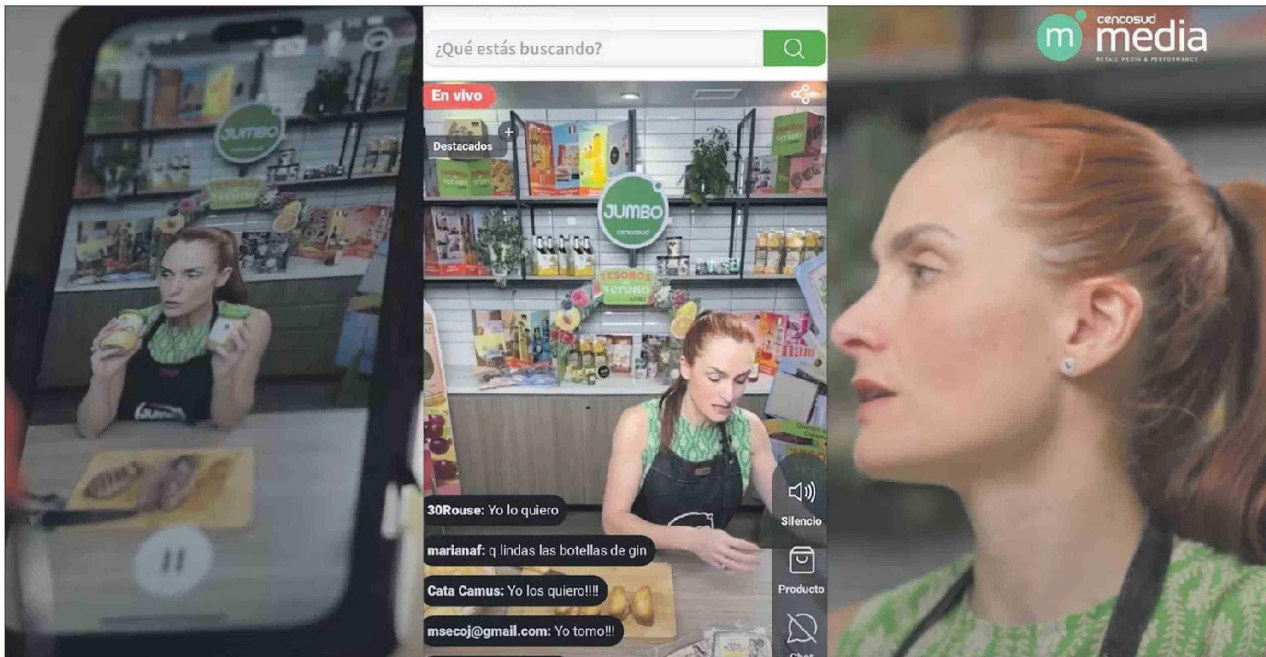


En las emisiones, a cargo de influencers, se despejan dudas sobre los productos

El "Live Streaming Shopping" llega al retail: en Jumbo puede comprar viendo transmisiones en vivo



Este formato permite acercarse a compradores digitales, público joven ligado a redes sociales.

JOAQUÍN RIVEROS

Decir que el Live Streaming Shopping es un nuevo canal de ventas sería no ir con los tiempos. La oferta de productos -y la descripción de sus características en tiempo real en plataformas digitales- existe hace ya un buen tiempo en Chile y mucho más en el mundo. Lo que sí es nuevo es que una de las cadenas de supermercados más importantes de Chile integre a sus canales de venta dicho formato. Eso es lo que está haciendo Jumbo en algunos locales.

"Jumbo comenzó a implementar transmisiones de 90 minutos que se replican simultáneamente en su sitio web y redes de Instagram, YouTube y TikTok, que alcanzan una audiencia de miles de personas. En estos lives los influencers exhiben una amplia variedad de productos -desde artículos escolares y electrodomésticos hasta productos de belleza y alimentos- explicando sus cualidades y respondiendo preguntas en tiempo real. Algunas de las marcas que han trabajado esta nueva modalidad con Cencosud son Agrosuper, L'Oréal y Nestlé", detallan en la cadena.

Entre los influencers que dirigen los lives están Joaquín Méndez, Cami Chef y Begoña Basauri; también participan expertos de las marcas que resuelven dudas.

"Buscan acercarse a la población más joven, a los compradores digitales que consumen desde aplicaciones", explica Rodrigo Rojo, experto en marketing y tecnología.

"El foco de los lives está en ofrecer contenido atractivo que sea relevante para el espectador para convertirlo en un cliente potencial. Se destacan productos innovadores, ofertas omnicanal y una puesta en escena que no solo entretenga, sino que permita al usuario aprender en cada interacción", explica Claudio Pérez, head commercial de Cencosud Media Chile.

El nuevo formato, cuenta el ejecutivo, se inscribe en la tendencia del Retailtainment. "Un claro ejemplo es TikTok, que ha desarrollado TikTok Shopping, combinando creadores de contenido con la posibilidad de descubrir, promocionar y comprar productos innovadores o nuevas tendencias de consumo", agrega.

"En el caso de Jumbo, vemos esta tendencia como una forma clave de hacer que la experiencia de compra sea más entretenida y rica en contenido. Lo que antes ocurría exclusivamente en nuestras tiendas, con promotores que brindaban información adicional sobre productos o los destacaban, ahora se traslada al e-commerce, aprovechando todo el potencial y la flexibilidad que ofrecen los canales digitales", agrega.

La mayoría de los productos que se muestran están en oferta y los consumi-

dores pueden agregar artículos a su carrito de compras directamente desde el streaming.

Nuevo canal

Rodrigo Rojo, experto en marketing y tecnología, explica que con este formato las marcas buscan adecuarse a las costumbres de compra de las nuevas generaciones. "Apuntan sobre todo a la última cola de la generación millennial y a los Z, que están acostumbrados a consumir contenido en vivo a través de Instagram, YouTube. TikTok".

El especialista señala algunas de las ventajas del formato. "Permite al consumidor informarse más a fondo de lo que se vende y hacer preguntas; es decir, va más allá del mero aviso para dar a conocer el producto y avanzar en las siguientes etapas de la compra", agrega.

Tres son, a su juicio, los objetivos del retail al usar este formato. "Un punto es que buscan acercarse a la población más joven, a los compradores digitales, que consumen desde aplicaciones", explica. "Otro punto es que con el comercio electrónico se pierde la experiencia de compra, la instancia en la que el vendedor de sala conversaba y convencía de la compra al cliente. Con estos lives el retail busca recuperar esa experiencia", agrega. Un último punto, muy importante, es que este formato permite conocer más al cliente, lo que le interesa, y adecuar su oferta. Para eso están las métricas que entregan estas plataformas", cierra.

La inversión en Mimo Live Sales

Prueba del interés de Cencosud por el Live Streaming Shopping lo demuestra su inversión en Mimo Live Sales, plataforma brasileña que usa este canal de venta. En ella influencers presentan productos y servicios a través del e-commerce de la marca, permitiendo a la audiencia comprar artículos en tiempo real. "En mayo de 2023 Cencosud Ventures (unidad de capital de riesgo corporativo de Cencosud), invirtió en ella e ingresó a la propiedad. Esa inversión se alinea con el propósito la unidad de negocio de Cencosud, que es invertir en aquellas startup que agreguen valor y sinergia a las distintas áreas y negocios de la compañía, acelerando su evolución digital", explican en Cencosud. Mimo trabaja con marcas en diferentes segmentos como moda, belleza, alimentos y bebidas, electrónica, vivienda y construcción e incluso bienes raíces.