Punto de vista

El live shopping: Mucho más que una venta en pantalla

Andrea Silva

Senior Research Analyst de Trends, Ipsos Perú



Ipsos

El live shopping: Mucho más que una venta en pantalla

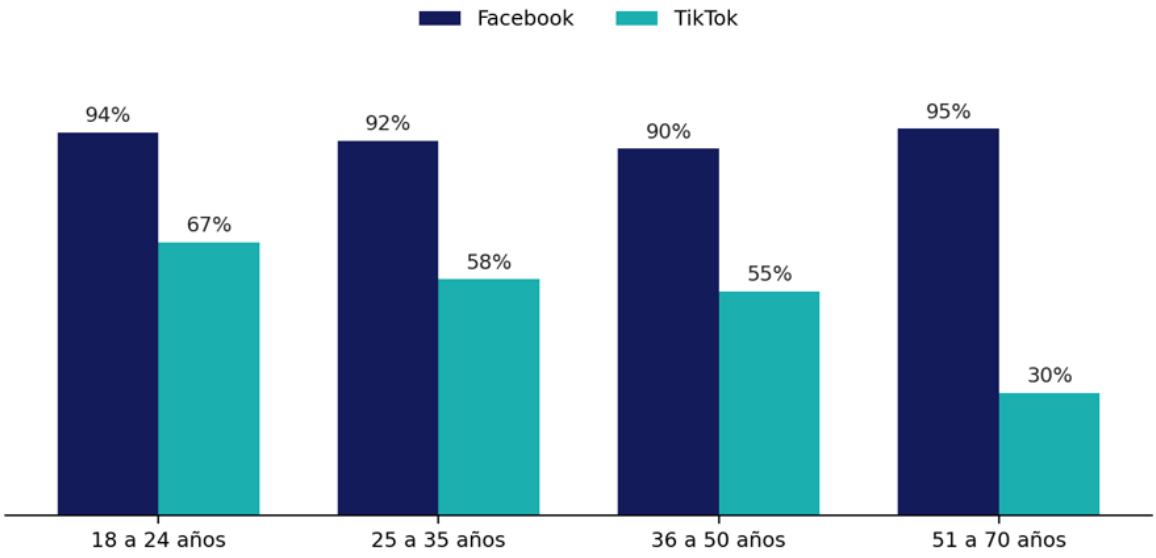
Andrea Silva
Senior Research Analyst de Trends, Ipsos Perú
Mail: Andrea.Silva@ipsos.com

El live shopping, o venta en vivo, consiste en vender mediante una transmisión en directo en redes sociales: alguien muestra el producto, responde preguntas al momento y el espectador puede comprar ahí mismo. Según el estudio *El futuro de las compras por internet 2026*, de Ipsos, el 36% de los compradores online ya compró en una transmisión en vivo en el último año.

Para mí, la novedad no es la venta en vivo, sino que la gente ya compra dentro de TikTok, una red nacida para entretener. Hoy es la más usada para comprar en vivo: el 72% de quienes compran por redes sociales lo hizo en esta plataforma, frente al 35% en Facebook.

Esta preferencia también varía según la edad. El 76% de quienes tienen entre 25 y 35 años y el 68% de quienes tienen entre 36 y 50 compraron en vivo en TikTok. Además, al mirar las redes que se usan para comprar (ver gráfico), Facebook llega a todas las edades y TikTok pierde peso con los años. Creo que el live shopping no tiene un solo público ni una sola red: encuentra audiencias distintas en cada plataforma, y la marca debe elegir dónde estar según a quién quiere llegar.

Gráfico 1. Redes sociales usadas para comprar, según edad (% de compradores por redes sociales)



Fuente: Ipsos Perú (Compras por Internet 2026).

Desde mi perspectiva, el éxito del live shopping responde a una necesidad concreta: reducir la incertidumbre. La moda (ropa, calzado, carteras y accesorios) lidera las compras en vivo, con más de 8 de cada 10 compradores, y le sigue el cuidado personal (perfumes, cremas, maquillaje y aseo), con casi la mitad. Son productos que conviene ver de cerca antes de decidir.

La diferencia con el comercio electrónico tradicional es que la información fluye en dos sentidos: el comprador no solo observa, también pregunta, y la marca no solo comunica, responde. Esa conversación instantánea hace la compra más cercana y creíble. Por eso creo que también sirve para descubrir: el 9% conoció su última compra online en una transmisión en vivo, cifra similar al 10% de una publicación en redes y mayor al 3% de la recomendación de un influencer. Además, cerca de 7 de cada 10 compradores de 18 a 50 años confía en la experiencia de otros consumidores en redes.

Comprar por redes sociales es el canal donde se siente menos comodidad. Aunque el 76% de sus usuarios dice sentirse cómodo, es la cifra más baja entre todos los canales evaluados. A esto se suma que, en las compras por internet en general, la mitad de los compradores devolvió algún producto, sobre todo por llegar defectuoso, incompleto o distinto de lo mostrado. Esto también aplica al live shopping: si en la transmisión se muestra un producto, la marca debe entregar exactamente ese producto.

En definitiva, considero que el valor del live shopping no está en vender más durante una transmisión, sino en acercar la marca al consumidor. Las marcas deberían elegir la red según su público, empezar por categorías que se aprecian mejor viéndolas y cuidar la entrega, la calidad y la atención posterior. La atención se capta en vivo, pero la confianza se gana después, cuando la marca cumple lo que promete.

Fuente:
Ipsos Perú (El futuro de las compras por internet 2026). Compradores online de 18 a 70 años, NSE ABC, Perú urbano (400).