



2022 KOMAIATZA

Enfoka-Trends

Social Media Retailen

Social Media Retailen

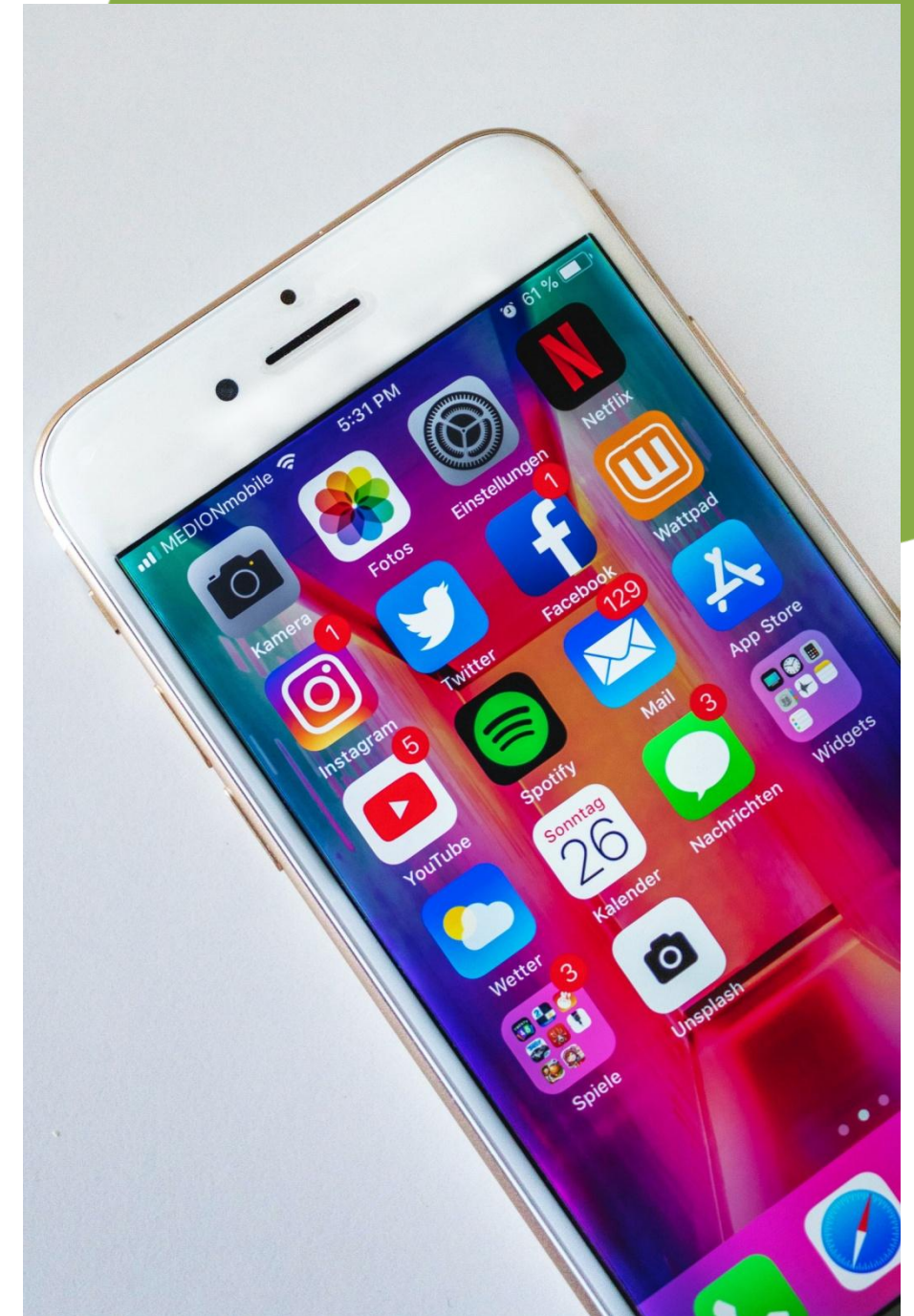
2022 sare sozialetako merkataritzaren urtea izango da. 2021ean plataforma horien salmentak % 35,5 igotzea espero bazen, mundu mailan 360.000 milioi dolarretik gorakoa izatea espero zen, eta 2022an Asian ikusitako joerek, gainerako herrialdeetara eramanak, are gehiago bultzatuko dute Facebook, Instagram, TikTok edo Pinterest bezalako plataformen paper komertziala.

Etorkizunera begira, Astound Commercek egindako '2021 Global Consumer Survey Report' inkestaren arabera, sare sozialen bidezko erosketak urtean % 31,4 handituko dira 2027ra arte. Horrek esan nahi du egun horretarako plataforma horien erabiltzaileek 500.000 milioi euro baino gehiago gastatuko dituztela urtebetean.

Izan ere, kontsumitzaileen % 63k espero du datozen 12 hilabeteetan sare sozialetan sarrien erostea, Checkout.com webguneko 'Markek 2022rako aurreikusten duten merkataritza elektronikoaren joerak' txostenaren arabera.

3.500 milioi pertsona inguruk erabiltzen dituzte aktiboki sare sozialak, urtean % 10 inguruko hazkundera izanik. Astound Commerce-ren arabera, emakumeek Instagrameko «influencers» delakoen atzetik joan ohi dira; gizonak, berriz, Facebook nahiago dute.

Horren ondorioz, 2025ean, merkataritza elektronikoan egindako gastu guztiaren % 17 sare sozialen bidez egindako salmentetatik etorriko da, 'Why Shopping 's Set for a Social Revolution' txostenaren arabera (Accenturek argitaratua).



Sara Kurfeß argazkia Unsplash-en

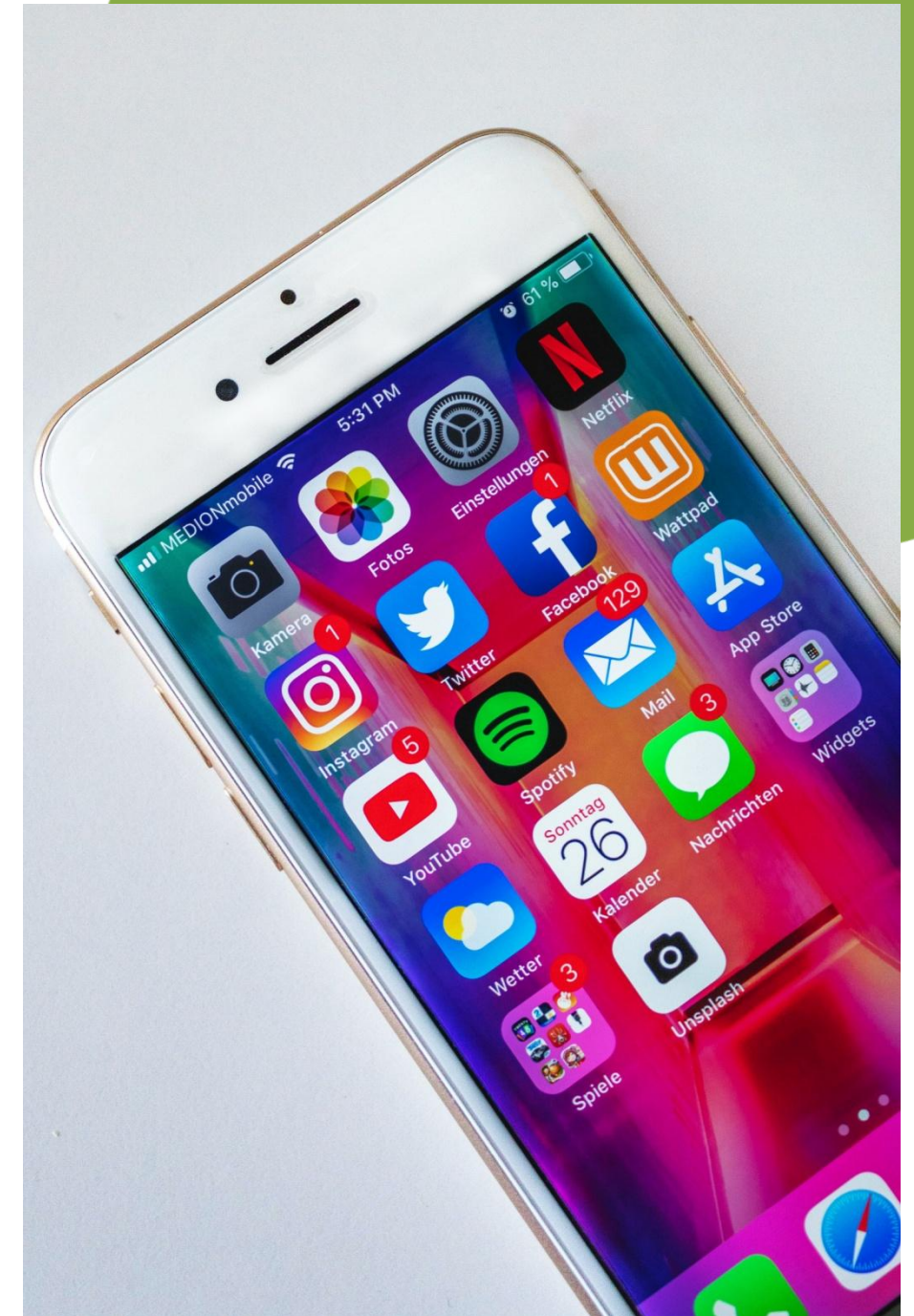
Social Media Retailen

Txosten horretan, sare sozialen plataformen bidez egindako erosketak esperimentatzen ari direla adierazten da, produktuaren aurkikuntzatik hasi eta erosketa-prozesuaren amaierara arte.

Lehentasunak desberdinak dira adin-tartearen arabera. Publiko seniorrak nahiago du Facebook erabiltzea erosketak online egiteko, eta gazteenek (bereziki Z Belaunaldiak), berriz, Instagram erabiltzea.

Erosle gazte horientzat, sare sozialak ere gune aproposa dira marka berriak aurkitzeko. Hootsuitek argitaratutako datuen arabera, 16 eta 24 urte bitarteko erabiltzaileek gehiago erabiltzen zituzten sare sozialak markak ikertzeko Google bezalako bilatzaileak baino (% 53,2 vs. % 51,3).

2022an, saltokiek bezeroen esperientzia handitzeko lan egin beharko dute, bai sare sozialetako erakusleihen bidez, bai bizitza errealaren bidez; enpresa globalek, berriz, online erosketa-esperientziaren mugak probatu beharko dituzte. Saltokiek gero eta presentzia aktibo handiagoa dute sare sozialetan, beren salmentak bultzatzeko eta erosle potentzialekin elkarreragiteko zuzeneko produktuen erakustaldien bidez, influencersen marketinaren bidez denbora errealean, zuzeneko produktuen merkaturatzeen bidez, etab.



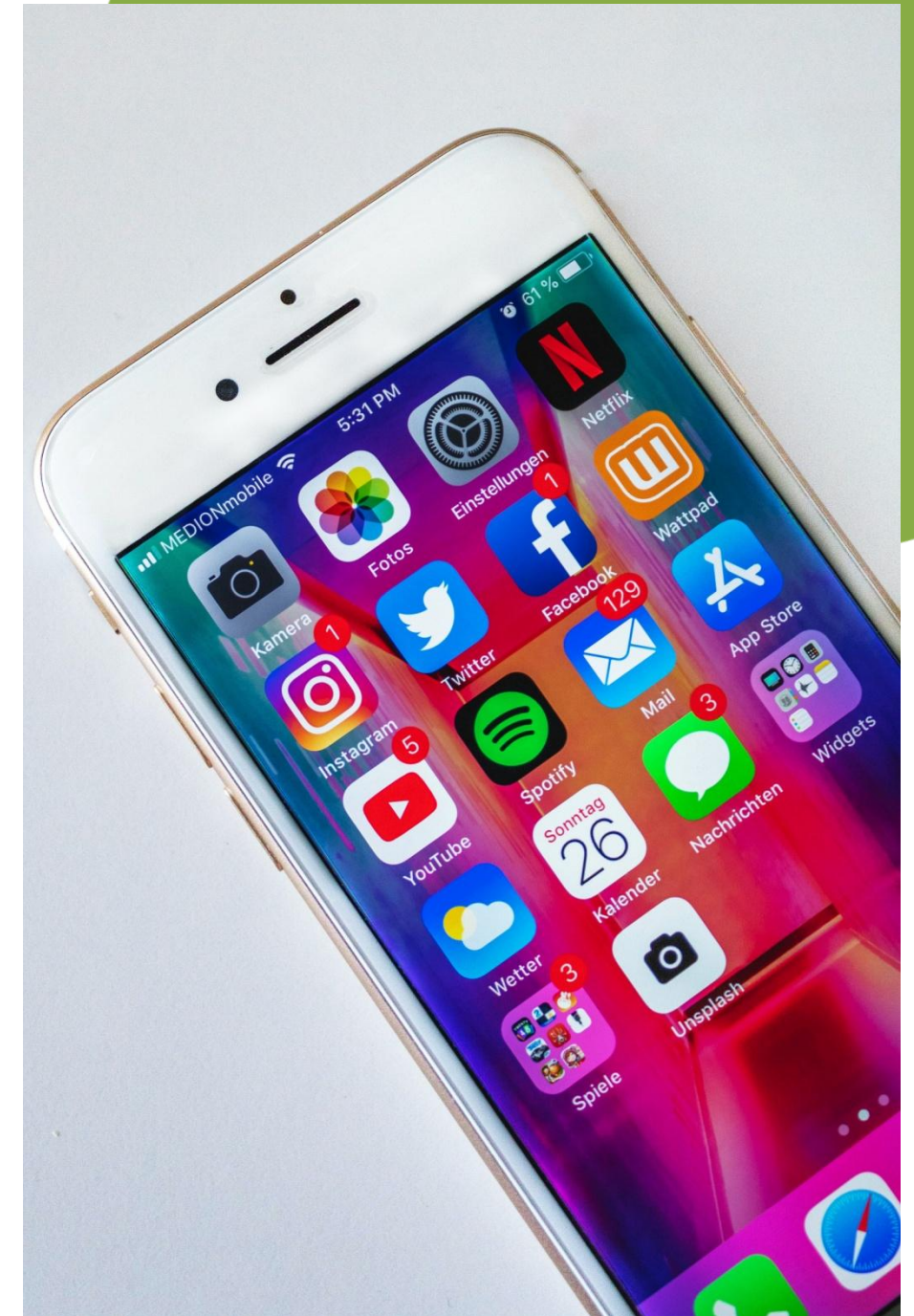
Sara Kurfeß argazkia Unsplash-en

Social Media Retailen

Espainian hazi zen gehien merkataritza elektronikoa pandemia garaian, % 36 hain zuzen ere, eMarketerren txostenaren arabera, Singapurren eta Argentinaren atzetik (% 70 baino gehiago). Joera horrek retail industria eguneratzera behartzen du. "Hau da ecommercearen azken urtea, ezagutzen dugun bezala: etorkizuna sozialagoa eta bideo gehiagorekin izango da", aurreratu du Laureano Turienzo Espainiako Retail Elkarteko presidentek.

Erabiltzailea erakartzeko borrokan, sare sozialek abantaila dute. Erabiltzaileen kontsumo-denbora gero eta gehiago metatzen dute, ia 2,5 ordu egunero, streamingaren erabilerak soilik gaindituta, 3 ordu baino gehiago, We Are Social agentzia digitalaren arabera, badakite arretaren atea dutela, eta dagoeneko publizitate-euskarri handi gisa saltzeaz gain, merkataritza elektronikorako zuzeneko gune gisa ere sal daitezkeela.

Shopify Amazonen aurkako mehatxua da, nahiz eta presidentek kontrakoa ziurtatu, merkatariek denda digitalak sortzeko gehien erabiltzen duten plataforma bihurtzeko apustua egiten ari da, sare sozialak erosketa-kanal gisa hartuta, Facebook, Instagram, Pinterest edo TikTok denden integrazioak eragiten duen akordio-programa handinahi baten bidez.



Sara Kurfeß argazkia Unsplash-en

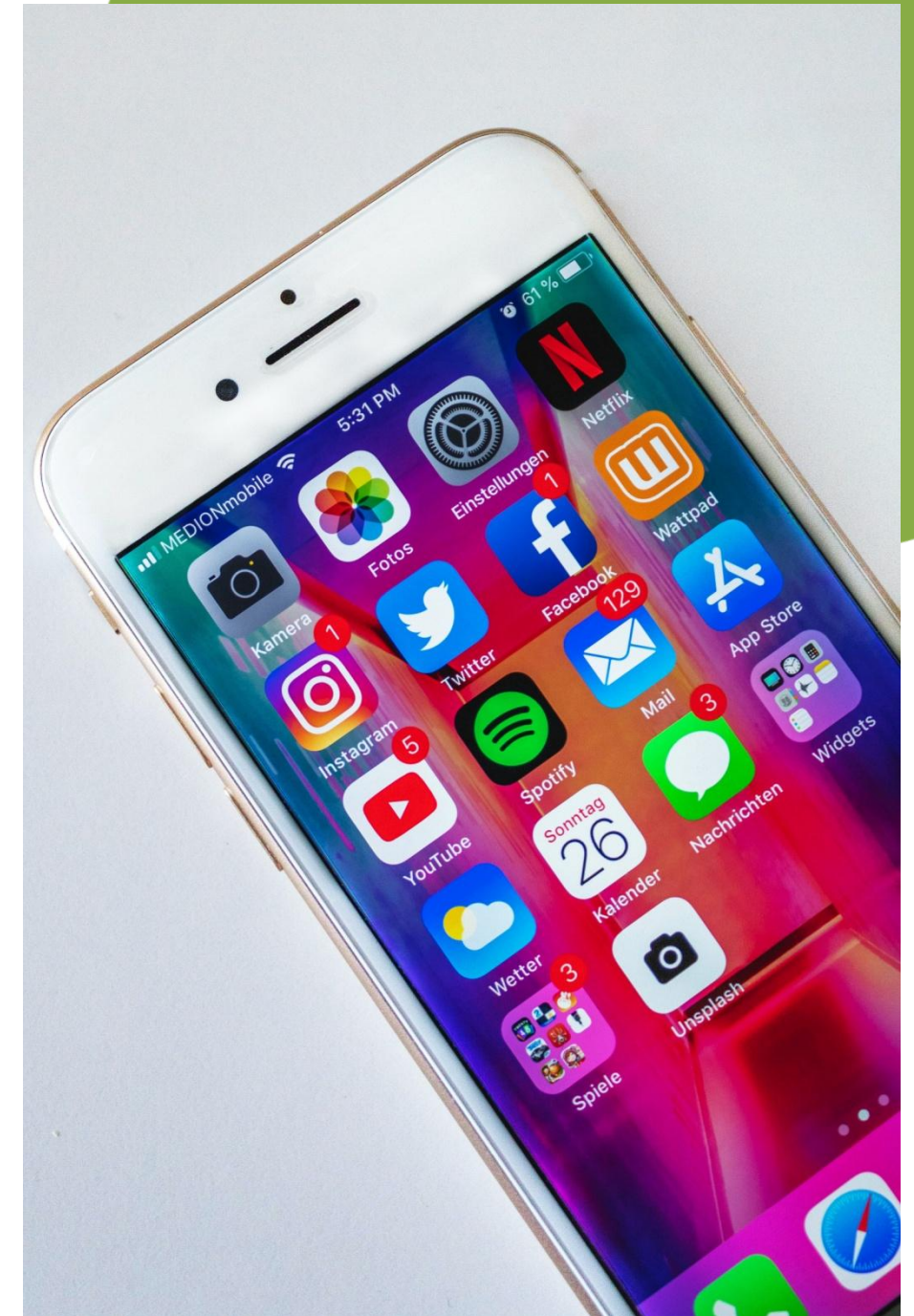
Social Media Retailen

Social Commerce sustatzen duten sare sozialen artean, Facebookek (eta bere ekosistema osoak) lehen postua lortu du, zalantzarik gabe, baina TikTok egiten ari dena bere ikaslerik nabarmenetako bat dela onartu behar dugu. Txinatar jatorriko sare sozialak 1.500 milioi deskarga inguru eman ditu sortu zenetik, eta munduko 1.000 milioi erabiltzaile aktiboetara iritsi da denbora errekorrean.

Gaur egun, ehun urteko belaunaldiaren gizarte-sare nagusia da aplikazio hori, eta multimedia-edukia duten milioika byten artean nabigatzen duten berehalakotasuna, sakabanaketa eta naturaltasuna ditu ezaugarri. Belaunaldi-talde hori produktu bat erosi eta 15 segundoan konbentzitu beharko da, eta TikTok lortzen ari da.

2021ean, Europako aliantza bat sinatu zuten Shopifyrekin, plataforma horretako saltokiei beren estrategiak zabaltzen lagunduko diena, beren erkidegoan saltzeko eta merkaturatzeko aukera emanez. Elkarte horren bidez, Espainiako enpresek bideo-iragarkiak sor ditzakete TikTok «feed» delakoan, zuzenean Shopifyren paneletik, eta Europa osoan hilero aktibo dauden 100 milioi erabiltzaileei zabaldu.

Bere azken berrikuntza ecommerce negozioan sartzen saiatzea izan da, bere marketplace propioa merkaturatuz. Sare sozialak kanal honen bidez produktu txinatarrak munduko beste herrialde batzuei eskaintzea aurreikusten du.



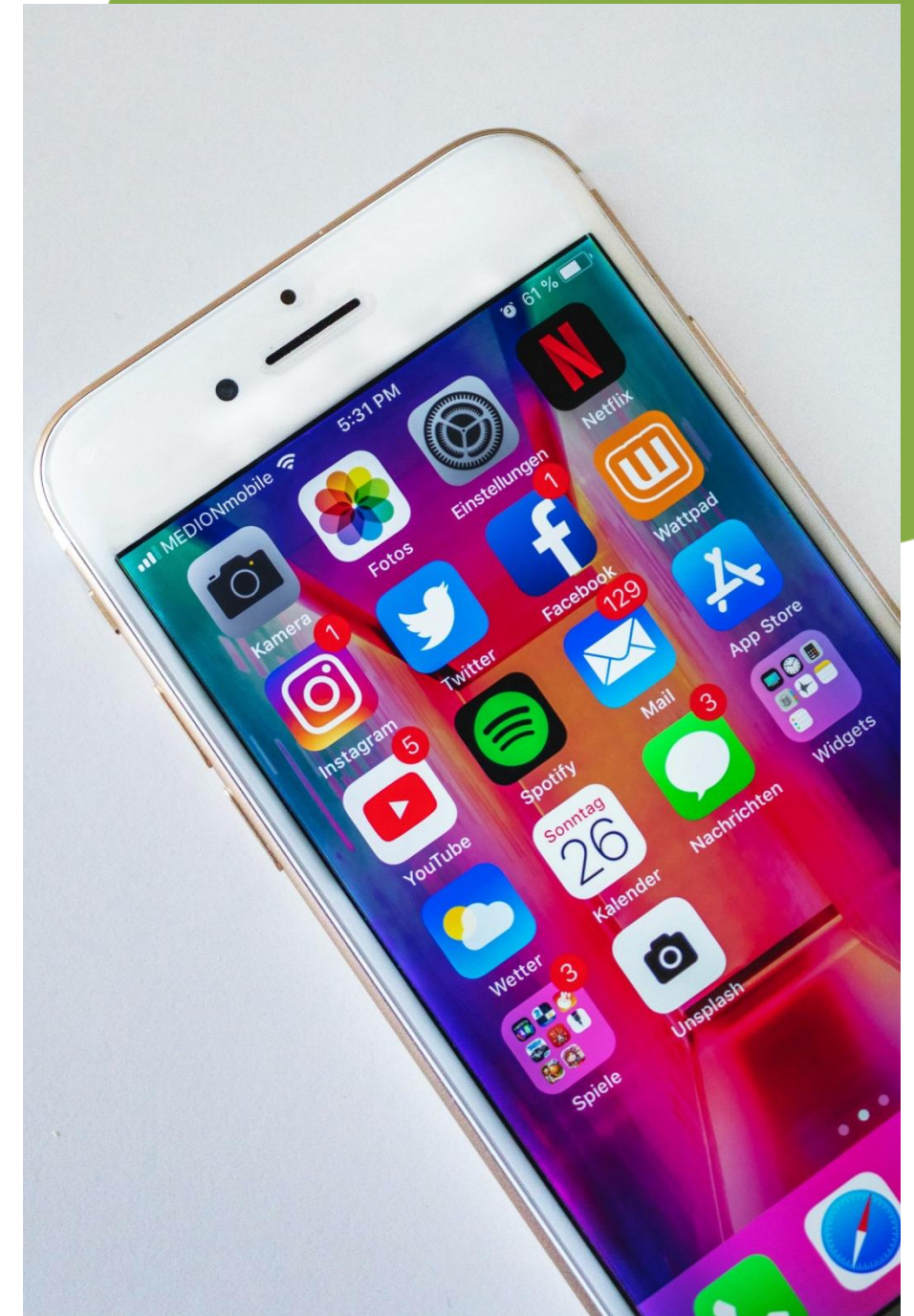
Sara Kurfeß argazkia Unsplash-en

Social Media Retailen

Ikuspegi lokal batetik, IAB Spainek 2022an Espainian Sare Sozialak Erabiltzeari buruzko Azterlana aurkeztu du. Ikerketa hau sare sozialak nola erabiltzen ari garen jakiteko argazkirik osoena da, pandemiak bi urte eta social median berrikuntza ugari izan dituen 2021aren ostean. Ehunekotan, 2022an Espainiako sare sozialen erabiltzaileak internauten % 85 dira, 2021ean erregistratutako ehuneko bera, eta pixka bat jaitsi dira, 2020an % 87 baitziren.

Beti da interesgarria ikerlan honen azterketan zein sare berri sartzen diren eta zeintzuk geratzen diren ikustea. - 2022an baztertzuten direnen artean, erabilera edo interes txikia dutelako, OnlyFans-a eta ClubHouse-a daude. Patreon moneta-plataforma eta Stereo zuzeneko podcast-sarea ere erortzen dira. Kontrapartida gisa, honako hauek sartzen dira BeReal analisisian: argazki-app bat, zeinetan soilik partekatu eta argitaratu baitezakezu horretarako jakinarazpena jasotzen duzun unean; _and_t = ut_and_gt; fA

Sare sozialen erabiltzaileen % 48k sare sozialetako marken atzetik jarraitzen du, 2021eko portzentaje bera, nahiz eta urte horretan 2020koaren aldean behera egin zuen. Bitxia da sare sozialetan presentzia izateak ez duela markarekiko konfiantza-maila aldatzen: erabiltzaileen % 66k dio berdin zaiola. Soilik % 8k dio marka batek ez badu sareetan presentziarik, konfiantza gutxiago sortzen diola.



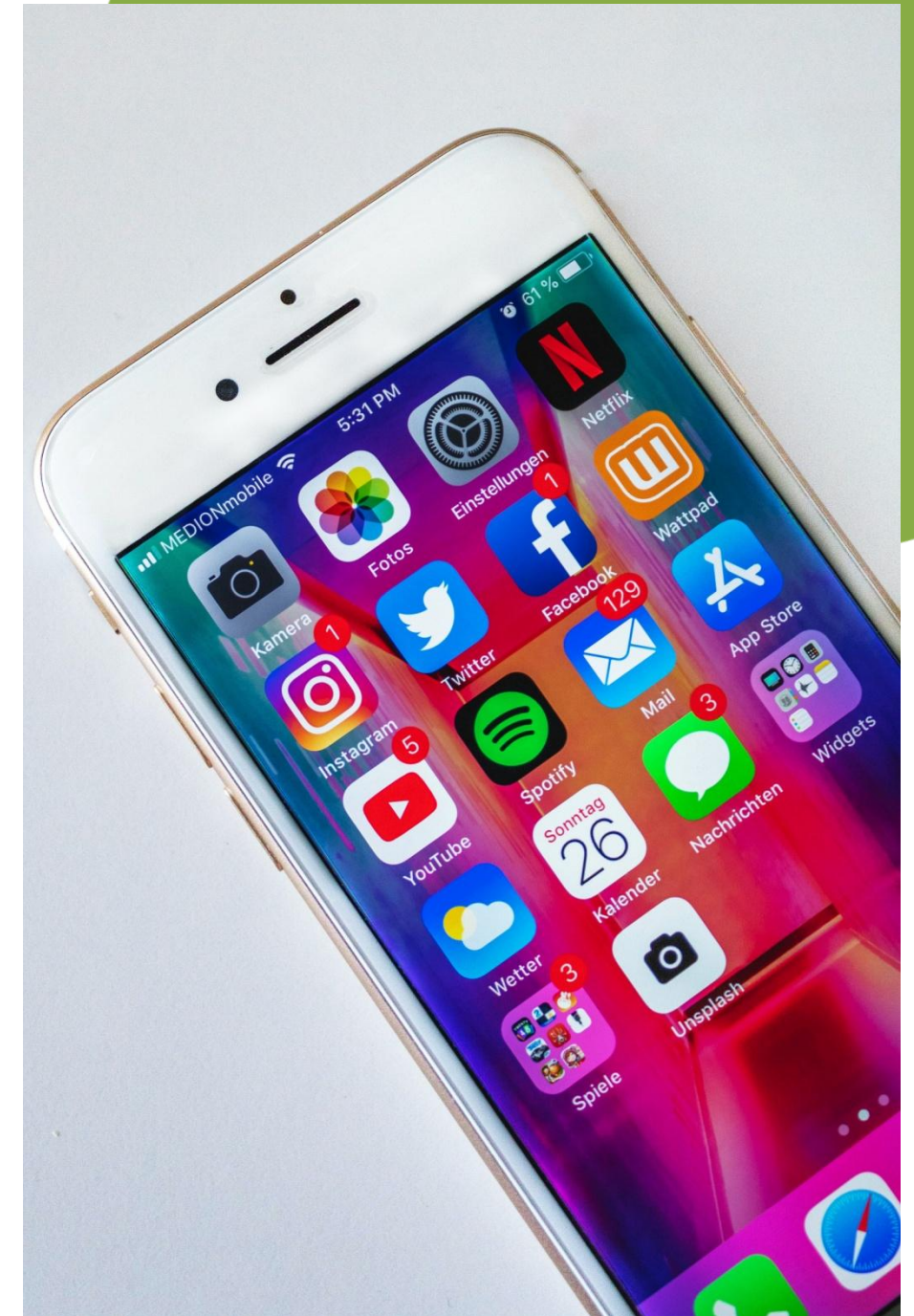
Sara Kurfeß argazkia Unsplash-en

Social Media Retailen

Sare sozialen erabiltzaileen erdiak baino gehiagok (% 53k) jarraitzen dio «influencers» delakoari, batez ere Instagramen, eta ondoren datoz YouTube, Facebook eta TikTok. Eta 2tik ia 1ek esaten du oso sinesgarria zaiela kontatzen dutena, hau da, 14 puntuko igoera.

Era berean, 9 puntu jaitsi da influencer-en iruzkinak publizitariotzat jotzen dituzten erabiltzaileen ehunekoa: % 34k adierazi du bere argitalpenak nahiko edo guztiz promozionalak direla.

Azkenik, aipatu 10 pertsonatik 4k bakarrik ikusi, entzun edo irakurri dutela metabersoari buruzko zerbait. Eta internauten % 9 baino ez da sartu gutxienez behin metaberkoren batean, batez ere jakin-minagatik eta nola funtzionatzen duen ikusteko. Badirudi oraindik bide luzea duela egiteko.



Sara Kurfeß argazkia Unsplash-en

Bibliografia

- **Maria Lázaro (Hablando en corto, 2022)** *Así estamos usando las redes sociales en España en 2022*. 2022ko maiatzaren 31n hemendik berreskuratua: <https://hablandoencorto.com/2022/05/uso-redes-sociales-espana-2022.html>
- **Inforetail (2021)** *Impulsando el retail a través de las redes sociales*. 2022ko maiatzaren 31n hemendik berreskuratua: <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/impulsando-el-retail-a-traves-de-las-redes-sociales/57b86a12c350334b405c39f22a165702>
- **Foodretail (2021)** *El 'social commerce' impulsará el crecimiento del comercio electrónico en 2022*. 2022ko maiatzaren 31n hemendik berreskuratua: <https://www.foodretail.es/shoppers/social-commerce-redes-sociales-comercio-electronico-tendencias-0-1641135882.html>
- **DA/Retail (2021)** *El año del comercio en redes sociales*. 2022ko maiatzaren 31n hemendik berreskuratua: <https://www.distribucionactualidad.com/tendencias-para-2022-el-ano-del-comercio-en-redes-sociales>
- **Muy canal (2022)** *Las compras a través de redes sociales superan al comercio electrónico tradicional*. 2022ko maiatzaren 31n hemendik berreskuratua: <https://www.muycanal.com/2022/01/26/redes-sociales-comercio>
- **Miguel Angel Moreno (Business insider, 2021)** *Las redes sociales aspiran a ser el escaparate del futuro: así buscan Facebook,, Instagram, Pinterest o TikTok convertirse en el centro del ecommerce*. 2022ko maiatzaren 31n hemendik berreskuratua: <https://www.businessinsider.es/redes-sociales-nuevo-escaparate-social-commerce-868367>
- **Inforetail (2021)** *TikTok avanza hacia el retail*. 2022ko maiatzaren 31n hemendik berreskuratua: <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/-tiktok-avanza-hacia-el-retail/9bc2d0983c0cd29d72f225dd495933c7>
- **Peru retail (2021)** *TikTok lanzará su propio marketplace para competir con Amazon y Aliexpress*. 2022ko maiatzaren 31n hemendik berreskuratua: <https://www.peru-retail.com/tiktok-fideliza-el-negocio-e-commerce-con-el-lanzamiento-de-su-propio-marketplace>

Lotutako informazioa

- Estudio de Redes Sociales 2022: [Estudio de Redes Sociales 2022 | IAB Spain](#)
- Trucos para promocionar tu comercio en Tik Tok: <https://escuelavascaretail.eus/es/mediateca/trucos-para-promocionar-tu-comercio-en-tik-tok>
- Tendencias de redes sociales 2022: <https://www.hootsuite.com/es/pages/trends-2022-report-pdf>