

LIVE STREAMING para compras en vivo



Financiado por:



Cofinanciado por
la Unión Europea



Colabora:



Índice

5

Introducción

6

Claves

8

Beneficios del live streaming en el sector minorista

10

Casos de uso del live streaming en el sector minorista

12

Desafíos del live streaming en el sector minorista

14

Casos de éxito en pymes

16

Noticias destacadas

18

Referencias





INTRODUCCIÓN

El **live streaming**, o transmisión en vivo, ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años y se está convirtiendo en una forma **cada vez más popular** de consumir y crear contenido online. Por este motivo, el sector del comercio minorista va a tener que adoptar este formato con el objetivo de **mostrar sus productos**, alcanzar **audiencias más amplias** o conseguir llegar a **nichos de mercado más específicos**.

Se espera que, en los próximos años, el contenido de vídeo siga siendo el dominador dentro de las plataformas sociales y cada vez más comercios minoristas se sumarán a esta modalidad de promoción, ya sea mostrando sus productos a través de **tutoriales online** o llevando a cabo **charlas en vivo** con miembros de comunidades presentes en plataformas como Youtube, Instagram, Twitch o Tik Tok, dependiendo de la audiencia objetivo a la que vayan dirigidos.

Debido al impacto que los creadores de contenido tienen en las decisiones de compra de los miembros de sus comunidades, cada vez ganará más peso el **marketing de influencers** y veremos cómo más tiendas online establecen acuerdos de colaboración basados en estrategias avanzadas como la **co-creación**, donde los usuarios de las plataformas se hacen partícipes del diseño o la definición de las características de los productos y servicios ofrecidos por las marcas.

De esta forma, el live streaming se va a convertir no sólo en un nuevo canal de venta bidireccional si no en un **nuevo medio de comunicación directa con el consumidor**, a través del cual los comercios minoristas podrán escuchar y responder a las demandas concretas de sus actuales y potenciales clientes.



CLAVES

- El livestream shopping ofrece a los comercios minoristas la oportunidad de interactuar en tiempo real con los clientes. Los espectadores pueden hacer preguntas, obtener respuestas instantáneas y ver demostraciones de productos en vivo. Esto crea una experiencia de compra más interactiva y personalizada, aumentando la confianza y satisfacción del consumidor.
- Los comercios pueden, además, beneficiarse de las capacidades de integración en las plataformas sociales que ofrece el live streaming, haciendo que resulte mucho más fácil llegar a audiencias objetivo en los momentos clave del viaje de consumidor, creando un sentimiento de transparencia y autenticidad.
- Aunque el live streaming se puede empezar a implementar casi sin necesidad de inversión, también presenta posibles retos que las tiendas tienen que enfrentar a largo plazo, como la necesidad de cierta infraestructura tecnológica, o de personal capacitado, para llevar los eventos en vivo a un nivel superior.
- Empresas minoristas de los sectores de moda y tecnológico, como Adolfo Domínguez, Laagam o PC Componentes, son ejemplos de empresas pioneras en la adopción de esta tendencia dentro del mercado español.



BENEFICIOS DEL LIVE STREAMING EN EL COMERCIO MINORISTA

Veamos a continuación las principales **ventajas** que las pymes y comercios minoristas pueden obtener al implementar **estrategias de live streaming**:

AUMENTO DEL ALCANCE

Muchos comercios están desaprovechando oportunidades para **llegar a nuevos públicos** presentes en las plataformas online. Las estrategias de live streaming permiten **acceder a perfiles de consumidores más jóvenes**, o **nativos digitales**, con los que resulta complicado conectar a través de los canales tradicionales. Por otro lado, permite **superar las barreras geográficas** que tienen los canales físicos, pudiendo impulsar significativamente las ventas al presentar los productos y servicios a cualquier persona, independientemente de su ubicación.

ACCESO A CONSUMIDORES DE NICHO

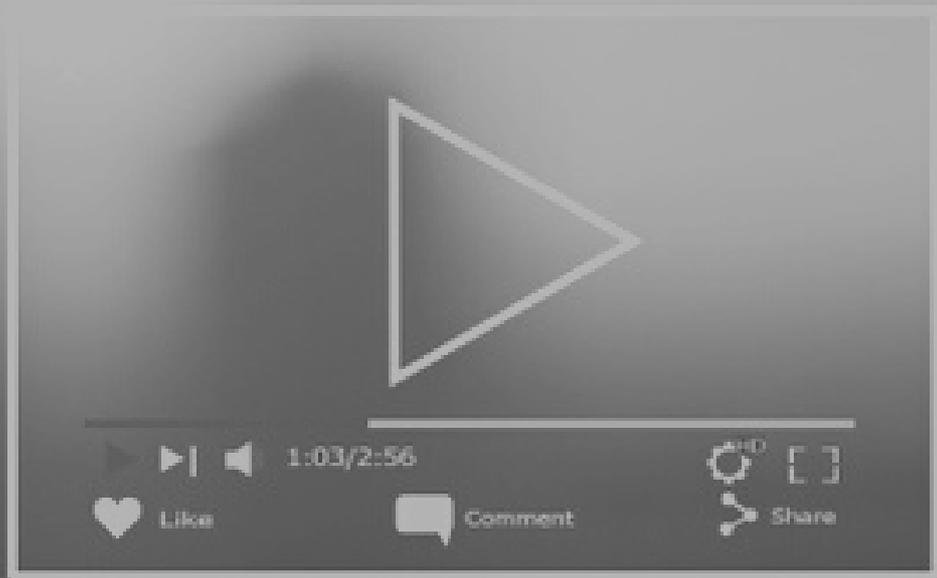
La creación de contenido online está siguiendo una **tendencia hacia la constante especialización**. La ingente cantidad de contenido que se crea cada día en las plataformas obliga a las marcas diferenciarse a través de **materiales y temáticas más específicas**. Esta es una oportunidad de oro para aquellos minoristas que necesitan acceder a públicos con intereses o necesidades muy particulares. El live streaming es un medio muy adecuado para conectar de forma directa con estas **audiencias minoritarias**, o **con características e intereses muy concretos**, que no suelen estar tan presentes en los canales de promoción generalista.

INTERACTIVIDAD Y PARTICIPACIÓN

Al transmitir en **tiempo real**, las pymes pueden establecer una **conexión más auténtica y personal** con su **audiencia online**, creando una experiencia inmersiva que va más allá de la interacción estática o unidireccional. Esta característica fomenta el establecimiento de **relaciones de cercanía** con los consumidores que pueden enviar sus preguntas, reacciones o comentarios, entrando en comunicación con la marca sin necesidad de acudir presencialmente a un establecimiento físico. Se estima que la **tasa de conversión** durante estos contenidos en vivo está **entre el 15% y el 30%**, y que su tasa de devoluciones se reduce hasta en un 50%. [1]

PERSONALIZACIÓN Y CONFIANZA

El live streaming permite a las pymes mostrar mejor la **cara humana detrás de la marca**. Al interactuar directamente con los espectadores a través de **comentarios, preguntas y respuestas** o **encuestas** en vivo, las pymes pueden adaptar su contenido de acuerdo con los **intereses y necesidades específicas que su audiencia** tiene en cada momento, generando una sensación de escucha activa e incluso permitiendo a los consumidores tomar parte en la propia creación de los productos.



CASOS DE USO DEL LIVE STREAMING EN EL SECTOR MINORISTA

La diversidad de formas en que los comercios minoristas pueden aplicar sus estrategias de live streaming es muy amplia. Veamos, a continuación, algunas de las más habituales:

LANZAMIENTO DE PRODUCTOS EN TIEMPO REAL

Los eventos en vivo se pueden utilizar para presentar nuevos productos o servicios, **mostrando sus características, explicando el funcionamiento y resolviendo dudas en tiempo real**. Es una forma diferente, y relativamente sencilla, de promocionar los lanzamientos, obteniendo además una **retroalimentación inmediata** sobre el interés o la acogida inicial mostrada por el público.

DEMOSTRACIONES EN VIVO Y RECORRIDOS VIRTUALES

Los shows en vivo pueden utilizarse como **vía de promoción alternativa**. No se trata de vender directamente si no de mostrar la historia detrás del desarrollo o la fabricación de los productos. Este caso de uso encaja muy bien con los avances que están teniendo lugar en el ámbito de las **tecnologías de realidad virtual** y se espera que, en un futuro no muy lejano, la mayoría de las marcas cuenten con un **"establecimiento virtual"** ubicado en el metaverso desde donde ofrecerán experiencias inmersivas que los consumidores podrán experimentar en remoto, emulando las interacciones presenciales.

EVENTOS EXCLUSIVOS

Los comercios minoristas pueden servirse del live streaming para **fidelizar a sus mejores clientes o generar interés** en consumidores potenciales, a través de eventos online a los que **sólo se puede acceder mediante invitación**. Por ejemplo, una empresa de venta de vinos puede ofrecer acceso a una cata virtual como regalo por la compra de algún determinado producto o para premiar a los clientes recurrentes.

COLABORACIONES CON INFLUENCERS Y EXPERTOS

Esta es una de las formas más habituales en que las marcas utilizan las estrategias de live streaming y, en el sector minorista en particular, tienen gran cabida las **estrategias de nanoinfluencers y microinfluencers** (creadores de contenido que cuentan con entre 10K y 100K seguidores), con **audiencias muy pequeñas y de nicho pero altamente fidelizadas**. Al presentar los productos de las marcas de forma informal, durante sus directos online, estos creadores permiten transmitir confianza y seguridad, dado que sus audiencias confían en su criterio, y van a ser más proclives a tener en cuenta sus recomendaciones de compra.



DESAFÍOS DEL LIVE STREAMING EN EL SECTOR MINORISTA

A pesar de que las estrategias de live streaming son relativamente fáciles de aplicar, también pueden presentarse algunas **barreras** que hacen a las pymes reticentes a su adopción:

NECESIDAD DE INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA

Si bien es cierto que lo único que una empresa necesita para comenzar a transmitir en vivo es una cámara y/o un dispositivo móvil con conexión a internet; **para conseguir un mayor impacto y efectividad**, va a ser beneficioso contar con ciertos **materiales de grabación e iluminación** que permitan transmitir una mayor sensación de calidad, confianza y fiabilidad.

NECESIDAD DE PERSONAL ESPECIALIZADO

Uno de los problemas más comunes es que las pequeñas empresas minoristas no cuentan con personal de marketing especializado en contenido online y **los propietarios tampoco creen contar con las habilidades** necesarias para llevarlos a cabo.

GESTIÓN DE INVENTARIO Y LOGÍSTICA

Cuando se realizan presentaciones o lanzamientos de productos en vivo es necesario **redoblar los esfuerzos** y contar con una **buena planificación logística** para poder dar respuesta a posibles aumentos exponenciales en el número de solicitudes o pedidos.

CONOCIMIENTOS TECNOLÓGICOS DE LOS CLIENTES OBJETIVO

A veces el problema no es que los dueños de los negocios carezcan de conocimientos tecnológicos o habilidades de marketing si no que **los segmentos de mercado a los que van dirigidos no son usuarios digitales avanzados**. Este caso se puede dar, por ejemplo, en empresas cuyo perfil de cliente es de edades más avanzadas o con bagajes profesionales no tecnológicos. No obstante, esta es una barrera que **se irá revirtiendo** conforme se produzcan los cambios generacionales.

FALTA DE CONFIANZA

El live shopping **también tiene detractores** que fundamentan su reticencia en creencias negativas como que **desconfían de los influencers y las redes sociales** o que no les parecen seguros los métodos de compra online. [2]

DEPENDENCIA DEL NICHOS

Aunque, de entrada, dirigirse a un público especializado va a ser una ventaja, también puede ser un arma de doble filo ya que **la audiencia va a ser más limitada**. Acceder a consumidores de nicho es beneficioso para los comercios minoristas pero también puede requerir de un mayor esfuerzo, y la necesidad de estudiar la viabilidad real de implementar esta estrategia.



CASOS DE ÉXITO EN MINORISTAS

A continuación, se muestran tres casos de empresas minoristas que ya están introduciendo el modelo en España:

PC COMPONENTES

Esta cadena de origen murciano, especializada en el sector del ecommerce tecnológico, ha llevado a cabo **colaboraciones junto a varios conocidos creadores de contenido**, como Nil Ojeda, Misho Amoli o Valentín San Juan, para realizar eventos de live streaming en los que **anuncian el comienzo de las rebajas** o eventos importantes para los compradores como el **Black Friday**.

Además de emitir en los canales de la compañía, **los streamers transmiten a través de sus perfiles de Twitch o YouTube**, consiguiendo aumentar así el alcance de las campañas y llegando directamente a sus comunidades de usuarios más fieles.

Durante estas emisiones en directo, los creadores de contenido **interactúan en tiempo real con la audiencia** y ofrecen los descuentos, promociones y sorpresas exclusivas de los productos de informática y gaming de PC Componentes.

LAAGAM

El sector textil y de moda es uno de los que más ha avanzado en el espacio del live shopping, y casi todas las grandes firmas internacionales ya cuentan con estrategias en marcha.

Uno de los casos más cercanos es el de la firma barcelonesa Laagam, una tienda de alta costura especializada en eCommerce que ha sido pionera en España y que hace más de dos años instauró en su comunidad un sistema de ventas a través de Whatsapp, mediante una serie de **sesiones de estilismo realizadas el último jueves de cada mes**.

Para ello, el equipo de estilismo de Laagam grabó vídeos enseñando las prendas con diferentes looks, de tal forma que **la audiencia podía preguntar dudas y obtener asesoramiento en tiempo real**.

Esta novedosa forma de presentar las piezas le permitió a Laagam llegar a congregarse a un total de **más de 3.000 clientas** (divididas en varios grupos) y, desde entonces, siguen investigando y experimentando con nuevas estrategias de venta a través de contactos en live streaming.

ADOLFO DOMINGUEZ

Otra de las marcas pioneras en España es Adolfo Domínguez que, a finales de 2021, organizó una **experiencia de compra interactiva** a través de un evento online de live shopping en el cual permitía a la audiencia descubrir su colección de hombre y mujer, y aprender cómo sacar el máximo partido a las prendas. Desde entonces **más de 100.000 personas han participado en la experiencia**.



NOTICIAS DESTACADAS



**WAITROSE LANZA UN
LIVE SHOPPING DE
COCINA**

CREATIVE BRIEF

La marca de supermercados británica Waitrose ha puesto en marcha un espectáculo de live streaming a través del cual la audiencia puede comprar en vivo los productos que aprenden a cocinar durante los tutoriales en directo. A través del streaming, la cadena muestra al público nuevas recetas, asociándolas a la versatilidad de sus productos.



**VERB ANUNCIA UNA
SERIE DE EVENTOS
EXCLUSIVOS DE
LIVESTREAM SHOPPING**

GLOBENEWSWIRE

Verb, la compañía que sustenta la plataforma americana de livestream shopping MARKET.live, ha anunciado un acuerdo de colaboración con el conocido emprendedor y líder cultural internacional Frankie Avalon con la finalidad de realizar experiencias inmersivas en vivo donde presentará en exclusiva productos para la salud y una selección curada de música y merchandising.



**COFIDIS APUESTA POR
LA ATENCIÓN AL
CLIENTE A TRAVÉS DE
LIVE SHOPPING**

ECOMMERCE-NEWS.ES

Cofidis ha realizado su primer live shopping con el objetivo de ofrecer una innovadora experiencia del cliente. Este streaming posiciona a Cofidis como una de las primeras entidades financieras que ofrecen un servicio de este tipo en España.

En el evento participaron varias influencers que realizaron una clase de cocina y ofrecieron consejos sobre cómo hacer la cesta de la compra más económica y gestionar la economía doméstica.



**IKEA LLEVA EL LIVE
SHOPPING A SEVILLA**

DIARIO DE SEVILLA

IKEA ha organizado un evento de live shopping en uno de los lugares más emblemáticos de Sevilla, con vistas a la Torre del Oro.

El evento tuvo por objetivo acercar la Navidad al público sevillano, reuniendo a expertos en decoración del hogar de IKEA, quienes mostraron en vivo las novedades de la marca para esta temporada festiva. El evento contó además con talleres y un sorteo entre los asistentes.



REFERENCIAS

[1] MARKETING NEWS. 'Livestream shopping': el 'show' que está revolucionando las compras online.

[Consultado 22 - 01 - 2024] Disponible en:
<https://www.marketingnews.es/tecnologia/opinion/1169838054405/livestream-shopping-show-revolucionando-compras-online.1.html>

[2] MCKINSEY. Ready for prime time? The state of live commerce. 07 de julio de 2023. [Consultado 22 - 01 - 2024] Disponible en:

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/ready-for-prime-time-the-state-of-live-commerce>

[3] DEPARTAMENTODEMARKETING.NET. La escasa preparación de las pymes españolas para la venta online. Abril de 2023. [Consultado 22 - 01 - 2024] Disponible en:

<https://www.departamentodemarketing.net/la-escasa-preparacion-de-las-pymes-espanolas-para-la-venta-online/>

[4] DELOITTE. Sustainability in retail. [Consultado 05 - 01 - 2024] Disponible en:
<https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/sustainability-in-retail.html>

[5] BUSINESS INSIDER. Live shopping: el negocio que ambicionan a ambos lados del Atlántico y que sigue evolucionando en España. 17 de noviembre de 2023. [Consultado 22 - 01 - 2024] Disponible en:
<https://www.businessinsider.es/live-shopping-negocio-evolucion-espana-1337190>

[6] THE CUSTOM TODAY. Live Shopping en España. 27 de mayo de 2023. [Consultado 22 - 01 - 2024] Disponible en:
<https://www.thecustomtoday.com/live-shopping-en-espana>

[7] DIARIOSEVILLA. El live shopping de IKEA llega a Sevilla. 29 de noviembre de 2023. [Consultado 22 - 01 - 2024] Disponible en:
https://www.diariodesevilla.es/vivirenvilla/live-shopping-IKEA-llega-Sevilla_0_1840316473.html

[8] VOGUE. Compras en directo o por qué el 'livestream shopping' es la penúltima reinención del negocio de la moda 'online'. 05 de febrero de 2021.

[Consultado 22 - 01 - 2024] Disponible en:
<https://www.vogue.es/moda/articulos/compras-directo-streaming-shopping-twitch-moda>

[9] TRENTAYSEIS. Adolfo Domínguez vende un 13% más de marzo a noviembre pero mantiene las pérdidas. 18 de enero de 2024. [Consultado 22 - 01 - 2024] Disponible en:

<https://www.lespanol.com/treintayseis/articulos/economia/adolfo-dominguez-vende-un-13-mas-de-marzo-a-noviembre-pero-mantiene-las-perdidas>

[10] PC COMPONENTES. PcComponentes inaugura su Black Friday con un Live Shopping cargado con grandes ofertas y unidades limitadas. Noviembre de 2023. [Consultado 22 - 01 - 2024] Disponible en:
<https://www.pccomponentes.com/pccomponentes-inaugura-su-black-friday-con-un-live-shopping-cargado-con-grandes-ofertas-y-unidades-limitadas>

[11] CREATIVE BRIEF. Waitrose launches live shoppable cooking show. 17 de enero de 2024.

[Consultado 22 - 01 - 2024] Disponible en:
<https://www.creativebrief.com/bite/trend/waitrose-launches-live-shoppable-cooking-show>

[12] GLOBENEWSWIRE. VERB's MARKET.live Announces Exclusive Livestream Shopping Series With Frankie Avalon - Cultural Icon and Wellness Entrepreneur. 16 de enero de 2024. [Consultado 22 - 01 - 2024] Disponible en:

<https://www.globenewswire.com/news-release/2024/01/16/2810029/0/en/VERB-s-MARKET-live-Announces-Exclusive-Livestream-Shopping-Series-With-Frankie-Avalon-Cultural-Icon-and-Wellness-Entrepreneur.html>

[13] ECOMMERCE-NEWS.ES. Cofidis apuesta por la atención al cliente a través del Live Shopping. 19 de diciembre de 2024. [Consultado 22 - 01 - 2024] Disponible en: <https://ecommerce-news.es/cofidis-apuesta-por-la-atencion-al-cliente-a-traves-del-live-shopping/>

RETAIL  digital