



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Grado en Administración y Dirección de Empresas

Trabajo Fin de Grado

**De *e-commerce* a *live commerce*: la
transformación digital de la venta online en
la industria de la moda.**

Estudio comparativo China vs Occidente

Estudiante: **Paula Teruel Arrazola**

Director: **Blanca Moro Cañada**

MADRID | Marzo, 2026

Resumen

En este trabajo se pretende analizar la evolución del comercio electrónico hacia el nuevo modelo de *live commerce* en la industria de la moda, con el objetivo de comprender por qué este formato se ha consolidado con mayor rapidez en el mercado chino frente a la adopción más limitada en los mercados occidentales. Para ello, se ha realizado un estudio comparativo de plataformas representativas del *live commerce*, concretamente Taobao Live y Douyin en China, y TikTok Shop y Amazon Live en Occidente, para contextualizar las diferencias entre ambos entornos. A través de este análisis, se han identificado factores clave que influyen en la efectividad del modelo, como la integración tecnológica, la experiencia de usuario, el comportamiento del consumidor y el papel del contenido en directo. Finalmente, se destacan las principales oportunidades y limitaciones del *live commerce* para las marcas de moda en el actual contexto del *live commerce* digital.

Palabras clave: *E-commerce*, *live commerce*, transformación digital, plataformas digitales, experiencia de usuario

Abstract

This paper aims to analyze the evolution of *e-commerce* towards the new *live commerce model* in the fashion industry, with the goal of understanding why this format has become established more quickly in the Chinese market compared to its more limited adoption in Western markets. To this end, a comparative study of representative *live commerce platforms* has been carried out, specifically Taobao Live and Douyin in China, and TikTok Shop and Amazon Live in the West, to contextualize the differences between the two environments. Through this analysis, key factors influencing the effectiveness of the model have been identified, such as technological integration, user experience, consumer behavior, and the role of live content. Finally, the main opportunities and limitations of *live commerce* for fashion brands in the current digital *live commerce* context are highlighted.

Key Words: *E-commerce*, *live commerce*, digital transformation, digital platforms, user experience

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 <i>Interés académico y empresarial del análisis</i>	5
1.2 <i>Impacto de la digitalización y del live commerce en el sector de la moda</i>	6
1.3 <i>Justificación de la elección de plataformas</i>	6
1.4 <i>La transformación del sector de la moda: de las tiendas físicas al e-commerce y al live commerce</i>	7
1.5 <i>Revisión teórica sobre modelos de negocio digitales y el comportamiento del consumidor en moda</i>	9
1.6 <i>Estrategias live commerce, fidelización y el rol del consumidor</i>	9
1.7 <i>Identificación de vacíos de investigación (comparativa entre China vs Occidente, efectividad del live commerce)</i>	11
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1 <i>Objetivos</i>	12
2.2 <i>Pregunta de investigación e hipótesis de trabajo</i>	13
2.3 <i>Metodología</i>	14
3. EL LIVE COMMERCE COMO MODELO EMERGENTE DE LA MODA.	15
3.1 <i>Principios del live commerce: integración de contenido, comunidad y compra</i>	15
3.2 <i>Características del modelo: plataforma, experiencia y monetización</i>	17
3.3 <i>Nuevas dinámicas de marca y consumidor</i>	18
4. ANÁLISIS COMPARATIVO DE CASOS	20
4.1 <i>China: Taobao Live y Douyin</i>	20
4.2 <i>Occidente: TikTok Shop y Amazon Live</i>	25
4.3 <i>Comparación y contraste: estructura de la plataforma, propuesta de valor, experiencia de usuario, análisis de barreras adopción y adaptación cultural</i>	28
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31
5.1 <i>Implicaciones estratégicas para las marcas de moda</i>	31
5.2 <i>Oportunidades y desafíos tecnológicos, culturales y regulatorios</i>	33
6. CONCLUSIONES	34
7. BIBLIOGRAFÍA	39

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la industria de la moda ha experimentado una gran transformación debido al impacto de la digitalización y el desarrollo del comercio electrónico. El *e-commerce* puede definirse como el proceso de compra y venta de bienes o servicios a través de plataformas digitales, permitiendo realizar transacciones comerciales sin la necesidad de una interacción física. El auge de este modelo ha modificado los hábitos de consumo, facilitando el acceso inmediato y directo a productos de moda y ampliando el alcance de las marcas a nivel global (Deloitte, 2022). Sin embargo, la actual saturación del canal online y la estandarización en la experiencia de compra ha hecho que las empresas de la industria se replanteen sus estrategias digitales con el fin de conseguir una mayor diferenciación, interacción y aportar un valor añadido al consumidor (E-Marketer, 2023).

En este contexto, el concepto de *live commerce* ha cobrado relevancia como un modelo innovador que combina el entretenimiento digital con la venta online en tiempo real. El *live commerce* se define como una modalidad de *e-commerce* que, por medio de retransmisiones en directo, las marcas pueden mostrar sus productos y nuevos lanzamientos, interactuando con los consumidores y cerrando transacciones de manera inmediata (Deloitte, 2022). En la industria textil, este formato ha conseguido ir adquiriendo cierto nivel de relevancia al permitir enseñar las prendas en uso, resolviendo dudas al momento y creando una experiencia más dinámica en la cual el cliente final también participa, transformando el proceso del *e-commerce* en una experiencia social y emocional (E-Marketer, 2023).

Ahora bien, el desarrollo y la aceptación del *live commerce* no han sido uniformes a nivel global. En China, el modelo se ha consolidado con rapidez en el ecosistema digital. Por el contrario, en otros países occidentales la adopción aún sigue presentando ciertas limitaciones. Plataformas como Taobao Live o Douyin han conseguido gran nivel de aceptación entre los consumidores chinos, a diferencia de iniciativas occidentales como TikTok Shop o Amazon Live, las cuales continúan enfrentándose a barreras culturales y de comportamiento del consumidor (Reuters, 2025).

La motivación de este trabajo radica en analizar cómo el *live commerce* está transformando el modelo de *e-commerce* en la industria de la moda y el porqué de su diferente desarrollo y aceptación entre el mercado chino y el occidental. El estudio se

centrará en comprender y explicar los factores de éxito del modelo chino, así como las dificultades de adaptación observadas en otros países occidentales. Para ello, se observarán aspectos clave como la integración tecnológica de las plataformas, la experiencia del usuario, la confianza del consumidor y el papel del contenido en directo como herramienta de fidelización (E-Marketer, 2023).

Además, se investigará cómo las diferencias en las características culturales, económicas y estratégicas de cada entorno influyen en la adopción del *live commerce*. A pesar de que este modelo parece ajustarse a la inmediatez, la interactividad y a la fusión entre entretenimiento y compra, la percepción e implantación varían según el mercado. Estas diferencias cuestionan la transferibilidad del modelo y las condiciones necesarias para su consolidación en los mercados occidentales.

Este trabajo pretende aportar una visión comparativa y analítica sobre la evolución del comercio digital en el sector de la moda, evaluando el impacto del *live commerce* desde una perspectiva de innovación empresarial y estrategia de *live commerce*. A través del análisis de plataformas representativas tanto en China como en Occidente durante el periodo 2015-2025, se pretende identificar las oportunidades, barreras y aprendizajes clave para las marcas de moda y extraer conclusiones que permitan comprender el futuro del comercio online y orientar la toma de decisiones estratégicas en un mundo digital cada vez más competitivo y dinámico (Deloitte, 2022).

1.1 Interés académico y empresarial del análisis

El interés de este trabajo se basa, en primer lugar, en su relevancia académica y empresarial. Desde una perspectiva académica, el *live commerce* es un fenómeno relativamente reciente en el ámbito del *e-commerce*, lo que significa que aún se encuentra en fase de desarrollo y consolidación (Kim, Miles, & Nianwen, 2023). Aun así, existen estudios que analizan su impacto en la intención de compra, la confianza o la fidelización del consumidor (Habibi, Hansen, Khonggo, & Raiza Faisal, 2024) y los diferentes enfoques comparativos que integran variables culturales, estratégicas y de modelo de negocio entre los distintos contextos geográficos. Desde el punto de vista empresarial, el análisis resulta al igual relevante, ya que el *live commerce* se presenta como una potencial herramienta estratégica capaz de redefinir las dinámicas competitivas de la industria de la moda, obligando a las marcas a replantear y adaptar su relación con el consumidor con las estrategias digitales (Habibi et al., 2024).

1.2 Impacto de la digitalización y del *live commerce* en el sector de la moda

La digitalización del *live commerce* ha generado un cambio estructural en el sector moda. El canal online ha pasado de ser un complemento para convertirse en un eje central estratégico. La evolución del tradicional *e-commerce* hacia modelos más interactivos sirve como respuesta a la creciente necesidad de ofrecer experiencias diferenciales en un entorno saturado y altamente competitivo (Habibi et al., 2024). La reciente incorporación de tecnologías digitales, plataformas móviles y nuevos formatos audiovisuales han permitido a las marcas acercarse de una forma más directa al consumidor, superando las limitaciones del comercio electrónico estático y fomentando una mayor implicación emocional en el proceso de compra (Rolando, 2025).

En esta evolución, el *live commerce* ha adquirido un papel principal. La integración de contenido en directo, interacción social y transacción inmediata transforma la experiencia de compra en un proceso mucho más dinámico, en el que el entretenimiento y la participación son grandes factores de influencia en la intención de compra y en la fidelización del cliente (Habibi et al., 2024). Este impacto dentro de la industria ha sido relevante, ya que la visualización de productos en tiempo real, la demostración de uso y la interacción directa reduce las dudas y refuerza la percepción de valor del producto (Rolando, 2025).

1.3 Justificación de la elección de plataformas

La elección de las siguientes cuatro plataformas como objeto de estudio responde a su representatividad y relevancia estratégica en sus respectivos mercados.

En el contexto chino, Taobao y Douyin representan dos referentes del *live commerce*, integrando la retransmisión en directo dentro de su ecosistema de compra (Zhang, 2023). Ambas plataformas sobresalen por su alto grado de integración tecnológica, su enfoque en la experiencia del usuario y su eficiencia para convertir la atención en transacción, elementos clave en el éxito de este modelo. Por un lado, Taobao ha conseguido una posición dominante dentro del sector, con una tasa de uso del 74% entre los consumidores de *live commerce* en China (ECDB, 2024), reflejando así su papel central dentro del comercio digital chino. Por otro lado, Douyin es uno de sus competidores más relevantes, con un 51% de uso entre los usuarios de *live commerce*, impulsado por su modelo basado en el contenido y la recomendación (ECDB, 2024).

Según el ICEX, China concentra el ecosistema de *live commerce* más avanzado del mundo, liderando el comercio electrónico a nivel global, explicando así el relevante papel de estas plataformas en la transformación de las ventas online (ICEX).

En cambio, en el contexto occidental, TikTok Shop y Amazon Live, ejemplifican dos aproximaciones diferentes al *live commerce*. TikTok Shop adapta el modelo desde una lógica centrada en el entretenimiento y el contenido social (Reuters, 2025), alcanzando un volumen de negocio de aproximadamente 16 mil millones de dólares en el *e-commerce* estadounidense en 2025, representando cerca de una quinta parte del mercado de *social commerce* del país (Forbes, 2026). Mientras que Amazon Live se basa en un entorno más cercano al *e-commerce* tradicional, reforzando la confianza mediante funciones de compra plenamente integradas. Este modelo forma parte de la estrategia de *streaming* de Amazon, la cual ha generado en mercados como España ingresos superiores a los 200 millones de euros (Ecommerce News, 2024). Esta comparación, permitirá analizar las diferencias culturales y estratégicas que influyen en la adopción y efectividad del *live commerce* en la industria de la moda.

1.4 La transformación del sector de la moda: de las tiendas físicas al *e-commerce* y al *live commerce*

El sector de la moda ha experimentado una acentuada transformación en las últimas décadas, consecuencia del avance tecnológico y la digitalización de los procesos comerciales (Granda, López-Capra, & Navarro-Martínez, 2023). Por lo general, el sector se gestionaba en torno a la tienda física como principal punto de contacto entre la marca y el consumidor, la experiencia de compra se basaba en la interacción directa con el producto y el personal de venta (Madrado, 2018). A pesar de ello, los cambios en los hábitos de consumo, junto con el desarrollo de Internet y las nuevas tecnologías de información, han cuestionado la efectividad de este modelo, impulsando a las empresas a explorar nuevos canales de distribución y comunicación (Madrado, 2018).

En estas circunstancias, el comercio electrónico surge como una alternativa la cual permite a las marcas ampliar su alcance geográfico al mismo tiempo que reducen sus costes operativos y ofrecen una mayor comodidad del consumidor (Madrado, 2018). El *e-commerce* ha transformado el proceso de compra, eliminando barreras espaciotemporales y facilitando el acceso inmediato a una amplia oferta de productos. Sin embargo, aunque cuenta con muchas ventajas, existen limitaciones relevantes,

especialmente en el sector moda, donde la ausencia de contacto físico con el producto y la escasa interacción, en ocasiones puede generar incertidumbre y llegar a reducir el nivel de implicación del consumidor (Varela, 2022).

Para poder hacer frente a estas limitaciones, el comercio electrónico ha evolucionado y se ha adaptado a modelos más interactivos, como *live commerce*. En éste, se integran tanto las redes sociales como la opinión de otros usuarios, la influencia de creadores de contenido y la participación activa del consumidor, refuerza la confianza el compromiso con la marca (Varela, 2022). Dentro de la industria, el *live commerce* ha conseguido adquirir un papel relevante al convertir el proceso de compra en una experiencia más relacional y emocional.

La evolución más novedosa dentro de este proceso de transformación digital es el *social commerce*, dentro del cual se encuentra el *live commerce*. Este modelo combina la venta online con las retransmisiones en directo, lo cual permite una interacción en tiempo real entre las marcas, los prescriptores y los consumidores. Se recuperan ciertos atributos propios de la tradicional tienda física como la demostración de productos, la atención personalizada y la inmediatez, pero todo ello en un entorno digital (Granda et al., 2023). De esta manera, el *live commerce* puede verse como un punto de unión entre el comercio físico y el digital, redefiniendo la experiencia de compra en la moda y consolidándose como una de las tendencias más innovadoras dentro del *live commerce* contemporáneo (Varela, 2022).

Según Boston Consulting Group, este nuevo modelo de comercio se encuentra en una etapa de crecimiento significativo y ya en 2023, se esperaba que en menos de dos años representara el 17% del comercio electrónico mundial, ya que uno de cada cinco consumidores ya había adoptado esta nueva forma de compra digital (Boston Consulting Group, 2023). Sin embargo, datos más recientes reflejan que se habían superado las estimaciones llegando a alcanzar el *social commerce* alrededor del 19% de las ventas online globales y cerca del 44% de los consumidores habrían realizado alguna compra a través de las redes sociales (KPMG, 2025). De esta manera, se observa cómo está siendo la acogida por parte de los consumidores y cómo se está evolucionando cada vez más hacia experiencias de compra más sociales, interactivas y centradas en el contenido.

1.5 Revisión teórica sobre modelos de negocio digitales y el comportamiento del consumidor en moda

La literatura sobre modelos de negocio digitales resalta que la digitalización ha supuesto un cambio estructural en la creación de valor del sector de la moda, desplazando el foco desde la tienda física hacia los ecosistemas digitales (Martínez, 2022). El *e-commerce* supuso el primer gran paso en esta transformación, al permitir a las marcas ampliar su alcance, reducir barreras geográficas y optimizar la gestión comercial. Pero, estos modelos digitales no se limitan únicamente a la venta online, evolucionan hacia sistemas más complejos donde la interacción y los datos pasan a ser elementos centrales (Martínez, 2022).

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor en moda, el entorno digital ha generado un consumidor más activo, informado e involucrado en el modelo (Varela, 2022). El proceso de decisión de compra no se limita a factores funcionales como el precio o la disponibilidad del producto, se incorporan elementos de carácter emocional, social y experimental. La confianza, la percepción de riesgo, la influencia social y la facilidad de uso de las plataformas pasan a ser componentes determinantes (Madrigal Moreno, Madrigal Moreno, & Martínez Villa, 2024).

Como respuesta a estos cambios, los modelos de negocio digitales en moda han conseguido evolucionar hacia formatos que integran el *live commerce*, reduciendo la distancia entre la experiencia física y digital (Martínez, 2022). El haber podido incorporar contenido audiovisual e interacción en tiempo real en un único modelo, ha permitido reforzar la confianza y el compromiso del consumidor (Madrigal Moreno et al., 2024). En este sentido, la literatura sugiere que el *live commerce* representa una extensión natural del *e-commerce*, al combinar tecnología, entretenimiento y compra, pasando a ser clave para comprender la transformación digital del sector y sirviendo como base teórica para el análisis comparativo entre distintos contextos geográficos.

1.6 Estrategias *live commerce*, fidelización y el rol del consumidor

Las estrategias de *live commerce* en la actualidad, debido a los constantes cambio, se han visto redefinidas al haber tenido que trasladar al entorno digital las dinámicas propias de la tienda física, como la interacción directa, la demostración del producto y la comunicación bidireccional (Ahumada Luyando, Liberos Hoppe , Mirando Villalón , Núñez Quevedo, & Prieto Valentín, 2023). Este tipo de relación favorecía la confianza y

la fidelización, pero tenía límites espaciotemporales, lo que dificultaba la continuidad del vínculo más allá del momento compra. Con la continua digitalización del consumo, se ha dado lugar a nuevas formas de relación marca-consumidor en entornos virtuales (Ahumada Luyando et al., 2023).

Por un lado, en el *e-commerce*, las estrategias de *live commerce* están orientadas a optimizar la experiencia funcional del usuario, priorizando la facilidad de uso, la accesibilidad a la información y la eficiencia del proceso de compra (Cahya Kamila & Dwiyantri Utomo, 2025). Con ello, se refuerza la autonomía del consumidor y se amplía su capacidad de comparación y decisión, pero se reduce la interacción directa con la marca. Como consecuencia, la relación tiende a ser más racional y transaccional, el componente emocional es limitado y esto dificulta la construcción de vínculos sólidos y duraderos en comparación con modelos más interactivos (Cahya Kamila & Dwiyantri Utomo, 2025).

Por el otro lado, el *live commerce*, incorpora elementos de interacción social y comunicación en tiempo real para poder fortalecer el *live commerce* del consumidor. Este formato permite una participación más activa, dando más importancia al rol del consumidor, incrementando la implicación cognitiva y emocional (Cahya Kamila & Dwiyantri Utomo, 2025). La posibilidad de observar demostraciones en directo y recibir respuestas inmediatas reduce la incertidumbre del usuario y refuerza la percepción de cercanía y autenticidad de la marca (Masrom & Qi, 2024).

En consecuencia, el *live commerce* vuelve a redefinir las estrategias de fidelización al situar al consumidor en un rol más activo dentro del proceso de creación de valor (Cahya Kamila & Dwiyantri Utomo, 2025). A diferencia del *e-commerce* tradicional, donde el consumidor principalmente actúa como comprador individual, el *live commerce* fomenta la construcción de comunidades digitales y la repetición de interacciones en torno a la marca. Este cambio consolida un modelo relacional basado en la experiencia compartida, en la que la fidelidad se construye a partir del *live commerce* continuo y no únicamente de la transacción (Ahumada Luyando et al., 2023).

1.7 Identificación de vacíos de investigación (comparativa entre China vs Occidente, efectividad del *live commerce*)

El análisis comparativo entre China y Occidente pone de manifiesto que el desarrollo del *live commerce* no responde a un modelo homogéneo ni fácilmente transferible entre mercados. En el contexto chino, este formato presentado como un canal de venta totalmente integrado en el ecosistema digital, cuenta con una alta aceptación por parte de los consumidores y una orientación clara a la conversión directa, apoyado en la normalización del consumo en directo (Zhang, 2023). En cambio, en los mercados occidentales, el *live commerce* se encuentra aún en una fase de adopción inicial. La implementación de este modelo es más fragmentada y su impacto en términos de ventas y fidelización resulta menos consistente (Gutiérrez Aragón , Guillén Pujadas, Fondevila Gascón, & Yang , 2025). Esta diferencia recalca que el éxito del modelo no depende únicamente de la tecnología, sino también del contexto cultural y del ecosistema digital en el que se inserta.

Uno de los principales vacíos identificados reside en la falta de explicaciones integradas sobre por qué un mismo formato genera resultados tan distintos según el entorno geográfico. Mientras que en China el consumidor muestra una mayor predisposición a interactuar activamente y a realizar compras durante las retransmisiones en directo, en Occidente persisten ciertas reticencias vinculadas a los hábitos de consumo digital, la confianza en el canal y la percepción del *live commerce* como herramienta de venta efectiva (Hao, 2022). Estas diferencias suelen analizarse de forma parcial, sin profundizar en la interacción entre factores culturales, comportamentales y estratégicos.

Al mismo tiempo, se identifica un vacío relevante en el análisis de la efectividad real del *live commerce* a medio y largo plazo. Aunque se reconocen efectos positivos sobre la atención del consumidor y la intención de compra, existen menos evidencias concluyentes sobre su capacidad para generar fidelización sostenida fuera del contexto chino (Lu & Siegfried, 2021). En este sentido, resulta necesario profundizar en comparaciones sistemáticas entre China y Occidente que permitan evaluar en qué condiciones el *live commerce* puede consolidarse como un modelo viable y sostenible en sectores como la moda, más allá de su éxito inicial en mercados asiáticos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es analizar la evolución progresiva en la industria de la moda del comercio electrónico hacia el modelo de *live commerce* y su impacto en la transformación digital actual. Este cambio, es una de las más relevantes innovaciones dentro del comercio contemporáneo ya que permite combinar la interacción social y la experiencia de compra en tiempo real con la tecnología (Mckinsey & Company, 2023). Se centrará en dos enfoques completamente diferentes dentro del ecosistema del comercio digital. Por un lado, está el modelo chino, en este caso, representado por las plataformas pioneras de Taobao Live y Douyin (McKinsey Digital, 2021); y, por el otro lado, el modelo occidental, ejemplificado por TikTok Shop y Amazon Live, donde su adopción a este nuevo modelo ha sido más gradual y ha estado más condicionada a las diferencias culturales, tecnológicas y de mercado (Mckinsey & Company, 2023).

El trabajo se desarrollará en torno a dos líneas principales y complementarias. Por una parte, se analizará el modelo de *live commerce* en China, identificando aquellos factores claves en su aceptación y consolidación dentro del mercado. Concretamente, se revisará el papel de la integración tecnológica, la confianza del consumidor y la capacidad de las plataformas para pasar de la atención a la transacción (McKinsey Digital, 2021). Por la otra parte, el estudio se centrará en la adaptación del modelo en Occidente, analizando TikTok Shop y Amazon Live, con el fin de determinar las razones por las que, a pesar de contar con un gran respaldo tecnológico y de comercial, no han logrado alcanzar aún la misma notoriedad o el mismo nivel de adopción.

De esta manera, se buscará contestar a la pregunta: ¿Cómo está transformando el *live commerce* el modelo de *e-commerce* en la industria de la moda y por qué su grado de desarrollo difiere entre China y Occidente? Por ello, será preciso examinar los factores de éxito, adaptación y resistencia asociados a la implementación del *live commerce*, como la innovación tecnológica, el modelo de negocio y la experiencia del usuario. Además de, evaluar su impacto en la fidelización del cliente y en la generación de valor dentro del nuevo ecosistema digital de la moda.

En línea con el objetivo principal de este trabajo, se plantean una serie de objetivos específicos para poder orientar y estructurar la investigación, contribuyendo así a una

mejor comprensión de los factores estratégicos que determinan el éxito o las limitaciones de cada modelo.

En primer lugar, se propone analizar la evolución del comercio electrónico en la moda y que factores tecnológicos, sociales y económicos han facilitado la transición hacia el *live commerce*. Al igual, se pretende revisar como el modelo de *live commerce* es una nueva estrategia de venta y comunicación, investigando sus principales características y mecanismos. Además, se buscará comparar la implementación del modelo en contextos geográficos distintos, China y Occidente, mediante el estudio de casos que permitirán evaluar los factores culturales y estratégicos, explicando así sus diferencias de desarrollo. Todo ello con el fin de evaluar las potenciales implicaciones empresariales y de innovación del *live commerce* para las marcas de la moda, en cuanto a posicionamiento, fidelización y competitividad en el entorno digital. De esta manera, se pretende dar una visión equilibrada y analítica sobre la transformación digital de la moda, mostrando el contraste de los beneficios, limitaciones y desafíos a afrontar, además de repasar el cambio del *e-commerce* al *live commerce* y como éste redefine la relación entre empresas y consumidores.

2.2 Pregunta de investigación e hipótesis de trabajo

Como ya se ha anticipado antes, la pregunta de investigación que guía este trabajo es: ¿Cómo está transformando el *live commerce* el modelo de *e-commerce* en la industria de la moda y por qué su grado de desarrollo difiere entre China y Occidente? Esta cuestión permite ahondar de manera integral en las diferencias existentes en los factores estratégicos, operativos y de posicionamiento de ambos modelos. Con ella, se pretende llegar a comprender hasta qué punto estos factores relacionados con la innovación empresarial, el marketing digital, la experiencia del usuario y la gestión de marca, influyen en su nivel de éxito y adopción en el mercado.

La investigación realizada obedece a la necesidad de contrastar la hipótesis formulada acerca de cómo el *live commerce* se ha consolidado con mayor éxito en China gracias a la combinación de cultura participativa y estructuras de plataformas integradas, mientras que en Occidente las barreras culturales y las estrategias de implementación han limitado su desarrollo.

Concretamente, se trata de confirmar que, tanto en China como en Occidente, el modelo de *live commerce* parte de una base de fundamentos estratégicos semejantes, como la digitalización del canal, la interactividad y la fusión entre entretenimiento y compra. Sin embargo, los resultados obtenidos difieren notablemente. El análisis buscará identificar cómo cada entorno empresarial y cultural ha integrado estos elementos en su estructura económica y social.

Se confirmaría, entonces, que este planteamiento reconoce la existencia de un doble efecto en la evolución del comercio digital hacia el *live commerce*. Por un lado, las plataformas pioneras, como Taobao y Douyin, actúan como vehículos eficaces para dinamizar y consolidar este nuevo modelo de venta, sustentadas en la interacción en tiempo real, la confianza digital y la creación de comunidades activas. En cambio, por otro lado, las plataformas occidentales, como TikTok Shop y Amazon Live, muestran limitaciones estructurales y de culturales, derivadas de su integración en modelos empresariales y hábitos más tradicionales, menos orientados a la inmediatez.

Este enfoque servirá como punto de inicio para el análisis comparativo de los casos prácticos y para observar, desde una perspectiva empresarial y de innovación, bajo qué condiciones el *live commerce* puede consolidarse como un modelo rentable, sostenible y transformador en el sector de la moda.

2.3 Metodología

Para la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado, se empleará un enfoque cualitativo y comparativo, complementado con un análisis documental de fuentes académicas, corporativas y sectoriales.

En la investigación se analizarán en profundidad fuentes secundarias, integrando publicaciones académicas y reportes de consultoras internacionales e informes de mercado, centrados en la digitalización del *live commerce*, la experiencia de compra interactiva, la transformación digital y las tendencias emergentes. Asimismo, se buscará comprender cómo el comercio electrónico está evolucionando en el contexto de transformación digital, adaptándose a un modelo más inmersivo donde el proceso de compra y el deseo del consumidor pasa a ser uno, redefiniendo la relación marca – usuario.

En la fase de análisis de casos prácticos, se estudiarán las cuatro plataformas seleccionadas (Taobao Live, Douyin, TikTok Shop y Amazon Live), cada uno de sus modelos de negocio y sus estructuras operativas, considerando sus estrategias de crecimiento, propuesta de valor, experiencia de usuarios y sus mecanismos de monetización. Para ello, se utilizarán herramientas de comparación para conseguir identificar las diferencias y las semejanzas entre modelos y distintos contextos geográficos y culturales.

Con el fin de complementar la información documental disponible, se optará por incluir una revisión de campañas, eventos en directo y estrategias de comunicación implementadas por estas plataformas para conseguir información directa sobre la presentación de productos y las dinámicas existentes, lo cual aportará una visión complementaria y aplicada al análisis teórico.

Todo ello permitirá construir de una manera integral y rigurosa el marco teórico, contextualizando las diferencias estratégicas, tecnológicas y culturales entre ambos modelos y explicando cómo el *live commerce* está y va a continuar remodelando la venta online en la moda, modificando la relación entre marca, consumidor y plataforma.

3. EL *LIVE COMMERCE* COMO MODELO EMERGENTE DE LA MODA

3.1 Principios del *live commerce*: integración de contenido, comunidad y compra

El *live commerce* se define como una modalidad de comercio electrónico que busca la integración de la retransmisión en directo con la posibilidad de adquirir productos de manera inmediata en la misma plataforma. Este modelo permite a los consumidores comunicarse directamente con el presentador y poder resolver las dudas durante el proceso. A diferencia del *e-commerce* tradicional, el *live commerce* introduce un componente experiencial que transforma la compra en un evento interactivo, incrementando el compromiso del usuario y su intención de compra.

Uno de los principios fundamentales del *live commerce* es la integración del contenido, la interactividad en tiempo real. Este factor, favorece una relación más cercana

y directa entre marca y consumidor, contribuyendo a mostrar una imagen más auténtica y transparente de la marca, con un enfoque más natural y sin edición, lo cual es un factor clave para influir positivamente en la decisión de compra (Martín-Buitrago, 2024).

Al igual, el *live commerce* se sustenta en el entretenimiento como elemento central de la experiencia de compra, siendo este concepto conocido como *shoppertainment* (Martín-Buitrago, 2024). Según diferentes estudios, gracias a la combinación de contenido lúdico, demostraciones en directo y *storytelling*, el proceso de compra pasa a ser una experiencia mucho más atractiva y emocionalmente significativa para el consumidor. El *storytelling* es un término para referirse al uso de narrativas o historias para presentar un producto o marca, generando una conexión emocional con el consumidor al mismo tiempo que, una comunicación más persuasiva. Se consigue captar la atención del público durante más tiempo, a la vez que se incrementa el recuerdo de marca y la predisposición a la compra, en concreto en sectores con una alta carga visual, como es el caso de la moda (Sotomba, 2025).

La comunidad entorno al *live commerce*, es una comunidad a la que pertenecen en mayoría, consumidores jóvenes y digitalmente activos, acostumbrados al uso constante de redes sociales y plataformas de *streaming*. Este tipo de usuarios valoran especialmente la posibilidad de interactuar en directo, el poder recibir recomendaciones personalizadas y el poder participar en experiencias de compra compartidas. En este contexto, los *influencers* juegan un papel relevante, ya que son considerados los intermediarios de confianza entre la marca y la audiencia, aportando credibilidad al mensaje comercial y favoreciendo la creación de comunidades fieles en torno a las retransmisiones (Alfaro Contreras & Buenrostro Aguilar, 2025).

Dentro del modelo de compra de *live commerce* destaca la inmediatez y la reducción de fricciones presentes en el proceso de conversión. En las plataformas se pueden adquirir los productos mostrados sin tener que abandonar la retransmisión, lo cual lleva a una compra mucho más impulsiva y rápida (Alfaro Contreras & Buenrostro Aguilar, 2025). Además, los descuentos exclusivos o la disponibilidad limitada durante el directo generan una sensación de urgencia que consigue incrementar las tasas de conversión respecto al comercio electrónico convencional. Este modelo ha demostrado poder alcanzar ratios de conversión significativamente superiores, consolidándose como una herramienta eficaz dentro de estrategias omnicanal (Recio Menéndez, Recio Román, & Román González, 2024).

Como se ha mencionado antes, en sectores como la moda, el *live commerce* se ha consolidado como un modelo emergente debido en gran parte, a su capacidad por mostrar los productos de forma dinámica y realista, permitiendo apreciar los detalles como tejidos, cortes y combinaciones de prendas, al tiempo que los consumidores reciben asesoramiento inmediato. De esta manera, no solo se impulsan las ventas, sino que también se refuerza la relación entre marcas de moda y consumidores, llegando a ser una herramienta clave dentro de la transformación digital del sector (Martínez A. C., 2011).

3.2 Características del modelo: plataforma, experiencia y monetización

Dentro de este modelo se puede destacar la combinación de tres elementos clave que han ayudado a que se consolide dentro de la industria de la moda: la plataforma tecnológica que lo integra, la experiencia de compra que genera y los mecanismos de monetización que lo hacen viable y escalable. En contraste con el comercio electrónico tradicional, este modelo incluye de forma simultánea contenido audiovisual en directo, interacción social y transacción comercial, creando un ecosistema digital híbrido que redefine el proceso de compra en la moda (Martínez A. C., 2011).

En primer lugar, la plataforma tecnológica es el eje central del modelo. Este tipo de plataformas, permiten la retransmisión de contenidos en tiempo real, la interacción instantánea y la integración directa de herramientas de compra sin necesidad de abandonar el entorno de visualización (Martínez M. G., 2025). En concreto, en el sector de la moda, esta infraestructura tecnológica es primordial, ya que ofrece la posibilidad de mostrar los productos en movimiento, resolver dudas sobre tallas, tejidos o combinaciones y adaptar el mensaje comercial a las reacciones inmediatas de los usuarios, potenciales compradores (Martínez A. C., 2011). Además, el modelo se apoya habitualmente en plataformas sociales ya consolidadas, lo cual les ayuda en la captación de audiencia y la generación de tráfico cualificado (López, 2023).

En segundo lugar, el *live commerce* destaca por la experiencia de compra que ofrece al consumidor. Ésta, es conocida por su mezcla de caracteres, social, interactivo y emocional, donde el consumidor deja de ser un mero receptor pasivo para convertirse en el ente activo principal del proceso (Martínez M. G., 2025). En el ámbito de la moda, la experiencia de compra resulta especialmente eficaz, ya que permite crear un ambiente similar al de la compra física, al tiempo que se incorporan elementos narrativos y

demostrativos que refuerzan el valor percibido del producto y reducen costes innecesarios.

De igual manera, la experiencia del *live commerce* se apoya de manera significativa en la figura del presentador, el cual puede ser o bien un representante de la marca, un experto en moda o un *influencer*. Su papel es esencial para generar confianza, credibilidad y cercanía con la audiencia, siendo un dinamizador de la comunidad y estableciendo vínculos con los consumidores (Martínez M. G., 2025). Esta dimensión más humana del modelo contribuye a reducir la incertidumbre asociada a la compra online de moda y favorece una relación más emocional entre marca y consumidor.

Por último, la monetización. El *live commerce*, se basa en la compra inmediata y de baja fricción, donde los productos pueden adquirirse directamente durante la retransmisión mediante enlaces integrados, botones de compra o carritos interactivos. Este diseño incita a una compra más impulsiva, más cuando se incorporan incentivos como descuentos exclusivos, promociones limitadas en el tiempo o unidades exclusivas únicamente disponibles durante el directo (López, 2023). Todo ello, señala que el enfoque del modelo permite al *live commerce* convertirse en una herramienta eficaz dentro de las estrategias omnicanal en el sector de la moda y en una pieza clave dentro de la transformación digital del sector (Martínez M. G., 2025).

3.3 Nuevas dinámicas de marca y consumidor

El surgimiento y auge del *live commerce* además de redefinir los canales de venta, transforma en gran medida la relación marca-consumidor, modificando tanto las estrategias de comunicación como las experiencias de compra. A diferencia del comercio electrónico tradicional, el cual se basa en la navegación individual por catálogos digitales, el *live commerce* transforma el proceso en uno mucho más colectivo y en tiempo real, donde la interacción directa se sitúa como elemento central.

En este nuevo contexto, la relación entre las marcas y los consumidores pasa de ser unidireccional para convertirse en una interacción simultánea y bidireccional. Durante las retransmisiones al poder formular preguntas, recibir respuestas inmediatas y observar el producto en tiempo real, la experiencia es más cercana y la dinámica que se genera acelera la decisión de compra (Barraza-Carvajal, Doddis-Ventura, & Galleguillos-Cortés, 2024). Además, el *live commerce* mediante la introducción de una dimensión social, consigue modificar el comportamiento del consumidor. En los usuarios se crea una

sensación de comunidad al participar en un espacio compartido, pudiendo compartir preguntas, comentarios o reacciones, favoreciendo compras más impulsivas y emocionales (Dávila, 2024).

El rol de la marca también entra en escena en este modelo, cambiando de una comunicación más estática a un formato más performativo, humano y narrativo. La credibilidad y autenticidad pasan a ser factores clave y los presentadores, *influencers* o agentes de las propias marcas, son los individuos que actúan como puente emocional con el consumidor para generar la confianza necesaria que facilita la conversión. (Dávila, 2024)

El aumento de la personalización es otra transformación de la dinámica relevante. La interacción directa, genera una experiencia más cercana y relevante para el usuario, lo que consecuentemente lleva a un incremento de la satisfacción e intención de compra, explicando así las mayores tasas de conversión observadas en este modelo frente al *e-commerce* tradicional (Barraza-Carvajal et al., 2024).

El peso de estas nuevas dinámicas principalmente se observa en China, donde el mercado de *live commerce* alcanzó los 682 mil millones de dólares en 2023 y podría superar el billón en 2026, representando alrededor del 19% del *e-commerce* minorista del país (L., 2026). Este nivel de impacto refleja a la perfección el cambio tan profundo que se está dando en las expectativas del consumidor digital, el cual prioriza la interacción, la inmediatez y la experiencia social frente a la compra online tradicional.

Por esta razón, las marcas de moda deben adaptarse a un entorno en el que valor ya no se construye únicamente a través del producto o el precio, sino también a través de la interacción, autenticidad y la experiencia compartida. El éxito en este modelo cada vez depende más de cómo la marca consigue gestionar la conexión emocional con los consumidores, su participación y su capacidad para construir relaciones dinámicas.

4. ANÁLISIS COMPARATIVO DE CASOS

4.1 China: Taobao Live y Douyin

El *live commerce* en China surgió en 2016 con el nacimiento de Taobao Live, empresa propiedad del Grupo Alibaba, marcando el inicio de un nuevo modelo de ventas online. Después de tres años de experimentación, en 2019 fue el momento del crecimiento explosivo, volviéndose un canal de ventas popular y enfocado principalmente para minoristas (Dragana Mitrovic, 2022). La pandemia de COVID-19, aceleró aún más la integración y adopción del modelo, siendo estas compras en vivo componentes normales del ecosistema digital. China ha sido el país líder en la innovación global del comercio digital, pasando del *e-commerce* tradicional al “*new live commerce*” para finalmente llegar al *live streaming shopping* (Liang & Liu, 2025). Este liderazgo se explica también por la rápida expansión previa del e-commerce en el país, alcanzando ya hace años niveles de ventas online superiores a los de Estados Unidos y Reino Unido juntos (The Boston Consulting Group, 2017). El número de usuarios de este novedoso modelo también es masivo: en 2020 había alrededor de 617 millones de usuarios, lo cual suponía el 62% de los internautas, pero esta cifra, en tan solo un año, creció hasta los 638 millones (Dragana Mitrovic, 2022). Es por ello por lo que, China mantiene el liderazgo mundial en este ámbito por volumen de ventas online (Liang & Liu, 2025), potenciando una nueva normalidad de consumo digital interactivo.

Se encuentran diversos elementos que justifican la rápida adopción del *live commerce* en China. Por un lado, un factor decisivo ha sido la integración tecnológica: la transmisión en vivo ha sido capaz de acoplarse a la perfección con las funcionalidades ya existentes del comercio electrónico dentro de las mismas plataformas. Esto permite, por ejemplo, comprar sin tener que abandonar el directo, eliminando fricciones y pasos extra en la transacción (Wang X. , 2024). El formato combina la demostración visual típica de la teletienda con la dinámica habitual de las redes sociales, lo cual favorece la involucración del espectador y permite a los anfitriones resolver dudas al instante (L., 2026). Por otro lado, el comportamiento del consumidor chino ha resultado muy beneficioso. Los compradores valoran de manera positiva la interacción social y el entretenimiento durante la compra, mostrando una gran participación social en las emisiones con constantes comentarios y reacciones. Éstos son capaces de desarrollar una gran confianza con los presentadores y conseguir crear lazos emocionales que llevan

consecuentemente, a compras impulsivas motivadas por ofertas fugaces (Liang & Liu, 2025). Las plataformas chinas han sabido alinear su modelo con estos hábitos, asociando el entretenimiento con la interacción social y con la compra. En aplicaciones como Douyin, el TikTok chino, los usuarios pasan de promedio casi dos horas diarias, proporcionando constantes oportunidades de convertir su atención en compra (L., 2026). No es casualidad que tanto Douyin como Taobao Live encabecen el sector, acumulando ganancias anuales entre los 375 y los 550 mil millones de dólares, con cientos de millones de usuarios activos mensuales cada una (L., 2026), cifras que evidencian la consolidación de este nuevo fenómeno.

Ambas plataformas líderes muestran estrategias diferentes pero exitosas. Taobao Live, respaldada por el gran grupo Alibaba, aprovechó su gran base de vendedores y compradores para lanzarse en 2016 a realizar transmisiones en directo dentro de la app de Taobao y, más tarde, creando en 2019 la aplicación independiente enfocada únicamente en el *live commerce* (Dragana Mitrovic, 2022). Taobao tomó como ventaja sus años de experiencia en *e-commerce* para agilizar la integración logística, los pagos y una red de presentadores, siendo así capaces de formar una robusta estructura operativa, capaz de convertir las emisiones en ventas efectivas a gran escala (Dragana Mitrovic, 2022). Este ecosistema integrado ha sido una de las principales claves del éxito del comercio digital chino, ya que plataformas como Taobao, dentro de una misma aplicación han sido capaces de combinar funciones sociales, entretenimiento y compra (The Boston Consulting Group, 2017). Douyin, por su parte, surgió como una red social. La estrategia que escogió para su crecimiento fue apalancarse en un potente algoritmo de recomendación personalizada y en la inmensa audiencia de vídeos cortos. Poco a poco, la plataforma fue incluyendo funciones de tienda y pagos en la app, de manera que el paso entre descubrir un producto y tener atención hasta la acción de comprarlo, ocurre en un único lugar sin problemas (Wang X. , 2024). Los creadores de contenido de Douyin, que en ocasiones son también celebridades de internet, poseen un rol central en esta estrategia, ya que muestran a sus seguidores nuevos productos, generando cercanía y confianza, lo que favorece la conversión (Wang X. , 2024). En este sentido, los modelos de Douyin y Taobao se diferencian en cuanto al tipo de personas que promocionan los productos. Taobao tiende a trabajar con vendedores profesionales y en cambio, Douyin usa a los streamers de la aplicación o a famosos que atraen grandes masas de fans (Dragana Mitrovic, 2022). En cambio, con respecto a la propuesta de valor, ambas plataformas

ofrecen experiencias al usuario muy similares, inmersivas, interactivas y personalizadas. El hecho de que el comprador pueda mitigar cualquier duda que le surja al instante, aumenta la confianza y ha conseguido derribar las barreras típicas de incertidumbre al brindar transparencia y autenticidad en la presentación (Liang & Liu, 2025). En el ámbito operativo, las plataformas han tenido que hacer un esfuerzo por adaptar sus sistemas, reforzando la cadena de suministro y logística para poder manejar exitosamente los picos de demanda instantánea (Dragana Mitrovic, 2022). En términos de monetización, las plataformas obtienen ingresos a través de comisiones sobre las ventas realizadas en las retransmisiones y mediante la publicidad dentro de ella, mientras que los presentadores generan ganancias mediante comisiones por producto vendido y acuerdos con patrocinadores. Este círculo virtuoso de contenido, audiencia y ventas ha hecho crecer de manera rápida los ingresos del sector, con casos donde marcas y vendedores agotan inventarios en minutos.

Ahora bien, también conviene analizar los factores propios del entorno chino que explican el por qué allí el *live streaming shopping* ha sido particularmente viable. En primer lugar, se ha de mencionar la escala y la madurez del mercado, las cuales son incomparables. China posee la mayor comunidad de usuarios de comercio digital del mundo, alta penetración de smartphones y pagos móviles, lo cual sirve como base para que miles de personas participen de manera normal en compras en vivo. La infraestructura logística y de cadena de suministro también está altamente desarrollada, lo cual permite cumplir con los tiempos de los envíos, aspecto esencial cuando las ventas limitadas de los directos generan miles de pedidos. Además, las condiciones culturales y sociales son también muy favorables. Los consumidores chinos, en especial los jóvenes, acogen con entusiasmo y confianza las recomendaciones de los *influencers* y la combinación de entretenimiento y compra como parte de su estilo de vida digital. Se ha generado un ecosistema donde la confianza entre los presentadores e *influencers* y la interacción comunitaria es tan alta que ha llevado a un ciclo de uso recurrente. El apoyo e inversión del sector privado y público son otros dos grandes pilares de este modelo, ya que grandes compañías tecnológicas han apostado por ello y han invertido en plataformas de *live commerce*, e incluso el gobierno ha respaldado la economía digital. Como resultado de ello, se ha conseguido operar en China operaciones de gran escala, crecimiento explosivo y alta especialización, muy por encima de los mercados occidentales (Liang & Liu, 2025). Datos recientes confirman su sostenibilidad, en 2023, las ventas minoristas online de

China alcanzaron 15,4 billones de yuanes, incentivadas en gran manera por el auge del *live commerce*, y la base de datos en tan solo un año creció en más de 60 millones de personas (Liang & Liu, 2025). Esto sugiere que en China el modelo no ha sido solo viable durante un momento específico en el tiempo, sino que se ha consolidado como un pilar del comercio electrónico moderno, con proyecciones de crecimiento continuo.

Por último, la efectividad del *live commerce* se resalta principalmente durante las campañas y eventos promocionales en directo, ya que es donde las plataformas despliegan sus estrategias de comunicación intensivas. Un ejemplo de gran relevancia fue el festival 618 de Douyin en 2023, ya que, durante esa campaña, fue capaz de incrementar más del 200% su GMV de su *shopping* mall integrado, contribuyendo a un crecimiento de ventas del 66% con respecto al año anterior (Liang & Liu, 2025). Estas cifras son un ejemplo de cómo las campañas de *shopping* tradicionales han evolucionado hasta llegar a los espectáculos interactivos existentes hoy en día. Las marcas y plataformas preparan anticipadamente retransmisiones con ofertas exclusivas para así atraer a un mayor número de espectadores, creando el sentido de urgencia y viralidad. La interacción directa y el espectáculo creado en torno a estos eventos fortalece el *live commerce*. En resumen, las campañas y eventos de *live commerce* en China, consiguen combinar el entretenimiento con la influencia social y las promociones agresivas, articulando así una estrategia de comunicación que conecta de forma directa con el consumidor y que ha probado ser altamente efectiva en este mercado, consolidando el *live streaming shopping* como una pieza central de las tácticas de marketing digital (Mckinsey & Company, 2023).

Característica	Taobao Live	Douyin
<i>Origen</i>	Plataforma integrada en el ecosistema de <i>e-commerce</i> de Alibaba	Red social basada en vídeos cortos que más tarde incorporó funciones de comercio
<i>Posición en el mercado</i>	Plataforma dominante del sector (74% usuarios <i>live commerce</i> en China)	Principal competidor (51% usuarios <i>live commerce</i> en China)
<i>Modelo de descubrimiento de productos</i>	Basado en el Marketplace y retransmisiones de vendedores	Basado en contenido social y recomendación algorítmica
<i>Tipo de prescriptores</i>	Vendedores profesionales y <i>hosts</i> especializados	Creadores de contenido, <i>streamers</i> e <i>influencers</i>
<i>Estrategia de conversión</i>	Integración directa con pagos, logística y base de compradores de Taobao	Conversión basada en contenido, <i>engagement</i> y recomendaciones
<i>Experiencia de usuario</i>	Experiencia integrada dentro del ecosistema de <i>e-commerce</i>	Experiencia social basada en entretenimiento y vídeos cortos
<i>Uso de la plataforma</i>	Integración de compra dentro del directo sin salir de la app	Usuarios pasan cerca de dos horas diarias consumiendo contenido
<i>Escala económica aproximada</i>	Parte de un sector con ingresos entre 375 y 550 mil millones de dólares anuales	Parte de un sector con ingresos entre 375 y 550 mil millones de dólares anuales
<i>Monetización</i>	Comisiones sobre ventas y publicidad en retransmisiones	Comisiones sobre ventas, acuerdos con creadores y publicidad
<i>Rol en el ecosistema digital</i>	Integración entre comercio electrónico, logística y pagos	Integración entre comercio electrónico, logística y pagos

4.2 Occidente: TikTok Shop y Amazon Live

Por otro lado, en el contexto occidental, el *live commerce* ha surgido de forma más tardía y gradual, pero, siguiendo la evolución natural del comercio electrónico, se está consolidando hacia modelos donde el contenido pasa a ser directamente un canal de venta. Plataformas como TikTok Shop y Amazon Live, representan aproximaciones a este nuevo modelo digital, basadas en la lógica del entretenimiento a través de un algoritmo y dentro de un ecosistema ya consolidado y orientado a la confianza transaccional (Xu, 2025).

El desarrollo del *live commerce* en Occidente se vincula de forma directa a la expansión del *live streaming* a nivel global. Ciertamente es que, el modelo tiene su origen en China, pero, su rápida expansión internacional, sobre todo durante la pandemia, colaboró a que las plataformas occidentales empezaran a probar formatos de compra en directo, integrando los diferentes elementos en una misma experiencia: contenido, interacción y transacción. En 2020, a nivel mundial, el mercado de transmisiones en vivo superó los 50.000 millones de dólares y se espera que en los próximos diez años crezca a una tasa anual superior al 20%, demostrando así el potencial del modelo como canal comercial (Chen, 2021).

Una de las claves para la adopción del *live commerce* en el contexto occidental ha sido la integración tecnológica entre contenido y compra. Por un lado, TikTok Shop se ha apoyado en su algoritmo existente de recomendación para así convertir más rápidamente el nuevo descubrimiento a través del contenido en oportunidades de compra directa, mediante enlaces integrados dentro de la propia aplicación (Xu, 2025). Este formato reduce fricciones en el proceso de compra, pasando de la atención a la conversión en un único entorno digital. Por el otro lado, Amazon Live, ha aprovechado su *Marketplace* para incorporar dentro de él la lógica del *live streaming*, usando las demostraciones en directo para reforzar la confianza del consumidor, especialmente en aquellas categorías donde visualizar el producto es esencial (Xu, 2025).

Aun así, no se puede olvidar que la consolidación del modelo en Occidente también depende del perfil del consumidor y de su relación con la compra digital. Una de las grandes diferencias con respecto al mercado chino, son las barreras existentes en el mercado occidental con respecto a la confianza, la privacidad y la seguridad de las transacciones. Existen estudios que constatan que parte significativa de los potenciales consumidores tiene preferencia por completar la compra utilizando enlaces externos en

lugar de comprar en la propia retransmisión, lo cual significa que la integración total no está completamente asumida y normalizada por los consumidores occidentales (Gutiérrez Aragón, Guillén Pujadas, Fondevila Gascón, & Yang, 2025). Esto evidencia que, para conseguir la aceptación completa de este nuevo modelo, no solo se depende de la tecnología, sino también de la percepción que exista de seguridad y del grado de confianza en las plataformas.

Desde el punto de vista del modelo de negocio y la estructura operativa, en el mercado occidental la estrategia de crecimiento está enfocada en los creadores, las marcas y las experiencias de demostración. Amazon Live, utiliza el “efecto estrella”, es decir recurre a celebridades e *influencers* para dar a conocer su formato; por ejemplo, en 2019, en su lanzamiento, utilizó a la actriz Jessica Alba para atraer audiencia y promocionar su nuevo canal de ventas en directo (Chen, 2021). Esto, hace ver la importancia del capital social y cómo la reputación del presentador influye en la intención de compra y en el *live commerce* del espectador.

La experiencia del usuario en Occidente se construye en torno a la interacción en tiempo real, la demostración visual del producto y la validación social. Estudios demuestran que los diferentes formatos de transmisión de Amazon Live, como las entrevistas, tutoriales o los contenidos “*behind the scenes*”, producen diferentes niveles de *live commerce*. El término “*behind the scenes*” hace referencia a los contenidos que muestran el proceso interno detrás de la creación de un producto o marca. El formato más popular entre vendedores es el tutorial (37,7%), seguido por el formato “*behind the scenes*” (34,5%) y las entrevistas (27,8%) (Jiang, Luo, & Owusu Asante, 2023). Además, el *live commerce* también se ve afectado de forma positiva según el capital social del presentador y la validación social, reforzando así la importancia de la dimensión social del modelo (Jiang et al., 2023).

En el caso del modelo de TikTok Shop, se observa un apoyo relevante en la economía de creadores y en el diseño tecnológico de la plataforma. Ciertas funcionalidades digitales como la guía de compra, la interacción en tiempo real o las herramientas de transacción directa, influyen en la decisión e intención de compra del consumidor, ya que aumentan la confianza al tiempo que mejoran el flujo de la experiencia y el nivel de participación del usuario (Nugroho, 2024).

No obstante, la sostenibilidad y viabilidad de este modelo en el mercado occidental depende de factores diferentes a los del mercado chino. En China, el *live commerce* se apoya en la total integración entre redes sociales, plataformas de comercio y pagos móviles, teniendo un crecimiento constante. En cambio, en Occidente, el crecimiento además de depender en mayor medida de la regulación, la confianza del consumidor y la madurez digital es más fragmentado (Gutiérrez Aragón et al., 2025).

Por último, en términos de campañas y estrategias de comunicación, las plataformas occidentales han optado por una estrategia más centrada en elementos que refuercen la credibilidad y reduzcan el riesgo percibido por el usuario, como los eventos promocionales y demostraciones de producto. Mediante una réplica a la estrategia seguida en el mercado chino, se quiere buscar generar *live commerce* en tiempo real, pero adaptándose a un consumidor más sensible a la confianza y la transparencia (Jiang et al., 2023).

Característica	TikTok Shop	Amazon Live
<i>Origen de la plataforma</i>	Plataforma de <i>social commerce</i> integrada en TikTok	Funcionalidad de <i>live streaming</i> integrada dentro del <i>Marketplace</i> de Amazon
<i>Modelo de descubrimiento de productos</i>	Basado en contenido social y recomendaciones algorítmicas	Basado en búsquedas dentro del <i>Marketplace</i> y demostraciones de producto
<i>Estrategia de conversión</i>	Conversión desde el entretenimiento y el contenido hacia la compra directa dentro de la app	Conversión basada en la confianza del <i>Marketplace</i> y en demostraciones en directo
<i>Tipo de prescriptores</i>	Creadores de contenido, <i>influencers</i> y economía de creadores	Celebridades, <i>influencers</i> y marcas que realizan demostraciones de producto

<i>Experiencia de usuario</i>	Experiencia social basada en entretenimiento, interacción y contenido viral	Experiencia más cercana al <i>e-commerce</i> tradicional basada en demostraciones y confianza en la plataforma
<i>Integración tecnológica</i>	Enlaces de compra integrados dentro del contenido y de la propia aplicación	Integración del <i>live streaming</i> dentro del ecosistema del <i>Marketplace</i>
<i>Formatos de contenido</i>	Contenido social y recomendaciones algorítmicas orientadas al descubrimiento de productos	Entrevistas, tutoriales y contenidos “ <i>behind the scenes</i> ”
<i>Estrategia de marketing</i>	Apoyo en la economía de creadores y en la viralidad del contenido	Uso del “efecto estrella” y colaboración con celebridades e <i>influencers</i>
<i>Factores de adopción</i>	Conversión rápida desde el contenido hacia la compra dentro de la app	Refuerzo de la confianza del consumidor mediante demostraciones y validación social

4.3 Comparación y contraste: estructura de la plataforma, propuesta de valor, experiencia de usuario, análisis de barreras adopción y adaptación cultural

La principal diferencia entre el *live commerce* en China y en Occidente se encuentra en su grado de madurez. Mientras que, en el mercado chino, ya funciona como un sistema de venta habitual, en el mercado occidental todavía es un formato en fase de consolidación. Por ello, resulta necesario analizar las distintas partes que componen el modelo para poder realizar una comparación exhaustiva entre ambos contextos.

Estructura de la plataforma

En China, el diseño es “*commerce-first*”: Taobao desde 2016 se ha centrado en intentar hacer que el *e-commerce* sea lo más parecido posible a la tienda física mediante el *live commerce* y la interacción, integrando todo en un único ecosistema de compra. A nivel de modelo, Taobao se orienta al producto y a facilitar la transacción, mientras que TikTok se orienta al contenido y a monetizarlo (Huang, Poh Chuin , Yungpen, & Zhao, 2021). Esta diferencia se hace presente en la “arquitectura” del viaje del usuario. Por un lado, en China el propio ecosistema es el que suaviza el camino hacia la compra con *checkout* dentro de la misma plataforma (proceso de pago sin salir de la aplicación), vídeos insertados en *feeds* personalizados (flujos de contenido adaptados a los gustos del usuario mediante algoritmos) y *dashboards* analíticos (paneles de datos que permiten monitorizar rendimiento de ventas en tiempo real) para conseguir una optimización continua (Mckinsey & Company, 2023). Por el otro lado, en Occidente la integración es más irregular, muchas redes sociales siguen sin tener el *checkout* habilitado en todos los países e incluso, Meta llegó a discontinuar funciones del *live shopping*, reflejando una mayor inestabilidad en la infraestructura y hábitos (Mckinsey & Company, 2023).

Propuesta de valor y monetización

En el mercado chino la propuesta de valor se vincula con el rendimiento de ventas. En un estudio de Mckinsey, se recoge que las compañías reportan tasas de conversión de alrededor de 30%, hasta 10 veces más que el *e-commerce* tradicional, además de ser un canal capaz de atraer audiencias más jóvenes (McKinsey Digital, 2021). El “momento evento” también está incluido en su propuesta, viéndose reflejado en el *Singles’ Day* de 2020, donde Taobao Live consiguió generar 7,5B de dólares en los primeros treinta minutos. Dentro de las diferentes categorías, el sector de la moda es esencial, representando el 36% de las categorías más mostradas en *live commerce* (McKinsey Digital, 2021). En el mercado occidental, la propuesta de valor no se ve tanto como una necesidad funcional sino como una forma de ocio y conveniencia. Para los usuarios más frecuentes, hacer uso del *live commerce* es por entretenimiento, en EE.UU. (42%) y en Europa (38%), mientras que en China (6%) predomina el uso por motivos funcionales (facilidad de compra, exclusividad, mejores precios) (Mckinsey & Company, 2023).

En cuanto a la monetización, las plataformas chinas monetizan facilitando el comercio, producto y la venta juntos; en cambio las occidentales como TikTok, monetizan el

contenido (Huang et al., 2021). Es por ello, que el mercado en China pasó de 57 mil millones de dólares en 2019 a 682 en 2023 y se espera que en 2026 alcance el billón en 2026, representando un crecimiento estratosférico (L., 2026).

Experiencia del usuario y *live commerce*

La madurez es una de las principales claves de por qué existe tanta diferencia entre ambos mercados. El 57% de usuarios chinos llevaban ya en 2023 más de tres años usando *live commerce*, frente al 5-7% en EE.UU./Europa (Mckinsey & Company, 2023). Lo más diferencial para la atención-transacción, es el momento de compra. En los usuarios frecuentes chinos se reporta un 99-100% de compra durante el directo, mientras que en EE.UU. sólo el 40-54% y en Europa sólo el 28-46%, se decide a realizar la compra durante la retransmisión (Mckinsey & Company, 2023). Estos datos encajan con la teoría de que fuera de China existen un mayor número de fricciones (*checkout* parcial, redirecciones) y más consumo “de exploración” que de compra inmediata (Mckinsey & Company, 2023). Lo que se ha demostrado en Amazon Live es la importancia de cómo se debe realizar el directo para conseguir atraer *live commerce* de una manera eficiente, usando o bien el formato tutoría, el detrás de cámaras o la entrevista. En España, el patrón de compra en este modelo se encuentra aún en una fase temprana de adaptación, aunque muchos usuarios sí que han participado en directos, el 83,7% nunca ha comprado por esta vía; pero, quienes sí compran, lo hacen sobre todo en ropa (35,7%) (Gutiérrez Aragón et al., 2025).

Barreras y riesgos

El mercado chino siendo aún más maduro que el occidental, también se enfrenta a barreras de optimización. Los principales problemas que se identifican son la falta de disponibilidad de producto o marca (49%) y el encontrar un mejor valor en otro sitio (47%). Las presentes en Occidente son más fundacionales, siendo la más citada la conveniencia y los horarios (29% Europa y 32% en EE.UU.), seguida por las percepciones de *value for money* (relación calidad-precio percibida por el consumidor) y dificultad para elegir (Mckinsey & Company, 2023). A esto, se le debe sumar el riesgo reputacional típico del formato, es decir, tener un contenido que se percibe como aburrido o incluso demasiado largo para el estándar occidental (Mckinsey & Company, 2023). También, se percibe una preocupación por la seguridad, la privacidad y la calidad/garantías (Gutiérrez Aragón et al., 2025). En Occidente, al haber un mayor apoyo en las

garantías formales, las certificaciones y la visibilidad regulatoria, la expansión internacional del modelo se ve más condicionada (Xu, 2025). Existen también riesgos de industria, problemas con las falsificaciones y el marketing engañoso y cómo la regulación y las sanciones buscan sanear el entorno (Chen, 2021). Finalmente, en un marco macro, el MGI recuerda que la digitalización, dónde se incluye el *e-commerce* y los pagos, crea entornos de competencia escalatoria, lo que justifica que estos formatos pasen a ser “arena” cuando se da la combinación de tecnología, inversión y mercado (McKinsey Global Institute, 2024).

En resumen, China ha sido capaz de convertir el modelo de *live commerce* en una infraestructura de compra con alta conversión en directo, especialmente en el sector de la moda; mientras que, en Occidente, sigue en proceso de exploración y siendo un formato de contenido comparable, limitado por la confianza y la conveniencia. La clave del éxito chino es la integración total y en cambio, en Occidente, el formato y la profesionalización.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Implicaciones estratégicas para las marcas de moda

A partir del análisis comparativo realizado entre China y Occidente, las implicaciones estratégicas para las marcas de moda deben entenderse en función del grado de madurez del mercado. En el mercado chino, el *live commerce* se presenta como una infraestructura comercial consolidada e integrada dentro del ecosistema digital de las plataformas, convergiendo en un mismo espacio el contenido, la transacción y el análisis de datos. La implicación de las marcas en este caso no es experimental sino estructural, incorporando estratégicamente el *live commerce* en la planificación comercial anual, en la gestión de inventarios y en la calendarización de lanzamientos. En cambio, en Occidente, el modelo continua en fase de consolidación y no se observa una integración transaccional homogénea, por ello, la estrategia debe poner su foco en profesionalizar progresivamente el formato e integrarlo de manera coherente, evitando usarlo como una acción aislada de marketing.

En segundo lugar, la forma de crear valor de marca se ve afectada por el *live commerce*. Diferentes análisis del sector de la moda indican que el éxito del formato no se basa únicamente en la urgencia de las promociones, sino también en su capacidad para llegar a ser un evento cultural en el que se mezcle el entretenimiento, el desfile y la experiencia comunitaria (Tessier, 2025). Medios especializados, como Vogue España, han destacado cómo el comprar en directo redefine la relación entre los compradores y la moda, con una narrativa más cercana y con la posibilidad de interacción en tiempo real (Méndez, 2021). Para las marcas occidentales, las cuales cuentan con una audiencia más escéptica, la clave es poner mayor énfasis en el *storytelling*, la autenticidad del presentador y la coherencia estética con los valores de la marca, dando a entender que el directo es una experiencia de comunidad.

En tercer lugar, la perspectiva operativa también se ve obligada a implementar una serie de cambios en el *costumer journey*, entendido como el recorrido que realiza el consumidor desde que descubre el producto hasta la compra de este, para poder reducir fricciones tecnológicas y logísticas. Es una evidencia que las altas tasas de conversión en China se pueden explicar por la integración total del *checkout* en la misma plataforma, reduciendo redirecciones externas. En cambio, en Occidente, persisten las limitaciones técnicas y la sensibilidad hacia la privacidad y la seguridad. Es por ello por lo que, las marcas deberían simplificar el proceso de compra, con una mayor transparencia en los precios, las devoluciones y las garantías, que se traduciría en una mayor conversión en directo. Todo ello tiene un precio, se necesita una mayor inversión no solo en producción audiovisual, sino también en las pantallas y sistemas de pago, la logística y en la coordinación entre los equipos de marketing y de operaciones, dejando ver que el *live commerce* es tanto una decisión estratégica como organizativa.

Finalmente, nuevos riesgos con respecto a la construcción de la reputación digital aparecen en escena con este modelo. La naturaleza del directo aumenta tanto el potencial incremento de *live commerce* como la posibilidad de cometer un mayor número de errores comunicativos, percibidos como poco profesionales. En el contexto de Occidente, la confianza es un activo crítico y la profesionalización del formato, la formación de los presentadores, la planificación de un guion, la gestión del chat y el posterior análisis de las métricas, se convierten en factores necesarios para su sostenibilidad. En conclusión, las marcas que operen en China deben enfocarse en la optimización y escalabilidad del modelo, mientras que las de Occidente deben centrar su prioridad en la construcción de

confianza, sentimiento de comunidad y coherencia estratégica. Igualmente, en ambos casos, no se debe entender como un modelo pasajero, sino como una manifestación de la transformación digital que está sufriendo la industria de la moda.

5.2 Oportunidades y desafíos tecnológicos, culturales y regulatorios

Tras la revisión realizada del modelo del *live commerce*, se puede afirmar que éste supone una oportunidad tecnológica muy clara para las marcas de moda, convirtiendo el directo en un sistema de ayuda y apoyo a la decisión final, reduciendo las fricciones típicas del *e-commerce*, que principalmente es la intangibilidad del producto. En el caso chino, se ha demostrado que el *streaming* permite acceder a una información más auténtica, además, consiguen mejorar la percepción del producto y acelerar el proceso de decisión de compra mediante el ajuste del contenido a las dudas del consumidor (Wang Y. , 2022). En términos de oportunidad, la marca puede seguir mejorando sus niveles de conversión, fortaleciendo su capacidad de aprendizaje a partir del *feedback* en vivo. Al igual, puede ganar en eficiencia comercial si consigue una integración tecnológica total que no se limite solo al momento del *checkout*, sino que abarque también el control y la gestión de stock, así como el análisis de los datos.

Para Occidente, el principal desafío se presenta en el campo tecnológico, ya que muchas veces, su modelo no está tan integrado y se rompe el “impulso” del directo. Por ello, aunque el primer paso del reto que es “hacer *lives*” está superado, ahora se debe diseñar un *customer journey* sin interrupciones y con información útil, sin caer en repeticiones o demasiados estímulos, ya que de esa manera la experiencia se vuelve menos eficiente (Wang Y. , 2022). A nivel de *live commerce*, se demuestra que el rendimiento depende de la forma en la que se combine las innovaciones tecnológicas con la buena gestión de inventarios, envíos y las mediciones del ROI. Si se falla en la logística o en la disponibilidad, para los consumidores será una pérdida de confianza y de credibilidad, convirtiéndose en frustración (Sotomba, 2025).

Desde el punto de vista cultural, China ha conseguido tener una gran ventaja con respecto a Occidente ya que su población lleva años acostumbrada a que el *live streaming* sea parte de su entretenimiento cotidiano; por ello, el salto a comprar en directo ha sido más natural. En cambio, en Occidente, la adopción es más lenta y selectiva. El usuario prioriza la autenticidad y que el contenido que se le muestre no sea demasiado enfocado a la venta (Wang Y. , 2022). Como se ha analizado anteriormente, la figura del *streamer*

o *influencer* como intermediario condiciona la aceptación por parte del público. Si la audiencia detecta una presión artificial o un guion, mostrará rechazo; pero, si por el contrario percibe que hay cierta independencia y que aporta recomendaciones útiles, la confianza aumentará. Por ello, la clave en el modelo occidental es conseguir un equilibrio adaptando el tono, la duración y el estilo del presentador, para que lo que se perciba es una mayor credibilidad y valor percibido y no, una necesidad de urgencia (Wang Y. , 2022).

Por último, se encuentran los desafíos regulatorios y de gobernanza del ecosistema, principalmente relevantes en China por su rápida escalabilidad del modelo y la rapidez de su mercado. Actualmente, se han identificado como problemas recurrentes la publicidad engañosa, productos fraudulentos o de baja calidad y la inseguridad en la postventa entre otros, lo que refleja la necesidad de una supervisión más fuerte y unos estándares más altos por parte del Estado y de las plataformas (Li, 2022). Además, se observa un “*Matthew effect*”, término cuyo origen proviene de un pasaje del Evangelio de Mateo, y que posteriormente fue popularizado por sociólogo Robert K. Merton. Este concepto describe a aquellas situaciones en las que quienes ya cuentan con ventajas iniciales (reputación, recursos), tienden a concentrar aún más oportunidades y beneficios, ampliando la brecha con quienes se encuentran en una posición inferior. Esta dinámica, puede llegar a limitar la competencia y a dificultar la entrada de marcas más pequeñas, con menos recursos si no se articulan mecanismos de distribución del tráfico más equilibrados (Li, 2022). En cambio, en Occidente, los estándares, la protección al usuario y el marco regulatorio suele ser más estricto, lo cual lleva a que se eleve el listón en transparencia de precios, devoluciones y datos personales, para que así desde el principio, el formato sea lo más profesional posible.

6. CONCLUSIONES

La finalidad del presente Trabajo de Fin de Grado ha sido analizar la evolución del comercio electrónico en la industria de la moda hacia el nuevo modelo del *live commerce*, desde la perspectiva comparativa entre el mercado de China y el de Occidente. A lo largo del análisis se ha demostrado que el *live commerce* no es únicamente una innovación puntual dentro del marketing digital, sino una transformación estructural del

proceso de compra online, la cual consigue integrar en un mismo entorno tecnología, interacción social y experiencia en tiempo real. Gracias a la comparación entre mercados, se ha puesto de manifiesto no solo las diferencias en el grado de madurez del modelo sino también las limitaciones culturales, tecnológicas y regulatorias que justifican su desigual desarrollo.

Por lo tanto, la hipótesis de que el *live commerce* representa una evolución relevante del *e-commerce* tradicional en el sector de la moda, queda validada en términos generales. En mercados como el chino, donde el modelo ha conseguido alcanzar un gran nivel de madurez gracias a la total integración del ecosistema digital, la normalización del consumo en directo y la elevada profesionalización de los *streamers*, el *live commerce* se ha consolidado como una infraestructura habitual y plenamente integrada en los procesos de compra. En cambio, en el mercado occidental, aunque hayan existido iniciativas para impulsar el formato por diferentes plataformas, siguen existiendo limitaciones sobre todo en torno a la confianza del consumidor y a la sensibilidad regulatoria. Es por ello, que se considera que está en una fase de consolidación más temprana donde todavía presenta un carácter híbrido entre entretenimiento, branding y venta.

Este trabajo, desde el punto de vista académico, realiza una contribución al análisis del comercio digital en el sector de la moda. Primero, se ofrece una comparación entre tres dimensiones interrelacionadas como son la estructura de la plataforma, la propuesta de valor y la experiencia del usuario, la cual permite comprender que el *live commerce* es un fenómeno socio-tecnológico que transforma la relación marca-consumidor. Segundo, se ha integrado también la perspectiva del comportamiento del consumidor, viéndose reflejado que el *live streaming* sirve como apoyo para reducir aquellas incertidumbres persistentes en el proceso de compra online en moda. Al igual, se ha puesto de manifiesto la afirmación de que la consolidación del modelo no recae únicamente en los avances tecnológicos, sino también del equilibrio del ecosistema, reforzando la necesidad de construir estructuras profesionales, transparentes y sostenibles a largo plazo.

Sin embargo, el trabajo también ha detectado ciertas limitaciones que no deben de ser olvidadas y pueden condicionar la viabilidad futura. Por un lado, aunque el modelo consigue alcanzar altos niveles de *live commerce* y conversión, puede enfrentarse a un riesgo de saturación por parte del consumidor si el formato se centra únicamente en la urgencia o el estímulo emocional. Por otro lado, la sostenibilidad depende de un marco

regulatorio en ocasiones demasiado estricto y que, de cara al futuro, debería garantizar transparencia y confianza, siendo capaz de equilibrar la conversión inmediata con la construcción de marca y la fidelización a largo plazo.

Es por ello por lo que, las futuras líneas de investigación podrían orientarse hacia la comparación de estudios que investiguen y analicen el comportamiento de los consumidores en distintos países, así como realizar investigaciones sobre cómo de sostenible puede ser el modelo tras el efecto de la novedad y la tendencia. Al igual, sería interesante ver cómo las tecnologías emergentes como la inteligencia artificial o la realidad aumentada podrían integrarse en el *live commerce* y seguir aumentando los niveles de *live commerce*.

En conclusión, el *live commerce* ha sido una de las transformaciones más importantes dentro del comercio digital en el sector de la moda de las últimas décadas. No obstante, su consolidación sigue dependiendo de la capacidad de integración de los factores culturales, regulatorios, estratégicos y de la confianza del consumidor. Mientras que China ha conseguido que el modelo sea una infraestructura de venta consolidada, Occidente aún está en proceso de adaptación y mejora, su desenlace dependerá de cómo se lleve a cabo la profesionalización del modelo en los próximos años y de su integración dentro del comercio digital de la moda.

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Paula Teruel Arrazola, estudiante del doble grado en Administración y Dirección de Empresas y Relaciones Internacionales (E6) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado " De e-commerce a live commerce: la transformación digital de la venta online en la industria de la moda. Estudio comparativo China vs Occidente", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación [el alumno debe mantener solo aquellas en las que se ha usado ChatGPT o similares y borrar el resto. Si no se ha usado ninguna, borrar todas y escribir “no he usado ninguna”]:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Crítico:** Para encontrar contra-argumentos a una tesis específica que pretendo defender.
3. **Estudios multidisciplinares:** Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.
4. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
5. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
6. **Generador de problemas de ejemplo:** Para ilustrar conceptos y técnicas.
7. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
8. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 24 de marzo del 2026

Firma: Paula Teruel Arrazola

7. BLIOGRAFÍA

- Masrom, M., & Qi, L. (2024). Role of Live E-Commerce on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Ecohumanism*, 3574-3582.
- Ahumada Luyando, S., Liberos Hoppe, E., Mirando Villalón, J., Núñez Quevedo, Á., & Prieto Valentín, S. (2023). *Consumer Engagement: Fidelizar clientes en el entorno digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alfaro Contreras, A., & Buenrostro Aguilar, H. (08 de February de 2025). *El papel de los influencers en el live streaming commerce dentro del metaverso*. Obtenido de <https://esipreprints.org/index.php/esipreprints/article/view/1813/2104>
- An, L., Darpo, O., Sherry, B., Yu, R., Zhou, Y., & Zou, T. (March de 2023). *Social Commerce Is Remaking Online Shopping*. Obtenido de <https://web-assets.bcg.com/e1/7c/e23341434a1e9c0c7e38c58501c8/bcg-social-commerce-is-remaking-online-shopping-march-2023.pdf>
- Barraza-Carvajal, V., Doddiss-Ventura, J., & Galleguillos-Cortés, C. (2024). *Decisión de compra de los consumidores en transmisiones de compras en vivo. Una aproximación desde la teoría fundamentada*. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642024000500029&script=sci_arttext
- Cahya Kamila, F., & Dwiyantri Utomo, R. (2025). Exploring Live Selling in Social Commerce: A Systematic Review of Engagement Metrics and Sales Methods. *Journal of Digital Business and Innovation Management*, 1-21.
- Chen, Q. (2021). Live Streaming-the New Era of Online Shopping. *Atlantis Press - Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 203.
- Dávila, D. A. (5 de Diciembre de 2024). *Interactividad, disfrute percibido, utilidad percibida en relación a la urgencia de comprar impulsivamente en transmisiones en vivo*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/684278/S%c3%a1nchez_DD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Deloitte. (30 de November de 2022). *Shopping goes social*. Obtenido de <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media->

and-telecom-predictions/2023/social-commerce-rise-of-the-social-shopping-retail-market.html

Deloitte. (25 de September de 2023). *Douyin Luxury Gravitational Center- 2023 Douyin Luxury Industry Report*. Obtenido de <https://www.deloitte.com/cn/en/services/consulting-financial/perspectives/whitepaper-on-douyin-luxury-industry.html>

Dragana Mitrovic. (2022). Assian Issues. *Institute for Asian Studies, Belgrade*, Vol. 8 N°1.

ECDB. (26 de Septiembre de 2024). *The Story Behind the Success of Livestream Platforms in China*. Obtenido de <https://ecdb.com/blog/livestream-commerce-in-china-taobao-leads-but-its-dominance-fades/4598>

Ecommerce News. (23 de Julio de 2024). *La división de streaming de Amazon en España generó unos ingresos de más de 200 M€*. Obtenido de <https://ecommerce-news.es/la-division-de-streaming-de-amazon-en-espana-genero-unos-ingresos-de-mas-de-200-me/>

E-Marketer. (14 de July de 2023). *Live Commerce 2023*. Obtenido de <https://www.emarketer.com/content/live-commerce-2023#page-report>

Fashion Network. (2 de November de 2023). *E-commerce to be 41% of global retail sales by 2027*. Obtenido de <https://ww.fashionnetwork.com/news/E-commerce-to-be-41-of-global-retail-sales-by-2027-says-bcg,1572706.html#:~:text=E,tail%20has%20struggled%2C>

Forbes. (16 de Febrero de 2026). *The TikTok Shop Sellers Behind Social Commerce's \$87 Billion Surge*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/catherineerdly/2026/02/16/the-tiktok-shop-sellers-behind-social-commerces-87-billion-surge/>

Granda, L., López-Capra, F., & Navarro-Martínez, J. (2023). De la tienda física al mercadillo digital: el consumo online. *Spanish Journal of Sociology*, 1-22.

Gutiérrez Aragón , Ó., Guillén Pujadas, M., Fondevila Gascón, J., & Yang , Y. (2025). Las transmisiones en directo (live streaming) como nuevo canal de venta. El modelo español frente al chino. *Universidad y Sociedad*.

- Gutiérrez Aragón, Ó., Guillén Pujadas, M., Fondevila Gascón, J., & Yang, Y. (2025). Las transmisiones en directo (live streaming) como nuevo canal de venta. El modelo español frente al chino . *Universidad y Sociedad*, 17.
- Habibi, R., Hansen, J., Khonggo, K., & Raiza Faisal, C. (2024). *Live Shopping as a Digital Marketing Strategy: Its Impact on Purchase Interest and Customer Loyalty*. Jakarta.
- Hao, G. (Julio de 2022). *La aplicación de las redes sociales en el comercio electrónico, y nueva tendencia: la transmisión en vivo*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54570/TFG-J-399.pdf?sequence=1>
- Huang, J., Poh Chuin , T., Yungpen, C., & Zhao, K. (2021). *Business Models in Live Video Streaming Platforms: A Comparative Case Study*. Obtenido de https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Aagcd%3A8%3A28212776/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Aagcd%3A160450914&crl=c&link_origin=scholar.google.es
- ICEX. (s.f.). *Cómo las empresas españolas pueden aprovechar live commerce en China: el nuevo motor del comercio digital*. Obtenido de <https://www.icex.es/es/radar-icex/comercio-digital/red-expertos/2026/china-live-ecommerce-oprtunidades-empresas-espanolas>
- Jiang , Y., Luo, X., & Owusu Asante, I. (2023). *Does it matter how I stream? Comparative analysis of livestreaming marketing formats on Amazon Live*. Obtenido de <https://www.nature.com/articles/s41599-023-01860-2>
- Kim, J. (23 de May de 2023). *Live Commerce Platforms: A New Paradigm for E-Commerce Platform Economy*. Obtenido de <https://www.mdpi.com/0718-1876/18/2/49>
- Kim, J., He, N., & Miles, I. (2023). Live Commerce Platforms: A New Paradigm for E-Commerce Platform Economy. *Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 959-975.
- Kim, J., Miles, I., & Nianwen, H. (2023). Live Commerce Platforms: A New Paradigm for E-Commerce Platform Economy. *Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 959-975.

- KPMG. (5 de Marzo de 2025). *'Social commerce': las redes sociales se transforman en tiendas*. Obtenido de <https://www.tendencias.kpmg.es/2025/03/social-commerce-redes-sociales-tiendas/>
- L., F. (5 de January de 2026). *Livestream Shopping Statistics (2026): Growth, Adoption, and Regional Trends*. Obtenido de <https://getstream.io/blog/livestream-shopping-statistics/>
- Li, S. (2022). From Infancy to Maturity, the Rapid Growth of E-commerce Live Streaming Industry: Opportunities, Challenges and Countermeasures. *Atlantis Press - Advances in Economics, Business and Management Research*, 643-648, Volume 219.
- Liang, J., & Liu, H. (2025). A Study on the Factors Influencing Chinese Costume Consumers Utilizing Live Streaming Platforms to Purchase Products: A Case Study of Douyin. *Digital Marketing Dynamics: From Browsing to Buying*, 38.
- López, G. V. (2023). *Live Streaming Commerce: Facilitadores y Barreras ante la Intención de Uso*. Obtenido de https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/107519/Gonzalo%20Viera_TFM_MGTPN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, G. V. (2023). *LIVE STREAMING COMMERCE: FACILITADORES Y BARRERAS ANTE LA INTENCIÓN DE USO*. Obtenido de https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/107519/Gonzalo%20Viera_TFM_MGTPN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lu, Y., & Siegfried, P. (2021). *E-commerce Live streaming – An Emerging Industry in China and A Potential Future Trend in the World*. Munich: 27.
- Madrazo, J. E. (3 de Septiembre de 2018). *Las tiendas físicas de moda en el siglo XXI*. Obtenido de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/31277/TFG_JoneEnjamio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Madrigal Moreno, F., Madrigal Moreno, S., & Martínez Villa, M. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia*, 634-658.

- Martín-Buitrago, S. S. (13 de Junio de 2024). Obtenido de <https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/a1a12c83-8880-4ad0-acd5-188626cac5c3/content>
- Martínez, A. C. (2011). *La venta online a través de medios sociales: el social commerce*. Obtenido de <https://rua.ua.es/entities/publication/c52e0077-7ce3-43e4-a045-cc46782c1af4>
- Martínez, M. G. (30 de Junio de 2025). *TikTok Shop: funcionamiento, papel en el comercio digital e impacto en España*. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/80623/TFG-J-769.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, M. G. (30 de Junio de 2025). *TikTok Shop: funcionamiento, papel en el comercio digital e impacto en España*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/80623/TFG-J-769.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, M. P. (Julio de 2022). *Comportamiento del Consumidor Digital en la Industria de la Mods*. Obtenido de <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/15097/Monica%20Pavon%20Martinez%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mckinsey & Company. (7 de July de 2023). *Ready for prime time? The state of live commerce*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/ready-for-prime-time-the-state-of-live-commerce>
- McKinsey Digital. (July de 2021). *It's showtime! How live commerce is transforming its shopping experience*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20digital/our%20insights/its%20showtime%20how%20live%20commerce%20is%20transforming%20the%20shopping%20experience/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experienc>
- McKinsey Global Institute. (23 de October de 2024). *The next big arenas of competition*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/mgi/our-research/the-next-big-arenas-of-competition>

- Méndez, M. J. (5 de Febrero de 2021). *Compras en directo o por qué el 'livestream shopping' es la penúltima reinención del negocio de la moda 'online'*. Obtenido de <https://www.vogue.es/moda/articulos/compras-directo-streaming-shopping-twitch-moda>
- ModernRetail. (27 de December de 2024). *The case for and against live shopping in the U.S.* Obtenido de <https://www.modernretail.co/technology/the-case-for-and-against-live-shopping-in-the-u-s/#:~:text=And%20for%20fair%20reasons,by%202026%2C%20per%20Coresight%20Research>
- Nugroho, Y. C. (2024). Exploring it affordances in live-stream shopping: a study on consumer purchase intentions on TikTok liveshop. *Human Resource Transformation and Collaborative Innovation to Build Independent and Competitive Business in the Digital Era*, Volume 2, Issue 1.
- Recio Menéndez, M., Recio Román , A., & Román González, M. (2024). *¿Cómo revolucionar el retail con las compras en streaming o Live Streaming Shopping?* Obtenido de <https://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/20538/Live%20streaming%20shopping.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reuters. (27 de March de 2025). *TikTok Shop steps up Europe expansion with US future unclear*. Obtenido de <https://www.reuters.com/technology/tiktok-shop-steps-up-europe-expansion-with-us-future-unclear-2025-03-27/#:~:text=owner%20ByteDance%20does%20not%20find,an%20American%20buyer>
- Rolando, B. (2025). THE RISE OF LIVE COMMERCE: HOW SOCIAL MEDIA LIVESTREAMING IS TRANSFORMING ONLINE BUSINESS MODELS. *Robust: Research on Business Strategy and Transformation*.
- Sotomba, F. (09 de Noviembre de 2025). ¹ Sotamba Franklin, UNEMI, Ecuador, franklin.sotambasd@protonmail.com, <https://orcid.org/0009-0002-7977-2400> *COMERCIO EN REDES SOCIALES Y STREAMING EN VIVO: MODELOS DE MONETIZACIÓN, EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y RETORNO DE*

<https://revistaeucken.com/indes/index.php/home/article/view/16>

Tessier, N. (26 de Agosto de 2025). *Live Shopping 2.0: Como las marcas de moda están convirtiendo los livestream en eventos culturales*. Obtenido de <https://www.istitutomarangonimiami.com/es/blog/live-shopping-2-0-how-fashion-brands-are-turning-livestreams-into-cultural-events/>

The Boston Consulting Group. (2017). *What China reveals about the future of shopping*. Obtenido de https://web-assets.bcg.com/img-src/BCG-What-China-Reveals-About-Future-of-Shopping-May-2017_tcm9-153001.pdf

Varela, P. M. (Mayo de 2022). *Transformación digital en empresas de moda y evolución del comportamiento del consumidor*. Obtenido de <https://ruc.udc.es/rest/api/core/bitstreams/c59cf9af-4423-47ac-b28e-b280674fab1a/content>

Varela, P. M. (Mayo de 2022). *Transformación digital en empresas de moda y evolución del consumidor*. Obtenido de <https://ruc.udc.es/rest/api/core/bitstreams/c59cf9af-4423-47ac-b28e-b280674fab1a/content>

Wang, X. (9 de August de 2024). *Revolutionizing Retail Analyzing Douyin's Influence on the Digital Shopping Behaviors of China's Youth*. Obtenido de <https://norma.ncirl.ie/8495/1/xinyawang.PDF>

Wang, Y. (September de 2022). *How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce*. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10606-022-09439-2>

Xu, H. (2025). *The Rise of Social Commerce in International Trade: A Comparative Analysis of TikTok Shop, Amazon Live, and Zalando's Influencer Marketing*. Obtenido de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/894839/Xu_Hongyi.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Zhang, W.-K. (2023). The Effect of Live Commerce to Increase Consumer's Purchase Intention: The Case of China. *Journal of Distribution Science*, 103-111.