



Universidad Pontificia de Comillas – ICADE

## **El futuro del *live streaming* en los *e-commerce***

Nombre: María Del Río Torralbo

Tutor: Antonio Tena Blázquez

MADRID | Junio 2021

## ÍNDICE:

<b>Resumen</b>	<b>5</b>
<b>Palabras clave</b>	<b>5</b>
<b>Abstract</b>	<b>5</b>
<b>Key words</b>	<b>5</b>
<b>PARTE 1: Introducción</b>	<b>6</b>
1.1. Justificación y metodología	6
1.2. Objetivos	7
1.3. Hipótesis	7
<b>PARTE 2: Marco Teórico</b>	<b>8</b>
2.1. Qué es un <i>e-commerce</i>	8
2.1.1. Características de un <i>e-commerce</i>	10
2.1.2. <i>E-commerce</i> españoles	17
2.1.3. Ventajas/inconvenientes del <i>e-commerce</i>	19
2.2. <i>Live streaming e-commerce.</i>	25
2.2.1. Características de este tipo de <i>e-commerce.</i>	26
2.2.2. Ventajas/inconvenientes del <i>live streaming e-commerce.</i>	27
2.3. <i>E-commerce</i> actual vs <i>live streaming e-commerce</i>	32
2.3.1. Diferencias entre ambos modelos de <i>e-commerce.</i>	32
2.3.2. Omnicanalidad	34
2.4. <i>Live streaming</i> en Asia	36
2.4.1. Inicios en Asia	36
2.4.2. Convivencia con los <i>e-commerce</i> más tradicionales	38
2.4.3. Actualidad	39
<b>PARTE 3: Estudio práctico</b>	<b>41</b>
3.1. Elementos a tener en cuenta.	41

Sonido.	41
Imagen.	42
Contenido	43
El rostro del directo	43
3.2. Plataforma a utilizar.	45
3.3. El <i>live streaming</i> dentro de una empresa.	53
<b>PARTE 4: Conclusiones</b>	<b>58</b>
4.1. Conclusiones	58
4.2. Futuras líneas de investigación	61
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>62</b>
<b>PARTE 5: ANEXOS</b>	<b>66</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS:

<b>Tabla 1:</b> Cuadro resumen DAFO e-commerce. ....	12
<b>Tabla 2:</b> Cuadro resumen análisis CAME e-commerce .....	16
<b>Tabla 3:</b> Ventajas e inconvenientes e-commerce. ....	24
<b>Tabla 4:</b> Ventajas e inconvenientes <i>live streaming</i> e-commerce.....	32
<b>Tabla 5:</b> Diferencias eCommerce vs <i>live streaming</i> eCommerce.....	34
<b>Tabla 6:</b> KPIs.....	55
<b>Tabla 7:</b> Hipótesis TFG.....	58
<b>Ilustración 1:</b> El “boom” de internet y las redes en 2020.....	27
<b>Ilustración 2:</b> Capturas de pantalla de un directo <i>live streaming</i> .....	45
<b>Ilustración 3:</b> Ejemplo <i>live streaming</i> plataforma Taobao.....	47
<b>Ilustración 4:</b> Canal youtube TRESemmé.....	49
<b>Ilustración 5:</b> <i>Live streaming</i> en Facebook Live.....	51
<b>Ilustración 6:</b> Ejemplo <i>live streaming</i> con Instagram.....	52
<b>Gráfico 1:</b> Evolución contenido en directo.....	37
<b>Gráfico 2.</b> Resultados encuesta <i>live streaming</i> .....	44

**Resumen:** Las plataformas *live streaming* llevan un tiempo ganando gran fuerza entre el público joven y no tan joven; en España, esto se produce principalmente gracias a los directos de varios *streamers*, por lo que no es una sorpresa que los *e-commerce* tradicionales hayan querido implementar este tipo de prácticas en sus modelos de negocio. Esta nueva tendencia no es solo una gran adaptación a la crisis actual que estamos viviendo, sino que además es una solución que a largo plazo parece tener muchos beneficios que explotar. En este TFG intentaré explicar de una manera sencilla el funcionamiento de los *live streaming* en Asia donde actualmente está ganando mucha fuerza y popularidad y analizaré los resultados positivos que está teniendo en los *e-commerce* que confían en esta nueva iniciativa. Por otro lado, analizaré también las necesidades que tiene este modelo para ser viable y los pros y contras que implica el *live streaming* para el propio funcionamiento del *e-commerce* y para la forma de relacionarse con los clientes. Por último, en este Trabajo de Fin de Grado realizaremos un análisis comparativo entre los *e-commerce* tradicionales y los *live streaming e-commerce* para describir las ventajas y desventajas de cada uno y poder entender mejor las diferencias entre los dos modelos de negocio.

**Palabras clave:** *Live streaming*, e-commerce, plan de implementación, omnicanalidad, marketing digital.

**Abstract:** *Live streaming* platforms have been gaining popularity among young and not so young audiences in Spain, mainly thanks to the live performances of several streamers, so it is no surprise that traditional *e-commerce* companies have wanted to implement this type of practice in their business models. This new trend is not only a great adaptation to the current crisis we are living, but it is also a solution that in the long term seems to have many benefits to exploit. In this TFG we will try to explain in a simple way the functioning of *live streaming* in Asia where it is currently gaining strength and popularity and we will analyze the positive results it is having on *e-commerce* that rely on this new initiative. On the other hand, we will also analyze the needs of this model to be viable and the pros/cons that *live streaming* implies for the operation of *e-commerce* and for the way of relating with customers. Finally, in this Final Degree Project we will carry out a comparative analysis between traditional *e-commerce* and *live streaming e-commerce* to describe the advantages and disadvantages of each type and to have a better understanding of the differences between the two business models.

**Key words:** Live streaming, e-commerce, implementation plan, omnichannel, digital marketing.

# PARTE 1: Introducción

## 1.1. Justificación y metodología

Tras esta situación pandémica, muchos comercios han visto cómo sus ventas se han ido reduciendo sin parar, han tenido que hacer frente a varios meses en los que las pérdidas superaban a las ganancias. Como resultado, muchas empresas se han visto forzadas a cerrar y por lo tanto a cesar su actividad; por otro lado, las que han conseguido sobrevivir han tenido que desarrollar herramientas e implementar nuevas estrategias de negocio que les permitiesen crear una ventaja competitiva única. En este Trabajo de Fin de Grado (TFG) vamos a desarrollar en profundidad una de estas nuevas herramientas, el *live streaming*, desarrollada en China por algunos comercios como ventaja diferenciadora para sobrevivir al COVID 19.

Uno de los mayores retos con el que nos hemos encontrado a la hora de desarrollar este TFG, es la escasez de fuentes bibliográficas. Al ser un tema tan actual no existen fuentes bibliográficas previas al año 2020 y, por lo tanto, todas las fuentes recogidas para el estudio del *live streaming* son de este último año. En consiguiente, con este aspecto otro reto es la falta de fuentes académicas. Por el momento no existen casi fuentes académicas relacionadas con el *live streaming* y, por lo tanto, la mayoría de la bibliografía está formada por artículos web e informes de estudios realizados en China, país de origen de esta tendencia *live streaming*.

Este Trabajo de Fin de Grado consta de una parte teórica en la cual trataremos de explicar tanto las características de los *e-commerce* tradicionales como las de los *live streaming e-commerce* para poder analizar las ventajas y desventajas de cada tipo de negocio y dejar claras las diferencias entre ambos. Por otro lado, en este marco teórico, se analizará el inicio del *live streaming* en Asia para analizar su convivencia con los *e-commerce* tradicionales en el continente asiático y su recorrido desde el inicio hasta la actualidad.

Una vez acabada la parte teórica, continuaremos con la parte práctica en la cual se desarrollará una guía en la que se explique cómo un *e-commerce* debería implementar el *live streaming* en su modelo de negocio. En esta parte práctica además de desarrollar una guía en sí se hará un análisis en profundidad de los elementos necesarios para la realización de un streaming. En esta parte práctica se pretende explicar mejor el concepto de *live streaming* y su funcionamiento

para resolver las dudas que pueda tener un *e-commerce* a la hora de implementar los *live streamings* en su modelo de negocio.

## **1.2. Objetivos**

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es analizar y explicar de forma clara el concepto del *live streaming e-commerce* para poder estudiar la efectividad de esta herramienta dentro de un *e-commerce* tradicional. Con este trabajo queremos probar o negar el éxito del *live streaming* para determinar si la implementación de esta herramienta realmente genera un impacto en los resultados de la empresa que lo incluye en su modelo de negocio.

## **1.3. Hipótesis**

Para conseguir cumplir con el objetivo propuesto a lo largo del TFG intentaremos contrastar las siguientes hipótesis:

- El uso del *live streaming* aumenta las ventas.
- El *live streaming*, combinado con otras herramientas de marketing digital, aumenta la conversión de espectadores en compradores.
- El uso del *live streaming* es apto para cualquier tamaño de empresa, pero no para cualquier tipo de negocio.
- Un *e-commerce* puede limitar sus actividades en los *live streamings*.

## PARTE 2: Marco Teórico

### 2.1. Qué es un *e-commerce*

Cuando hablamos de un comercio electrónico (*e-commerce*) nos referimos a un concepto tan amplio como el número de definiciones que se le otorgan. Algunos expertos en el comercio electrónico lo describen como las ventas realizadas por internet en la que se realizan pagos online.

Para la AGB (*Alliance for Global Business*, 2000):

*“...Comercio electrónico —muy ampliamente definido— incorpora todas las transacciones que involucran la transferencia de información, productos, servicios o pagos vía redes electrónicas. Esto incluye el uso de comunicaciones electrónicas como el medio a través del cual bienes y servicios con un valor económico se diseñan, producen, publicitan, catalogan, inventarían, compran o entregan.”*

Para Damanpour (Damanpour, 1991):

*“...E-Business / e-commerce es cualquier actividad de negocios que transforma las relaciones internas y externas para crear valor y explotar las oportunidades del mercado influenciadas por nuevas reglas de una economía conectada.”*

Por otro lado, el concepto de *e-commerce* también puede definirse desde diferentes puntos de vista, como las que señalan Turban y Lee (Turban y Lee, 2000).

Desde el punto de vista de **procesos de negocios**: *“...e-commerce es la aplicación de tecnologías que apuntan a la automatización de transacciones de negocios y su flujo de trabajo.”*

Desde una perspectiva de **comunicaciones**: *“...e-commerce es la entrega de información, productos/servicios, o pagos sobre una línea telefónica, red de computadoras o cualquier otro medio electrónico.”*

Desde un punto de vista de la **informática**: *“...e-commerce provee la capacidad de comprar y vender productos e información en la Internet y otros servicios en línea.”*



Desde el punto de **vista de servicios**: “...*e-commerce* es una herramienta que aborda el deseo de las firmas, consumidores y administración de reducir costos, mejorando la calidad de bienes, incrementando la velocidad del servicio de entrega.”

Según nuestro criterio, los *e-commerce* o comercios electrónicos se definirían como los intercambios comerciales en los que no existe una relación física entre las diferentes partes, sino que tanto los pagos, como los pedidos, la búsqueda de información y demás aspectos relacionados con la compra de un producto o servicio se realizan a través de un canal de distribución electrónico, es decir, se realizan de forma online. En este TFG nos centraremos en el comercio electrónico efectuado a través de internet en general, a pesar de que dentro de este gran concepto existen diferentes subcategorías como por ejemplo el m-Commerce (comercio electrónico realizado a través de un móvil).

Internet nos provee de la oportunidad de acceder, a nivel mundial, a una infraestructura de miles de redes interconectadas y de servicios como correo electrónico, chat, páginas web, posibilidad de hacer video llamadas, comunicación por redes sociales, transferencia de archivos, intercambio de información, etc. Todas estas infraestructuras y servicios proporcionan al *e-commerce* las herramientas perfectas para la formalización de pedidos y la comunicación con los clientes (independientemente de si se trata de personas o empresas).

El concepto de comercio electrónico puede ser confuso, podemos ver como un gran número de páginas web, artículos y demás se refieren al *e-commerce* por ese nombre o por el término *e-business* sin ningún tipo de diferenciación. Por esta razón antes de continuar con las características de los *e-commerce* queremos dejar clara la diferencia entre ambos conceptos:

- E-business: se refiere al proceso empresarial como conjunto. Comprende el uso de comunicaciones en línea para sostener la cadena de actividades que abarca desde la atención al cliente hasta la comercialización (desde el punto de vista de las ventas).
- E-commerce: se refiere a una parte dentro del e-business, concretamente se refiere a la parte relacionada con el tratamiento de los pedidos.

Actualmente, el comercio electrónico o *e-commerce*, se ha convertido en una de las vías más elegidas por los consumidores a la hora de realizar una compra. Este tipo de comercio

electrónico ha permitido a muchas empresas alcanzar unas ventajas competitivas que hasta hace poco eran inimaginables teniendo al mismo tiempo unas inversiones económicas mínimas y por lo tanto con unos costes muy bajos.

Los *e-commerce* se pueden agrupar en base a las distintas partes entre las que tiene lugar este intercambio:

- a) Customer to Customer (**C2C**): comercio electrónico entre consumidores (personas físicas).
- b) Business to Customer (**B2C**): comercio electrónico entre empresa y consumidor final.
- c) Business to Business (**B2B**): comercio electrónico entre empresas.
- d) Business to Administration (**B2A**): de empresa a Administración.
- e) Business to Employee (**B2E**): comunicación entre empresa y trabajador.
- f) Peer to Peer (**P2P**): intercambio entre amigos.

La invención por parte de Tim Berners-Lee de la World Wide Web (www), la introducción del cifrado de seguridad SSL en 1994 y la popularización a nivel mundial de internet ese mismo año, son los hitos que marcaron y catapultaron la popularidad de los comercios electrónicos.

A finales de esa misma década, muchas empresas ya ofrecían sus productos (tanto si nos referimos a bienes como a servicios) a través de la web. El *e-commerce* ha cambiado los modelos tradicionales de negocio y, como podemos observar en el día a día de estos comercios, su volumen de crecimiento sigue siendo imparable y tiene un futuro muy prometedor.

### **2.1.1. Características de un e-commerce**

Teniendo en cuenta que cuando hablamos de *e-commerce* nos referimos a negocios online, existen muchos factores que influyen en su desarrollo y en sus resultados pudiendo llegar a suponer una desventaja o impedimento para conseguir un óptimo desarrollo.

Para explicar las características de los *e-commerce* tradicionales vamos a utilizar un DAFO que nos permita estudiar en mayor profundidad las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de estos tipos de negocio.

En primer lugar, hablando de las **debilidades**, la percepción de los clientes sobre las garantías, la fiabilidad o incluso la propia imposibilidad de ver el producto y tocarlo pueden llegar a suponer para los *e-commerce* una gran debilidad a la hora de establecer una relación con los clientes. Por otro lado, si no se tienen en cuenta los tiempos de entrega, los propios pagos y la gestión de los pedidos pueden convertirse en debilidades. Al no tener un contacto directo con una persona los métodos de pago tienen que ser intuitivos para que el consumidor pueda finalizar su compra sin complicaciones. Respecto a los tiempos de entrega, los *e-commerce* luchan por disminuir la espera de sus clientes para conseguir los menores tiempos de entrega posibles, gigantes como Amazon son conscientes de esta necesidad y han sabido transformarlo en una ventaja competitiva incluyendo los servicios de Amazon Prime permitiendo a sus usuarios recibir sus pedidos al día siguiente de efectuar la compra online.

Continuando con las **amenazas**, el mero hecho de tener una idea innovadora no implica que un negocio, ya sea online o tradicional, vaya a tener éxito. En el mercado online la competencia es cada vez más fuerte, es común que en un corto periodo de tiempo aparezcan empresas que intenten dominar el mercado de actuación de nuestra empresa. Los *e-commerce* tienen que ser conscientes de que vivimos en un mundo en constante cambio y que de un día para otro pueden ocurrir cambios que puedan afectar a su modelo de negocio. Algunos ejemplos de estas amenazas que pueden llegar a convertirse en debilidades son por ejemplo cambios en la legislación, aparición de nueva competencia, cambios en los modelos de negocio de la competencia actual o la desactualización de nuestro *e-commerce* frente a la situación del mercado. Los *e-commerce* deben poder adelantarse a los cambios no solo del mercado sino también de su competencia para no quedarse atrás y atraer a los clientes.

Para analizar las **fortalezas** de estos comercios electrónicos es necesario tener clara la idea de negocio que persigue nuestro *e-commerce* y poder determinar así las ventajas competitivas, es decir, los factores que nos hacen sobresalir frente a los demás competidores. Tras conocer estas ventajas competitivas y establecer una idea de negocio podemos empezar a definir estrategias efectivas para reducir costes y ofrecer una mejor experiencia a los clientes creando nuevos productos/servicios o mejorando los actuales. En los *e-commerce* los gastos se ven reducidos ya que gastos como el arrendamiento de tiendas físicas o centros de atención al cliente no existen. Por otro lado, la mayor fortaleza para estos negocios es internet en sí, vivimos en un mundo conectado, los clientes pueden comprar cualquier producto desde casa sin desplazarse a cualquier hora del día. En los *e-commerce* desaparecen las barreras más simples, no existen

dificultades de horarios o cercanía a los clientes, lo único que separa a un cliente de la compra es desbloquear el móvil o encender un ordenador y navegar por la web.

Por último, en lo que se refiere a las **oportunidades** existen dos factores claves que cualquier *e-commerce* debe tener en cuenta. El primero sería el entorno, un *e-commerce* debe analizar y evaluar las tecnologías y las características de las herramientas que nos puedan ayudar a mejorar el desarrollo de nuestro negocio para lograr crear un mayor número de ventajas competitivas. El segundo factor clave sería el análisis de las vulnerabilidades de los competidores directos. Analizando las vulnerabilidades de los competidores se pueden encontrar nichos donde tu negocio pueda afianzar una posición dominante. El Big Data, las redes sociales o el posicionamiento SEO nos brindan información que los negocios online pueden utilizar para orientar su estrategia enfocándose en satisfacer las necesidades de sus consumidores.

**Tabla 1:** Cuadro resumen DAFO e-commerce.

<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Percepción de los clientes sobre las garantías</li> <li>- Fiabilidad</li> <li>- Imposibilidad de ver el producto</li> <li>- Tiempos de entrega</li> <li>- Pagos</li> <li>- Gestión de los pedidos</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambios en la legislación</li> <li>- Nueva competencia</li> <li>- Cambios de modelos de negocio</li> <li>- Competencia actual fuerte</li> </ul>
<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gastos reducidos</li> <li>- Menores barreras para llegar a los clientes</li> <li>- Internet</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Big Data</li> <li>- Uso de las redes sociales</li> <li>- Posicionamiento SEO</li> <li>- Debilidades de los competidores</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

Como ya hemos mencionado al principio del análisis, el comercio electrónico es un mercado en constante evolución y, por lo tanto, el análisis del entorno debe ser constante, los *e-commerce* deben analizar el sector en el que trabajan, la competencia y los demás factores que puedan hacerles perder sus ventajas competitivas actuales o que les permitan crear oportunidades de mercado. Es imposible conseguir que un *e-commerce* tenga éxito si no existe una constante actualización ya que es precisamente esta actualización la que permite detectar las posibles amenazas, vigilar las debilidades, aprovechar las oportunidades y descubrir nuevas fortalezas bajo las condiciones de una tecnología y un mercado en constante evolución.

A continuación, basándonos en los datos obtenidos del análisis anterior vamos a elaborar un análisis CAME. El objetivo de este análisis es dar respuesta a los factores negativos y positivos encontrados en el DAFO. Elaborar un análisis CAME nos permite implementar estrategias que corrijan las Debilidades, afronten las amenazas, mantengan las fortalezas y exploten las oportunidades.

### **Corregir las Debilidades.**

- Aumentar la confianza de los clientes:

Como mencionamos en el DAFO una de las principales debilidades de los *e-commerce* es la falta de confianza de los consumidores en todos los aspectos básicos de una empresa física (ver el producto, garantías, devoluciones...). Una estrategia que permite corregir esta debilidad es la búsqueda de formas de aumentar la confianza de los clientes en el propio sitio web del *e-commerce*. En 2003, se creó la página “Confianza Online”, encargada de valorar y evaluar la actuación de las empresas con intención de demostrar su compromiso ético con las buenas prácticas en Comercio Electrónico e Internet (Confianza online). Una buena forma de aumentar la confianza de los consumidores es consiguiendo sellos o certificados online otorgados por páginas como la que acabamos de mencionar para demostrar a los consumidores que pueden comprar y navegar por la web de forma segura. Además del uso de estos sellos la mayor fuente de confianza son los propios consumidores, a través de los comentarios son ellos los que pueden convencer de forma más directa a los clientes nuevos, por esto es necesario que este paso sea sencillo y que se den todas las facilidades posibles por ejemplo, dando la oportunidad de insertar video o fotos.

- Ofrecer diferentes métodos de pago:

Una compra no finaliza hasta que el consumidor realiza el pago de la misma. El pago de una compra está muy relacionado con la confianza de la que hablamos en el punto anterior, si los clientes no confían en el *e-commerce* no van a arriesgarse a introducir sus datos bancarios o a dar cualquier información delicada. *Un e-commerce* debe dar varias opciones para que los clientes puedan elegir la que mejor se adapte a ellos. Un ejemplo de pago online que actualmente incluyen la mayoría de sus *e-commerce* en las opciones de pago es el PayPal. Esta es una empresa estadounidense que hace posible el intercambio de dinero de forma rápida y segura, cuenta con una política de protección de datos al comprador enfocada en solucionar cualquier problema (si no se recibe un producto, si se recibe pero este es diferente al descrito en la web...)

### **Afrontar las Amenazas.**

- Afrontar la creciente competencia:

Los competidores representan uno de los factores más importantes a la hora de determinar el desarrollo de tu negocio. Las empresas luchan por conseguir compras, antiguamente los consumidores debían conformarse con los productos de una empresa determinada pero, con el paso del tiempo han ido apareciendo nuevos competidores que mejoraban el servicio, el producto, el trato al cliente o cualquier factor que les ayudase a conseguir las compras de los consumidores. Hoy en día son los clientes los que tienen un mayor poder en la decisión de compra, esto se debe a que el coste de cambio de comprar un producto en una empresa o en otra es bajísimo o en muchos casos incluso nulo. Para conseguir superar a la competencia las empresas deben trabajar en equipo creando una estrategia común para todos sus departamentos y tener siempre algún departamento encargado de observar a la competencia para aprender de sus errores y evitar cometerlos y sobre todo para aprovechar sus fortalezas y no quedarse atrás, para conseguir estar a su nivel o superarlos.

- Afrontar la velocidad del cambio:

Como hemos ido explicando a lo largo del trabajo vivimos en un mundo en constante cambio, las empresas, especialmente los *e-commerce*, deben adaptarse a la velocidad con la que crece y cambia internet. Cuando una empresa entra en el mundo online debe adaptar su manera de actuar, estos cambios son más rápidos que los cambios que tienen lugar en una tienda offline y

por ello los *e-commerce* deben tener una modernización constante que les permita orientar su negocio e innovar en los aspectos necesarios antes que los competidores. Por otro lado, no solo los competidores afectan a este constante cambio, situaciones como la que hemos vivido durante el COVID cambian por completo la forma de actuar de las empresas y son situaciones a las que las empresas tienen que hacer frente a pesar de no haberlas visto venir. Son situaciones impredecibles pero que determinan la muerte de una empresa, estas tienen que saber actuar rápido y estudiar posibles oportunidades de negocios que les ayuden a sobrevivir.

### **Mantener las Fortalezas.**

- Mantener la reducción de gastos.

Para poder seguir disminuyendo los costes en un *e-commerce* es necesario trasladar todo al mundo digital. Si tenemos un *e-commerce* que vende sus productos de forma online ahorramos en infraestructuras ya que no tenemos necesidad de alquilar o comprar un espacio físico. Los productos vendidos van directos al domicilio del cliente. Para mejorar este proceso un *e-commerce* puede operar según el modelo Just In Time (JIT) que consiste en adaptar la demanda en base a la oferta ahorrando los costes de stocks de materias primas y de productos finales listos para la venta.

- Mantener la mejora de los productos para crear valor añadido.

Para crear valor añadido los *e-commerce* deben aprovechar el acceso a internet y a las nuevas tecnologías. Posibles valores añadidos pueden ser por ejemplo servicios de recogida a domicilio para las devoluciones, entrevistas a influencers o famosos del sector en el que trabaje el *e-commerce* (por ejemplo, una tienda importante de raquetas de tenis podría crear valor añadido haciendo entrevistas a Rafa Nadal) Cuantas más personas conozcan el producto más ventas tendrá el *e-commerce* y si la marca realiza entrevistas y luego las publica en sus redes sociales el fandom (los seguidores) del entrevistado tendrán un mayor interés en la marca y aumentarán las posibilidades de que realicen alguna compra.

### **Explotar las Oportunidades.**

- Explotar las redes sociales y su viralidad.

La primera técnica de difusión que deben dominar los *e-commerce* es el marketing boca a boca, solo si esta técnica funciona conseguiremos que nuestro *e-commerce* sea viral. Esto se debe a

que esta técnica la desarrollan los propios clientes, son ellos los que recomiendan una marca a sus amigos o familiares si están satisfechos con ella y por lo tanto depende de ellos el éxito y la expansión en el mercado.

Para reforzar esta técnica y ayudar a que tenga éxito podemos usar la difusión del negocio a través de los perfiles de las redes sociales (Facebook, Instagram, Pinterest...) Las redes sociales se han convertido en un pilar básico para las tiendas, tanto físicas como online. A través de estas redes los clientes tienen la posibilidad de dejar comentarios, hacer pedidos o hablar directamente con el perfil para dar sugerencias. Además, las redes sociales permiten publicar fotos de lo que se oferta en cada momento y para los consumidores es otra forma de acceso a la página web del *e-commerce* gracias a la posibilidad de introducir links en el perfil del *e-commerce*.

- Explotar el fácil acceso a la información de los competidores.

Cualquier *e-commerce* centra su actividad en una página web cuyo acceso es libre y gratuito, al igual que pueden acceder los clientes pueden acceder los competidores. Los *e-commerce* deben aprovecharse de esta oportunidad y explotarla para acceder a estas web competidoras y compararlas con las suyas. De esta forma pueden comprar la organización de la web, el tipo de información que dan e incluso acceder a información más técnica sobre los materiales de los productos, los procesos de producción o las distintas políticas de empleo.

Es normal que los empresarios realicen compras en otros *e-commerce* para ver la experiencia completa de los clientes y conseguir información sobre el método de pago, servicio post venta, política de cambios y devoluciones etc. Con esta información un *e-commerce* puede ver otro punto de vista e implantar nuevas ideas en su propio modelo de negocio para superar a los competidores.

**Tabla 2:** Cuadro resumen análisis CAME e-commerce

<b>Corregir las Debilidades.</b>	<b>Afrontar las Amenazas.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentar la confianza de los clientes</li> <li>- Ofrecer diferentes métodos de pagos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Afrontar la creciente competencia</li> <li>- Afrontar la velocidad del cambio</li> </ul>



<b>Mantener las Fortalezas.</b>	<b>Explotar las Oportunidades.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener la reducción de gastos.</li> <li>- Mantener la mejora de los productos para crear valor añadido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Explotar las redes sociales y su viralidad.</li> <li>- Explotar el fácil acceso a la información de los competidores.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

### **2.1.2. E-commerce españoles**

En nuestro país, aproximadamente el 90% de los usuarios actuales de internet utilizan WhatsApp a diario, este dato convierte esta aplicación en la red social más usada en España, seguida por YouTube con un 89,3%, Facebook con un 79,2% e Instagram con un 69% (periódico Expansión, 2021).

Por otra parte, el 53% de los usuarios han escaneado o usado algún código QR, un 57% han hecho alguna video llamada en el último año y el 34% ha visto contenido multimedia desde su teléfono móvil en el último mes (periódico Expansión, 2021).

Hablando del comercio electrónico, el 79% de los españoles afirma haber hecho al menos una compra online en el último mes, de los cuales el 42% lo han hecho a través de un teléfono móvil. Las categorías del mercado que más se han visto afectadas han sido la alimentación y el cuidado personal, ya que son las dos categorías que han experimentado un incremento mayor en compras online. A estos sectores les siguen los accesorios, los muebles y la música digital. Sin embargo, como era de esperar, esta pandemia ha supuesto que el gasto en alojamientos y viajes se hayan visto reducidos en un 52% respecto al año pasado (periódico Expansión, 2021).

Durante el 2020, los *e-commerce* españoles crecieron más del 20% sobre todo hablando de los sectores de los aparatos electrónicos y de moda (hablando del Business to Consumer, B2C). Durante este año, se espera empezar a ver un despliegue definitivo en el campo de los negocios online con la aparición de numerosos nuevos proyectos de *e-commerce* que se consoliden y crezcan de forma importante.

Ecom Value 21 publicó un estudio realizado recientemente por eMarketer, donde se demuestra que en España durante el 2020 las ventas del comercio electrónico incrementaron cerca de un

36%, convirtiendo a nuestro país en el tercer país que ha experimentado un crecimiento mayor durante el último año.

Este estudio destaca que España ha sufrido un cambio poco predecible comparándolo con el incremento de las ventas de sus *e-commerce* en años anteriores. Eventos como el Cyber Monday, Black Friday y la campaña de Navidad han ayudado al crecimiento de este porcentaje. De hecho, según los datos proporcionados por BBVA (Banca Digital, 2020), estas celebraciones consiguieron un aumento del 20% en las ventas online, en comparación a las cifras obtenidas en 2019.

Sin embargo, el mayor aumento se experimentó el Día del Soltero (11 de Noviembre) donde, según el mismo estudio realizado por el BBVA, se registraron 742 560 ventas frente a las 570 186 ventas realizadas en 2019 lo que supone un aumento del 30% de un año a otro.

Bajo el contexto del Black Friday, las pequeñas y medianas empresas españolas incorporaron en el conteo únicamente las ventas realizadas mediante Amazon, desde el Prime Day (inicio de la campaña navideña), que tuvo lugar entre el 13 y el 14 de octubre, en estas fechas las ventas ascendieron a 135 productos por minuto, hasta el Cyber Monday, celebrado el 30 de noviembre.

Otro periodo festivo que a pesar de ser menos conocido que los mencionados anteriormente por el público es el Cyber 5. Esta festividad empieza el Día de Acción de Gracias y termina en el Cyber Monday, y results en ventas récord para muchos minoristas, al igual que el Black Friday y el Cyber Monday, este periodo atrae a compradores de todas partes. Es la época más importante del año para algunos minoristas. Mientras que los compradores se preparan buscando las mejores ofertas estos minoristas se preparan para la enorme afluencia de compradores.

Según un informe realizado por el observatorio Cetelem, 2020 (Anexo 1), se concluyó que el comercio electrónico, por primera vez en España, superó al comercio físico consiguiendo el 65% de intención de compra y por lo tanto superando el porcentaje conseguido el año anterior (50%). Sin embargo, el observatorio también estima que el gasto medio descendió 10 euros (gasto medio 2019 = 261€; gasto medio 2020 = 251€).

Numerosas empresas del comercio eléctrico han experimentado un **cambio en los hábitos de consumo** de los residentes españoles provocado por el nuevo estilo de vida que ha traído la pandemia. Amazon, una de estas empresas, ha experimentado un crecimiento de más del 70%

en sus acciones, Shopify, Sea y otros <sup>1</sup>*marketplace* similares afirman haber experimentado situaciones parecidas.

Los comercios vieron en el *e-commerce* una oportunidad para impulsar sus negocios a través de nuevas plataformas y formas de pago. Un informe realizado por la consultora GFK nombra a España como el país que más ha aumentado las compras en comercios locales del sur de Europa llegando a generar un 77% de compras virtuales. Este informe indica que las motivaciones que han llevado a los españoles a lo más alto del ranking es el apoyo a la calidad del producto, a los negocios de proximidad y a la convivencia.

### **2.1.3. Ventajas/inconvenientes del e-commerce**

Es cierto que el comercio electrónico da acceso a los consumidores a un mundo con una extensión inimaginable, al alcance de un clic, pero sin embargo al estar hablando de un concepto bastante complicado es necesario analizar las ventajas y desventajas de este tipo de negocio para conocer mejor las características de este modelo de negocio.

#### **Ventajas del comercio electrónico:**

- **Actividad continua:** mercado abierto 24h 365 días al año.

Como ya hemos mencionado en el análisis DAFO, una de las principales ventajas de este tipo de negocio es que Internet no tiene un horario de apertura y cierre como el de una tienda física, en las tiendas online se pueden hacer compras a cualquier hora del día desde cualquier punto del mundo, lo único que se necesita es tener acceso a internet y un dispositivo electrónico.

- **Feedback de los usuarios.**

Páginas especializadas en productos, blogs, foros, ..., son ejemplos de herramientas que ofrece

---

<sup>1</sup>Definición Marketplace: Los mercados electrónicos o eMarketplaces son plataformas en línea creadas por una empresa que actúa como un tercero neutral para poner en contacto a compradores y vendedores. (Wikipedia, 2021)

internet a la hora de elegir el producto que mejor se adapte al consumidor. Con estas herramientas otros consumidores pueden expresar sus opiniones y compartir sus experiencias para que los nuevos consumidores cuenten con información extra a la hora de elegir qué producto comprar.

- **Acceso a múltiples productos.**

Gracias al comercio electrónico, el catálogo de productos que se pueden ofrecer a los clientes es mayor. Con el comercio electrónico se pueden ofrecer productos de otros países a pesar de que en el momento de la compra no estén disponibles en el país desde el que se está realizando el pedido. Sin embargo, hay que tener en cuenta que ciertas empresas tienen restricciones a la hora de comercializar con productos que se encuentran en países diferentes a los del país de residencia del usuario que ha realizado la compra (soporte, garantía...).

- **Productos más económicos.**

La venta directa a los consumidores, la existencia de una competencia global y la reducción de márgenes entre otros son factores que afectan a la variación del precio de los productos en Internet, permitiendo que este precio disminuya con respecto al precio del mercado tradicional. Al reducir la publicidad y los intermediarios, el coste del producto es menor. En el caso de las empresas que operan exclusivamente en internet, se produce además una reducción de costes en infraestructuras y personal por lo que, el riesgo de inversión es también menor. En definitiva, los *e-commerce* mejoran la gestión entre proveedores y clientes en términos de rapidez, precio, eficacia, ..., y las probabilidades de expansión aumentan.

- **Oferta personalizada de servicios.**

Este modelo de negocio ofrece múltiples oportunidades como la posibilidad de personalizar y configurar un producto en función de las necesidades de cada usuario. De esta forma los consumidores pueden sentirse más valorados y sentir que sus productos son un poco más exclusivos. Teniendo en cuenta el elevado número de competidores existentes en el mercado es necesario ofrecer a los clientes un trato especial que les haga sentir que los productos que compran reflejan sus gustos y satisfacen sus necesidades mejor que los productos de cualquier otro competidor.

- **Comparación de productos.**

Al igual que hemos hablado de las herramientas que facilitan el feedback de los usuarios también existen páginas creadas con el único fin de comparar productos similares de competidores distintos para que los consumidores puedan ver una comparativa entre precios, calidades de productos y demás características que determinan la compra de un producto, sin la necesidad de cambiar de ubicación (sin ir de tienda en tienda).

- **Agilidad y comodidad en las compras.**

Un claro beneficio de la posibilidad de tener acceso a los productos desde cualquier lugar permite que los consumidores eviten hacer colas innecesarias e incluso evitar realizar desplazamientos. Por otro lado, también facilita la cooperación entre las empresas facilitando el intercambio de gestiones entre ambas partes. Los clientes a su vez encuentran información o el propio producto que desean comprar en menos tiempo.

- **Trato directo.**

Este tipo de negocios destacan por tener una relación más directa con sus clientes donde no existe un intermediario entre productores y clientes, de esta forma, el consumidor recibe un trato más personalizado y como consecuencia la satisfacción es mayor.

- **Soporte online.**

Los servicios de ayuda online o atención al cliente online permanecen activos durante las 24 horas del día y por lo tanto se convierten en un valor añadido que los vendedores ofrecen a los consumidores. Estos servicios permiten aumentar la confianza online (e-confianza) que el consumidor deposita en el *e-commerce*.

- **Facilita la expansión.**

Hoy en día, existe un crecimiento constante de nuevas formas de cooperación entre empresas entre las cuales existe una comunicación y relaciones que se pueden establecer a nivel mundial.

- **Mercado abierto.**

El tamaño de una empresa o su localización geográfica no son importantes a la hora de participar en el mercado actual, tanto las empresas pequeñas y medianas pueden salir beneficiadas.

### **Inconvenientes del comercio electrónico:**

- **Falta de contacto físico con el producto.**

El primer inconveniente es que al ser transacciones que tienen lugar a través de internet no existe ningún contacto presencial, lo que puede generar incertidumbre en los consumidores. Además, la atención personal o el contacto físico con el producto no existen y estos son factores claves que pueden determinar la elección de un producto frente a otro.

La única forma de ver los productos es a través de fotografías o en el mejor de los casos a través de videos cortos. Esta forma de ver el producto puede no gustar a todos los consumidores y en muchas ocasiones dificulta la comunicación entre ambas partes a la hora de resolver dudas sobre el producto que se desea comprar.

- **Falta de seguridad y fiabilidad.**

Ambos aspectos son clave a la hora de hacer una compra a través de la web. Que la empresa disponga de una web clara donde se pueda encontrar información concisa y completa sobre el producto o servicio, el precio (explicando claramente los gastos a pagar) y cualquier aspecto contractual sobre la compra es una regla básica para los e-commerce. Al estar hablando de una web muchos consumidores ven a este tipo de negocios como una máquina fría con la que no pueden interactuar de una forma más cercana. Legalmente hablando, las leyes y acuerdos internacionales que existen hoy en día no están completamente preparadas para frenar a los delincuentes informáticos y esto puede generar desconfianza en los consumidores. Tanto el proveedor como el cliente tienen leyes que preservan su propiedad intelectual e intimidad como la Ley Orgánica 7/2021, de 26 de mayo, de protección de datos personales tratados para fines de prevención, detección, investigación y enjuiciamiento de infracciones penales y de ejecución de sanciones penales (BOE, 2021).

#### - **Problemas de distribución.**

Además de tener que competir con gigantes como Amazon, que son capaces de entregar pedidos al día siguiente de que el consumidor efectúe la compra, en este tipo de modelo de negocio es muy factible que se produzcan incidencias logísticas como retrasos en la recepción del producto, la recepción de este en mal estado o directamente el cliente puede no recibir el producto. Estas situaciones producen desconfianza en los consumidores y rechazo a la hora de comprar por internet.

#### - **Problemas de reclamaciones y devoluciones.**

El principal problema de las compras online es que el producto o servicio comprado no sea el mismo que se ofrecía en la web. Al no estar hablando de una tienda física a la que puedas acudir para realizar una devolución hablando cara a cara con una persona, los consumidores se vuelven más inseguros a la hora de realizar estos trámites en un *e-commerce*. Si los pasos a seguir no están bien explicados en la web o no son fáciles de encontrar por el consumidor, este puede sentirse perdido y volverse reacio a repetir una compra en ese *e-commerce* o en cualquier otro.

Algunos *e-commerce* han implementado modelos enfocados en mejorar esta experiencia como el modelo BOPIS (Buy Online, Pickup In Store) y BORIS (Buy Online Retoune In Store). Con estos modelos el cliente compra de forma online evitando colas y demás desventajas de las compras en tiendas físicas pero manteniendo el contacto con personas en los momentos clave de la compra como la recogida del producto o las devoluciones. De esta forma los consumidores evitan tener que interactuar con una máquina para hacer una devolución y tienen una opción más fácil al alcance para devolver sus productos.

#### - **Problemas de pago.**

La mayoría de las compras realizadas a través de internet se realizan con el número de la tarjeta de crédito del comprador y el código de verificación de la misma. Al tener que dar una información tan importante los consumidores tienen que confiar al cien por cien en la seguridad de la web a la hora de realizar pagos electrónicos.

- **Choque para las empresas.**

Al final, estamos hablando de un modelo de negocio distinto al de las tiendas físicas y por lo tanto es normal que algunas empresas necesiten ayuda de especialistas para adaptarse. Estas empresas tienen que invertir en la formación y contratación de personal que conozcan las nuevas tecnologías y sean capaces de aplicarlas a sus actividades comerciales. Además, una necesidad básica para estos negocios es crear y mantener una web actualizada, dinámica y atractiva que deje claro los productos y servicios que ofrecen y la forma de adquirirlos.

- **Problemas domésticos inevitables.**

Es normal que la red de internet en ocasiones se sature y pueda ralentizarse o incluso dejar de funcionar momentáneamente. Esto unido a equipos o dispositivos electrónicos y servidores poco potentes pueden provocar frustración en los usuarios. Por otro lado, la saturación de información hace que los consumidores no sean capaces de encontrar lo que buscan.

**Tabla 3:** Ventajas e inconvenientes *e-commerce*.

<b>Ventajas</b>	<b>Inconvenientes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actividad continua</li> <li>- Feedback de los usuarios</li> <li>- Acceso a múltiples productos</li> <li>- Productos más económicos</li> <li>- Oferta personalizada de servicios</li> <li>- Comparación de productos</li> <li>- Agilidad y comodidad en las compras</li> <li>- Trato directo</li> <li>- Soporte online</li> <li>- Facilita la expansión</li> <li>- Mercado abierto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de contacto físico con el producto</li> <li>- Falta de seguridad y fiabilidad</li> <li>- Problemas de distribución</li> <li>- Problemas de reclamaciones y devoluciones</li> <li>- Problemas de pago</li> <li>- “Choque para las empresas”</li> <li>- Problemas “domésticos” inevitables</li> </ul>

Fuente: elaboración propia



## ***2.2. Live streaming e-commerce.***

Tras haber analizado el *e-commerce* tradicional, vamos a pasar a describir el *live streaming e-commerce*, el tema principal a tratar en este TFG. En este punto vamos a hablar de las características de este nuevo modelo de negocio para poder estudiar también tanto las ventajas como las desventajas del mismo.

Para conseguir que un proyecto tenga éxito hoy en día, es necesario mantenerse actualizado y adaptarse a las nuevas costumbres y tendencias. Para que un *e-commerce* tenga éxito es necesario llevar a cabo acciones publicitarias que faciliten llegar a un mayor público y por lo tanto a un mayor número de clientes. Es necesario que estas acciones capten la atención de los consumidores y faciliten el proceso de compra en la web (tienda virtual). Para conseguir estos objetivos los *e-commerce* cuentan con muchos medios y estrategias como, por ejemplo, el posicionamiento SEO (proceso para mejorar la visibilidad de un sitio web, autoridad de dominio y relevancia, en los resultados orgánicos, no pagados, de los diferentes buscadores), la publicidad en redes sociales o el *e-mail marketing*.

Un canal nuevo enfocado en cuidar y promocionar la imagen de una marca, y que proporciona muchos beneficios al *e-commerce* que lo implanta en su modelo de negocio, es la retransmisión en directo de videos en internet (*live streaming*). Tanto retener y captar la atención de los clientes, como ofrecer la información correcta sobre cualquier producto o servicio son las principales ventajas de promocionar tu *e-commerce* a través de un video en directo. Este *streaming*<sup>1</sup> ayudará a convertir las visitas del directo (las personas viendo el directo o espectadores), en ventas y posibles futuros clientes fieles a la marca.

El número de usuarios en internet lleva aumentando bastante tiempo y dada la situación que hemos vivido con esta pandemia mundial no es una sorpresa que este aumento haya sido más exponencial en estos meses de confinamiento. Este aumento en los usuarios de internet implica un aumento en el número de espectadores de un directo, los consumidores se han acostumbrado a acceder a internet para obtener cualquier tipo de información. Con los *live streaming* los consumidores explotan la oportunidad de tener una sesión exprés de compras teniendo una experiencia más inversiva que navegando por la web del e-commerce.

### 2.2.1. Características de este tipo de *e-commerce*.

Dentro de las medidas de seguridad que han tomado las autoridades para frenar la pandemia encontramos las restricciones de movilidad, por lo que miles de personas se vieron encerradas en sus casas y las opciones de entretenimiento se vieron reducidas.

Por estas mismas razones, los consumidores se refugiaron en los dispositivos electrónicos, se engancharon a ver series y películas, a pedir comida a domicilio y como no, a las compras online. Esta pandemia ha tenido un impacto directo en el número de usuarios de internet y en su tiempo de uso o conexión.

Según el informe Digital 2021, elaborado por We are social y Hootsuite, alrededor de 4.660 millones de personas, es decir, aproximadamente el 60% de la población mundial, son usuarios de internet, lo que supone un crecimiento del 7,3% respecto a los usuarios de hace un año. Por otro lado, hablando de las redes sociales, actualmente hay 4 200 millones de usuarios, es decir, que nos encontramos ante un crecimiento interanual mayor a un 13%.

En España, cerca de 43 millones de ciudadanos son usuarios de internet y emplean una media de **6 horas y 11 minutos** navegando en la web, cerca del 80% de la población usa las redes.

"Después de un año de pandemia el cambio que ha supuesto la Covid-19 en las conductas de los usuarios digitales ya es evidente. Todas las plataformas han aumentado su penetración, su tiempo de uso, y su base de usuarios; el *e-commerce* ha ganado usuarios de forma recurrente; el audio como plataforma se ha disparado y el uso del entretenimiento online aumenta más rápido que muchas otras cosas: *gaming*, <sup>1</sup>*streaming*, noticias, etc.", afirma Alberto Pachano, manager director de We Are Social en España.

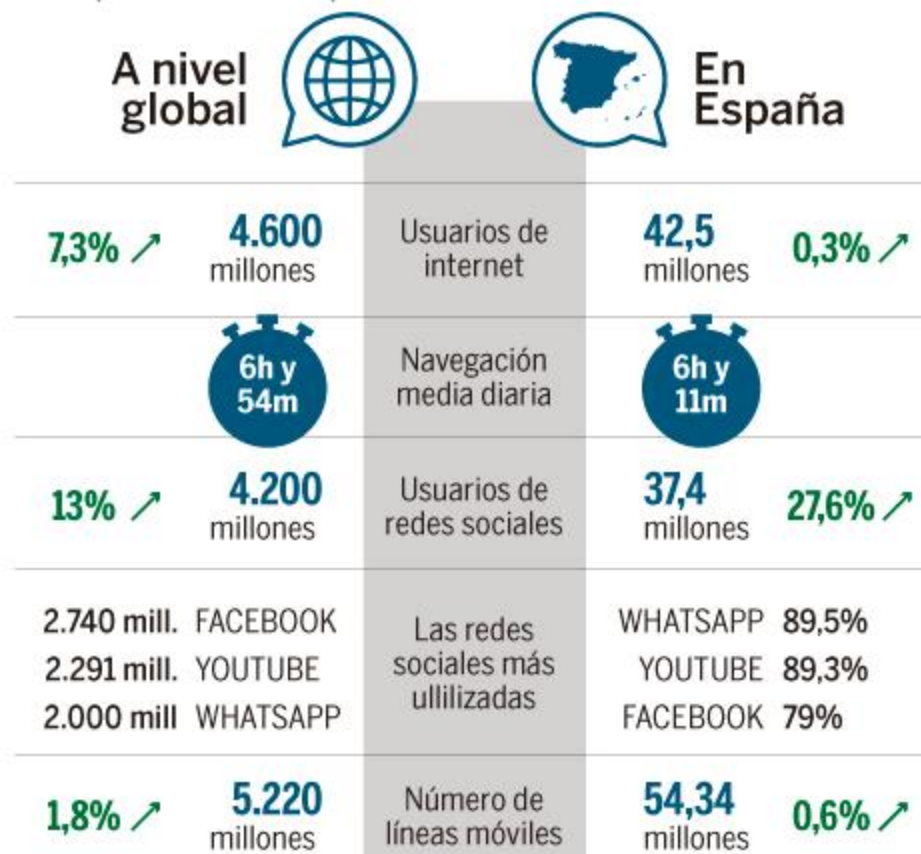
---

<sup>1</sup>Definición Streaming: Tecnología que permite ver y oír contenidos que se transmiten desde internet u otra red sin tener que descargar previamente los datos al dispositivo desde el que se visualiza y oye el archivo (Oxford Languages, 2021).

**Ilustración 1:** El boom de internet y las redes en 2020

## EL 'BOOM' DE INTERNET Y LAS REDES EN 2020

Datos de enero de 2020 a Enero de 2021.  
Crecimiento respecto al mismo periodo del año anterior.



Fuente: Informe Digital 2021 de We are Social y Hootsuite

Ahora bien, ¿en qué consiste el *live streaming e-commerce*? Consiste en aprovechar las transmisiones en vivo para vender productos y servicios o para promocionarse. Sigue un formato similar a la teletienda que todos conocemos con la gran diferencia de que, en el *live streaming*, la comunicación es **bidireccional** y por lo tanto **interactiva**. El comercio vendedor puede mostrar sus productos, responder preguntas de los clientes a tiempo real e incluso traer testimonios de otras personas.

### 2.2.2. Ventajas/inconvenientes del *live streaming e-commerce*.

A pesar de estar hablando de un modelo de negocio con varias similitudes al *e-commerce* más tradicional, es verdad que incluye ciertas diferencias que pueden suponer tanto ventajas como inconvenientes para el negocio que decide implementarlo.

## **Ventajas del *live-streaming e-commerce*:**

### **- Mayor rentabilidad.**

Al estar hablando de reproducciones de video en vivo y en directo incluimos al modelo de negocio una solución más económica que grabar y subir video a la web y a las redes sociales, en este tipo de video no es necesario invertir dinero o tiempo en la producción o edición del video.

Por otro lado, la mayoría de las plataformas desde las que se reproducen estos directos dan la opción de guardar el video una vez la emisión en directo ya ha finalizado. De esta manera los *e-commerce* pueden aprovechar el contenido para descargarlo y compartirlo en el resto de las redes del negocio las veces que se quiera.

### **- Atractivo.**

Al incluir los videos *live streaming*, los negocios tradicionales pueden aprovechar el potencial de esta nueva forma de llevar a los usuarios para demostrarles que su marca es auténtica y transparente y que hay seres humanos detrás de ella. De esta manera los consumidores humanizan la marca y dejan de ver una máquina, transformando uno de los inconvenientes del *e-commerce* tradicional en una ventaja.

En estas retransmisiones en vivo los usuarios pueden resolver sus dudas en tiempo real y la marca puede hacerles sentirse especiales adelantando información sobre productos que están por venir u ofertas únicas recompensando a los espectadores y creando expectación al mismo tiempo.

Por último, con estos *live streaming* los *e-commerce* también cuentan con el beneficio de poder hacer demostraciones en directo de la forma de uso de un producto o del montaje; cuentan incluso con la oportunidad de modelar los productos si hablamos de ropa, accesorios o similares. Al hablar de un servicio es verdad que no existe un producto que enseñar, pero se puede aprovechar este tipo de transmisiones para resolver las dudas de los clientes de una forma más cercana o para llegar más a los consumidores y vender mejor el servicio para llegar a un público nuevo.

- **Calidad del tiempo invertido por los espectadores.**

Gran parte del tiempo libre de los usuarios de internet es destinado a la reproducción de videos, centrándonos únicamente en YouTube, cada usuario pasa una media de 11 minutos y medio al día viendo algún video en la plataforma (A. Fonseca, Fundamentos del E-Commerce, 2014).

En comparación con los videos pregrabados, las primeras estadísticas demuestran que los usuarios pasan tres veces más tiempo viendo *live streamings* (videos en directo). En estos *streamings* en directo puedes prepararte un guion para conocer de forma adelantada el rumbo que va a tomar el directo, pero al conectar con los consumidores, el guion va a sufrir alteraciones convirtiendo el directo en una charla entre la marca y los espectadores aumentando la calidad del tiempo que invierten viendo videos.

- **Accesible para todos los negocios.**

Cuando hablamos del *live streaming e-commerce*, hablamos de un modelo de negocio accesible para todas las empresas sin importar el tamaño. Hay que tener en cuenta que la gente que los consumidores dedican gran parte de su tiempo a navegar por la web, y en la web se recogen todas las marcas con acceso a una web.

Durante el confinamiento la gente se vio forzada a incrementar su tiempo en internet por el trabajo o los estudios, pero además se acostumbraron a seguir conectado durante su tiempo libre. Como hemos mencionado previamente el número de consumidores que compran en internet ha aumentado de forma exponencial afectando a negocios de todos los tamaños.

- **Más fácil e inmediato.**

Una de las principales ventajas de este modelo de negocio es que gracias a los *live streaming e-commerce* las compras se vuelven más fáciles. La tarea de encontrar a un vendedor experto para el producto que un cliente quiere comprar se vuelve más fácil y las transacciones de las compras son más rápidas y sencillas.

Este tipo de *e-commerce* es más inmediato. Los clientes no necesitan llamar a la tienda para obtener más información sobre su compra, todo se encuentra al alcance de un clic. Los

espectadores tienen la posibilidad de comprar los productos en los enlaces que van apareciendo durante la transmisión, pueden acceder a información adicional y añadir los productos a la cesta o proceder directamente al pago del pedido. Para simplificar este modelo de negocio los *live streaming e-commerce* son un tipo de teletienda actualizada y adaptada al siglo XXI.

- **Trato más personal.**

Como hemos ido mencionando en casi todas las ventajas, los streaming en directo que emiten los *e-commerce* no se limitan a ser más personalizados sino que además llegan a tener un trato más personal. En estos directos tienen lugar conversaciones bidireccionales en las que los espectadores, es decir, los consumidores, se sienten escuchados y valorados.

- **Amplio número de plataformas.**

Existe un abanico de opciones bastante amplio a la hora de elegir cuál es la plataforma que más se adapta a tu negocio. Plataformas grandes y fiables que todos conocemos, como YouTube o Facebook, ofrecen la opción de crearte tu propio canal a través del cual iniciar videos en directo a un precio bastante asequible, dando beneficio no solo a través de las compras sino gracias al número de espectadores viendo el directo. El número máximo de espectadores en todo el streaming o incluso aceptando donaciones de los espectadores sin comprar nada.

Además, en estas plataformas también puedes crear insignias para tus espectadores para diferenciarlos y darles ciertos privilegios a los más fieles como, por ejemplo, ofreciéndoles emoticonos únicos que solo puedan utilizar ellos o dándoles la capacidad de que sus mensajes aparezcan subrayados en el chat para que sea más fácil de leer y llame más la atención de la persona haciendo el directo (aumenta la probabilidad de ser leído por la marca). Por otro lado, a estas plataformas se le van sumando nuevos competidores que están ganando cada vez más fuerza como Twitch, con unas características muy similares a las de Facebook o YouTube.

Twitch se define a si misma como: *“Twitch es donde millones de personas se reúnen en directo a diario para charlar, interactuar y crear juntos su propio entretenimiento.”* Esta es **la plataforma de live streaming más grande del mundo**, especializada en la retransmisión de partidas de videojuegos, aunque cada vez ofrece más contenidos como charlas con los usuarios, estilo de vida, música o deporte. Clubes de futbol tan importantes como Real Madrid, PSG o Arsenal cuentan con su propio canal en la plataforma.

### **Inconvenientes de los *live streaming* e-commerce:**

- **Son imprevisibles.**

Si bien es cierto que a primera vista el *streaming* en directo parece tener solo ventajas, muchas empresas son reacias a utilizar esta nueva forma de promoción. Esto se debe a que se sienten inseguras al no poder controlar al 100% la retransmisión.

Al ser un directo pueden ocurrir múltiples fallos técnicos que en ocasiones son inevitables y esto puede afectar a la continuación del *streaming*. No solo hablamos de dificultades técnicas, al trabajar con personas pueden ocurrir meteduras de patas, o inconvenientes más simples como un mero ataque de tos o algún accidente. Sin embargo, estos accidentes también le dan un aspecto natural y cómico a la transmisión y los espectadores son bastante comprensibles con los problemas técnicos.

- **Peligro de baja calidad.**

No todas las empresas están especializadas en la producción audiovisual, por lo que es normal que algunas no sepan sacar el máximo potencial a estas herramientas y acaben ofreciendo directos un poco primitivos en cuanto a la calidad del sonido e imagen.

La calidad de estos aspectos puede verse afectada por la calidad del equipo que se esté utilizando, por la conexión a internet, por el propio personal que esté utilizando el equipo

Por otro lado, el entorno también puede influir: las luces, los ángulos y el propio fondo de escena son detalles muy importantes que si no se tienen en cuenta pueden molestar o irritar a algún espectador.

- **Mal uso.**

Este modelo de negocio debería utilizarse para compartir y crear contenido en vez de para repetir los mismos argumentos y datos que los consumidores pueden encontrar en la web.

El fin del *live streaming e-commerce* es alejarse de esa imagen de robot frío que puede dar una mera página web para ofrecer contenido de calidad que proporcione un valor añadido a la propuesta de valor de un negocio. A pesar de que sea necesario repetir algunos datos básicos, este espacio debe utilizarse con creatividad para alimentar la relación del negocio con sus clientes.

- **No apto para todos los públicos objetivos.**

Como cualquier otro modelo de negocio, el *live streaming* no es compatible con todos los públicos objetivos. Las empresas deben analizar las ventajas e inconvenientes y estudiar si es compatible con el segmento de mercado al que se dirigen. Al estar utilizando plataformas digitales ciertos públicos como las personas de la tercera edad no están tan acostumbradas a estas tecnologías como las nuevas generaciones que se han criado con un móvil bajo el brazo.

**Tabla 4:** Ventajas e inconvenientes *live streaming e-commerce*.

<b>Ventajas</b>	<b>Inconvenientes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor rentabilidad</li> <li>- Atractivo</li> <li>- Mejor calidad del tiempo invertido por los espectadores</li> <li>- Accesible para todos los negocios</li> <li>- Más fácil e inmediato</li> <li>- Trato más personal</li> <li>- Amplio número de plataformas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imprevisibles</li> <li>- Peligro de baja calidad</li> <li>- Mal uso</li> <li>- No apto para todos los públicos objetivos</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

### **2.3. E-commerce actual vs live streaming e-commerce**

#### **2.3.1. Diferencias entre ambos modelos de e-commerce.**



Una vez analizado por separado cada tipo de *e-commerce*, podemos destacar las principales diferencias entre ambos modelos de negocio.

En primer lugar, como hemos ido mencionando a lo largo del trabajo la principal diferencia es la **forma de comunicarse con los consumidores**: los *live streaming e-commerce* disfrutan de una comunicación bidireccional. Cuando un usuario de internet navega por la página web de un *e-commerce* puede encontrarse con varios contratiempos que dificulten las compras. En lugar de tener que contactar con el *e-commerce* a través del número de atención al cliente o de un correo o chat, el consumidor puede hacer preguntas al *streamer* que está grabando el directo y así resolver sus dudas en el propio directo de una forma más rápida y sencilla.

Siguiendo esta línea, tendríamos la segunda diferencia: esa percepción fría y robótica que algunos consumidores otorgan a los *e-commerce* desaparece y se transforma gracias a poner una o varias caras humanas en la transmisión del directo, cambiando la **percepción de los consumidores** y teniendo un impacto directo en la confianza de los mismos a la hora de hacer compras online. De esta manera, las marcas consiguen ser más transparentes y transmitir de forma más fácil sus valores al mismo tiempo que persuaden de forma más efectiva a los compradores consiguiendo aumentar las ventas.

“Aun así, el **live streaming e-commerce** todavía conserva rasgos de esa naturalidad primigenia: las retransmisiones no están tan encorsetadas y se deja una cierta libertad al KOL (*Key Opinion Leader*) en la realización de los vídeos. Aquí reside la mayor diferencia frente a las producciones habituales de las marcas y es lo que asegura la construcción de un vínculo más fuerte con los seguidores”, según indica Lucía González, audio, video & connected tv managing director en Labelium Group.

Otra diferencia a tener en cuenta es el **horario de las ventas**: mientras que los *e-commerce* tradicionales permanecen abiertos 24 horas al día los 7 días de la semana, en el *live streaming e-commerce* las ventas tienen lugar en el directo. Si los *streaming* tienen una duración de 2 horas, las ventas tendrán lugar dentro de esa franja horaria pero a cualquier otra hora del día los clientes no podrían comprar o interactuar con la marca a través de este medio y tendrían que buscar alternativas. Las compañías deben tener en cuenta este aspecto para elegir la franja horaria con mayor número de espectadores analizando las estadísticas de tiempo de uso en internet y sobretudo la zona horaria de mayor número de usuarios navegando.

En cuarto lugar, a menos que la compañía que quiera implementar este modelo desarrolle una plataforma de retransmisión en directo no está completamente en sus manos. En este modelo de negocio **las compañías dependen de las plataformas** a través de las cuales retransmiten los directos. Las empresas deben aprender a utilizar las plataformas en cuestión y confiar en que funcionen bien a la hora del directo, a pesar de que es cierto que estas plataformas no suelen fallar no sería la primera vez que gigantes como YouTube, Instagram o Facebook dejan de funcionar por un día. Estos fallos no solo han afectado al uso personal de los individuos, sino que varios *youtubers* e *influencers* han tenido que cancelar o reprogramar la hora de sus directos por no poder acceder a la plataforma. Esto perjudica a los *youtubers* ya que normalmente tienen un horario fijo que sus seguidores conocen y cambiar la hora de su directo puede afectar al número de visitas y crear confusión.

Por último, desde nuestro punto de vista, una de las diferencias más importantes que aporta el *live streaming e-commerce* es la omnicanalidad, pero al ser un concepto más técnico creemos que necesita una mención especial y por lo tanto lo analizaremos con mayor profundidad en el siguiente punto.

**Tabla 5:** Diferencias *e-commerce* vs *live streaming e-commerce*.

<b>Diferencias</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forma de comunicarse con los consumidores</li> <li>- Percepción de los consumidores</li> <li>- Horario de las ventas</li> <li>- Las compañías dependen de plataformas ajenas</li> <li>- Omnicanalidad</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

### **2.3.2. Omnicanalidad**

La omnicanalidad se basa en crear una estrategia de contenidos multiplataforma para que las empresas puedan mejorar la experiencia que ofrecen a sus usuarios y permitirles desarrollar mejores relaciones entre ellos.

En definitiva, la omnicanalidad es dar a tus clientes la posibilidad de comprar los productos de tu marca no solo a través de una tienda física, sino sumando las compras online o en el caso del *live streaming* a través de tus directos. La venta omnicanal es líder en el mercado, hemos podido ver que es una de las tendencias que más ha ido creciendo a nivel mundial, ya sea en logística, ventas, comunicación o cadena de suministro.

Hoy en día, los canales a través los cuales una marca y un consumidor se conectan tienden a mezclarse, confundirse o apoyarse fusionando el mundo offline con el online. Dadas estas fusiones es posible categorizar algunas prácticas omnicanales como las siguientes:

- Showrooming: esta práctica tiene lugar cuando un cliente se prueba o mira los productos en la tienda física (punto de venta), pero lo compra online. Como mencionamos en las desventajas de los *e-commerce*, en general muchos consumidores sentían desconfianza a la hora de comprar un producto por no ver realmente la calidad de los materiales, los colores. Con esta práctica pueden asegurarse de que el producto es de su agrado y comprarlo online en su casa disfrutando de los beneficios que ofrece el vendedor (envío gratis, descuentos en la web, precio...).
- Webrooming: esta práctica es totalmente la contraria a la anterior. Los clientes navegan por la página web viendo el catálogo de productos, para ir más tarde a la tienda física con una idea más o menos clara de lo que van a comprar. De esta manera los clientes pierden menos tiempo en la tienda física (saben que quieren comprar y lo único que necesitan es comprobar la calidad del producto y tomar la decisión final). Por otro lado, normalmente en las páginas web también cuentan con ciertas herramientas que te permiten ver productos similares al producto que estás viendo o productos complementarios. En el caso de una tienda de ropa, el cliente suele tener la opción de ver productos complementarios para complementar un conjunto.
- Click & Collect: en este caso nos encontraríamos ante una mezcla de ambos. En esta práctica, los clientes harían la compra online y recogerían el pedido en una tienda física. En esta situación los clientes se informan y compran de forma online sin salir de casa, pero en el caso de tener pagos de envío con esta opción no los pagarían.

En la actualidad, nos encontramos ante unos nuevos consumidores digitales, con acceso a internet durante las 24 horas del día gracias a sus móviles, a la adaptación a las demandas de

uso multipantalla del retail digital y a la conectividad móvil de alta velocidad. Estamos viviendo una sociedad en la que los contenidos se unen en un solo medio, internet, y sin embargo el acceso a estos contenidos diverge en varias pantallas. El mundo ha cambiado, ha evolucionado hacia la multipantalla y cada vez es más normal que las personas cambien de dispositivo esperando que el contenido ofrecido en cada medio cambie con ellas.

En resumen, los puntos clave de una estrategia de omnicanalidad que busca crear una mejor experiencia del cliente, asegurar una mayor satisfacción y como no aumentar las ventas son:

1. Transmitir un mensaje coherente sobre la marca con independencia del canal de transmisión.
2. Hacer menos complicado el seguimiento de las interacciones de los consumidores, sin importar el canal por el que contactan.
3. Simplificar el movimiento de clientes entre canales.

## **2.4. *Live streaming* en Asia**

### **2.4.1. Inicios en Asia**

El *live streaming e-commerce* tuvo sus inicios en China en el 2019 como una herramienta para sobrevivir al virus, pero que ha terminado siendo una oportunidad a largo plazo para ayudar a cualquier compañía a prosperar.

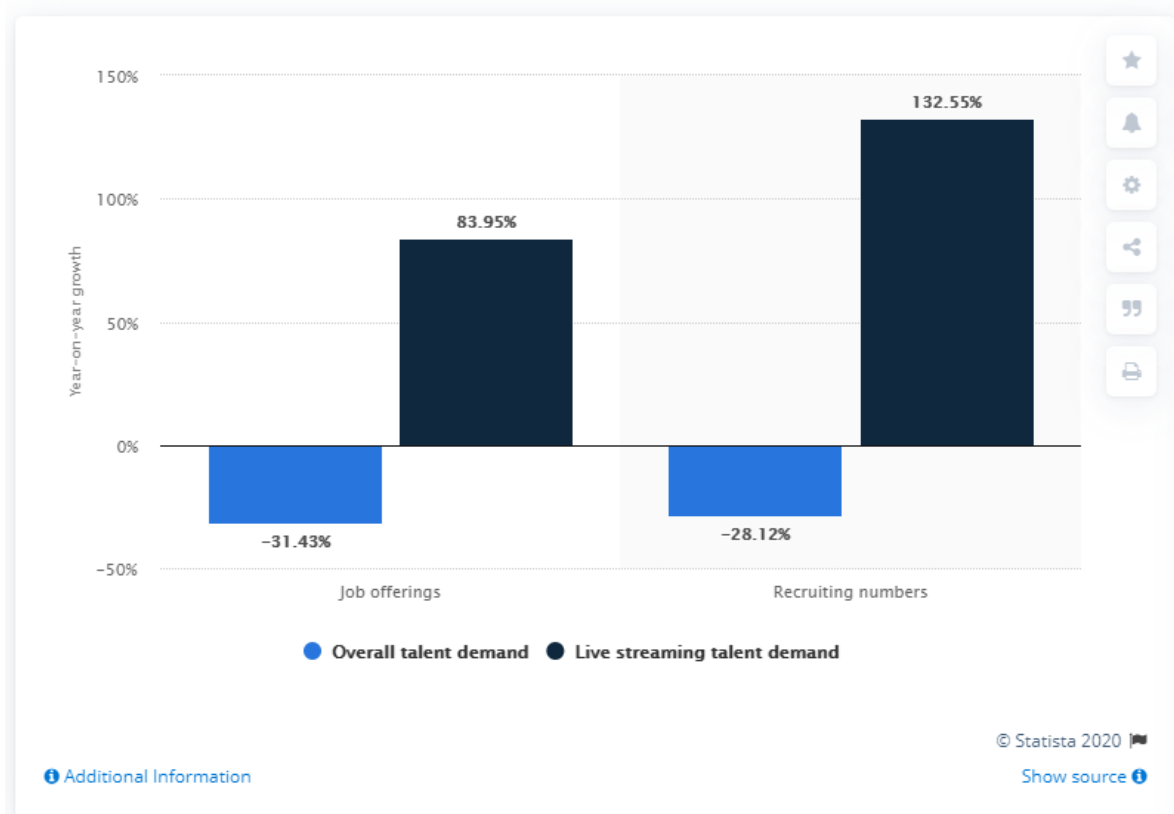
A pesar de haber despegado en el 2019, esta nueva alternativa experimentó un crecimiento del 71,2% en el primer año. Las compras realizadas en *streamings* en directo superaron los 54.000 millones de euros durante ese mismo año, esto equivaldría al 9% de las ventas realizadas en *e-commerce* y a un 1% de las compras totales de bienes y servicios en todo el país asiático. Alibaba, el gigante chino, ha afirmado que su plataforma de *live streaming e-commerce* aumentó su uso, en febrero del 2019 (en el momento más álgido de la pandemia), un 719% en China (marketing4ecommerce, 2020).

No hay un único factor que explique la rápida popularización del *live streaming e-commerce* en este país; sin embargo, en estos dos años de funcionamiento hemos podido ver que los principales factores que han determinado el éxito de este nuevo modelo de negocio son los siguientes. En primer lugar, China cuenta con una **infraestructura de comunicaciones** muy

avanzada: la red 5G que refuerza la banda ancha móvil, hace posible la retransmisión de videos en vivo sin disminuir la calidad de la imagen o del audio. En segundo lugar, en el ecosistema de redes sociales y aplicaciones de este país asiático no hay dificultades para integrar métodos de pago y/o compra online, gracias a este aspecto los usuarios perciben al comercio electrónico como una transacción natural de la cual no desconfían.

Esta nueva tendencia conocida como *live streaming e-commerce* surgió de la comunicación de cliente a cliente (comúnmente conocido como el boca oreja). Los usuarios de internet transmitían sus vivencias en sus perfiles de las redes sociales (interacciones llamadas *in real life streaming* o IRL), y se comunicaban con sus espectadores a través del chat. Sin embargo, gigantes como Taobao, uno de los *e-commerce* chinos más poderosos, aprovecharon el rápido desarrollo de estos canales en directo y lo profesionalizaron para implementarlo en su modelo de negocio. Tras el Año Nuevo Chino, llegó el confinamiento y éste impulsó el número de visualizaciones de contenido en directo. Según Statista (2020), la demanda de *streamers* de contenido en directo aumentó casi un 60% si se compara con la demanda del periodo precovid.

**Gráfico 1:** Evolución contenido en directo.



Fuente: Statista, 2020

Actualmente en China existen muchas aplicaciones que están implementando la opción de hacer directos con el fin de ofrecer a sus clientes la posibilidad de sumarse a la tendencia. Por sus características y su penetración de mercado destacan las siguientes:

- **Xiaohongshu:** esta aplicación se centra en los *live streaming* de producción de moda, belleza y estilo de vida. Esta aplicación traducida al español como pequeño libro rojo, fue elegida por Louis Vuitton para presentar al público su colección de verano 2020 en el país asiático.
- **Taobao Live:** según China Internet Watch, esta aplicación experimentó un crecimiento del 150% de 2017 a 2019 en su actividad y, además, en 2019 se duplicó el número de cuentas en la aplicación.
- **Duo Duo Streaming de Pinduoduo:** esta aplicación enfoca su actividad en descuentos y ofertas de todo tipo de productos y es una de las aplicaciones favoritas entre las generaciones más adultas como los *baby boomers* (personas nacidas entre 1946 y 1964).

#### 2.4.2. Convivencia con los *e-commerce* más tradicionales

Como hemos mencionado en puntos anteriores, uno de los mayores problemas del *live streaming e-commerce* es que no permanece activo mucho tiempo. Los ingresos se concentran en dos o tres horas al día como mucho, mientras que en los *e-commerce* la puerta está abierta 24 horas al día todos los días del año.

Los *e-commerce* no deberían desaparecer por la llegada del *live streaming*, deberían implantarlo en su modelo de negocio para conseguir un valor añadido en su propuesta de valor y diferenciarse de sus competidores. Implantar el *live streaming* en un *e-commerce* serviría para aumentar las ventas y la visibilidad de una marca sin renunciar a ninguna de sus actividades actuales como *e-commerce*.

En vez de suponer que uno de los dos tipos de negocios debe desaparecer, tenemos que mirar la llegada del *live streaming* como la posibilidad de crear sinergias con los *e-commerce* tradicionales. Actualmente, los consumidores tienen tantas opciones de compañías que venden los mismos productos que el coste de cambio de una a otra es nulo. Por esta razón, los consumidores son los que más poder tienen actualmente y han forzado a las empresas a buscar

formas de diferenciación que atraigan a los clientes, estas formas de diferenciación pueden llegar a ser desde ofertas o cambios en el precio, como la forma en la que la compañía se relaciona con los clientes o como se efectúan las compras (métodos de pago, facilidad a la hora de finalizar la compra, ...).

En el futuro, no integrar el *live streaming* en tu negocio podría llegar a suponer una debilidad frente a tus competidores traduciéndose en perder contra ellos y viendo cómo los consumidores de tu marca dejan de comprar tus productos para cambiarse a la competencia.

### 2.4.3. Actualidad

En la situación actual, muchos países se encuentran sumidos en una desescalada paulatina en un contexto protagonizado por la incertidumbre que conlleva la apertura o cierre de los establecimientos físicos. Los comercios electrónicos siguen siendo los medios de compra preferidos por muchos usuarios. La **realidad aumentada** o la **hiper-personalización** son tácticas que buscan recrear la experiencia de compra física en el mundo digital; el *live streaming e-commerce* busca asemejarse a un escaparate digital efectivo para adaptarse a la situación actual. Por otro lado, los protagonistas de estas retransmisiones en directo suelen ser *influencers* que hacen llegar a sus seguidores descuentos y ofertas especiales de la marca que representan.

Las plataformas de occidente están dando pasos agigantados para sumarse a esta tendencia China y no quedarse atrás. Amazon, por ejemplo, ha desarrollado **Amazon Live**, donde los usuarios pueden transmitir esta clase de directos y que cuenta con un sinfín de sectores y productos de toda clase. Por otro lado, gigantes como **YouTube** ya ofrecían la posibilidad de hacer directos, pero estos se basaban en creación de contenido sin ventas directas (*youtubers* de reseñas, *gamers*, ...). Sin embargo, tras ver el éxito de este nuevo tipo de negocio han empezado a desarrollar la integración de enlaces en los videos añadiendo categorías como productos en el video. Además de estas dos compañías, **Facebook** espera conseguir tener lista para verano la función de añadir enlaces de compra en las retransmisiones en directo.

El *live streaming e-commerce* estimula la interacción social y en última instancia las ventas. La mayor fortaleza de los *live streaming e-commerce* en comparación con otros tipos de

contenidos audiovisuales es que tiene la posibilidad de ajustar el enfoque de la retransmisión para ligarlo íntimamente tanto a la marca y a sus valores como a los productos o servicios que vende. Sin embargo, al ser conscientes de que el éxito de estos directos depende del intercambio social que hacen posible las plataformas mencionadas anteriormente, las marcas deben asegurarse de transmitir su identidad como marca y aportar un **valor añadido** que los usuarios no encuentren en otros medios para mantener el interés de los espectadores y conseguir que esta tendencia siga expandiéndose si quedar relegada al plano de una mera teletienda digital.

“Desde el punto de vista publicitario, el live-streaming *e-commerce* se presenta como una gran oportunidad para atraer ventas online, puesto que estas retransmisiones están enfocadas en generar expectación en torno a un producto y en fomentar el engagement gracias a la participación activa de los usuarios. Por tanto, las marcas deben potenciar la difusión de este tipo de eventos con publicidad para atraer el mayor número de participantes y, una vez realizada la retransmisión, hacer que el vídeo llegue a nuevas audiencias afines.”, según comenta Lucía González, audio, video & connected tv managing director en Labelium Group.



## PARTE 3: Estudio práctico

En esta parte práctica vamos a desarrollar una metodología para la implementación del *live streaming* en un *e-commerce* independientemente del producto que venda o al público al que se dirija. Crearemos una guía de pasos que cualquier *e-commerce* debería seguir para poder implementar este tipo de modelo de negocio de forma exitosa.

En primer lugar, hablaremos de todos los elementos a tener en cuenta en estos *live streaming* para después continuar con la guía de pasos a desarrollar.

### 3.1. Elementos a tener en cuenta.

En este apartado vamos a intentar explicar de una forma sencilla todos los elementos más técnicos a tener en cuenta a la hora de desarrollar este tipo de actividades para implantarlas con éxito al modelo de negocio de una empresa. A pesar de que en este apartado solo vamos a tratar elementos técnicos, es necesario que los *e-commerce* tengan en cuenta factores como el target al que se dirigen, los objetivos a corto, medio y largo plazo, el presupuesto y el timing para ejecutar las diversas tareas o actividades del *e-commerce*.

#### Sonido.

Al estar hablando de un video en directo, el primer elemento a tener en cuenta es el audio. El *live streaming* al fin y al cabo es un video, la marca que lo está utilizando no está realmente delante de sus consumidores y por lo tanto debe asegurarse de que la **calidad del audio** de la retransmisión es óptima. La audiencia debe poder escuchar sin ninguna interferencia el mensaje que la empresa esté transmitiendo.

En ocasiones estas retransmisiones en directo se llevan a cabo a través de un teléfono móvil pero como es lógico el altavoz incorporado en el teléfono no tiene una calidad increíble y puede dar algunos fallos, para que estos problemas no ocurran muchas empresas en China utilizan micrófonos que conectan a un móvil o a un ordenador para conseguir captar un mejor sonido.

Por otro lado, para controlar este elemento también hay que tener en cuenta **el entorno** en el que el directo tiene lugar, tiene que ser un lugar que no tenga ruido de fondo para que los

espectadores no se distraigan con factores tan simples como el sonido de un coche o los gritos de la gente paseando.

Una vez elegido el espacio correcto, el siguiente paso sería controlar los ruidos o efectos sonoros que se usan en el directo. Para evitar situaciones de silencios incómodos e incluso para amenizar el directo y/o captar mejor la atención de los espectadores, es normal que durante estos directos se hagan uso de **efectos sonoros** graciosos o incluso que la compañía tenga a gente de fondo hablando para que el directo sea más informal y cercano. Con este último punto hay que volver a tener en cuenta el factor del ruido, si estas personas hablan demasiado alto podrían “silenciar” el mensaje principal molestando a los espectadores impidiéndoles escuchar bien e incluso consiguiendo que muchos se desconecten.

## **Imagen.**

El segundo aspecto más importante a tener en cuenta en estos directos es la imagen. Hoy en día, este aspecto es uno de los que más se han desarrollado llegando al punto de que es muy sencillo elaborar un **streaming en alta definición**, ofreciendo a los espectadores en 4K. Los espectadores se han acostumbrado a ver videos de estas calidades en YouTube y en las redes sociales como Instagram, tik tok, ..., por lo que lo ven como algo natural y ver videos de menor calidad puede resultar molesto y puede causar que no quieran ver el directo.

Para que los *e-commerce* tengan éxito ofreciendo este tipo de contenido deben contar con un equipo de alta calidad. Una **cámara de gran calidad** es uno de los elementos más importantes porque al final en estos directos las marcas necesitan que los consumidores puedan ver bien los productos porque igual que la comida los productos entran por los ojos.

Si bien es cierto que en el aspecto del vídeo los móviles cada vez cuentan con mejores cámaras, éstas no igualan la calidad de una videocámara cuyo único propósito es grabar imágenes. Tanto en el audio como en el video, los *youtubers* demuestran día a día la importancia de ambos elementos y podemos ver como se esfuerzan por invertir en equipos de grabación.

Por otro lado, dentro del elemento de la imagen encontramos el subelemento de la **iluminación**. Continuando con el ejemplo de los *youtubers*, además de cámaras y micrófonos otro de los

elementos en los que más invierten son en halos de luz que ponen detrás de la cámara para que los planos tengan luz y los espectadores puedan ver todo lo que ocurre sin ningún tipo de problema o falta de visibilidad. La imagen es el primer filtro que tienen los espectadores para decidir si se quedan viendo el directo o si se van, las compañías tienen que ser conscientes de este factor para que no se convierta en una debilidad.

## Contenido

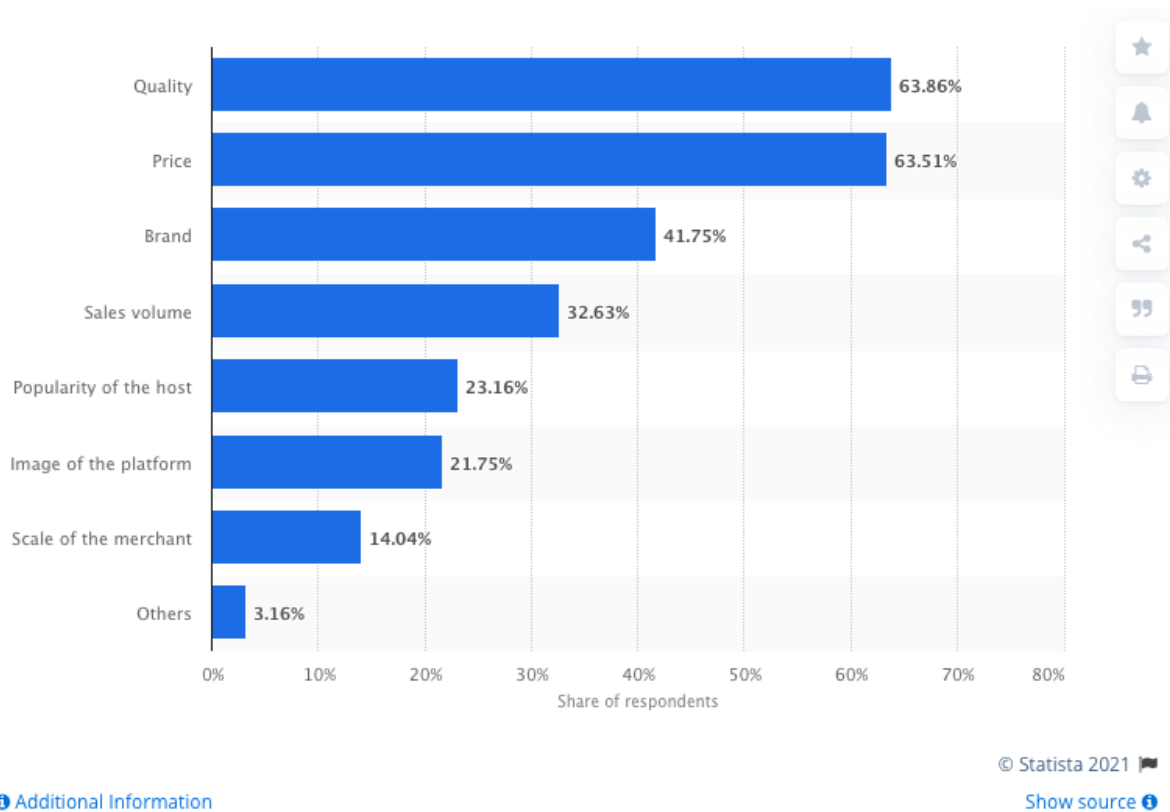
Una vez controladas tanto la imagen como el sonido el siguiente elemento a tener en cuenta es el contenido. Las marcas deben tener un contenido claro y bien definido que esté alineado en todo momento con los objetivos que se quieren cumplir, ya sea informar, captar nuevos clientes, promocionar o cualquier otro. Antes de iniciar el directo es necesario **planificar la estructura** que va a seguir, escribir un guion para saber que curso va a tomar el directo, elegir la música que se va a reproducir si se quiere utilizar música, preparar los efectos sonoros, cuidar el lenguaje y cerciorarse de empezar el guion con el mensaje principal del directo. Este último requisito se debe a que al principio del directo los seguidores de la cuenta suelen recibir un aviso de inicio de directo y por lo tanto suele ser el momento en el que más seguidores hay. Al comunicar el mensaje en el momento de mayor audiencia la marca puede llegar a un número de espectadores mayor.

## El rostro del directo

Para que el *streaming* tenga éxito es necesario tener mucho cuidado con la **elección del streamer**, es decir la elección de la persona o personas que van a salir en el directo. Como hemos ido mencionando, estos streamings en directo sirven para humanizar a los *e-commerce* y una de las formas en las que se consigue este objetivo es gracias a que la gente asocia la cara del *streamer* a la marca.

En junio de 2020, en China se hizo una encuesta sobre el *live streaming* con la que se demostró que la decisión de compra de un producto puede verse influenciada por la fama de la persona que enseñaba el producto: el 23,16% de los encuestados afirmaba verse influenciado a la hora de comprar.

**Gráfico 2.** Resultados encuesta *live streaming*.



Fuente: Statista, 2021

Por este motivo, a la hora de implementar el *live streaming* los *e-commerce* se encuentran con dos alternativas:

- Hacerse cargo ellos mismos y poner como rostro del directo a alguien de tu compañía.
- Trabajar con *influencers*.

La primera opción tiene la ventaja de que nadie conoce los productos de una marca mejor que la propia marca pero, sin embargo, la segunda opción te permite llegar con mayor rapidez a los seguidores del mismo.

En la opción de los *influencers* la compañía, además de ampliar el alcance para llegar a un mayor público objetivo, cuenta con la ventaja de que aumentará tu credibilidad. Normalmente a cambio de esta colaboración los *influencers* suelen llevarse una comisión por cada venta o diferentes productos gratuitos.

Por otro lado, si los *e-commerce* eligen trabajar con algún *influencer*, es necesario hacer un estudio previo para buscar una persona que conozca bien los productos y actividades de la compañía.

Si estamos hablando de una empresa que vende tazas de café/té, deberían contratar a una *influencer* que en sus directos o publicaciones haya demostrado previamente su interés y sus conocimientos. De esta manera, los espectadores darán más valor a la marca gracias a que los seguidores confían en el criterio del famoso.

**Ilustración 2:** capturas de pantalla de un directo *live streaming*.



Fuente: <https://youtu.be/elAEoadhWY>

Por último, el siguiente elemento a tener en cuenta es la **plataforma** que se utiliza para transmitir el directo, pero creemos oportuno diferenciar este elemento en un punto diferente para poder analizarlo en mayor profundidad.

### 3.2. Plataforma a utilizar.

A la hora de elegir una única plataforma a través de la cual llevar a cabo la retransmisión, los *e-commerce* cuentan con un amplio abanico de opciones. A pesar de que todas las opciones tienen diferentes ventajas competitivas, los *e-commerce* deben analizar su público objetivo y

sus metas para elegir la plataforma cuyas ventajas puedan aprovecharse más para cubrir las necesidades de la marca.

A continuación, para presentar las posibles opciones de un *e-commerce* vamos a pasar a describir las características de cada una mediante una división basada en si los servicios que ofrece son de pago o gratis.

### **a) De pago**

Dentro de la categoría de plataformas de pago encontraríamos algunas de las que ya hemos hablado como **Xiaohongshu**, **Taobao Live** o **PopShop Live**. A pesar del requisito de pagar para utilizar sus servicios estas plataformas cuentan con unas ventajas competitivas que en las plataformas de uso gratuito no están incluidas. Algunas de estas ventajas competitivas son las siguientes:

- Gestión de los envíos y pagos: la plataforma elegida registra las compras realizadas durante el directo y se encarga ella misma de gestionar tanto el cobro como el envío de los productos. Gracias a esta ventaja competitiva, las plataformas amenizan la carga de trabajo de las marcas para que puedan hacer uso de los recursos de las primeras y, así, deshacerse de las obligaciones de distribución o gestión de pedidos.
- Captación de emails: las plataformas de pago tienen la opción de recoger los emails de los espectadores. De esta manera, la empresa contaría con una forma de contacto con estos clientes y puede comunicarse con ellos a través de tácticas como el email marketing. Gracias a esta ventaja competitiva, aunque un espectador no haya realizado ninguna compra durante el *streaming*, los *e-commerce* tienen la posibilidad de mantener una comunicación activa con el y aumentar la probabilidad de compra en el futuro.
- Métodos de pago: los espectadores al crearse una cuenta en la plataforma añaden su tarjeta a los métodos de pago y por lo tanto durante el directo las compras se hacen de una forma más rápida y sencilla sin tener que añadir en cada compra los datos de la tarjeta.

A continuación tenemos unas imágenes de diferentes *live streaming* realizados a través de la plataforma **Taobao Live**.

### Ilustración 3: ejemplo *live streaming* plataforma Taobao



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=ja5R8NbsLck>

En esta primera imagen, podemos ver como la *streamer* lee el chat para poder responder a las preguntas de los espectadores y para leer su opinión acerca del conjunto que está modelando. De esta manera los espectadores se sienten escuchados y valorados. En las siguientes imágenes podemos ver como la *streamer* se acerca a la cámara y muestra bien los materiales de las prendas de ropa. Por otro lado, en el directo podemos ver una serie de símbolos y dibujos a través de los cuales los espectadores pueden comprar los productos y demás.

Partiendo de la base de que esta captura de pantalla estaría tomada desde el teléfono móvil de uno de los espectadores, en el dibujo de abajo a la izquierda podemos ver una bolsa de la compra con un número (158). Este número indica el número de compras efectuadas por ese espectador en el directo. Este número no aparece al final del directo como resumen, sino que, a medida que avanza la retransmisión el espectador ve cómo este número va creciendo con cada compra.





A continuación, el siguiente dibujo muestra el tiempo que queda disponible para comprar el producto que está presentando el *streamer*. Este reloj muestra una cuenta atrás mientras que el *streamer* va hablando de las características del producto (tallas disponibles, color, materiales...), mientras contesta a las preguntas de los espectadores, una vez acabada la cuenta atrás dejaría de presentar ese producto y pasaría al siguiente.

Por último, el siguiente elemento importante del directo es este banner que aparece justo encima del chat (de los mensajes de los espectadores). Este banner lo pone la marca y puede ir cambiando a lo largo del directo, normalmente indica el nombre del producto que se está mostrando o en este caso el nombre de dos personas que están comprando el producto presentado.



Otros símbolos y números que podemos ver en la pantalla son el número de *likes* (el número que aparece encima del corazón situado en la esquina inferior de la derecha), o el número de espectadores (el número que aparece debajo del nombre del canal en la esquina superior a la izquierda).

Por otro lado, además de los ejemplos de plataformas con origen asiático, marketplace como Amazon han creado herramientas de *live streaming* como Amazon Live para sumarse a esta tendencia y no quedarse atrás.

## b) Gratis

Dentro de la categoría de plataformas gratis los *e-commerce* también pueden encontrar una amplia variedad de opciones.

- YouTube

YouTube es la plataforma de streaming con **mayor alcance a nivel mundial** por lo que es una plataforma ideal para promocionar tus productos y tu marca y para desarrollar una estrategia de branding con éxito.

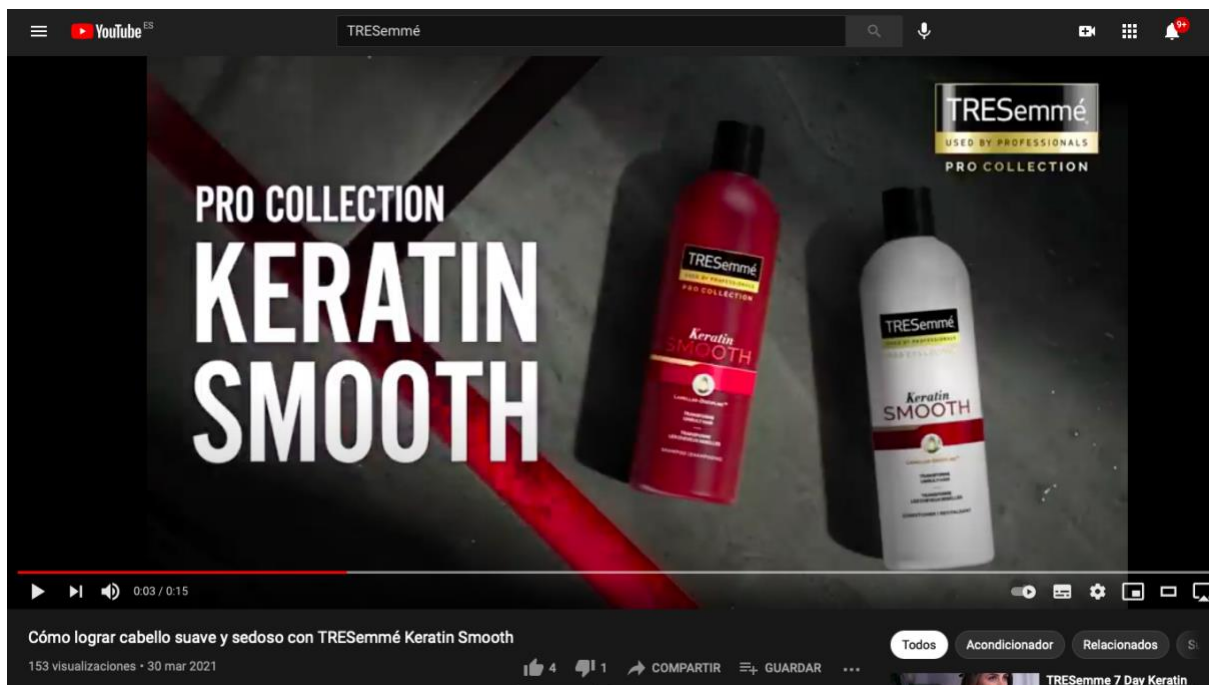


El único requisito para subir contenido a esta plataforma es configurar un perfil donde puedas publicar tus videos, no tiene ningún coste económico y su uso es bastante sencillo. En este canal las marcas suben sus videos, añaden un título y una descripción donde pueden insertar enlaces a la web oficial o al link exacto de ciertos productos.

Un ejemplo de una empresa que utiliza YouTube, no solo para subir videos sino también para hacer directos, es TRESemmé. La empresa comercializa productos para el pelo.

Esta marca aprovecha YouTube para reforzar sus ventas online y para mejorar su imagen de marca. Una de las ventajas competitivas que aporta YouTube a esta marca en particular es la posibilidad de subir videos o hacer directos sobre el uso de sus productos y/o consejos de belleza. En estos videos aparecen ciertos profesionales que trabajan con la marca (estilistas o peluqueros, por ejemplo) y hacen video tutoriales para sus espectadores explicando como aplicar sus productos y creando rutinas con varios productos para conseguir un mejor resultado.

#### **Ilustración 4:** canal youtube TRESemmé



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=UUvpBWgmLZ0>

Esta web ofrece una ventaja que ninguna otra plataforma posee, al ser YouTube una herramienta de Google, esta plataforma te permite vincular tu empresa o tu web a los videos y aumentar tu SEO (posicionamiento en buscadores).

Por otro lado, con esta plataforma tienes la opción de monetizar toda tu actividad a medida que crece tu audiencia a través de los números de visualizaciones, *likes*, suscriptores y comentarios. Sin embargo, en relación con este aspecto en YouTube, cuando un canal supera los 100 suscriptores, el dueño del canal debe empezar a pagar una cuantía a cambio.

Otra ventaja competitiva de esta plataforma es que los espectadores no necesitan crearse una cuenta para visualizar tu contenido; pueden ver tus videos desde cualquier dispositivo electrónico. Además, con esta plataforma tienes la posibilidad de subir videos y categorizarlos como privado para compartir estos videos a través de un enlace a ciertos grupos específicos teniendo así, la oportunidad de compartir contenido exclusivo.

#### - Facebook live

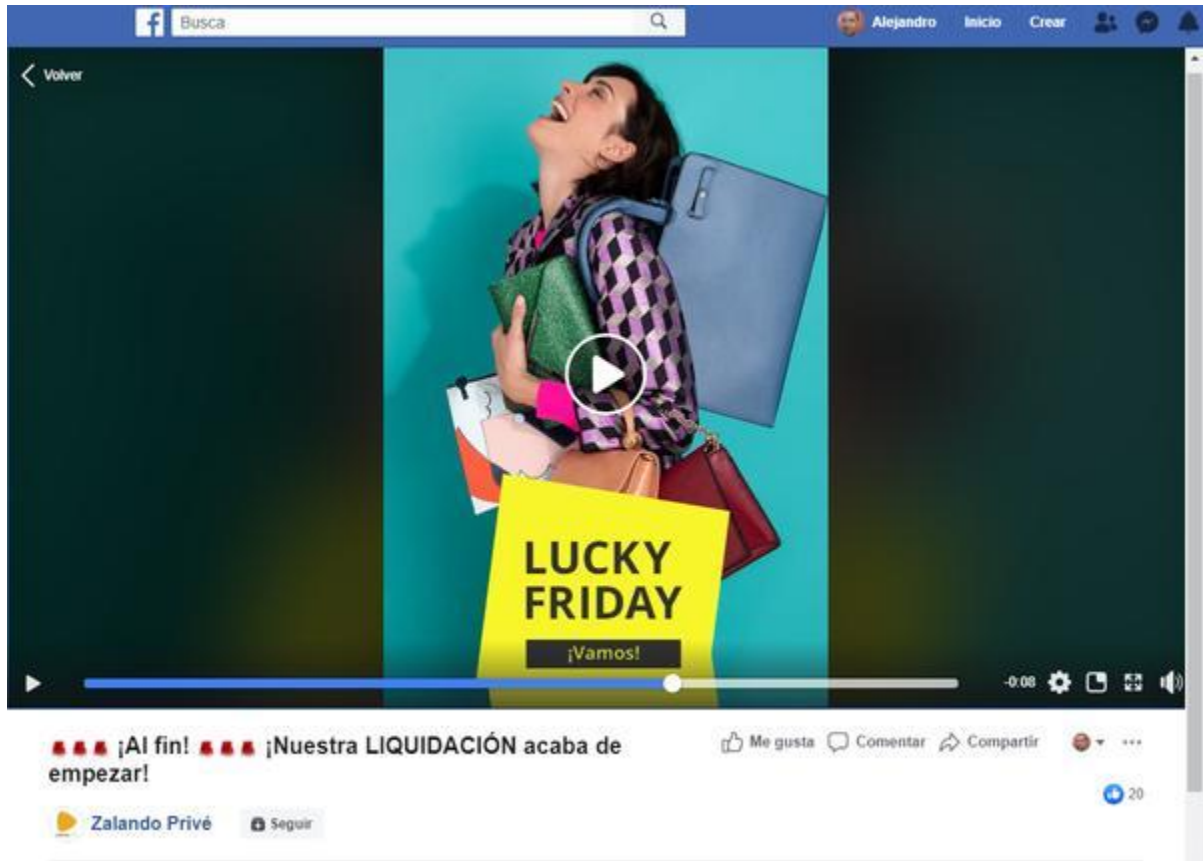
Esta plataforma es muy similar a YouTube en cuanto a funcionamiento. Un *e-commerce* que busque iniciar un *live streaming* en esta plataforma solo debe crearse una cuenta en la red social. La única diferencia en cuanto al funcionamiento es que los espectadores para poder visualizar el directo deben tener una cuenta creada en la red social, a parte de ese dato esta plataforma comparte las mismas características en cuanto a monetización por likes, seguidores, suscriptores y visualizaciones. Sin embargo, la obligatoriedad de crearse una cuenta para ver el directo permite a los *e-commerce* contar con una **lista de amigos** a los que dirigirse para intentar captar su atención.

Igual que en el caso de Google y Youtube, que aprovechan el ecosistema de display para poder poner publicidad en los directos, esta plataforma cuenta con la posibilidad incorporar **Facebook Ads** en sus directos. Facebook Ads es un sistema de pago de publicidad que permite realizar inversiones controladas determinando el presupuesto específico que se quiera invertir y ajustar el perfil de los usuarios de la red social a los que se desea llegar. Combinando esta herramienta con el Facebook Live un *e-commerce* puede decidir a qué público objetivo le llega publicidad de los *live streamings* asegurándose de contar con espectadores realmente interesados en sus productos durante el directo y conseguir aumentar las ventas.

Un ejemplo de un *e-commerce* que utiliza los videos en directo de Facebook es Zalando Privé, una tienda online que vende ropa de alta calidad colaboradora de otras marcas como Ralph

Lauren, Lacoste o Versace. En la siguiente imagen podemos ver una captura de un directo de Zalando Privé en el que anuncia las ofertas de liquidación de algunos productos.

### Ilustración 5: *live streaming* en Facebook Live



Fuente: <https://www.shopify.es/blog/que-es-streaming-y-como-utilizarlo>

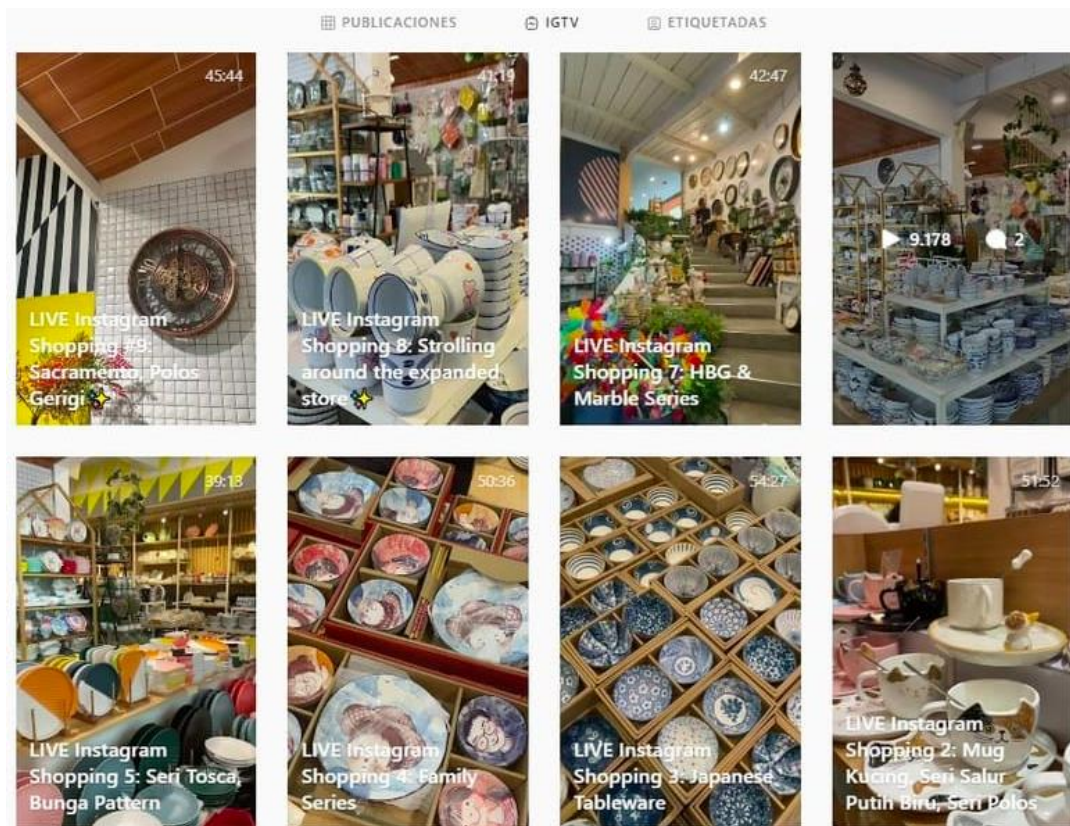
#### - Instagram Live

Instagram Live es una herramienta creada a partir de las Stories de Instagram. En cuanto a la experiencia de usuario y sus funcionalidades son muy parecida a la plataforma de Facebook Live; pero, sin embargo, en este caso Instagram Live solo permite realizar estos *streamings* en directo a través de un **dispositivo móvil**. A pesar de que exista una versión de escritorio para Instagram, como red social, la opción de retransmitir no está adaptada a ningún dispositivo diferente a un teléfono móvil. Sin embargo, Instagram es la red social más usada por el público y por lo tanto con esta red social un *e-commerce* puede aumentar su alcance.

Normalmente, este tipo de contenido solo permanece visible 24 horas (al igual que las *insta stories*), pero la app te permite subir el directo a las *Insta stories* destacadas o al *feed* de tu perfil para que tus seguidores puedan volver a verlo en cualquier momento.

A continuación, podemos ver un ejemplo de un *e-commerce* que ofrece los *live streamings* a través de Instagram.

**Ilustración 6:** ejemplo *live streaming* con Instagram.



Fuente: <https://www.doofinder.com/es/blog/live-streaming-e-commerce>

Como podemos ver en la imagen, en cada video la marca se centra en un tipo de productos específico para captar la atención de sus clientes en un único producto y responder todas las preguntas respecto a ese producto. Normalmente en esta red social, los *e-commerce* suben a sus *stories* los días/semanas de antes diferentes avisos sobre el *live streaming* para crear *hype* (expectación), y conseguir llegar al máximo número de personas y aumentar el número de espectadores.

### 3.3. El *live streaming* dentro de una empresa.

Una vez analizados todos los elementos de los que depende el buen funcionamiento de un *streaming*, vamos a continuar con la guía de pasos a seguir. Para hacerlo más sencillo vamos a dividir estos pasos en tres fases, *pre-live streaming*, durante el *live streaming* y *post-live streaming*.

#### - *Pre-live streaming*:

En esta fase inicial el *e-commerce* en cuestión debería elegir el **surtido de productos** a presentar durante el directo.

Como mencionamos en los elementos a tener en cuenta, muchas marcas dividen sus directos en función a las categorías de los productos a mostrar, depende de si la marca quiere mostrar en el directo productos de una misma categoría (por ejemplo solo zapatos) o si quiere mostrar más variedad (por ejemplo varios productos que acaben formando un conjunto); en cualquier caso, durante la retransmisión los espectadores pueden ver un cronómetro descendente que muestra el tiempo restante disponible para comprar ese producto. Por esta razón, además del surtido es necesario establecer unos **tiempos exactos** para cada producto. Para conseguir establecer un tiempo correcto, es necesario practicar cuánto tiempo se tarda en mostrar y en explicar las características de un producto y añadir siempre un tiempo extra en el que se interactúe con los espectadores por si quedan preguntas sin responder o para entablar una charla animada con tus seguidores y crear un vínculo más fuerte.

Por otro lado, además de preparar estos elementos del directo, es necesario llevar a cabo una **comunicación en redes sociales** las semanas previas al directo para promocionarlo. Este tipo de comunicación ayuda a crear *hype* entre tus seguidores y a atraer a nuevos clientes; si un *e-commerce* decide implementar el *live streaming* en su modelo de negocio, debe crear *posts*, *stories*, *tweets*, ..., dedicados a promocionar el *streaming*, debe dejar clara la fecha y la hora del directo para que los seguidores lo tengan en mente y en el momento de iniciar el *streaming* el número de espectadores sea más elevado. Además, al tener que dedicar parte del contenido semanal al *live streaming* los *e-commerce* también se ahorran tiempo en creación de contenido ya que saben que una parte de las publicaciones va a tener la temática del directo.

Continuando con esta línea de promoción, algunos *e-commerce* publicitan sus directos a través de **campañas de email marketing** con el que envían invitaciones virtuales al evento para darle un aura de mayor exclusividad y para llegar a un público mayor.

Como ya hemos mencionado, es necesario **preparar un guion** a seguir para la retransmisión. De esta manera, además de agilizar los cambios de un producto a otro, el/la *streamer* sabrá siempre qué es lo que tiene que decir a continuación y se evitarán silencios incómodos. Si bien es cierto que preparar un guion siempre va a ser de gran ayuda, es necesario que la marca sepa salir de las frases establecidas para poder incluir al público contestando preguntas o leyendo comentarios.

Por último, las últimas horas antes del *streaming*, el *e-commerce* debe **preparar el “set up”**, el espacio donde va a tener lugar el directo. Los productos no pueden estar desordenados, muchos *e-commerce* organizan sus productos en estanterías y mostradores asemejando el set up a una tienda física normal. Además, es necesario probar los dispositivos que se van a usar para grabar, si es un móvil asegurarse de que tiene la batería cargada y de que no tiene ningún tipo de problema para grabar o para conectarse a la wifi y si es una cámara de video con un micro realizar pruebas de video para confirmar que la imagen y el audio estén sintonizados y no se escuche ninguna distorsión.

- Durante el *live streaming*

Una vez iniciado el *live streaming* es necesario empezar hablando con los espectadores, los primeros 5 minutos son el tiempo perfecto para dirigirte a tu público en un ambiente más cercano, refiriéndote a ellos por su nombre y charlando de forma casual, con estos minutos de relax además de **crear una relación** con algunos de esos espectadores dejas un tiempo de margen para que la cifra de espectadores aumente antes de empezar a mostrar los productos.

Una vez pasados esos minutos es necesario **centrarte en tu guion** y empezar a enseñar algún producto; algunos *e-commerce* prefieren hacer un barrido sobre los productos primero para que los espectadores vean una imagen general mientras que otros deciden ir producto a producto para que los espectadores mantengan esa chispa de misterio al no saber qué es lo siguiente que van a ver. En cualquier caso, en cuanto se empiecen a enseñar los productos es obligatorio seguir el cronómetro descendente que marca el tiempo restante de cada producto. Si no se sigue

al pie de la letra los tiempos asignados puede que al final del directo quede algún producto que mostrar y por lo tanto que se pierdan todas posibles las ventas procedentes de ese artículo. Posiblemente la parte más importante durante el directo es la **conexión con el chat**, a pesar de que es necesario seguir el guion, el streamer necesita mantener un ojo en el chat para percatarse en caso de que haya un error a la hora de finalizar las compras o de que alguien no entienda cómo comprar el producto. Además, durante el directo se pueden ver el número de likes recibidos por los espectadores, esto sirve de guía para la marca para saber si van por buen camino o si por el contrario necesitan cambiar de estrategia.

Por otro lado, durante el directo puede ocurrir cualquier cosa, es el momento de mayor **incertidumbre**, la caída del wifi o un accidente durante el directo pueden significar el fin del *streaming*; es necesario que la marca sepa actuar rápido ante este tipo de problemas, sustituyendo al *streamer* en caso de que haya ocurrido algo y el *streamer* principal no pueda seguir con el directo, o buscando alternativas como conectarse al directo a través de un móvil con datos para poder solucionar el problema del wifi.

Por último, es necesario que al final del directo se lleve a cabo alguna **estrategia para retener a los clientes** y conseguir que se vuelvan a conectar en el siguiente directo. Algunos *e-commerce* de los que hemos mencionado realizan una captura de pantalla al chat al final del directo y los nombres de las personas que aparezcan en la foto se llevan un descuento para sus siguientes compras. Para ver entender mejor esta idea ver Anexo 2.

- *Post live streaming*

Una vez finalizado el directo llega el momento de analizar los datos, ver las estadísticas del streaming y estudiar los KPIs para medir la eficacia del mismo. Algunos de estos KPIs a medir son los siguientes:

**Tabla 6:** KPIs

Número de visualizaciones	Es necesario analizar el número de espectadores, diferenciando del número medio de espectadores y el número máximo alcanzado durante el directo. Al llevar un constante análisis de esta cifra la
---------------------------	---

	<p>marca podrá ver si se da un crecimiento en el número en los siguientes directos o si por el contrario el número de visualizaciones disminuye.</p>
Número de <i>likes</i> en el directo	<p>El número de <i>likes</i> alcanzados durante el directo es un reflejo directo del <i>engagement</i> de los clientes de una marca. Además de poder ver si el uso del <i>live streaming</i> está siendo apreciado por los clientes si se analiza el número de <i>likes</i> a lo largo del directo la marca puede identificar el tipo de productos favoritos de sus clientes e identificar aquellos productos con menos éxito.</p>
Número invitaciones aceptadas	<p>Si en la etapa <i>pre-live streaming</i> se siguió una estrategia de email marketing en la que se enviaron invitaciones electrónicas, se podría analizar el número de aceptaciones y rechazos. Cuanto mayor sea el número de invitaciones aceptadas mayor será el interés del público en una marca.</p>
Ventas	<p>El dato más importante a analizar son las ventas. Es necesario ver si a medida que pasa el tiempo el número de ventas aumenta y si por lo tanto el <i>live streaming</i> tiene éxito. Con esta cifra, al igual que con el número de <i>likes</i> el <i>e-commerce</i> podrá ver cuál es el producto que más ventas ha recibido y por lo tanto cuál es el más popular.</p>
Tasa de repetición de usuarios	<p>Si Se analiza este KPI la marca será capaz de analizar el nivel de fidelización. Podrá analizar si el número de ventas refleja únicamente el alcance de nuevos clientes o si por el contrario consigue atrapar a la audiencia hasta el punto de</p>



	convertirlos en clientes frecuentes o leales a la marca.
Tasa de recomendación a otros miembros	En relación con el KPI anterior tenemos la tasa de recomendación. Si un cliente está satisfecho con su compra o es fiel a la marca existe una mayor probabilidad de recomendación a amigos o familiares. Cuanto mayor sea la tasa de recomendación mayor será el alcance de una marca y por lo tanto existirá una mayor probabilidad de aumentar las ventas.
NPS	Por último, un análisis básico para medir la satisfacción con el evento (con el directo) sería analizar el Net Promoter Score (NPS). Este KPI mide la retención de los clientes y por lo tanto permite conocer la satisfacción de los espectadores con el directo ofreciendo una oportunidad de mejora para la marca o un espacio de reflexión para cambiar los aspectos negativos que no hayan terminado de encajar.

Fuente: elaboración propia





Al analizar estos datos la marca podrá determinar si esta herramienta realmente proporciona algún beneficio y por lo tanto merezca la pena continuar incluyendo el *live streaming* en su modelo de negocio o si por lo tanto necesitan hacer algún cambio y replantearse su estrategia actual. A medida que aumente el número de streamings realizados la marca tendrá acceso a una fuente de datos mayor a partir de la cual podrá mejorar el desarrollo del directo. Analizando los KPIs anteriores la marca podrá conocer mejor a sus consumidores y aprender patrones sobre su forma de actuar, con esta información podrá crear algoritmos de IA (Inteligencia Artificial) específicos y adaptados a las necesidades de cada directo. Por otro lado, como la práctica hace al maestro, cuantos más directos haga más oportunidades tendrá para mejorar el formato del *streaming*, cambiando el orden del guion, e incluso la fluidez y soltura del *streamer* del directo, aspectos que pueden aumentar la rentabilidad de un *live streaming*

## PARTE 4: Conclusiones

### 4.1. Conclusiones

Para concluir este trabajo vamos a volver a recoger las hipótesis formuladas en la introducción para estudiar el resultado obtenido:

**Tabla 7:** hipótesis TFG

H1	El uso del <i>live streaming</i> aumenta las ventas.	
H2	El <i>live streaming</i> combinado con otras herramientas de marketing digital aumenta la conversión de espectadores en compradores.	
H3	El uso del <i>live streaming</i> es apto para cualquier tamaño de empresa, pero no para cualquier tipo de negocio.	
H4	Un <i>e-commerce</i> puede limitar sus actividades en los <i>live streamings</i> .	

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la primera hipótesis, como hemos podido ir viendo a lo largo del trabajo, la implementación del *live streaming* crea un impacto directo en las ventas de los *e-commerce*, no solo consiguiendo aumentar las ventas sino, como se puede ver en el video del Anexo 2, consiguiendo un crecimiento exponencial en las mismas. Al implementar esta herramienta, el *e-commerce* sigue teniendo disponible la página web a través de la cual se siguen pudiendo hacer compras 24 horas diarias los 7 días de la semana pero con el *live streaming* se consigue llegar en 2/3 horas de directo a cifras que igualan a las ventas de todo un día sin *live streaming*.

Continuando con la segunda hipótesis, el uso de herramientas como Facebook Ads o Google Analytics puede beneficiar a un *e-commerce* en el momento de promocionar los *live streaming*. Utilizando este tipo de herramientas se tiene la oportunidad de identificar un público objetivo similar al actual, con gustos parecidos o de la red de amigos de las personas que forman el público actual de un *e-commerce*, al promocionar los directos con estas personas es más

probable que estén interesados en los productos ofertados y por lo tanto es más probable que realicen alguna compra a lo largo del directo.

El *live streaming* en sí es una herramienta que, como explicamos en el marco teórico, permite a las marcas ampliar el abanico de opciones a sus clientes para, aprovechar las ventajas que mencionamos en apartados anteriores y crear sinergias que apalanquen el efecto del *live streaming*

Siguiendo con la tercera hipótesis, como mencionamos en la parte teórica del TFG, la implementación del *live streaming* requiere un coste tan bajo que está al alcance de cualquier empresa, desde la *start up* más pequeña hasta la multinacional más grande. sin embargo, este tipo de herramienta supone un reto para las compañías cuyo público objetivo son personas de la tercera edad o con dificultades a la hora de usar las tecnologías. El uso del *live streaming* no es una decisión que se deba usar en base a los costes económicos, las empresas deben estudiar sus objetivos, su público y sus estrategias antes de decidir implementar esta herramienta para analizar si el *live streaming* podría crear sinergias beneficiosas para la compañía o si por el contrario va a suponer un inconveniente o una herramienta inútil.

Por último, en cuanto a la cuarta hipótesis, como hemos mencionado, estos directos duran una media de 2 o 3 horas al día, pasadas las horas del directo sin una página web en la que acceder los clientes no tendrían la oportunidad de comprar los productos de una marca. Por esta razón para asegurar el éxito, a pesar de que el número de ventas en esas tres horas sea tan elevado, es necesario añadir más canales a través de los cuales los clientes puedan realizar las compras. Si un *e-commerce* basa sus actividades en los *live streaming* puede perder a los clientes que por cuestiones horarias no puedan entrar a sus directos como espectadores.

China ha sabido crear una oportunidad de negocio para sobrevivir a una situación crítica. Con el *live streaming* no solo se aumentan las ventas, sino que se consigue crear una conexión mayor entre los consumidores y los *e-commerce*. Esta herramienta consigue derribar la barrera de la desconfianza de los clientes a la hora de hacer compras online dándoles acceso a un rostro humano, a una persona en la que pensar cuando hablen del *e-commerce* o cuando estén pagando una compra.

El nuevo modelo de negocio del *live streaming* va a estar muy presente de ahora en adelante no solo en los países asiáticos sino en el resto del mundo. Es cuestión de tiempo que las empresas europeas, americanas y demás se sumen a esta propuesta, como hemos mencionado a lo largo del TFG vivimos en un mundo en constante cambio en el que no adaptarse a una nueva tendencia puede suponer la desaparición de una empresa. El número de consumidores que prefiere realizar las compras online en vez de en una tienda física cada vez es mayor, y es por esta misma razón, por la que los *e-commerce* deben ofrecer a sus clientes más canales de compra online. Al aumentar la oferta de canales a través de los cuales los clientes contactan con la empresa no solo se consigue destacar de la competencia, sino que los *e-commerce* pueden retener con mayor facilidad la atención de los consumidores y lograr que sean fieles a la marca.

Por último, para concluir este Trabajo de Fin de Grado vamos a resumir en un decálogo los 10 puntos críticos a tener en cuenta a la hora de implementar el *live streaming* en un *e-commerce*:

1. Definir el target al que te diriges y los objetivos SMART que se busca conseguir.
2. Elegir la plataforma en la que vas a realizar los *streamings*.
3. Elegir los productos o servicios que se van a presentar en el *streaming*.
4. Elegir el *streamer* (la cara que va a aparecer en el directo).
5. Escribir un guion detallado sobre el transcurso que debería tener el directo dejando siempre un espacio para interactuar con los espectadores.
6. Promocionar el *streaming* previamente a través de las redes sociales y demás canales a través de los cuales el *e-commerce* pueda llegar a los consumidores.
7. Prestar atención al fondo del directo, es decir, organizar y decorar el espacio en el que tenga lugar el directo (cuidar los aspectos visuales del streaming).
8. Hacer streaming de prueba antes de iniciar el directo real para comprobar el audio y el video.
9. Leer el nombre de los espectadores durante el directo al responder preguntas o simplemente al leer el chat para hacer más cercano el directo y para hacer sentir a los espectadores que son especiales.
10. Analizar los datos obtenidos durante el directo para mejorar y optimizar el apalancamiento de los futuros *live streamings*.

## 4.2. Futuras líneas de investigación

Una vez analizado este nuevo tipo de modelo de negocio, para concluir con este Trabajo de Fin de Grado hemos detectado las siguientes posibles nuevas líneas de investigación que, aunque no hayan quedado recogidas en este TFG pensamos que podrían resultar muy interesantes para futuros estudios relacionados con el *live streaming*:

- *Live streaming e-commerce* en países europeos vs asiáticos.
- Viabilidad del *live streaming e-commerce* en empresas europeas.
- Compatibilidad del *live streaming e-commerce* con los distintos públicos objetivos.
- Análisis del perfil del consumidor de los *live streaming e-commerce*
- El *e-commerce* en la estrategia del marketing digital.
- El uso de *influencers* en los directos del *live streaming e-commerce*.
- La importancia de la privacidad y GDPR en el *live streaming e-commerce*.
- La importancia de la analítica de datos y la creación de modelos para posibles *live streaming e-commerce* realizado por *bots*.

## BIBLIOGRAFÍA

AGB (2020) Alliance for Global Business. A discussion paper by the Alliance for Global Business on Trade-related aspects of electronic commerce, EUA: longman

Alibaba Group. (2020, 4 marzo). *How to Livestream to Chinese Consumers*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=elAEoadhWY&feature=youtu.be>

Borak, M. (2020, 24 junio). *Live streaming e-commerce is booming in China after the Covid-19 pandemic*. South China Morning Post. <https://www.scmp.com/abacus/culture/article/3090201/live-streaming-e-commerce-booming-china-after-covid-19-pandemic>

Campos, B. (2020, 14 enero). *Los pros y contras de los vídeos live streaming en el Marketing de Contenidos*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/pros-contras-videos-live-streaming>

Cetelem. (2021, 20 enero). *El Observatorio Cetelem de e-commerce 2020*. El Observatorio Cetelem. <https://elobservatoriocetelem.es/observatorio-cetelem-ecommerce-2020>

*China's live-streaming service users reach 560 mln: report - Xinhua | English.news.cn*. (2020, 3 mayo). xinhuanet. [http://www.xinhuanet.com/english/2020-05/03/c\\_139027174.htm](http://www.xinhuanet.com/english/2020-05/03/c_139027174.htm)

Cimmino, L. (s. f.). *Live streaming Sales: El poder del ventas en vivo*. Novicell. <https://www.novicell.es/es/blog/live-streaming-sales-el-poder-del-video-en-directo-en-el-marketing/>

Damanpour, F (1991). "Organization innovation: A meta analysis of effects of determinants and moderators", *Academy of Management Journal*, 34 (3), EUA.

Dobón, M. (2020, 10 abril). *Comprende qué es un marketplace*. Gestion.Org. <https://www.gestion.org/que-es-un-marketplace/>

Dudarenok, A. (2020, 7 julio). *INSIDER | Livestreaming in China: only for sales or is there brand value?* TechNode. <https://technode.com/2020/06/12/livestreaming-in-china-only-for-sales-or-is-there-brand-value/>

Ecomvalue21. (2020, 25 mayo). *Practica el “live streaming ecommerce”, una nueva herramienta para aumentar tus ventas digitales.* <https://ecomvalue21.com/practica-el-live-streaming-ecommerce-una-nueva-herramienta-para-aumentar-tus-ventas-digitales/>

Econsultancy. (2020, 10 noviembre). *Three ecommerce personalization tactics to boost customer loyalty.* [https://econsultancy.com/three-ecommerce-personalization-tactics-to-boost-customer-loyalty/?cmpid=ECON-PULSE-REG%20-%2020201113&utm\\_medium=email&utm\\_source=newsletter&utm\\_campaign=ECON-PULSE-REG%20-%2020201113](https://econsultancy.com/three-ecommerce-personalization-tactics-to-boost-customer-loyalty/?cmpid=ECON-PULSE-REG%20-%2020201113&utm_medium=email&utm_source=newsletter&utm_campaign=ECON-PULSE-REG%20-%2020201113)

Fernández, J. (2021, 8 enero). *Please Wait. . . | Cloudflare.* America Retail. <https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-livestream-shopping-una-nueva-forma-de-ecommerce/>

Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del E-Commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online.* Alexandre Fonseca Lacomba.

Golan, P. (2020, 26 agosto). *Qué es el streaming y cómo utilizarlo.* Shopify. <https://www.shopify.es/blog/que-es-streaming-y-como-utilizarlo>

Gómez Lemus, M. A., Ramos Méndez, E., Orueta Madrigal, G. (2011). *Las nuevas tecnologías de la información y el ECommerce, algunas implicaciones regulatorias y éticas.* [https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/13620/Gómez\\_Lemus\\_Marbella\\_Araceli.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/13620/Gómez_Lemus_Marbella_Araceli.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

González, A. (2020, 25 mayo). *Cómo está afectando el coronavirus al eCommerce español: 12 estudios sobre el impacto en las ventas online del Covid-19.* Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/como-esta-afectando-el-coronavirus-al-ecommerce-espanol-diferencias-sectores/>

Hernández, C. (2020, 12 mayo). *Live streaming eCommerce, el formato que está revolucionando las ventas online en China.* AGECEU. <https://www.agecu.es/2020/05/live-streaming-ecommerce-el-formato-que-esta-revolucionando-las-ventas-online-en-china/>

Herrera, F. M. (2021, 13 febrero). *¿Qué es y cómo funciona el live commerce?* El Diario De Finanzas Actualidad Financiera y Política de México. <https://eldiariodefianzas.com/que-es-live-commerce-live-streaming-ecommerce/>

ISDI. (2020, 17 diciembre). *¿Qué es Live-Streaming E-commerce?* <https://www.isdi.education/es/isdigital-now-mexico/blog/ecommerce/que-es-live-streaming-e-commerce>

Jacobs, H., & Zheng, A. (2018, 21 septiembre). *Alibaba's futuristic supermarket in China is way ahead of the US, with 30-minute deliveries and facial-recognition payment — and it shows where Amazon is likely to take Whole Foods.* Business Insider. <https://www.businessinsider.com/alibaba-hema-xiansheng-supermarket-whole-foods-amazon-future-2018-5?IR=T>

Junqian, X. (2019, 9 abril). *LIVESTREAMING SALES REACH FOR THE HEIGHTS - Chinadaily.com.cn.* China Daily. [http://www.chinadaily.com.cn/global/2019-09/04/content\\_37507605.htm](http://www.chinadaily.com.cn/global/2019-09/04/content_37507605.htm)

Juste, M. (2021, 10 febrero). *La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año.* Expansión.com. <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>

Labelium Group. (2020, 9 junio). *¿Qué es el Live streaming e-commerce? | Labelium.* Labelium | Blog de Marketing Digital. <https://www.labelium.com/blog/es/live-streaming-ecommerce/>

Naveira, A. (2020, 1 diciembre). *Live streaming eCommerce, el formato que está revolucionando las ventas online en China.* Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/live-streaming-ecommerce-el-formato-que-esta-revolucionando-las-ventas-online-en-china/>

O'Connell, P. (2020, 30 enero). *Will live commerce boom outside China?* Contagious. <https://www.contagious.com/news-and-views/Live-commerce-where-shopping-meets-entertainment>



Queiruga, S. (2020, 17 septiembre). *Qué es y cómo funciona Twitch, la plataforma de streaming de referencia*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/>

Ramos, J. (2017). *E-commerce 2.0*. Zaltbommel, Países Bajos: Van Haren Publishing.

Rodelgo, P. (2021, 25 marzo). *[Live streaming e-commerce] Cómo aplicarlo*. Doofinder. <https://www.doofinder.com/es/blog/live-streaming-ecommerce>

Romero, S. (2020, 1 diciembre). Las compras 'online' de los clientes de BBVA en España crecen un 20,6% interanual en el Black Friday y Cyber Monday. BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/es/las-compras-online-de-los-clientes-de-bbva-en-espana-crecen-un-206-interanual-en-el-black-friday-y-cyber-monday/>

SBT. (2018, 18 enero). *Cómo la omnicanalidad está cambiando el tablero del Retail*. <https://www.sb-tec.com/omnicanalidad/>

SCMP Archive. (2020, 6 julio). *Example of Taobao Live Stream*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ja5R8NbsLck>

Statista. (2020, 4 agosto). *Most important considerations when buying goods from live commerce in China 2020*. <https://www.statista.com/statistics/1125875/china-most-considered-factors-during-live-streaming-shopping/>

TRESemmé. (2021, 30 marzo). *Cómo lograr cabello suave y sedoso con TRESemmé Keratin Smooth*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UUvpBWgmLZ0>

Turban, E. y Lee, J. (2020). *Electronic commerce, a managerial perspective*, EUA, Prentice Hall

Turienzo, L. (2020, 2 noviembre). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO TAL COMO LO CONOCEMOS VA A MORIR*. Retailnewstrends. <https://retailnewstrends.me/el-comercio-electronico-tal-como-lo-conocemos-va-a-morir/>

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of *live streaming* in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>

## PARTE 5: ANEXOS

### Anexo 1: análisis compras online

<https://elobservatoriocetelem.es/observatorio-cetelem-ecommerce-2020>

Estudio realizado por el observatorio Ce telem *e-commerce* que muestra un análisis sobre las compras vía online realizadas por los españoles en diez sectores de la distribución, con preguntas específicas sobre el impacto del virus COVID 19 en la toma de decisiones de compra de los consumidores.

### Anexo 2. Video *live streaming*



Al escanear este código QR se le redirigirá a un video en youtube en el que se explica el funcionamiento del *live streaming* a través de la experiencia de “And Luxe Inc.” En el minuto 3:05 se puede ver el momento de la captura de pantalla del chat.