

WHITEPAPER

Live Streaming Commerce

La transformación de la experiencia de compra en el comercio digital

cámara argentina de comercio electrónico

cace

impulsando la economía digital

Contenidos

1. La transformación digital del siglo XXI

- a. Antecedentes del Live Commerce
- b. Hacia una definición del Live Commerce

2. Impacto del Live Commerce en el negocio

3. 5 estrategias para tener éxito con Live Commerce

4. Conclusión



Autor:

Melania Zilic

Marketing Manager, VTEX APUB.

Integrante de la Comisión de Marketing, CACE.



Autor:

Darío Schilman

VP LATAM, VTEX.

Integrante de Comisión Directiva, CACE.

INTRODUCCIÓN

Este White Paper tiene como objetivo profundizar sobre el concepto de Live Commerce, tendencia que está revolucionando la forma de vender en línea. En respuesta a la gran aceleración del comercio electrónico impulsada por el COVID-19, las marcas han buscado diversas maneras de comunicarse con sus clientes y vender sus productos de manera online. El comportamiento del comprador ha evolucionado y ha puesto sobre la mesa nuevas prioridades, en materia de puntos de contacto, caracterizados por la rapidez, la interactividad y la personalización.

Esta convergencia entre la maduración de tendencias vigentes en el mercado hace tiempo y cambios en el comportamiento de los consumidores decanta en una oportunidad para el Live Commerce en América latina. Pero, qué es el Live Commerce y cómo puede servir al negocio. En este documento te contamos los beneficios y desafíos de esta tendencia y cómo puede ayudar a mejorar la experiencia de los clientes.

La evolución del comercio electrónico se construye diariamente. En consecuencia, resulta clave para todos los negocios innovar con el propósito de acelerar su transformación digital.

- **Keywords:** *Live Commerce, livestreaming, experiencia, digital commerce, tendencias.*

1. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL SIGLO XXI

a. Antecedentes del Live Commerce

La incursión del Live Commerce se da en 2016 con la llegada de Taobao Live, de Alibaba, el gigante minorista chino pionero en vincular la transmisión en vivo con una tienda de comercio electrónico que permite, simultáneamente, ver y comprar.

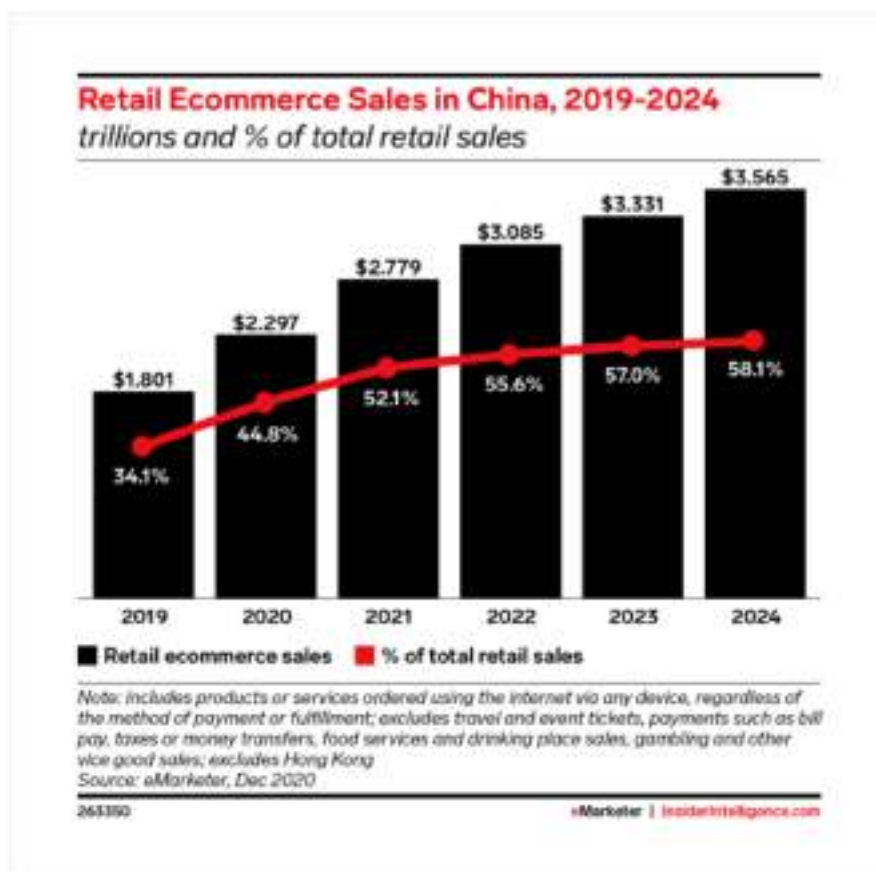
De acuerdo con McKinsey, el Live Commerce se estableció como una herramienta digital confiable para impulsar las ventas y generar interacción con los clientes en uno de los eventos más importantes de compra en China, el Día de los Solteros. En 2020, los primeros 30 minutos

de la preventa de esta campaña en Taobao Live generaron un extraordinario valor de transacción total de 7.500 millones de dólares.

Este momento histórico, acelerado por la pandemia de COVID-19, establece una nueva tendencia de consumo: “ver ahora, comprar ahora”, adoptada por marcas, minoristas y plataformas tecnológicas de todo el mundo.

El Live Commerce fusiona las ventajas del comercio minorista alineado con la personalización, la interacción entre las marcas, los influencers y los consumidores, incluyendo estrategias de ofertas y cupones por tiempo limitado. Es una combinación de comercio y entretenimiento en la que se vence la barrera entre la pantalla y el consumidor, generando interacciones dinámicas.

Según el reporte Transcendent Retail: Apac, de Wunderman Thompson Intelligence, para diciembre de 2020, el 70% de la población de China (989 millones de personas) estaba en línea, casi todos mediante sus teléfonos móviles. De ese total, casi el 80% compraba online, el 86% usaba pagos móviles y el 94% consumía videos en línea, en concordancia con la información del Centro de Información de la Red de Internet de China. Al cierre del 2021, se espera que las ventas totales de comercio electrónico minorista en China aumenten en un 52,1%, frente al 44,8% del año pasado, según eMarketer.



Ventas Retail ecommerce en China, 2019-2024. emarketer

Si esta proyección se verifica, China se convertirá en el primer país del mundo donde más de la mitad (52%) de las ventas minoristas totales provienen del comercio electrónico. Corea del Sur ocupa un distante segundo lugar, con un 29%, seguida por los Estados Unidos, con un 15%, según Wunderman Thompson.

“El comercio electrónico chino, que ya es un entorno centrado en el marketing, se ha vuelto mucho más centrado en los medios enriquecidos, con una aceptación masiva del marketing de contenido de video y transmisión en vivo,” afirma James Bay, Managing Partner Greater China en Wunderman Thompson.

El Live Commerce es la explosión de la innovación: combina canales físicos y digitales, el auge del comercio, la transmisión en vivo y la expansión de mundos virtuales para socializar, jugar y comprar.

El Live Commerce más allá de China

El Live Commerce desvanece cada vez más la brecha entre lo digital y lo físico, acercando un poco más la experiencia personal sin salir de casa. Las fronteras desaparecen entre mercados, canales y medios. China, pionero en innovar con el comercio en vivo, ha sido referente para que otros países decidieran incursionar en la experiencia digital en tienda y online.

En Harajuku, Tokio, el nuevo concepto de tienda de la compañía de cosmética Shiseido consta de un estudio con acceso público en el lobby, para grabar transmisiones en vivo en pantalla gigante. Los clientes pueden crear su avatar personal 3D en un espacio virtual de la tienda, que incluye maquillajes y prendas de vestir favoritas, además de la posibilidad de fotografiarse con los influencers.



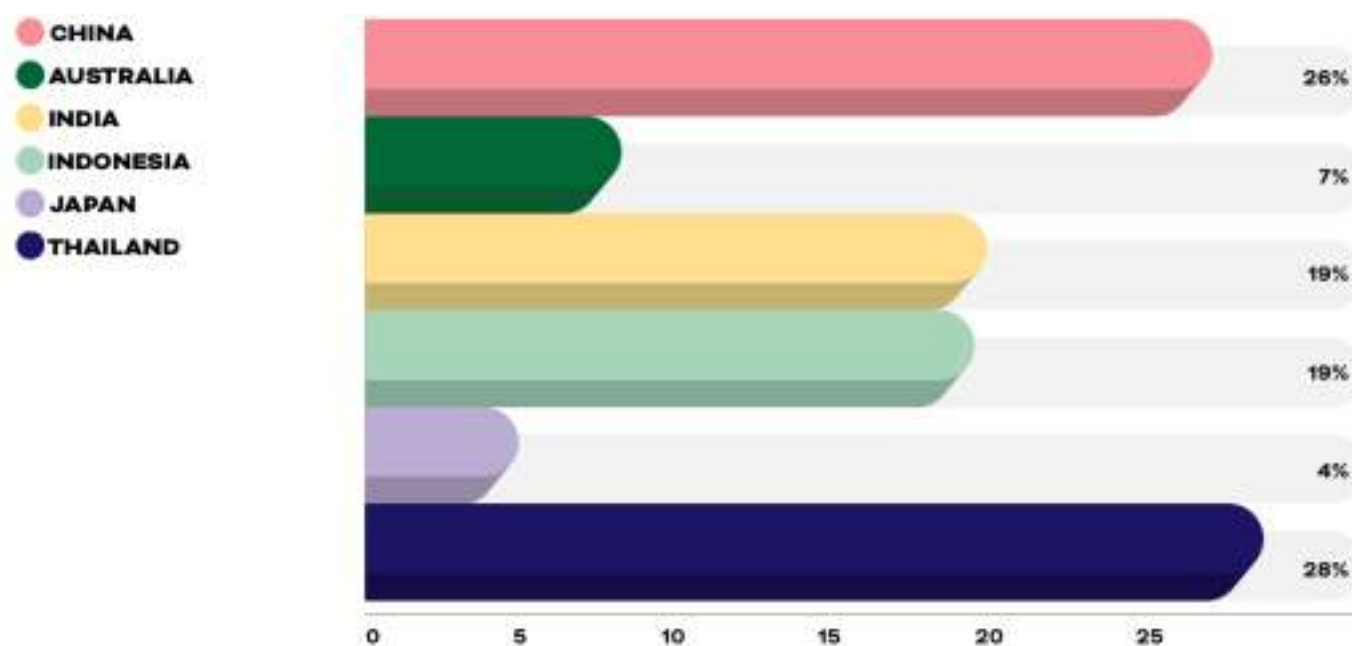
Plaza de la belleza de Shiseido, Harajuku. Transcendent Retail: Apac,” de Wunderman Thompson Intelligence

Si bien el Live Commerce todavía se encuentra en su etapa inicial en la India, como una construcción de oferta de contenido, la tendencia se está ratificando. Con su propia versión de contenido en vivo, cada plataforma busca cambiar el paradigma de la experiencia de comprar en una tienda y otorgarle al eCommerce características de las compras en la vida real, con diversión mediante la pantalla del móvil.

De acuerdo con Zinnov, el 31% de los consumidores tiene más probabilidades de tomar una decisión basada en la afinidad y la autenticidad de los influencers. De igual manera, el consumidor muestra que hay un comportamiento poderoso alineado a participar en comunidad al momento de comprar online.

Conocida como el TikTok indio, Trell levantó 17 millones de dólares de inversores como Sequoia Capital y Samsung Venture, de acuerdo con Wunderman Thompson. Se trata de uno de los principales canales para el Live Commerce. Los vendedores son marcas D2C y Legacy, que buscan establecer contacto con las audiencias regionales mediante influencers. Y las transacciones provienen de ciudades Tier-2 y Tier-3, según un artículo de The New Indian Express. Los videos de tres minutos de estos creadores de contenido llegan a la audiencia regional en idiomas como maratí, bengalí y malayalam.

• ¿Qué te alentaría a comprar a través de plataformas sociales, en un futuro?



El Live Commerce cuenta con alta aceptación en China, pero está comenzando a despertar interés en algunos otros mercados. Transcendent Retail: Apac,” de Wunderman Thompson Intelligence.

En Nanning, al sur de China, Lazada inauguró su primer centro de innovación cross-border LazLive, creado para buscar, capacitar y albergar talentos de transmisión en vivo, con el fin de unirlos con marcas chinas que buscan vender en idiomas locales a Vietnam, Filipinas, Malasia y otras naciones del sudeste asiático. En la actualidad, ya transmite 2.000 sesiones en vivo al mes desde sus ocho salas.

Siguiendo esta tendencia, otros jugadores de tecnología pioneros de China combinan una experiencia de compras, socialización y juegos. Es el caso de Tmall de Alibaba, JD.com y WeChat de Tencent, además de plataformas de microvideos como Douyin (conocida como TikTok fuera de China) y Bilibili.



Centro de servicios de ecoinnovación transfronteriza de Lazada, Nanning. Transcendent Retail: Apac,” de Wunderman Thompson Intelligence

El futuro del Live Commerce en América

De acuerdo con el Internet Advertising Bureau (IAB), cerca de dos tercios de los usuarios globales ha realizado live streaming, otorgándole una acelerada popularidad. Asimismo, se detecta una creciente demanda de formatos audiovisuales en general. De hecho, un 70% de los usuarios en el mundo afirma consumir video en vivo varias veces al día en distintos dispositivos, y el 47% sostiene que aumentó su consumo en el último año.

Otros importantes hallazgos muestran que el 51% de los usuarios consumen video de las plataformas sociales, el 42% lo hace desde las suscripciones, e incluso dos tercios de los encuestados realizaron al menos una acción con un anuncio durante la transmisión del live video streaming. Según Coresight Research, se estima que, al cierre de 2021, el mercado de Live Commerce de los Estados Unidos podría tener un valor de hasta 11.000 millones de dólares, frente a los 6.000 millones de 2020.

Fuera de China, el 25% de los adultos (Generación Z y Millennials) desea descubrir nuevos productos mediante un evento transmitido en vivo. McKinsey proyecta que las ventas realizadas en transmisiones en vivo podrían representar entre un 10 y 20% del total de las ventas de e-commerce a escala mundial para 2026.

Con China como referente del mercado occidental, marcas y minoristas están desarrollando sus propios Live Commerce para promover sus productos, especialmente en las categorías de belleza y moda. De acuerdo con McKinsey, marcas como Douglas han logrado una tasa de conversión de hasta el 40% mediante la transmisión de varios programas a la semana con una diversidad de formatos, desde talleres con expertos hasta charlas con influencers.

En el ámbito de la moda, Tommy Hilfiger extendió su Live Commerce a Europa y América del Norte, luego de su éxito en China, en donde un programa atrajo a una audiencia de 14 millones de personas, vendiendo 1.300 remeras con capucha en apenas dos minutos. Asimismo, Walmart incursionó en vivo desde TikTok, donde obtuvo siete veces más espectadores de lo esperado, lo que le permitió aumentar en un 25% su base de seguidores en la red social.

La aceleración del Live Commerce ha llevado a grandes corporaciones como Amazon a continuar creciendo en esta estrategia, mediante sus programas Amazon Style Code Live, enfocado en los productos de belleza y estilo, y Amazon Live, que logró una gran popularidad gracias a la invitación a utilizar la aplicación Amazon Live Creator, enviada a todas las marcas que vendían en la plataforma, según lo reportado por The New York Times: Para Amazon, la pandemia del coronavirus fortaleció aún más este paso al Live Commerce.



Amazon Live es un ejemplo acerca de la interacción del video shopping, popularizado por TV net.

Pero Amazon no es la única. Facebook está haciendo lo mismo con pequeñas empresas. Mediante Instagram Shopping, permite que algunos influencers vendan productos durante los live streaming.

Europa y América latina han comenzado a implementar el Live Commerce como parte de su estrategia digital, con el propósito de que las compras en vivo sean una poderosa herramienta que atraiga a nuevos perfiles de clientes. Muchas marcas como los Grupo Soma y Éxito, Dengo y Óster decidieron aprovechar esta tendencia y apostar a generar experiencias diferenciales.

b. Hacia una definición del Live Commerce

Uno de los mayores desafíos del eCommerce es transportar la experiencia que el usuario vive en cualquier tienda, replicar los estímulos a los sentidos. Por su naturaleza, la experiencia en una tienda física es conversacional, y el Live Commerce está diseñado para imitarla. Para simplificar, se considera entonces Live Commerce a toda propuesta que presente y venda productos y servicios durante una transmisión en vivo o broadcast de video en vivo a través de Internet.

El consumidor vive una experiencia con estímulos sensoriales concretos que tiene un impacto directo en la concreción de la venta, ofreciendo una experiencia verdaderamente diferencial y que se adapta mucho a los consumos de contenidos digitales.

El Live Commerce mejora el comercio electrónico en términos de experiencia, con eventos en vivo en los que combina la interacción del cliente durante la transmisión, la atención personalizada y la posibilidad de comprar directamente, haciendo clic en un botón. Esta combinación trae los mejores aspectos de los dos mundos en una sola plataforma, una experiencia de tienda en vivo con la facilidad, conveniencia y velocidad de compra en una tienda online.

2. IMPACTO DE LIVE COMMERCE EN EL NEGOCIO

Los clientes tienen cada vez más posibilidades de consumir contenido novedoso gracias a la capacidad de estar conectados todo el tiempo, aumentando los canales por los que participan. Una buena estrategia de Live Commerce puede ofrecer no sólo el aumento de la conversión en las ventas, sino mejorar su experiencia, conociendo sus intereses y respondiendo a sus inquietudes en tiempo real. A continuación, mencionamos algunos de sus beneficios.

Reduce los costos de distribución.

El Live Commerce reduce notablemente los costos generales cuando los productos se venden directamente a los consumidores desde la tienda, en lugar de despacharse desde ubicaciones físicas. Facilita y establece un orden de operaciones y procesos que optimiza el circuito de los pedidos y posibilita la entrega de los productos en menos tiempo.

Una mejor experiencia del cliente.

La posibilidad de contar con un Key Opinion Leader o KOL como embajador de la marca permite darle una cara de confianza que demuestre las características y la función del producto en la vida diaria, además de responder a las necesidades de cada cliente. Puede probar, comparar y contrastar diferentes productos, y hablar sobre los pros y contras de cada uno. Esto genera un vínculo en tiempo real con los consumidores.

Seguimiento y medición de los esfuerzos de marketing.

Con el Live Commerce se puede ampliar la fidelización de los clientes, realizando campañas específicas de correo electrónico, mensajes dirigidos de redes sociales y otras formas de marketing y promoción, para mantener la lealtad y la satisfacción del cliente. Por ejemplo, comunicarse con las audiencias mediante newsletters por correo electrónico, cupones o campañas de medios.

Lealtad a la marca.

Como embajador de la marca, el KOL crea lealtad a largo plazo, a medida que los clientes se conectan cada vez más con la persona que vende los productos. Para los minoristas, el valor del cliente aumenta a medida que las personas crean una relación personal con el embajador.

Facilitar las compras.

Con la ayuda de un vendedor o la recomendación de un influencer, el proceso de venta es más fácil y efectivo.

Comunicación directa.

Las transmisiones en directo crean conversaciones bidireccionales en las que las necesidades del consumidor son atendidas en vivo.

Mayor audiencia.

Con una transmisión en vivo, es posible llegar al número de personas que se quiere, sin importar el lugar donde estén ubicadas. Esto genera una mayor capacidad de impacto.

Multidispositivo.

La mayoría de los potenciales espectadores está conectada a sus dispositivos móviles y tablets desde los cuales pueden seguir este tipo de estrategias en vivo.

3. 5 ESTRATEGIAS PARA TENER ÉXITO CON EL LIVE COMMERCE

Hoy más que nunca, el Live Commerce es una tendencia en crecimiento, que seguirá mejorando la experiencia de los consumidores digitales. Pero es vital para las marcas saber cómo hacerlo y adaptarse lo más rápido posible a las nuevas demandas del consumidor. A continuación mencionamos algunas de las estrategias para tener un exitoso Live Commerce.

1. Cómo diseñar la convocatoria más eficiente para el evento

- Generar comunicación directa con la audiencia, anunciar el evento y la innovación tecnológica.
- Conocer en dónde está nuestra comunidad y por qué canales resultaría más efectiva la difusión: redes sociales, mailing, banners en nuestro sitio web, o promocionales en la tienda física. Tenemos que ir dónde está nuestra comunidad.
- Transformar la marca en embajadora es el canal más efectivo para convocar a la audiencia.
- Trabajar junto con KOL, influencers o celebrities.
- Tener en cuenta los tres momentos para la comunicación. Establecer un objetivo antes del evento y contar con la información necesaria para hacer la transmisión. Durante el evento, se deben trabajar iniciativas que propongan una devolución de la audiencia. Y después de la transmisión, relatar los mejores momentos del evento.

2. Comprender la diferencia entre Live Stream y Live Shopping

- El Live Streaming es la transmisión en vivo de datos a través de Internet, en audio o video. Es un recurso muy interesante para generar comunicación con la audiencia y realizar eventos de todos los tamaños. Existen distintas plataformas con las que se puede realizar el streaming, pero pocas ofrecen la posibilidad de transaccionar en vivo y el resto ofrece un paso adicional para el usuario hasta el e-commerce, perdiendo a la gran mayoría.
- El Live Shopping permite incorporar en cualquier tienda una transmisión en tiempo real y formato de video, con la capacidad de transaccionar en vivo. Ofrece esa posibilidad diferencial de formar parte de un evento y tener una experiencia conversacional.

3. Definir los objetivos que quiero lograr con Live Shopping

- Cantidad de viewers por calidad de viewers.
- Tiempo de sesión del Live Shopping por tiempo de sesión regular del sitio.
- Métricas de performance: ls AOV y r AOV.
- Revenue generado durante el Live y revenue residual.
- Objetivos secundarios que permitan mejorar el contenido para los próximos eventos.

4. Contenido inspiracional vs educacional

- La estrategia de contenidos pasa de ser mobile first a video first.

Inspiracional

- A quién se dirige, cómo se conforma la audiencia, cómo es el consumidor.
- Utilizar influencers, KOLs, celebrities.
- Recomendaciones de uso, looks, personal touch.
- Beauty - Fashion, consejos de estilo.

Educacional

- Tutoriales, cómo armar, cómo usarlo.
- Expertos y embajadores de la marca.
- Cómo armar los mejores ingredientes, cómo combinar distintos productos.
- Electronics - Kitchen & Cook.

5. Apostar en Social y Conversational Commerce

- El Social y Conversational Commerce permite la automatización de los diálogos con los consumidores, por medio de chatbots o voicebots.
- Ofrecer al cliente esta experiencia personalizada en cada momento de contacto aumenta la posibilidad de llegar al final de las operaciones y la conversión de la compra.

- Engage, chat, comentarios, participación, agregar al carrito.
- Todo lo que sucede en vivo amplifica la experiencia de compra y mejora el funnel.
- Muestra la verdadera naturaleza de la marca y conecta a una escala real con los consumidores.

4. CONCLUSIÓN

El Live Commerce llegó para quedarse y crece aceleradamente. Se trata de una gran oportunidad para que minoristas, marcas y plataformas digitales saquen provecho de este nuevo canal, con un enorme alcance para la creación de valor.

Los pioneros en implementarlo lograron un alcance e impacto extraordinarios. Por lo tanto, como empresas digitales debemos movernos rápidamente para diseñar estrategias orientadas a generar experiencias bidireccionales, que enriquezcan al consumidor y mejoren su recorrido en el proceso de compra.

Es el momento para demostrar a los consumidores que la experiencia de compra es más divertida, más personalizada y más sensorial, porque tienen el poder de interactuar y conocer profundamente los valores de nuestra marca. ¡El desafío es ahora!

Fuentes

It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience. Mckinsey Digital.

<https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experience>

*What's Shaping India's Digital Economy? E:MC2 Mobile * Content * Commerce.*

<https://zinnov.com/wp-content/uploads/2021/03/Zinnov-Study-Whats-Shaping-Indias-Digital-Economy.pdf>

In global historic first, ecommerce in China will account for more than 50% of retail sales.

<https://www.emarketer.com/content/global-historic-first-ecommerce-china-will-account-more-than-50-of-retail-sales>

Live Video Streaming A Global Perspective.

<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/05/Live-Video-Streaming-Infographic.pdf>

Transcendent Retail: APAC Lessons from China's trend-setting commerce market for the rest of the world.

<https://www.wundermanthompson.com/insight/transcendent-retail-apac>

Life, Style, and Beyond.

<https://www.newindianexpress.com/cities/delhi/2021/apr/23/life-style-and-beyond-2293536.html>

Livestreaming, Still Niche, Grows as a Tool for Retailers.

<https://www.nytimes.com/2021/03/14/business/amazon-ecommerce-livestreaming.html>

Acercas de

cámara argentina de comercio electrónico



impulsando la economía digital

Desde 1999, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), promueve el crecimiento de la economía digital en emprendedores, pymes y empresas; impulsando el desarrollo sostenido del país y todas sus regiones. Integra y potencia a toda la cadena de valor del sector, constituyéndose como actor clave del ecosistema. Genera un entorno colaborativo, participativo, inclusivo y emprendedor; a través de capacitación, métricas, eventos, el uso de nuevas tecnologías y promoción de la actividad. Ser SOCIO de CACE, te permite acceder a muchos beneficios.

Si querés recibir más información, escribinos a: socios@cace.org.ar.

Asociate haciendo click [aquí](#)



[#impulsandolaeconomíadigital](#)

