

LIVE COMMERCE: ÚNETE A LA REVOLUCIÓN DE VENTAS CON VÍDEO

¿Cómo revolucionar el retail con las compras en streaming o Live Streaming Shopping?

✦ Almodena Recio Román

✦ Manuel Recio Menéndez

✦ María Victoria Román González

Campus de Excelencia Internacional Agroalimentaria (ceiA3) Universidad de Almería

Resumen: Este artículo examina a fondo el fenómeno de las compras en streaming, conocido como Live Streaming Shopping (LSS), y su revolucionario impacto en el ámbito minorista. Desde su surgimiento en China en 2016 hasta su expansión global, el LSS ha redefinido la experiencia de compra al fusionar transmisiones en vivo con interacción en tiempo real, entretenimiento, y colaboración entre minoristas, fabricantes y streamers. Este artículo analiza los elementos clave del LSS, su evolución, y su importancia en la estrategia omnicanal.

Desde la perspectiva del consumidor, la conveniencia emerge como un factor crucial para el éxito del LSS. Minoristas y fabricantes encuentran en esta modalidad una oportunidad para aumentar la visibilidad del producto, construir relaciones sólidas con los consumidores, y recopilar comentarios en tiempo real. El LSS no solo actúa como un canal de venta independiente, sino que se integra armoniosamente en la estrategia omnicanal, ofreciendo una experiencia de compra coherente y enriquecedora. Con la revolución minorista en pleno apogeo, comprender y adoptar el LSS se presenta como esencial para aquellos que buscan mantenerse relevantes en un mercado en constante evolución.

Palabras clave: Live Streaming Shopping, Compras en Streaming, Estrategia omnicanal, Interacción en tiempo real, Entretenimiento en compras, Colaboración minorista, Consumidor digital, Transformación minorista, Conveniencia del consumidor,

En la era digital, la revolución en la forma en que los consumidores realizan sus compras ha llevado a la creación de formas innovadoras de comercio, y una de las más impactantes es el Live Streaming Shopping o Compras en Streaming (en adelante LSS, por sus siglas en inglés). Este fenómeno no sólo redefine la experiencia de compra, sino que también plantea una serie de cuestionamientos cruciales para los actores clave en la industria de la distribución. Explorar a fondo el LSS no es simplemente una elección estratégica; es una necesidad imperante en un panorama comercial en constante evolución.

El LSS no es simplemente un fenómeno efímero; es el resultado de una evolución constante en la intersección entre la tecnología, el comercio y el comportamiento del consumidor. Desde sus primeras manifestaciones hasta la compleja red de interacciones en tiempo real que presenciamos hoy, la evolución del LSS es un testimonio de su arraigo en la cultura comercial contemporánea. Comprender esta evolución es esencial para anticipar futuras tendencias y desafíos. La teletienda, la venta por catálogo, las ventas a domicilio a través de reuniones o el marketing multinivel son antecesores cuya experiencia es necesario conocer para apreciar plenamente la revolución actual en la forma que compramos y vendemos.

El LSS ha emergido como un catalizador de cambio en el ámbito del comercio minorista, introduciendo dinámicas completamente nuevas que fusionan el entretenimiento con la actividad de compra. Su importancia radica en su capacidad para remodelar la relación entre los minoristas y los consumidores, creando una experiencia de compra que va más allá de lo transaccional. La necesidad de comprender y abordar este fenómeno reside en su potencial para transformar radicalmente la forma en que concebimos y llevamos a cabo las transacciones comerciales.

Explorar el LSS implica sumergirse en un mundo donde la tecnología y el comercio convergen, transformando cada transacción en un evento. Este artículo busca desentrañar los aspectos cruciales de este fenómeno, desde su importancia hasta su evolución a lo largo del tiempo, proporcionando una definición integral que sirva como base para comprender plenamente el impacto del Live Streaming Shopping en la distribución moderna.

DEFINICIÓN DEL LSS

El LSS constituye una modalidad de comercio electrónico que integra transmisiones en vivo y la interacción en tiempo real entre streamers, líderes de opinión y espectadores para facilitar experiencias de compra inmersivas, fáciles y cómodas, fomentando una comunidad de consumidores en línea.

En su esencia, el Live Streaming Shopping no es simplemente una plataforma de compras en línea; es un ecosistema comercial dinámico que integra la transmisión en vivo con la experiencia de compra. Es un canal donde la interactividad en tiempo real, la narrativa envolvente y la colaboración entre diferentes actores convergen para ofrecer a los consumidores una experiencia única. Desde la inmediatez de las transmisiones en vivo hasta la construcción de comunidades virtuales, el LSS redefine cómo concebimos la compra y la conexión entre marcas y consumidores.

En cuanto a los elementos clave de las compras en streaming, que lo caracterizan como un nuevo formato comercial, podemos mencionar los siguientes:

- **Interacción en tiempo real:** Las compras en streaming se distinguen por ofrecer a los consumidores una presentación de productos en vivo y sin guion. Esta interacción en tiempo real fomenta una sensación de inmediatez y urgencia, obligando a los espectadores a participar activamente en

En su esencia, el Live Streaming Shopping no es simplemente una plataforma de compras en línea; es un ecosistema comercial dinámico que integra la transmisión en vivo con la experiencia de compra. Es un canal donde la interactividad en tiempo real, la narrativa envolvente y la colaboración entre diferentes actores convergen para ofrecer a los consumidores una experiencia única. Desde la inmediatez de las transmisiones en vivo hasta la construcción de comunidades virtuales, el LSS redefine cómo concebimos la compra y la conexión entre marcas y consumidores

el proceso de compra. A diferencia del comercio minorista tradicional donde las interacciones son estáticas, las compras en streaming involucran a las audiencias de manera dinámica, permitiendo la comunicación inmediata, consultas sobre productos y comentarios durante las transmisiones en vivo. Este elemento en tiempo real transforma toda la experiencia del consumidor.

- **Integración del entretenimiento:** Más allá del aspecto transaccional, las compras en streaming integran el entretenimiento de forma fluida en la experiencia de compra. Los presentadores suelen emplear historias atractivas, demostraciones y participación de los usuarios, transformando el acto de comprar en un evento entretenido y agradable.
- **Ecosistema colaborativo:** Las compras en streaming implican un ecosistema colaborativo en el que los minoristas, los fabricantes y los streamers trabajan en conjunto. Esta colaboración aprovecha las fortalezas de cada participante, creando un enfoque sinérgico para la promoción y venta de productos. La interacción entre estos grupos de interés es un alejamiento de las estructuras minoristas tradicionales.
- **Integración omnicanal:** Las compras en streaming no son un canal aislado, sino un punto de contacto crucial en el recorrido del cliente omnicanal. Complementa el comercio minorista tradicional,

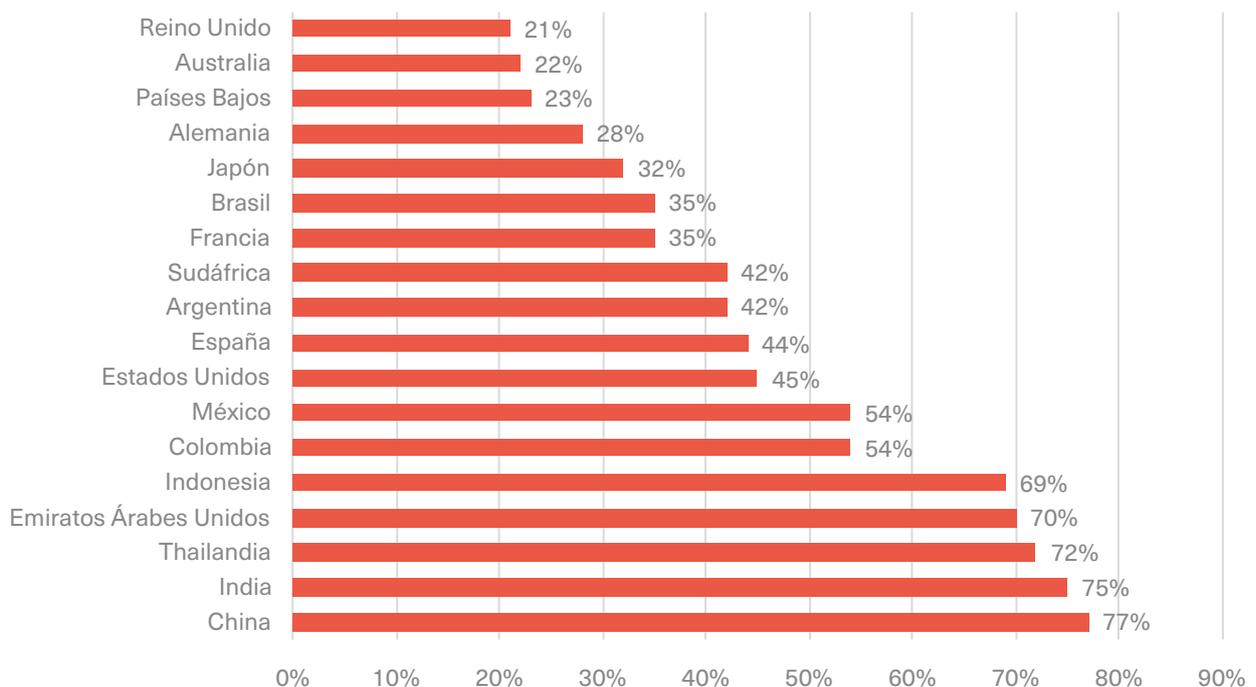
el comercio electrónico y las redes sociales, ofreciendo un enfoque multifacético que atrae a los consumidores en diversas etapas de su experiencia de compra.

- **Compromiso de la audiencia y creación de comunidad:** Las compras en streaming van más allá de las relaciones transaccionales. Fomentan el compromiso de la audiencia a través de comentarios, me gusta y compartidos en tiempo real, creando un sentido de comunidad entre los espectadores. Este compromiso se extiende más allá de la transmisión en vivo, contribuyendo a la lealtad a la marca y a relaciones duraderas con los clientes.
- **Inmediatez y Exclusividad:** La naturaleza en vivo de las transmisiones de LSS crea una sensación de inmediatez y exclusividad. Los espectadores saben que forman parte de un evento de tiempo limitado con promociones exclusivas o lanzamientos de productos. Esta inmediatez agrega un sentido de urgencia al proceso de compra, un alejamiento de la naturaleza más estática del comercio minorista tradicional.

IMPORTANCIA DEL LSS. ORÍGENES Y EVOLUCIÓN A LO LARGO DEL TIEMPO

El fenómeno del LSS se originó en China con el lanzamiento de Taobao Live por parte de Alibaba en 2016. Este evento marcó el inicio de una nueva era

GRÁFICO 1. Porcentaje de consumidores que han utilizado LSS para comprar al menos un artículo en 2022



Fuente: Statista (2023)

en el comercio en línea al introducir la transmisión en vivo como una herramienta para promocionar y vender productos de manera directa. La clave del éxito inicial del LSS en China radicó en su capacidad para capitalizar la cultura de la interacción social, donde la construcción de estatus social a través de las redes sociales desempeñó un papel central.

Desde su surgimiento en China, el LSS ha experimentado un crecimiento significativo en todo el mundo, pero las diferencias regionales son evidentes (ver Figura 1). China ha mantenido su liderazgo en la madurez del mercado, con un 77% de usuarios que en el año 2022 habían hecho una transacción al menos a través de este formato comercial y más del 50% de los usuarios habían utilizado esta forma de comercio durante más de tres años.

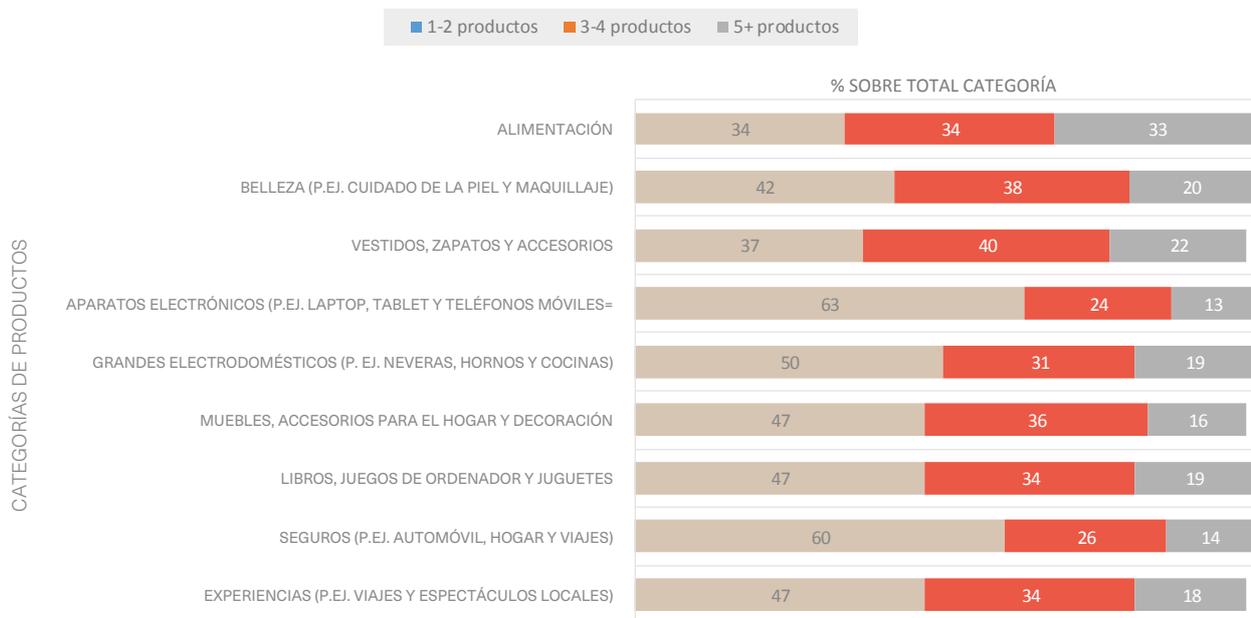
En contraste, América Latina, Europa y los Estados Unidos muestran tasas de adopción más bajas que, como puede observarse en la Figura 1 oscilan entre el 21% de Reino Unido y el 44% en España, suponiendo sólo entre el 5 y el 7% durante los que lo habían comprado de forma continuada más de tres años. Ciertos obstáculos, como la percepción de falta de conveniencia —por ejemplo, falta de adecuación de la hora de emisión, estilo aburrido, repetitivo, lento y de alta presión orientado hacia las ventas—, y preocupaciones sobre si realmente vale la pena comprar

a través de streaming —por ejemplo, falta de productos, marcas o ser capaces de encontrar mejores ofertas a través de otros formatos comerciales— (McKinsey, 2023).

Las plataformas de redes sociales han desempeñado un papel crucial en la expansión global del LSS. Mientras que en China, Douyin y Taobao Live lideran, en otras regiones, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok y Amazon se han convertido en destinos populares para las transmisiones en vivo de compras. Sin embargo, la discontinuación de funciones de compra en vivo en algunas plataformas, como Meta, ha llevado a un cambio hacia los sitios web de marcas —entendiendo como tal los acontecimientos LSS llevados a cabo por los fabricantes en sus propios sitios web— como destinos principales para el LSS.

En cualquier caso, el LSS no es una moda pasajera, sino que ha venido para quedarse. Su arraigo en la cultura comercial contemporánea se evidencia en su capacidad para adaptarse y evolucionar junto con las preferencias cambiantes de los consumidores y las dinámicas del mercado. Su expansión en diferentes regiones del mundo ha superado barreras culturales y ha mantenido su relevancia en distintos contextos comerciales. Al mirar hacia el futuro, el LSS se presenta como un componente estratégico en la convergencia de los canales digitales y físicos

GRÁFICO 2. Número de productos comprados en cada show por parte de los usuarios de compra frecuente de LSS en Europa



Nota: Los porcentajes totales por categoría pueden no sumar 100 por cuestiones de redondeo

Fuente: Mckinsey Global Live Commerce Survey realizada entre Agosto y Septiembre de 2022

en el comercio minorista. Su capacidad para integrarse armoniosamente en la estrategia omnicanal, ofreciendo una experiencia coherente a lo largo de todos los puntos de contacto, lo posiciona como un impulsor clave de la transformación continua en la industria.

CLAVES DEL ÉXITO DEL LSS DESDE LA ÓPTICA DEL CONSUMIDOR

Una primera clave del éxito está relacionada con la conveniencia, un aspecto de máxima importancia para los consumidores contemporáneos, que se manifiesta de diversas maneras en el contexto del LSS.

El LSS se distingue por su adaptabilidad a la movilidad, ya que los clientes pueden participar en sesiones de compras en tiempo real desde sus dispositivos móviles. Esta accesibilidad ofrece a los consumidores la libertad de explorar y realizar compras en cualquier momento y lugar, eliminando las restricciones geográficas y temporales. La intersección entre el contenido de transmisión en vivo y la interfaz amigable para dispositivos móviles amplifica la experiencia de compra, permitiendo que los consumidores estén conectados con las últimas tendencias y ofertas con solo unos toques en sus pantallas.

La facilidad de navegación es un pilar fundamental en la experiencia de compra del LSS. Las plataformas de transmisión en vivo están diseñadas para ofrecer interfaces intuitivas que permiten a los usuarios navegar sin esfuerzo entre productos, interactuar con el streamer y realizar compras de manera eficiente (Xiao et al., 2022). Las funciones de búsqueda mejoradas, las categorías claramente definidas y las opciones de filtrado contribuyen a una experiencia

de navegación fluida. La transición sin problemas entre la exploración de productos y la finalización de la compra se traduce en una experiencia de usuario positiva y satisfactoria.

La interactividad en tiempo real durante las sesiones de LSS agrega un elemento de personalización a la experiencia de compra (Wang, Luo, Hua, & Benitez, 2023). Los clientes pueden hacer preguntas, recibir respuestas instantáneas y participar activamente en la selección de productos, todo mientras interactúan con el streamer y otros espectadores. Esta participación activa crea un sentido de comunidad y pertenencia, mejorando la experiencia de compra al brindar a los consumidores la sensación de estar directamente involucrados en el proceso de toma de decisiones.

La influencia de los Key Opinion Leaders (KOL) en el Live Streaming Shopping (LSS) se revela como el segundo componente esencial que ejerce un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores (Meng, Duan, Zhao, Lü, & Chen, 2021). La presencia de KOL, personalidades reconocidas que han construido una audiencia leal, no solo aporta visibilidad a los productos, sino que también agrega una capa de autenticidad y credibilidad al proceso de compra. Los KOL, al compartir sus experiencias y opiniones, generan un nivel de confianza en los espectadores, influyendo directamente en sus intenciones de compra.

La autenticidad desempeña un papel clave en la conexión emocional entre los KOL y su audiencia. Los consumidores buscan que los KOL no solo promocionen productos, sino que también compartan experiencias genuinas, lo que contribuye a la construcción de relaciones sólidas entre el KOL y los es-

VTEX Producto Soluciones Clientes Partners Empresa Recursos Contáctanos

Gana relevancia en el comercio digital con verdaderas experiencias de Live Shopping

Descarga la app Live Shopping en tu tienda VTEX para crear experiencias interactivas para tu negocio, fortalecer la conexión con tus clientes e impulsar las ventas online.

La interacción social y el sentido de pertenencia a una comunidad representan el tercer pilar fundamental que potencia la atracción de los clientes hacia las compras en streaming. En el contexto del LSS, la interacción social en tiempo real se convierte en una experiencia dinámica y participativa para los espectadores, y la sensación de formar parte de una comunidad agrega un valor distintivo a este formato de venta

pectadores. Esta conexión emocional y la confianza resultante se traducen en una mayor disposición por parte de los consumidores para explorar y, en última instancia, adquirir productos presentados durante las transmisiones en vivo.

Además, la credibilidad de los KOL se erige como un factor determinante (Lee & Wan, 2023; Meng et al., 2021). Los consumidores confían en las recomendaciones de aquellos KOL que han demostrado conocimiento en su nicho o industria específica. La credibilidad no solo se basa en la expertise del KOL, sino también en su capacidad para mantener una integridad consistente en sus interacciones y asociaciones comerciales. Así, la influencia de los KOL en el LSS va más allá de la mera promoción, marcando una profunda conexión emocional y una relación de confianza que impulsa las decisiones de compra.

La interacción social y el sentido de pertenencia a una comunidad representan el tercer pilar fundamental que potencia la atracción de los clientes hacia las compras en streaming. En el contexto del LSS, la interacción social en tiempo real se convierte en una experiencia dinámica y participativa para los espectadores, y la sensación de formar parte de una comunidad agrega un valor distintivo a este formato de venta (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

La función de chat en vivo juega un papel crucial al permitir que los espectadores participen activamente durante las transmisiones en vivo. La posibilidad de hacer preguntas, expresar opiniones y recibir respuestas inmediatas crea un ambiente interactivo que va más allá de la experiencia de compra tradicional. Esta interacción directa no solo facilita la aclaración de dudas sobre productos, sino que también establece un diálogo genuino entre los espectadores, los presentadores y otros participantes de la comunidad (Ma, Zou, & Lv, 2022).

La sensación de pertenencia a una comunidad es otro elemento esencial (Apiradee Wongkitrungrueng

& Assarut, 2020). Los espectadores se conectan no solo con los productos sino también entre ellos, compartiendo intereses comunes y experiencias de compra. Esta construcción de comunidad se intensifica a medida que los espectadores participan en múltiples transmisiones, desarrollando una lealtad hacia la marca y los presentadores. La comunidad se convierte en un espacio donde se intercambian opiniones, recomendaciones y, en última instancia, se refuerza la conexión emocional con la marca.

La diversidad de productos y ofertas especiales en el LSS desempeña un cuarto elemento crucial en la atracción y participación de los clientes, así como en su intención de compra. En el contexto del LSS, la gama diversa de productos presentados durante las transmisiones ofrece a los espectadores una amplia selección, abordando diferentes necesidades y preferencias. Esta variedad es esencial para captar la atención de una audiencia diversa y satisfacer los intereses específicos de los consumidores.

Lo anterior no es óbice para que se pueda adaptar la estrategia de LSS en función del ciclo de vida de un producto o categoría. Se podría estructurar de la siguiente forma:

a. Lanzamiento y Presentación Inicial:

- En esta fase, se destacan las transmisiones en vivo que introducen nuevos productos al mercado.
- El enfoque principal es la presentación detallada de las características, usos y beneficios del producto.
- Puede incluir eventos de lanzamiento en vivo, entrevistas con diseñadores o fabricantes, y demostraciones prácticas.

b. Crecimiento y Desarrollo:

- A medida que el producto gana popularidad, las transmisiones pueden centrarse en su crecimiento y evolución.



**SI QUIERES LLEGAR AL PERFIL
DE PÚBLICO QUE DEMANDA TU PRODUCTO**

VÉNDETE EN EL MEJOR MERCADO

**EMPRESARIOS, PYMES Y AUTÓNOMOS
EN MERCADOS MAYORISTAS**

**CIRCUITO NACIONAL DE PUBLICIDAD
23 MERCADOS MAYORISTAS**

+2.000 SOPORTES

+23.000.000 DE PERSONAS/AÑO

+18.000.000 DE VEHÍCULOS/AÑO

+3.600 EMPRESAS

014 MEDIA • Alcalá 106, Primero • 28009 MADRID

914 263 880 • infomercasa@014media.com

LONAS • MUPIS DIGITALES • PANTALLAS DIGITALES GRAN FORMATO

ACCIONES ESPECIALES • VALLAS • MUPIS ESTÁTICOS • BANDEROLAS

- Se pueden destacar reseñas de clientes, actualizaciones de productos, y nuevas versiones o variantes.
- La interacción en vivo puede incluir preguntas y respuestas, encuestas para futuras mejoras, y testimonios de usuarios.

c. Madurez y Diversificación:

- En esta fase, se exploran diversas aplicaciones y usos del producto consolidado en el mercado.
- Las transmisiones pueden incluir colaboraciones con otros productos o marcas, paquetes promocionales y casos de uso avanzados.
- Se pueden ofrecer ofertas especiales para mantener el interés y la participación de los espectadores.

d. Declive y Liquidación:

- Cuando un producto entra en declive, las transmisiones pueden enfocarse en estrategias de liquidación y agotamiento de inventario.
- Descuentos significativos, promociones de "última oportunidad" y ventas especiales pueden ser destacados en estas transmisiones.

En cualquiera de estas etapas, las ofertas especiales exclusivas para el LSS añaden un elemento de exclusividad y urgencia a la experiencia de compra. Estas ofertas pueden incluir descuentos limitados en el tiempo, paquetes promocionales y regalos con compra, entre otros. La novedad y la temporalidad de estas ofertas especiales generan un sentido de oportunidad, motivando a los espectadores a participar activamente y tomar decisiones de compra impulsadas por la percepción de obtener beneficios adicionales.

Además, la presentación dinámica y visual de la diversidad de productos, junto con las ofertas especiales, contribuye a la experiencia inmersiva del LSS. La combinación de contenido informativo y promocional durante las transmisiones permite a los clientes explorar y conocer productos de manera detallada, lo que influye positivamente en su intención de compra.

En conclusión, las claves del éxito del LSS desde la perspectiva del consumidor residen en la sinergia de la conveniencia, la influencia de los Key Opinion Leaders (KOL), la interacción social y comunidad, así como la diversidad de productos y ofertas especiales. La adaptabilidad móvil del LSS ofrece a los consumidores la libertad de explorar y comprar en cualquier momento, eliminando restricciones geográficas y temporales. La interactividad en tiempo real, guiada por KOL auténticos, crea una experiencia de compra personalizada y fortalece la confianza del consumidor. La conexión emocional en la comunidad del LSS, impulsada por el

chat en vivo, construye relaciones sólidas y fomenta la lealtad. Por último, la diversidad de productos junto con ofertas exclusivas añaden un componente emocional y motivacional, enriqueciendo la experiencia del consumidor y asegurando el atractivo continuo de esta modalidad de comercio electrónico.

MOTIVACIONES DEL FABRICANTE Y DEL MINORISTA PARA UTILIZAR EL LSS Y SU PAPEL EN LA OMNICANALIDAD

La adopción del LSS por parte de los minoristas se puede atribuir a varias motivaciones y dinámicas en el contexto de la competencia que actualmente existe (Apiradee Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

En primer lugar, la observación de competidores que abrazan el LSS puede generar una presión competitiva sobre los minoristas para mantenerse relevantes en el mercado. Este fenómeno refleja el concepto de estrategias de imitación, donde las organizaciones tienden a imitar las prácticas de otras en su entorno para legitimarse y reducir la incertidumbre en un entorno competitivo. La falta de una visión estratégica clara no implica necesariamente una falta de interés o compromiso. Los minoristas pueden adoptar el LSS como una forma de aprender y experimentar con nuevos enfoques en el comercio electrónico. La naturaleza dinámica del LSS permite a los minoristas probar diferentes estrategias y ajustar su enfoque según los resultados obtenidos.

La adopción del LSS también puede estar impulsada por el reconocimiento de que los consumidores están explorando y adoptando nuevos formatos de compra. Los minoristas buscan adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores, especialmente aquellos que valoran la instantaneidad y la interactividad proporcionadas por el formato de transmisión en vivo.

Aunque los minoristas reconozcan el potencial del LSS para atraer a nuevos consumidores y mejorar la experiencia de compra, la incertidumbre sobre la rentabilidad de estas operaciones es un factor a considerar. Los minoristas pueden sumergirse en el LSS sin una estrategia clara debido a la falta de datos históricos que respalden la rentabilidad a largo plazo.

En paralelo, los fabricantes pueden tener motivaciones similares para participar en el LSS (Zhang & Tang, 2023). Además de seguir a los minoristas líderes y adaptarse a las tendencias del mercado, los fabricantes pueden ver el LSS como una oportunidad para aumentar la visibilidad del producto. Participar en transmisiones en vivo permite a los fabrican-

tes presentar sus productos de una manera única y atractiva, aumentando la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

Por otra parte, el LSS permite al fabricante construir relaciones con los consumidores. La interacción directa con los consumidores durante las transmisiones en vivo brinda a los fabricantes la oportunidad de construir relaciones sólidas con la audiencia, estableciendo una conexión emocional que va más allá de la transacción comercial.

Además, el fabricante puede recopilar comentarios en tiempo real. La retroalimentación instantánea de los consumidores durante las transmisiones en vivo proporciona a los fabricantes datos valiosos sobre la percepción del producto, las preferencias del consumidor y áreas de mejora.

El LSS no solo representa un canal de venta independiente, sino que también actúa como un componente clave en la estrategia omnicanal de minoristas y fabricantes. Facilita una experiencia de compra integrada y coherente, permitiendo la convergencia armoniosa de los canales digitales y físicos para ofrecer un recorrido del consumidor enriquecido y holístico (Neslin, 2022).

Así, el LSS sirve como un punto de conexión adicional en el recorrido del consumidor, complementando otros canales como tiendas físicas, sitios web y aplicaciones móviles. Los consumidores pueden participar en sesiones de compras en vivo desde sus dispositivos móviles, creando una experiencia de compra integrada que se adapta a su conveniencia y preferencias.

Los eventos de LSS se integran fácilmente con otras plataformas digitales y redes sociales. Los minoristas y fabricantes suelen promocionar las transmisiones en vivo a través de sus perfiles en redes sociales, aprovechando la audiencia existente y dirigiendo a los consumidores hacia el evento en tiempo real. Esto crea un flujo continuo entre diferentes canales digitales.

La omnicanalidad trata de ofrecer una experiencia coherente y fluida a lo largo de todos los puntos de contacto. El LSS contribuye a esta coherencia al proporcionar una extensión natural de la marca y los productos en un formato interactivo. La experiencia de compra en vivo se alinea con la narrativa y los valores de la marca, fortaleciendo la coherencia en la mente del consumidor.

Además, las transmisiones en vivo del LSS generan contenido valioso que se puede utilizar en otros canales. Los clips destacados, resúmenes y reseñas de productos presentados durante las sesiones en



vivo pueden distribuirse a través de sitios web, redes sociales y boletines, amplificando así el impacto del evento y extendiendo su vida útil.

En el entorno omnicanal, la implementación del LSS requiere estrategias cuidadosas para evitar la canibalización de otros canales y promover sinergias beneficiosas. La coordinación efectiva entre el LSS y otros puntos de contacto, como tiendas físicas, sitios web y aplicaciones móviles, es esencial para mantener una experiencia coherente y satisfactoria para el consumidor (Zhang, Tang, & Han, 2022).

La alineación estratégica implica evitar redundancias y conflictos entre canales, asegurando que el LSS no compita directamente con otras plataformas, sino que complemente y mejore la oferta general. La promoción cruzada entre canales, la integración de inventarios y la armonización de estrategias de precios son tácticas clave para fomentar sinergias positivas.

Al mismo tiempo, la recopilación y análisis de datos en tiempo real provenientes de todas las interacciones omnicanal brinda información valiosa para ajustar estrategias y mejorar la coherencia del mensaje de marca. Estas estrategias no solo evitan la canibalización sino que también fortalecen la conexión entre canales, contribuyendo así a una experiencia omnicanal cohesionada y enriquecedora para el consumidor.

CONCLUSIONES

En este artículo, hemos explorado a fondo el fenómeno de las compras en streaming, también conocidas como Live Streaming Shopping (LSS), y su impacto transformador en el sector minorista. Desde sus orí-

genes en China con el lanzamiento de Taobao Live en 2016 hasta su expansión global y la integración con plataformas de redes sociales, el LSS ha emergido como un componente clave en la estrategia omnicanal de minoristas y fabricantes.

El LSS no solo redefine la experiencia de compra, sino que también presenta oportunidades y desafíos para los actores de la industria. Hemos examinado los elementos clave que caracterizan el LSS, como la interacción en tiempo real, la integración del entretenimiento, el ecosistema colaborativo, la omnicanalidad, el compromiso de la audiencia y la creación de comunidad, así como la inmediatez y exclusividad.

Desde la perspectiva del consumidor, la conveniencia juega un papel fundamental en el éxito del LSS. La adaptación a las preferencias cambiantes de los consumidores, especialmente aquellos que buscan instantaneidad e interactividad, se ha convertido en un impulsor clave para la adopción de esta modalidad de comercio electrónico.

Hemos analizado las motivaciones tanto de minoristas como de fabricantes para participar en el LSS, destacando la oportunidad de aumentar la visibilidad del producto, construir relaciones con los consumidores y recopilar comentarios en tiempo real. Además, el LSS no solo actúa como un canal de venta independiente, sino que se integra de manera armoniosa en la estrategia omnicanal, proporcionando una experiencia de compra coherente y enriquecedora.

La coordinación efectiva entre el LSS y otros puntos de contacto, como tiendas físicas, sitios web y aplicaciones móviles, es esencial para evitar la canibalización y promover sinergias beneficiosas. La recopilación y análisis de datos en tiempo real provenientes de todas las interacciones omnicanal brinda información valiosa para ajustar estrategias y mejorar la coherencia del mensaje de marca.

En resumen, el LSS ha dejado de ser una tendencia efímera para convertirse en una parte integral del panorama minorista. Su capacidad para fusionar el entretenimiento con la actividad de compra, su enfoque colaborativo y su papel en la estrategia omnicanal hacen que sea esencial para los minoristas y fabricantes comprender y adoptar esta modalidad para seguir siendo relevantes en un mercado en constante evolución. La revolución en el retail a través de las compras en streaming ha llegado para quedarse, y aquellos que abracen esta transformación estarán mejor posicionados para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores en la era digital. ■

REFERENCIAS

- Apiradee Wongkitrungrueng, N. D., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 488–518. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>
- Lee, D., & Wan, C. (2023). The Impact of Mukbang Live Streaming Commerce on Consumers' Overconsumption Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 58(2–3), 198–221. <https://doi.org/10.1177/10949968231156104>
- Ma, X., Zou, X., & Lv, J. (2022). Why do consumers hesitate to purchase in live streaming? A perspective of interaction between participants. *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, 101193. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101193>
- McKinsey. (2023). Ready for prime time? The state of live commerce. Retrieved November 29, 2023, from <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/ready-for-prime-time-the-state-of-live-commerce/>
- Meng, L. (Monroe), Duan, S., Zhao, Y., Lü, K., & Chen, S. (2021). The impact of online celebrity in livestreaming E-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102733. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102733>
- Neslin, S. A. (2022). The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey. *Journal of Retailing*, 98(1), 111–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.003>
- Wang, D., Luo, X. (Robert), Hua, Y., & Benitez, J. (2023). Customers' help-seeking propensity and decisions in brands' self-built live streaming E-Commerce: A mixed-methods and fs-QCA investigation from a dual-process perspective. *Journal of Business Research*, 156, 113540. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113540>
- 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/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Xiao, Q., Wan, S., Zhang, X., Siponen, M., Qu, L., & Li, X. (2022). How consumers' perceptions differ towards the design features of mobile live streaming shopping platform: A mixed-method investigation of respondents from Taobao Live. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103098. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103098>
- Zhang, T., & Tang, Z. (2023). Should manufacturers open live streaming shopping channels? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103229. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103229>
- Zhang, T., Tang, Z., & Han, Z. (2022). Optimal online channel structure for multinational firms considering live streaming shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 56, 101198. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101198>