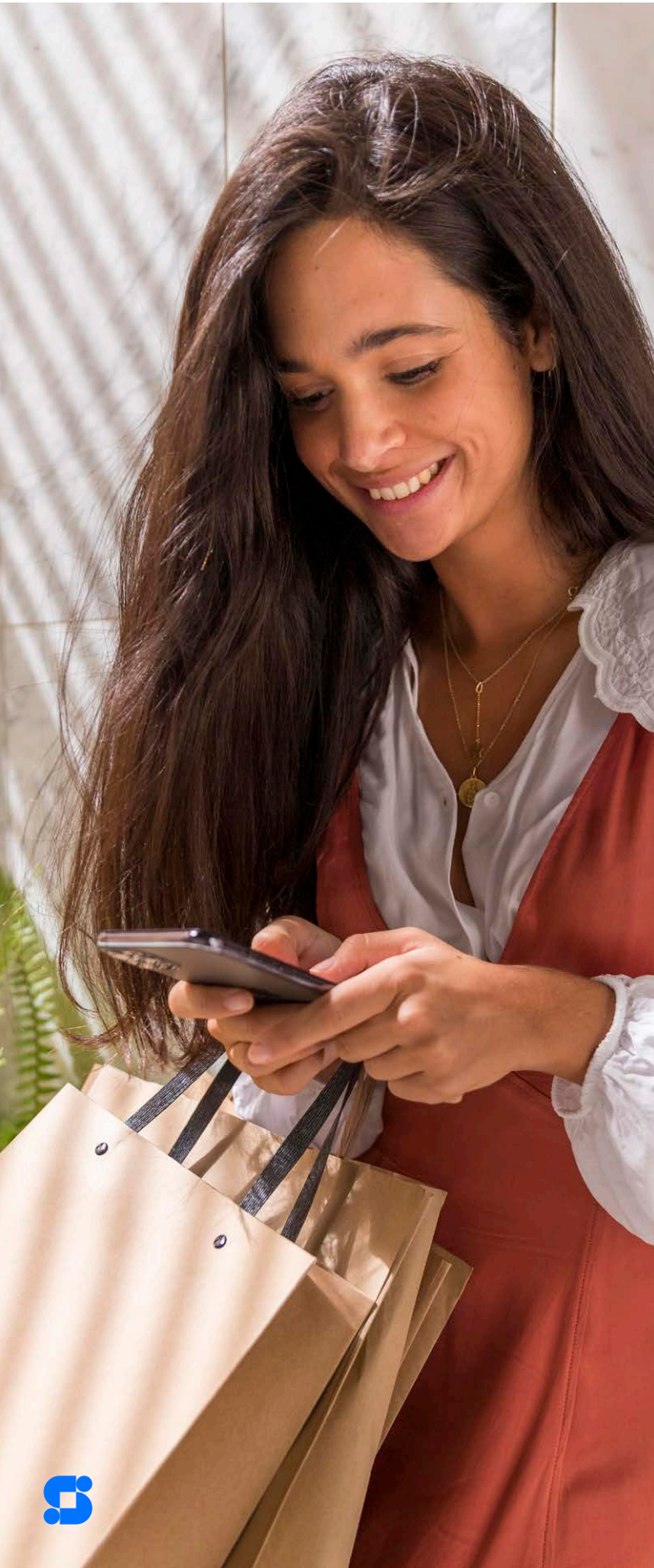


Live Shopping, el nuevo canal de comunicación del e-commerce

¡Echa un vistazo tras los bastidores de las compras en directo!



Introducción



Hoy las marcas tienen a su disposición nuevos canales para transformar su estrategia de ventas online. Uno de estos es el Live Shopping o compras en directo, un canal de ventas que a la vez juega un papel como canal de comunicación digital.

Gracias a esta tecnología no solo **generarás más ventas** con una **mayor rentabilidad**, sino que también obtendrás un **canal de comunicación innovador, auténtico y atractivo** para dinamizar la comunicación con tus usuarios.

Las compras en directo facilitan la transición de lo humano a lo digital. No obstante, también son una herramienta especialmente rentable que permite **atraer** a nuevos clientes, aumentar el **índice de conversión e incrementar el tráfico y el tiempo de navegación** en tu sitio web.

Sin embargo, ¿cómo puedes convertirte en un as del Live Shopping y transformarlo en una poderosa herramienta para generar ventas y crear un vínculo duradero con tus clientes? Te desvelamos las tres claves del éxito: **entender cómo funciona el Live Shopping, trabajar la recurrencia y promocionar las sesiones.**

Contenido

1	Datos imprescindibles	4
2	Clave n.º 1: cómo funciona el Live Shopping	5
3	Clave n.º 2: la recurrencia del Live Shopping	16
4	Clave n.º 3: la promoción del Live Shopping	22
5	Conclusión	26



Datos imprescindibles

Para convertirte en un as del Live Shopping, no descuides ninguno de estos tres pasos:

- 1 Establece un mecanismo de Live Shopping apto a la identidad de tu marca y a tu público.
- 2 Crea recurrencia para que nadie quiera perderse tus directos.

- 3 Promociona tus directos a lo largo de año y no olvides recordar a tus usuarios ¡que pueden acceder a su replay después o inclusive si se lo han perdido! disponible!

¡No lo olvides!

El Live Shopping constituye el canal perfecto para generar la participación del cliente y crear valor. Se trata de un encuentro auténtico y muy interactivo, que permite crear retención y lograr índices de conversión muy elevados.



Clave n.º 1: cómo funciona el live shopping

¿Qué hay detrás de esta nueva tecnología?

Empecemos por lo básico.

El Live Shopping surgió en China, donde ha experimentado un crecimiento meteórico de casi un 280 % entre 2017 y 2020*. También ha comenzado a imponerse en Europa como nuevo medio de comunicación y está teniendo mucho éxito: El 70 % de los consumidores europeos señalan estar interesados en el Live Shopping **.

Se estima que, en 2026, entre el 10 % y el 20 % de las ventas de e-commerce se realizarán mediante live shopping, con un índice de conversión diez veces superior al de los canales tradicionales.

El Live Shopping ofrece un mecanismo sencillo: es un híbrido entre la televenta y la transmisión en directo de contenido online. En él, un presentador habla en tiempo real, interactúa con la comunidad y presenta sus productos, que pueden ser adquiridos directamente a través de un CTA (Call to action).

Fuente:

*It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience, McKinsey, 2021**
estudio de Forrester Consulting, 2022.**

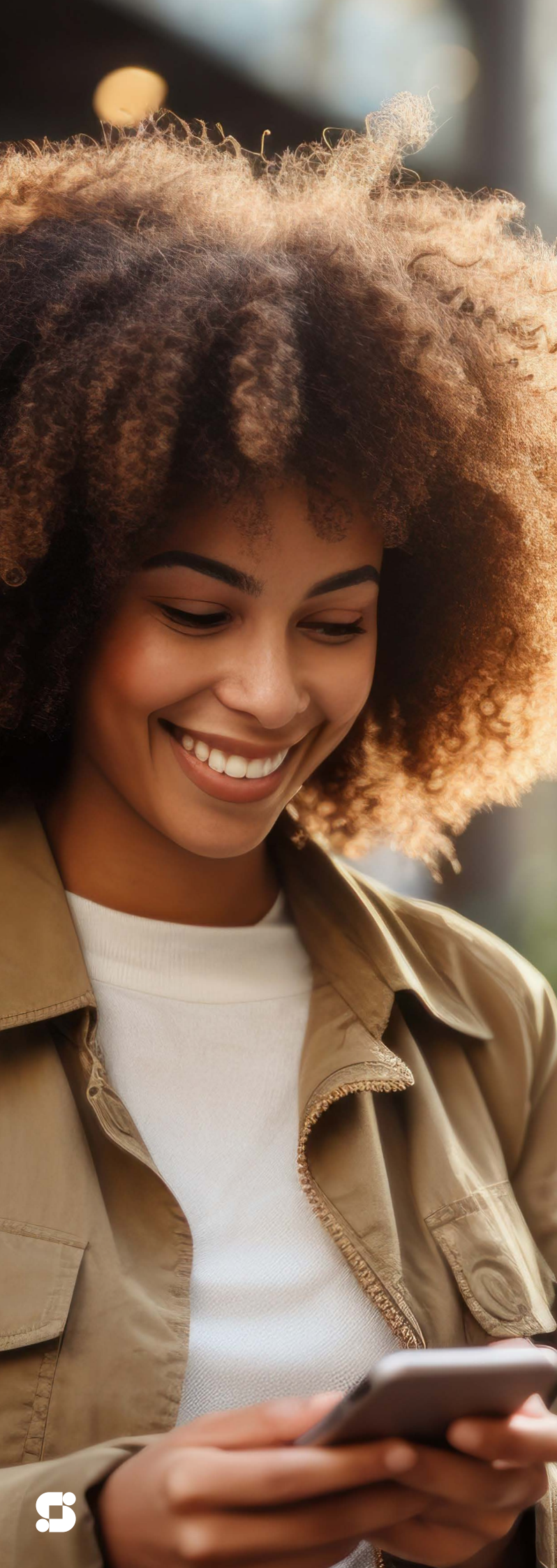


El Live Shopping se trata de una forma innovadora que les permite a las marcas **reinventar la experiencia de sus clientes.**

En concreto, el Live Shopping ofrece la oportunidad de **generar vídeos en directo, que son el medio perfecto para fomentar la retención.** Los clientes experimentan un **contacto humano real con la marca** que va más allá de leer la información disponible en su sitio web. Gracias al presentador, la marca cuenta una historia y demuestra el uso de un producto o servicio. Esta es una experiencia que los usuarios viven en directo gracias a la cual pueden: **aprender, tener acceso a contenido de primera mano y resolver sus dudas acerca de los productos de la marca.**

Se trata de **un formato muy interactivo, en el que los clientes hablan entre sí,** comparten su experiencia, información sobre sus últimas compras, etc.

Sin embargo, este mecanismo va más allá de un simple momento de comunicación con la marca. Aborda la **nueva forma de consumir, que se caracteriza por ser un acto más comunitario.** En la actualidad, **los líderes de opinión son los portavoces de los productos,** y además son quienes dirigen las sesiones de venta y promocionan los productos.



La adopción del Live Shopping está evolucionando cada vez más rápido en Europa, atrayendo a una mayor cantidad de público. Las marcas también están proponiendo eventos más recurrentes, con un público más regular. En promedio, se produce al menos una sesión de Live Shopping de moda por semana.

El uso y el conocimiento del Live Shopping están creciendo. Cuando este nuevo medio madure en España, ¡podremos **generar hasta seis horas diarias de emisión** como lo hacen ya otros países!

Pero en concreto, ¿cómo puedo lanzar una estrategia de Live Shopping?

¿Cómo debo organizarme para lanzar una sesión de Live Shopping?

La sesión de Live Shopping debe estar diseñada para poder ser vista tanto desde ordenadores como desde dispositivos móviles. Hoy en día, **la gran mayoría del público utiliza dispositivos móviles**, y esta tendencia no hará más que aumentar.

No hace falta un televisor de alta gama para disfrutar de una buena experiencia. Las plataformas de Live Shopping deben permitir una **buena calidad de transmisión en cualquier formato**, además de una organización rápida y sencilla. También, es indispensable **poder gestionar toda la organización de la sesión desde el móvil**, pues esto te permitirá lanzarla desde cualquier lugar.

Además, es recomendable gestionar la emisión igualmente desde el móvil. Todo esto para no perder tiempo y facilitar la logística, como lo permite la herramienta de Live Shopping de Sleepers.





Por definición, **el Live Shopping constituye un mecanismo basado en una gran rentabilidad.** Las sesiones de Live Shopping deben permitirte generar la **mayor cantidad de conversiones posibles al menor costo.**

Las soluciones de Live Shopping están diseñadas para seguir este modelo, y así **grabar y gestionar todos los procesos desde una aplicación de smartphone.**

Todo es posible desde el propio teléfono. Por supuesto que se pueden añadir cámaras, pero será más caro y no necesariamente atraerá a más espectadores. Como se ha mencionado, el Live Shopping supone un mecanismo diseñado en torno a la rentabilidad: ¿realmente merece la pena invertir en cámaras adicionales?

Es posible realizar un montaje profesional para hacer la transmisión si se opta por darle un toque más premium a la sesión. No obstante, ten en cuenta que la rentabilidad es el KPI (indicador clave de rendimiento) más importante en un proyecto de Live Shopping.

Al gestionar todo a través del teléfono y con una configuración sencilla, más allá de la suscripción a una solución de Live Shopping, los costes adicionales se reducirán, especialmente si los presentadores son empleados de la empresa (a los cuales no deberás pagarles extra por realizar el evento en vivo).

Por último, es importante señalar que **cualquier marca puede organizar una sesión de Live Shopping**, independientemente del sector o de los productos que venda.

¿Quién es el presentador perfecto para tu sesión de Live Shopping?



Para amenizar las sesiones de Live Shopping, céntrate en el ADN de tu marca y encuentra a un presentador que aporte conocimientos concretos a tus clientes.

El Live Shopping unifica la experiencia en tienda y la experiencia online, pues se les puede hacer preguntas a los vendedores en tiempo real.

Si tienes un negocio online, esto puede suponer una oportunidad para **posicionar en el primer puesto a tu experiencia comercial, poner voz y darle una cara a tu marca**. Demostrar así que no eres solo un e-commerce inmaterial.

Puedes recurrir también a los consumidores influyentes, que aportarán un valor añadido real a tus directos. Por ejemplo, si eres una marca que vende productos para ayudar a la gente a perder peso, puedes contratar a un dietista para que presente un directo y responda a todas las preguntas de los clientes.

De este modo, mostrarás tus productos, avalados por profesionales y proporcionarás contenido útil, cualitativo y auténtico a tus clientes. Esto te ayudará a **desarrollar la imagen de tu marca, aumentar el índice de conversión y animar a los clientes a volver a los próximos directos**.

Asimismo, harás que la reproducción resulte un contenido valioso para promocionar y mejorar el boca a boca. **Será más fácil que tus clientes recomienden tus directos a sus amigos si no los consideran comerciales**, efecto que se puede lograr gracias al experto externo.



¿Quieres saber más?

Echa un vistazo al caso de éxito de Micromania Zing.



También puedes recurrir a nanoinfluencers y microinfluencers o a una persona conocida en tu sector.

Por ejemplo, Micromania Zing recurrió a Alex Goude, presentador de televisión, aunque es también y sobre todo un gran aficionado y experto en videojuegos. **Su legitimidad en este sector lo convierte en el embajador ideal de la marca:** su pasión por los videojuegos es genuina y los espectadores lo notan. Sleepers cuenta con un grupo de 150 000 microinfluencers y 350 000 nanoinfluencers y consumidores dentro de su plataforma de Influencer Marketing. Así que, si estás buscando un portavoz, puedes echar un ojo a su comunidad.

¡Pero no debemos olvidarnos del rol de quien está al otro lado de la cámara! Durante las sesiones de Live Shopping, **debes contar con un moderador, una persona que ayuda al presentador, por ejemplo, a dividir técnicamente la presentación en capítulos y a darle un toque más ligero a la sesión.**

También se encarga de gestionar los aspectos técnicos del directo, como los enlaces que llevan a un producto específico en la parte de la transmisión en la que se muestra este producto. El moderador es el responsable de **ofrecer promociones exclusivas y fijar mensajes en la parte superior del chat.**

Por último, se encarga de gestionar la comunidad durante el directo, creando interacción con los espectadores e incluso respondiendo a sus preguntas por escrito.



Crea un vínculo: la importancia de contar una historia



Los temas que trates en tus directos dependerán, obviamente, de tus presentadores y de su experiencia. **Un directo debe ser natural y auténtico.** No obligues a tus presentadores a sentirse incómodos al hablar sobre un tema que no conocen lo suficiente.

Resulta clave ofrecer un marco claro, además de los temas y productos específicos que incluirás en tu sesión para que tus presentadores se sientan a gusto. Puedes apoyarte en los objetivos de tu empresa.

Además, **puedes jugar con la estacionalidad.**

Por ejemplo, puedes optar por presentar productos que pertenezcan a la misma categoría. Esto permitirá a tus presentadores mantener un discurso coherente, al dirigirse a un grupo objetivo de clientes. Asimismo, optimizarás tus posibilidades de conversión presentando productos complementarios.

No olvides que el Live Shopping se trata de una herramienta de eventos en línea: supone **un momento ideal para promocionar tus nuevos productos y optimizar el lanzamiento de estos.**

Para encontrar temas para tus sesiones de Live Shopping, puedes utilizar el calendario de festividades especiales: Black Friday, rebajas, Día del Padre, San Valentín... En función de tus productos, elige los días festivos que más te convengan.

También puedes crear tus propios eventos, independientemente de la temporada,



siempre que encuentres un concepto lo suficientemente fuerte como para atraer a los clientes.

Esto es un consejo básico, pero imprescindible: **un directo no es una improvisación.**

Por supuesto, tienes que darles libertad a tus presentadores para que sean naturales y auténticos, pero eso no significa empezar de cero.

Prepara tu guion con antelación, variando los temas y las acciones promocionales de cada directo. **Haz de cada sesión un evento único: así harás que tus clientes quieran volver y optimizarás la rentabilidad de cada sesión.**

No obstante, nada te impide imaginar diferentes formatos para tus directos. Por ejemplo, **aunque un smartphone sea suficiente para grabar y emitir tu directo, puedes dedicar más recursos a un formato más premium.** Con un equipo de profesionales del vídeo, varias cámaras y diferentes expertos y presentadores, podrás crear sesiones de Live Shopping únicas y diferenciadoras que potenciarán tu imagen y marca.

Además de los recursos técnicos, puedes optar por emitir tu directo desde lugares insólitos, para crear una experiencia inolvidable.

Por último, no nos olvidemos de la **dimensión comunitaria** del Live Shopping. Es un acontecimiento que se vive en común, una comunidad de clientes que se reúnen para compartir intereses y valores comunes con la marca

¿Qué tipo de productos tienen más potencial para el Live Shopping?



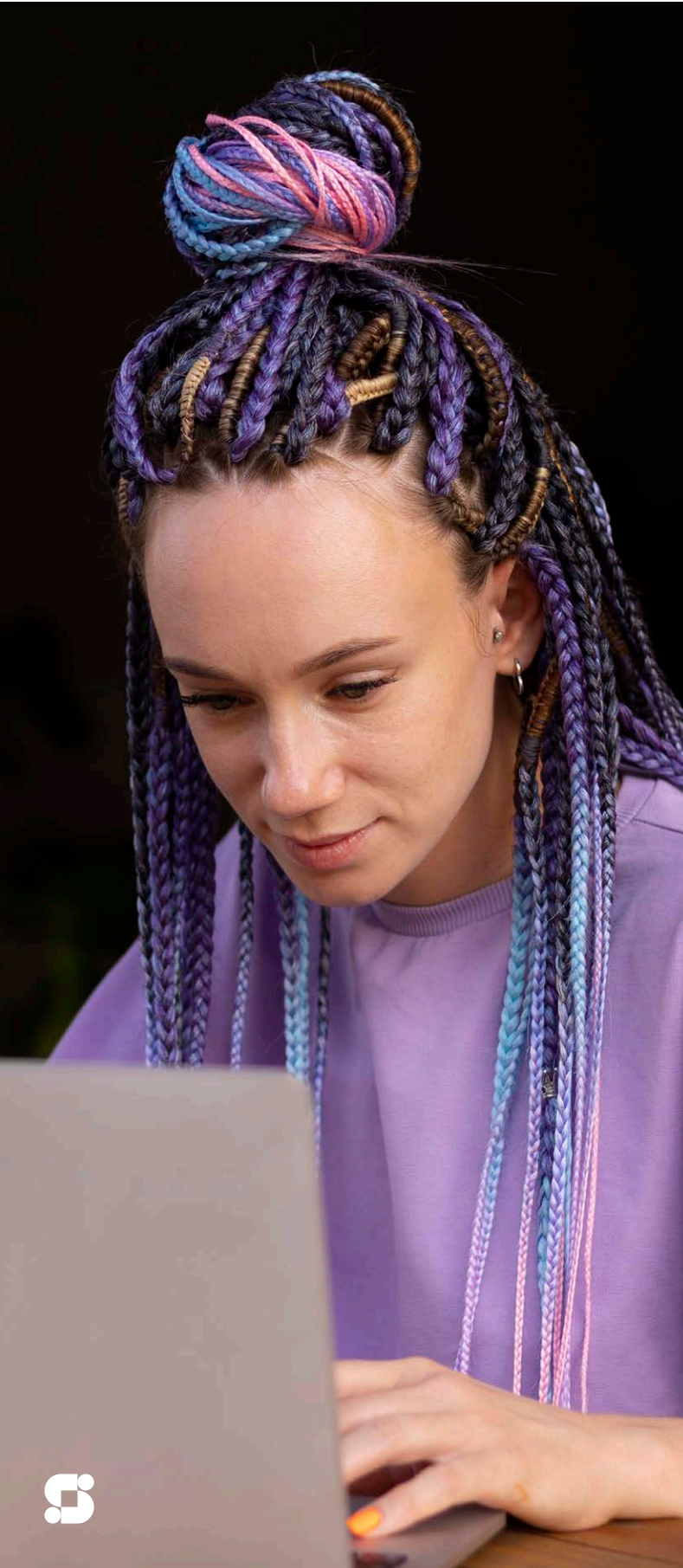
Además de los sitios de e-commerce y de los minoristas, el Live Shopping es una nueva herramienta que permite vender una gran variedad de productos: **¡todo lo que se puede vender online se puede comprar en directo!**

Y a tengas una empresa de servicios, de productos o una marca con una red de puntos de venta, las compras en directo pueden adaptarse a tus necesidades.

Por ejemplo, Castorama (tienda de artículos para el hogar y bricolaje) organiza sesiones de Live Shopping para promocionar su servicio de cocina con dos chefs que responden a preguntas y presentan sus nuevos productos para el hogar.

Resultado de esta estrategia: el número de citas se ha multiplicado por siete.

Una dinámica de entretenimiento minorista



El Live Shopping representa un **momento real de intercambio entre la marca y los consumidores**. Crea una experiencia en línea única con el público. Además de la relación comercial, se pueden establecer mecanismos de **“gamificación”, como concursos, pruebas a ciegas o promociones reservadas a los espectadores en directo**.

Un enfoque poco convencional, en el que todo vale, crea cercanía con los clientes, quienes luego comparten un momento divertido con la marca.

Esta dinámica de entretenimiento minorista resulta fundamental para **generar retención durante y después del directo**. Estas técnicas de gamificación te permitirán mantener el interés de los espectadores durante el directo y los animará a volver al siguiente: no solo harán un buen negocio, sino que también se lo pasarán bien con tu marca y la comunidad.



Clave n.º 2: la recurrencia del Live Shopping

El Live Shopping permiten establecer **citas recurrentes** a lo largo del año. De la misma forma que es necesario crear animaciones comerciales en una tienda física, las compras en directo te permiten animar tu e-commerce.

¡Prioriza la regularidad!



Puede resultar tentador realizar sesiones de Live Shopping de vez en cuando para impulsar las ventas de forma puntual. Es una posibilidad, pero estás perdiendo una gran oportunidad para establecer una **relación a largo plazo con tus clientes.**

Si organizas sesiones de Live Shopping con regularidad, crearás una cita que los clientes esperan con impaciencia. Así, formarás una **comunidad de clientes asiduos que acudirán a tus sesiones. Una excelente manera de generar participación en torno a tus productos y marcas.**

Además, **aumentarás al máximo la rentabilidad de la inversión.** Con la práctica, la preparación de las sesiones te llevará cada vez menos tiempo.

Igualmente, las sesiones de Live Shopping periódicas te permiten ofrecer muchas fuentes de contenido a tus clientes. **Las reproducciones de las sesiones son una excelente manera de ofrecer contenido de forma constante,** sin olvidar que es el contenido el que convierte y que, por tanto, mejora la rentabilidad de tus sesiones de Live Shopping.

Establece colaboraciones para renovar el contenido



Para que tus sesiones de Live Shopping sigan siendo interesantes para tus clientes, con el tiempo, debes renovar el contenido y así los mantendrá interesados. No obstante, no siempre es fácil generar nuevas ideas, sobre todo si no se dispone de suficientes gamas de productos.

En esta situación, **las colaboraciones o “partnerships” representan una buena alternativa:** ofreces contenido original a tus clientes presentándoles nuevos productos. De esta forma, tus clientes seguirán participando y acudiendo a tus sesiones de Live Shopping también cuando presentes tus propios productos.

¡Y tu socio puede invitarte a sus eventos! Una situación en la que tanto tú como tus clientes ganan.

Por ejemplo, la marca de moda francesa IKKS, invitó a diferentes fashionistas para que presentaran sus colecciones desde un ángulo atractivo, participativo y dejando espacio a la compra por impulso.

Descubre cómo utilizó IKKS el Live Shopping para animar a su comunidad y generar ventas

Los 3 principales KPIs que deben analizarse

El índice de atención

Es el tiempo medio empleado por cada persona para ver el vídeo. Dicho índice de atención supone una auténtica lucha para los e-commerce, con un público que permanece en el sitio web durante muy poco tiempo (menos de un minuto de media). ¿Cómo puedes mantener a los clientes en tu web durante más tiempo? El vídeo es un medio de retención especialmente potente.

El índice de transformación

¿Cuántos espectadores añadieron un producto al carrito durante el directo mediante el CTA específico? ¿Cuántas reproducciones obtuviste? Estos datos te permiten medir el rendimiento y la rentabilidad de cada una de tus sesiones de Live Shopping, además de optimizar continuamente la conversión.

El índice de participación

¿Cuántas personas han interactuado durante tu directo? ¿Cuántas han contribuido mediante un «me gusta» o un mensaje en el chat? El seguimiento de este índice te permite medir la participación de los espectadores durante tu directo: si es demasiado bajo, significa que tu directo no crea las condiciones para generar interacción, ya sea entre la marca y los espectadores o entre los propios espectadores. Una menor participación significa una menor retención y, por lo tanto, una menor conversión y rentabilidad.





Nota:

Durante una sesión de Live Shopping, se obtiene un **índice de participación medio del 30 %**. En términos más concretos, esto significa que uno de cada tres espectadores se involucrará con al menos un «me gusta» o un mensaje en el chat.

Además, el índice de retención de un evento de Live Shopping es extremadamente alto. Con un tiempo medio de permanencia por espectador de casi el 30 % de la emisión, es decir, 10 minutos por participante para un programa de 30 minutos.

El Live Shopping es transaccional por naturaleza. El ADN del Live Shopping se basa en la **distribución**, es decir, construir **escenarios de ventas** que te permitan vender tus productos de manera eficiente.

Su índice de retención contundente **ofrece índices de conversión de entre el 8 y el 10%**, en función de los actores comerciales durante el directo y de la dinámica de moderación.

Fuente

La FEVAD, Live Shopping, quel avenir en France ? (22 de junio de 2022)





Hemos presentado los tres KPIs principales, pero hay muchos más que puedes utilizar para analizar tus resultados en detalle, conocer con mayor precisión a tu público y optimizar tu contenido en directo:

- ✓ **Número de personas** que asistieron al directo
- ✓ Número máximo de usuarios (**pico de público**)
- ✓ Número de **personas** que vieron el directo durante **más de un minuto**
- ✓ Número de espectadores en **dispositivos móviles**
- ✓ Número de personas que **añadieron el evento al calendario**
- ✓ **Precio medio** del carrito
- ✓ **Número de carritos** únicos creados
- ✓ Número de **visualizaciones** de la **reproducción**
- ✓ Número de **productos añadidos al carrito en la reproducción**



Clave n.º 3: la promoción del Live Shopping

Una excusa perfecta para la comunicación

El Live Shopping es la excusa perfecta para fomentar la comunicación que, además, resulta atractiva y transaccional.

Todos conocemos los pretextos clásicos: Navidad, Semana Santa, Black Friday, el Día de la Madre...

El Live Shopping no solo te permiten aprovechar estos momentos especiales, sino también

crear tus propios pretextos de comunicación. Al organizar un evento único, específico para tu marca, que refleje tu imagen y ADN, pones todas las cartas en la mesa para **involucrar a tus clientes y crear una conexión cercana.**

Asimismo, ya hemos mencionado la recurrencia de las sesiones de Live Shopping. Un evento periódico te permite repetir tu pretexto de comunicación y, con el tiempo, convertirlo en un hábito de tus clientes.

Esto hará que tus **esfuerzos promocionales sean más eficaces:** podrás centrarte en la captación de nuevos clientes, mientras que tus clientes asiduos volverán por sí mismos a tus sesiones de Live Shopping.

De este modo, habrás creado un evento, un encuentro auténtico y atractivo entre tu marca y tus clientes.

Que tus sesiones se conviertan en verdaderos eventos online

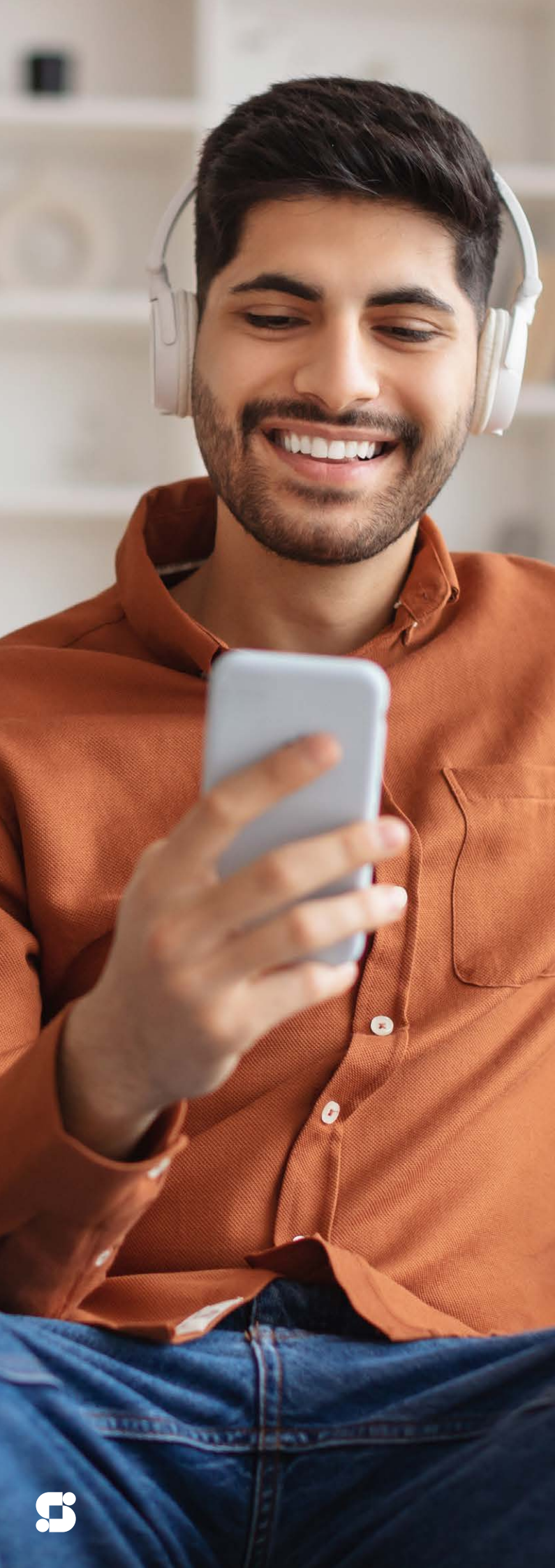


Las sesiones de Live Shopping son un **evento**, por lo que deben promocionarse como tal.

No dudes en tentar a tus clientes de antemano con la sesión de Live Shopping, el tema, los presentadores o los productos. Aprovecha todos tus canales de comunicación: Instagram, TikTok, LinkedIn, correo electrónico, SMS, WhatsApp, pop-in en tu sitio web...

Eso sí, ten cuidado de no bombardear a tus clientes con mensajes que se repitan con demasiada frecuencia.

Si además tienes la costumbre promocionar tu marca a través de anuncios en línea (y si tu presupuesto te lo permite), esta es también una buena manera de hacer que todos se enteren de tu próximo directo. No obstante, ten cuidado de no perder de vista la rentabilidad de tus directos.



El poder de los replay

Además de las sesiones en directo, **no descuides los replay o reproducciones** en tus campañas promocionales. Accesibles on demand, son un gran contenido para tus clientes, además de funcionar como escaparates para tus próximas sesiones en directo.

¡Por no hablar de que las reproducciones también facilitan la conversión! Los clientes **pueden comprar los productos directamente** a partir de las reproducciones. La promoción de las reproducciones puede **mejorar aún más la rentabilidad** de tus sesiones de Live Shopping, al mismo tiempo que anima a los clientes a estar presentes en las próximas sesiones en directo.

Por último, aunque ya lo hemos mencionado, es importante recordar que el Live Shopping no se limita a los productos tradicionales de televenta **¡Todo se puede vender en directo!** El Live Shopping supone una excelente manera de **enriquecer tus campañas promocionales**, dándote un canal para mostrar tus productos y servicios, que incluso puede sorprender a tus clientes y **diferenciarte**.



Una herramienta de animación par las comunidades

El Live Shopping constituye una excelente herramienta para animar a una comunidad de clientes existente. No obstante, también supone una gran oportunidad para llegar a nuevos consumidores y, por tanto, **captar a nuevos clientes.**

Por ejemplo, puedes invitar a tu directo a microinfluencers que ya cuenten con su propia comunidad, personas con seguidores que aún no conocen tu marca ni compran tus productos.

Invitar a influencers también te permite diversificar el tipo de contenido. Por ejemplo, gracias a un influencer, una marca de moda puede hablar de las tendencias de la próxima temporada u ofrecer contenidos específicos, en función de los tipos de cuerpo.

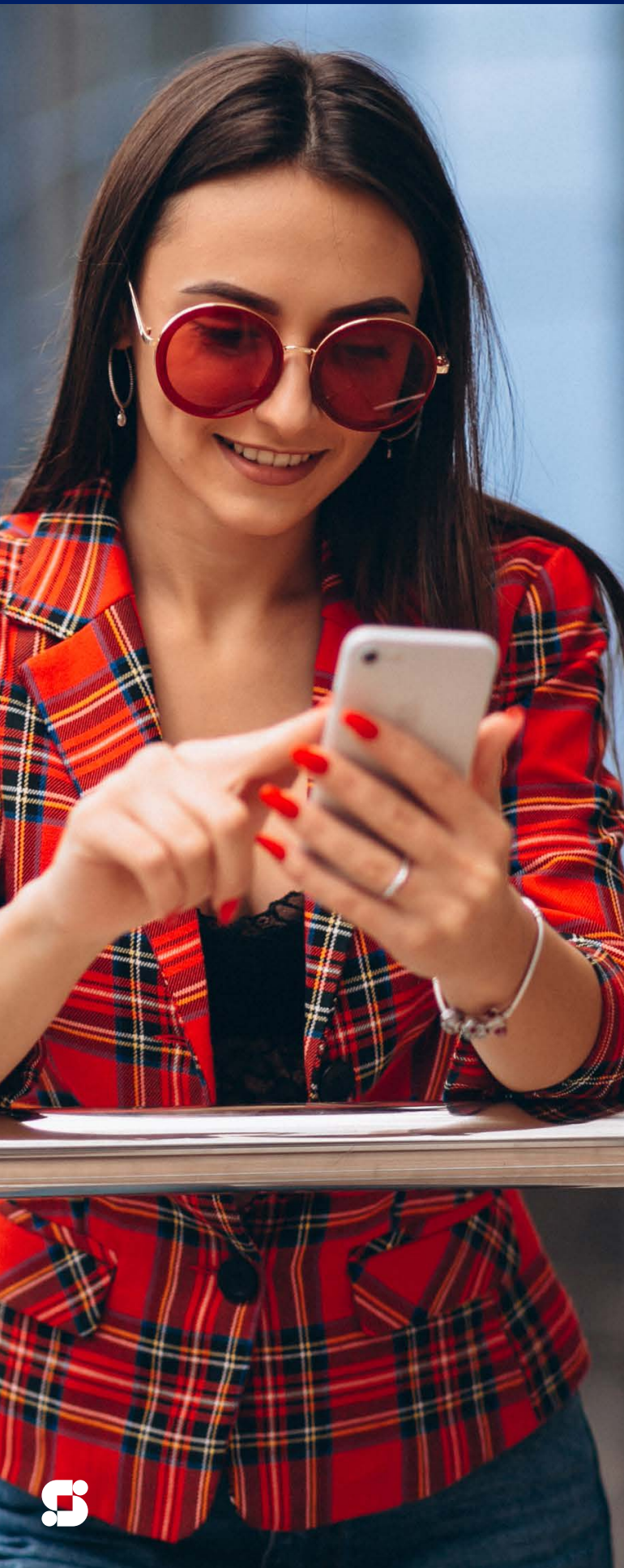
Gracias a la presencia de un influencer al que tus contactos siguen y confían, estos participarán y estarán interesados en tu directo. Podrán descubrir tu marca y universo, y quizás se conviertan en fieles espectadores de tus directos y, por qué no, en embajadores de tus productos.

Descubre como combinar tu estrategia de Influencer Marketing con la tecnología innovadora del Live Shopping

Descargar ebook



Conclusión



Como hemos visto, el Live Shopping es la herramienta perfecta para **impulsar la conversión, desarrollar la participación y mejorar la retención**. Todo ello mientras **humanizas** la experiencia para crear una conexión real con tus clientes.

Sin embargo, ¿qué cabe esperar del Live Shopping en los próximos años?

Las distintas plataformas sociales están desarrollando funciones que incorporan los fundamentos del Live Shopping. Por ejemplo Instagram, ahora permite comprar y pagar directamente desde la aplicación, eBay ha lanzado el Live Shopping para las transacciones de alto valor añadido, y Pinterest y Amazon también están proponiendo sus propias iniciativas.

¡Sin mencionar Twitch, el rey del streaming en directo, que reúne a comunidades muy poderosas!

Sin embargo, el Live Shopping también se desarrollará gracias a la nueva generación de creadores de contenido, los consumidores influyentes. Estos embajadores de marca permitirán que las sesiones de Live Shopping resulten más democráticas y masivas.

Ahora que cuentas con todas las claves para que tus directos sean un verdadero éxito: ¡Estamos impacientes por asistir a tu próxima sesión!

¿Cómo puedes llegar más lejos con Skeepers?

Existen sinergias con otras palancas de marketing para que tu **estrategia de Live Shopping resulte aún más eficaz**, en particular con el **marketing de influencia y las opiniones online**.

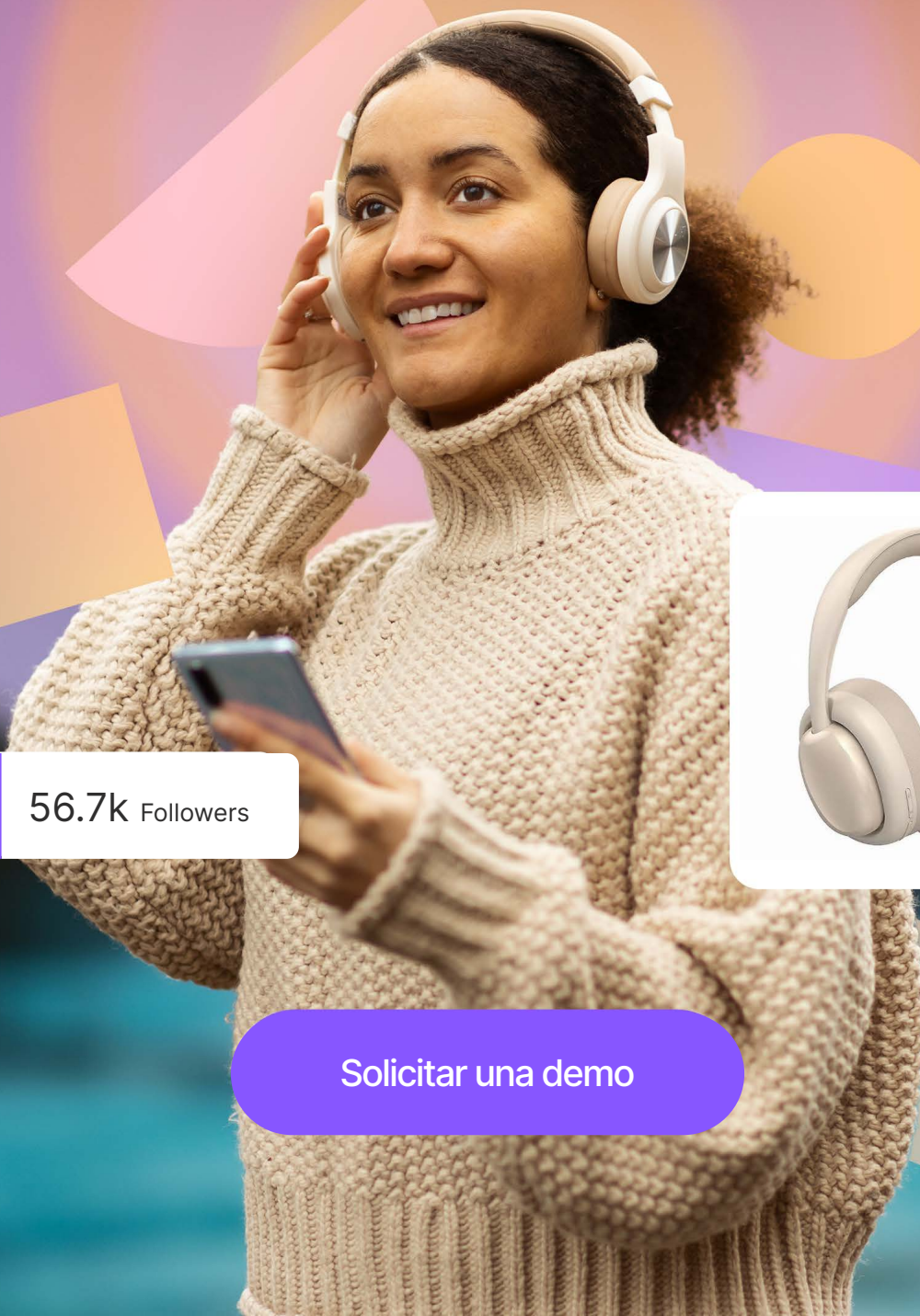
Con la plataforma **Sleepers**, compuesta por seis soluciones SaaS complementarias, puedes utilizar los datos de tus sesiones de Live Shopping para crear un vínculo con tus clientes y potenciar el rendimiento de tus acciones de marketing ¡Además, podrás **convertir a tus influencers en tus mejores embajadores y presentadores de tus directos!**

[Más información](#)



The UGC solution suite

Get real with brands
you love.



56.7k Followers



Solicitar una demo