

**YMEDIA WINK
iPROSPECT**
a denise company



Vodafone
Media Lab

LIVE COMMERCE

Vodafone Media Lab

BEATRIZ ABAD

YmediaWinkIprospect/Strategy director



Agenda

1. Contexto
2. Características del Live Shopping
3. Plataformas
4. El live shopping en España
5. Tendencias y oportunidades



LIVE COMMERCE

Contexto

01

YMEDIA WINK
iPROSPECT
© 2014 Verizon



Vodafone
Media Lab



NUEVAS EXPERIENCIAS Y FORMATOS DE COMPRA

- Los clientes han dejado de ser sujetos pasivos, a demandar autenticidad, novedad, conveniencia y creatividad en su experiencia de compra, ya sea física u online.
- La tecnología aplicada al retail abre las posibilidades de relacionarse con el consumidor, a través de experiencias únicas y personalizadas; llevando lo físico a lo digital, humanizando el ecommerce...
- Se imponen nuevos formatos de compra que están irrumpiendo con fuerza en el mundo occidental, siendo ya mainstream en Asia.



LIVE-COMMERCE ¿Y ESTO QUÉ ES?



EL FORMATO QUE HA REVOLUCIONADO CHINA

En 2020 supuso el 9% del total ventas de e-commerce en China



226.5 Mill. Usuarios diarios

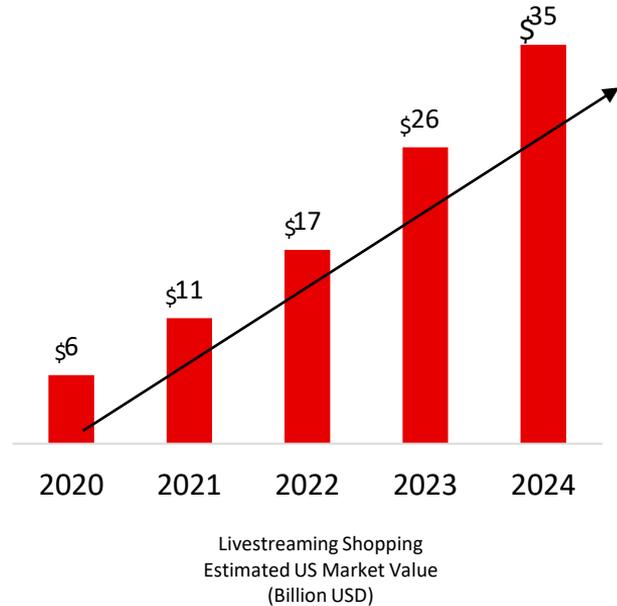


317.7 Mill. Usuarios diarios

Éxito en números:

- Se estima que el Livestream shopping tiene un valor de 70K millones de dólares en China.
- En mayo de 2020, durante el Día del Trabajo, las ventas a través de plataformas live-commerce aumentaron un 400%.
- Livescale ha incrementado x5 las solicitudes comerciales desde marzo de 2020. Marcas como Urban Decay, NYX Professional Makeup, Kiehl's, It Cosmetics ya han organizado en esta plataforma sus primeros eventos de compras.
- El livestream shopping ha ganado terreno en Rusia, Canada y Estados Unidos, entre otros.

Lo que triunfa en América, pronto llega a Europa...



En los Estados Unidos, se estima que el mercado de live shopping tendrá un valor de \$ 35 mil millones para 2024.

Las empresas estadounidenses reportan tasas de conversión del live shopping de hasta el 30%. Eso es 10 veces más alto que la tasa de conversión promedio de comercio electrónico.

El 17% de los consumidores en los Estados Unidos ven con frecuencia lives de influencers.

El 28% de los compradores dijo que más live shopping los alentaría a comprar a través de las redes sociales.

Livestreaming es un formato de comercio electrónico y a su vez un método de marketing

Se caracteriza por ser en vivo, integrando demostraciones de productos, q&a, ofertas por tiempo limitado, negociaciones y pedidos instantáneos a través de servicios de streaming dirigidos por un influencers o una tienda online.



La “magia” del Live Shopping



CONTENIDOS DE MARCA

El objetivo es la presentación de un producto pero se ha de combinar con la **generación de un contenido relevante**



INTERACCIÓN CON LA AUDIENCIA

Es un directo en una plataforma digital. La **interacción** es un valor diferencial de este tipo de acciones



REDIRECCIÓN A LA COMPRA

El objetivo final es la transacción en directo. Debemos provocar un efecto de **compra impulsiva** a través de CTA

“HAZLO SHOPPABLE, HAZLO DIVERTIDO”

Las 3 grandes oportunidades del formato para las marcas

1.

Construcción de la marca

Empujar la construcción de la marca a través de los valores y el propósito

Relevancia > Contenidos
Cobertura > Plataformas

2.

Un referente de COMUNIDAD

Definir la personalidad de la marca y convertir los entornos sociales en referente de gestión

Utilidad > Contenidos
Tono > Gestión de comunidad
Lenguaje > Acciones y formatos

3.

Una palanca transaccional

Convertir los entornos sociales en un buen aliado para la consecución de objetivos de negocio

Tráfico > Acciones
Utilidad > Ayuda, acompañamiento

LIVE COMMERCE

Características del Live Shopping

02

YMEDIA WINK
iPROSPECT
© 2014 Ymedia



Vodafone
Media Lab

¿CÓMO FUNCIONA?

Marca y Producto

Sin una marca con producto detrás nada de esto tendría sentido. La demostración del producto es el principal objetivo

Plataforma

Lo importante no es que sean más o menos sofisticadas o tecnológicas, sino que permita la retransmisión en vivo del contenido, la interacción en real time y la transaccionalidad directa

Set-up

La estancia suele hacerse en un espacio cerrado y variará dependiendo del tipo de productos que se muestren en el directo. Se puede jugar con el espacio, el lugar y el fondo dependiendo del objetivo de la retransmisión.

Chat

La clave es la interacción. Posibilidad de realizar preguntas, hacer peticiones al anfitrión, comentar el contenido.. Igual que si estuvieras en un espacio físico



Evento

Tiene que ser un directo. Ahí reside su punto diferencial y siempre tiene que haber una excusa (adaptada a un objetivo) para realizarlo, desde un lanzamiento, una masterclass a una venta privada.

Call To Action

Las promociones por tiempo limitado ayudan a fomentar el interés

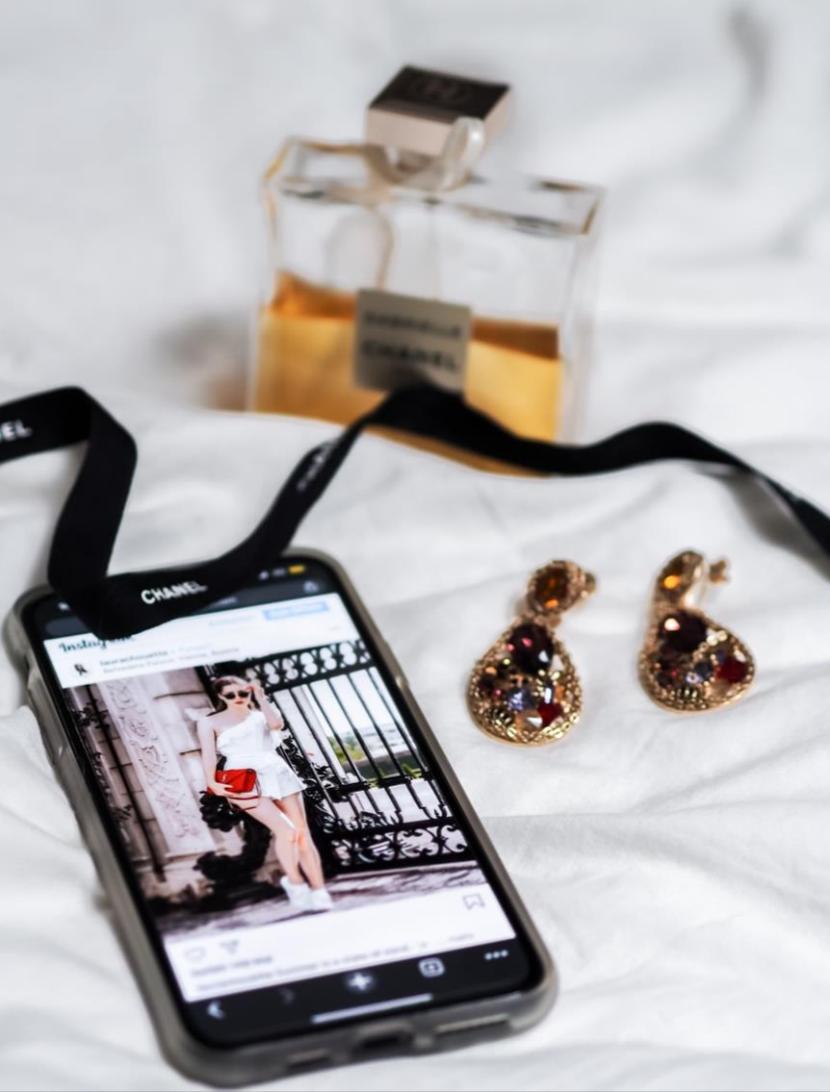
Audiencia

Consumidores interesados en el evento, la marca, el producto o el anfitrión; seguidores, fans, audiencias masivas, VIP..

Anfitrión

COMERCIAL + CREADOR DE CONTENIDO

En el host del directo recae todo el protagonismo y es el responsable de interactuar con la audiencia y de generar interés por el producto y ventas



HIBRIDACIÓN PERFECTA ENTRE BRANDING Y PERFORMANCE

El Live-streaming es particularmente adecuado para productos que tienen un **proceso de toma de decisión corto**, como la comida, la moda y la belleza. Sin embargo, las marcas en sectores como la automoción y el lujo también comenzaron a transmitir en vivo, para impulsar la notoriedad y el engagement con el consumidor.

OBJETIVO PRINCIPAL | **VENTAS A CORTO PLAZO**

Cross-selling, upselling, promociones stock, descuentos, novedades, ofertas, estacionalidad...

OTROS BENEFICIOS

- Dar a conocer un producto (notoriedad)
- Posicionarse en un territorio/atributo a través del contenido o del anfitrión (branding)
- Estrechar lazos con tus clientes (engagement)

LAS POSIBILIDADES SON INFINITAS Y VAN LIGADAS A DIFERENTES OPORTUNIDADES DE NEGOCIO



1. ¿CUAL ES MI OBJETIVO PRINCIPAL?

El objetivo principal definirá la arquitectura del Live Shopping: captación, crossselling, upselling, branding, fidelización, liquidación, awareness...

2. ¿CUÁL ES LA EXCUSA?

Lanzamientos y novedades, ofertas y descuentos, productos premium, ventas privadas, masterclass y territorio, productos por categoría, productos cápsula, on demand ...

3. ¿A QUIÉN ME DIRIJO?

Broad audiencias, audiencias nicho, comunidad, clientes, VIP y premium, KOPL, influencers, especialistas...

4. ¿QUÉ PLATAFORMAS USO?

RRSS, plataformas especializadas, marketplaces

5. ¿CÓMO ES MI ANFITRIÓN?

Influencers, embajadores de marca, empleados, expertos del sector ...

EL ANFITRIÓN | dinamizador, facilitador y creador de contenido

La mezcla o participación de varios perfiles pueden construir en diferentes objetivos para la marca.

La naturalidad y cercanía del anfitrión son el eje fundamental de la retransmisión, construyendo la relación marca/ audiencia. Un contenido espontaneo y bidireccional marcará la diferencia.

INFLUENCERS

ALCANCE

EMBAJADOR DE MARCA

ALCANCE / VALORES

EMPLEADOS O EXPERTOS

LEGITIMIDAD

COMBINAR



Jiaqi es conocido por hacer demostraciones de marcas de pintalabios en sus propios labios. Tiene 6,5 millones de seguidores en su livestream en Taobao Live, y una audiencia nocturna de 2 millones de espectadores.



Xin Ba, un streamer chino, puso a la venta **42,5 millones de productos de cuidado de la piel Whoo en 5 minutos** en Kuaishou



Wei Ya promociona productos de marcas extranjeras como Tesla y Proctor and Gamble, y productos locales-

YMEDIA WINK
iPROSPECT
a detemur company

Vodafone
Media Lab

PUNTOS CLAVE

1.

JUGAR CON LA
NATURALIDAD

2.

LA IMPORTANCIA DEL
CONTEXTO

3.

PRODUCCIÓN E
INTERACCIÓN

4.

CONTINUIDAD Y
CONSISTENCIA

1. JUGAR CON LA NATURALIDAD

Amazon (EEUU) es uno de los principales players que tiene una estrategia clara de implementación en el Live Shopping.

- Muestra de productos
- 1 o 2 personas. Combinación de expertos e influencers.
- Interacción con la audiencia a través de chat.
- Sistema propio de streaming con integración en pasarela de compra.
- Producción sencilla, bien cuidada pero prima la sencillez y la flexibilidad. Formato “Youtuber”.
- Son eventos de larga duración
- Todos los eventos en directo quedan reflejados en un repositorio para poder consultarlo en cualquier momento.



Great Deals on Outdoor + Auto Tools!

\$69.00	\$83.47	\$57.85	\$29.00

amazon live Watch more livestreams See more



2. LA IMPORTANCIA DE LA CONTEXTUALIZACIÓN

Trabajan infinidad de temáticas, siempre buscando un CTA llamativo, estacionalidad, promoción, celebrity o territorio.

Aprovecha los momentos promociones, últimas existencias, ediciones limitadas.

Trabaja con un regimiento de embajadores/expertos/influencers que cubren las diferentes temáticas cada uno con su tono, personalidad y contexto.

La frecuencia de publicación pensamos que es un elemento clave para trabajar este tipo de acciones educando al usuario en este tipo de formato.

amazon live

Live Now



Shop the latest deals
Amazon Live Deals



Get Ready with Perfectly Kelsey
PerfectlyKelsey



Cool Tech of the Day
TopicTech



Colin BEST HOME Cooper's Cask Coffee
Countess Of Low Carb & FRIENDS!
Jul 6, 4:08PM

Featured Creators



Wedding Guest Attire with Paige DeSorbo
paige_desorbo
Jun 30, 7:59PM



The Toms' Take on the Ultimate Summer BBQ
Tom's Take
Jun 28, 10:59PM



Ultimate Mediterranean Nachos
Kevin Curry (FitMenCook) Picks
Jul 2, 7:00PM



Shop With Me: Today's Deals
queencarlene
Jul 3, 2:00AM

Amplifying Black Voices



Celebrating Juneteenth with Marcus Samuelsson
Amazon Live Events
Jun 14, 7:01PM



Prime Day Deals from Porsha Williams
Porsha Williams
Jun 21, 5:30PM



4th of July Glam Makeup, Exclusive Beauty Finds and Deal or Dud! The Promo Code Show!
BEAUTYBYCARLA
Jul 1, 5:00PM



Deal or Dud! The Promo Code Show!
Kimberly Millionaire
Jun 30, 3:00AM

Electronics



Cool Tech of the Day
TopicTech



Building a Mineral Oil Gaming PC? Toastybros
Toastybros
Jul 6, 3:59PM



Tuesday Remote Work Gear: Mornings with Ryan
Ryan's Live Shopping Community



Tech Deals Today
Aaron Putnam

3. LA PRODUCCIÓN E INTERACCIÓN

La moda y la belleza son los territorios más utilizados en el live shopping actualmente.

En estos territorios es importante la imagen y más cuando hablamos de marcas premium o de lujo.

Tommy Hilfiger realizó un live shopping con un formato un poco más cuidado que conlleva también una ambición superior de producción.

- Varias modelos presentan la nueva colección de la marca.
- Un set más trabajado con una producción y edición de vídeos para una emisión en directo integrada. Cambios de plano, pantallas para conexiones sobre impresiones, videos integrados, etc...
- Un formato muy costoso para hacerlo en continuidad, han probado también con formatos más flexibles.
- Duración media. 30 min.



4. LA CONTINUIDAD Y CONSISTENCIA

En España están empezando las marcas a probar este tipo de activaciones.

Primor es la marca que está apostando fuerte por este tipo de acciones, lanzando un programa completo de eventos por marcas realizando streamings de live shopping con una fórmula muy clara:

- Eventos de duración media (30 min.)
- Combinación de experto + influencer
- Eventos tematizados por el tipo de marca que presenta. Maquillaje, cremas, higiene.
- Producciones más elaboradas combinado con acciones desde el móvil.
- Adaptando el formato y las caras a los tipos de target a los que se dirigen.

PRIMOR

PRIMOR

Buscar

Marcas

Perfumes

Maquillaje

Cosmética

Cabello

Corporales

JULIO

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	LUNES	MARTES
28	29	30	1 BIOTHERM	2 YVES SAINT LAURENT BEAUTÉ	3	4	30	31
5	6 GARNIER	7	8	9 YVES SAINT LAURENT BEAUTÉ	10	11	8	7 L'ORÉAL PARIS
12	13 ARMANI beauty	14 LANCÔME	15 CeraVe	16 YVES SAINT LAURENT BEAUTÉ	17	18	13	14
19	20 BIOTHERM	21	22	23	24	25	20	21 ARMANI beauty
26	27	28 L'ORÉAL PARIS	29 MAYBELLINE	30	31		27	28



Smokey Eye Nivel Amateur



Get ready for summer

LIVE COMMERCE

Plataformas

03

YMEDIA WINK
iPROSPECT
© 2014 Verizon



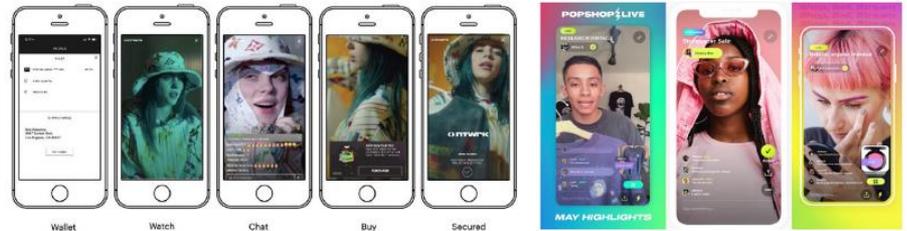
Vodafone
Media Lab

CHINA Y ESTADOS UNIDOS SON LOS MERCADOS CON MAYOR DISPOSICIÓN DE PLATAFORMAS PARA LLEVAR A CABO LOS DIRECTOS DE ECOMMERCE

Top Live Commerce Platforms in China



Emerging Live Commerce Platforms in US



LIVE SHOPPING FRIDAYS | EL EVENTO DE FACEBOOK PARA LA VENTA EN STREAMING

facebook

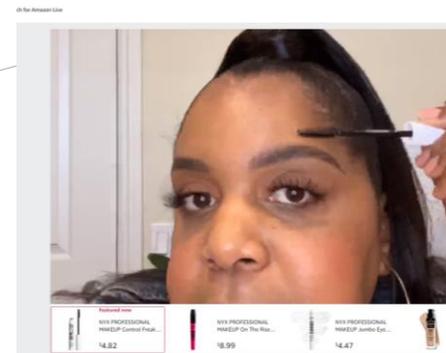
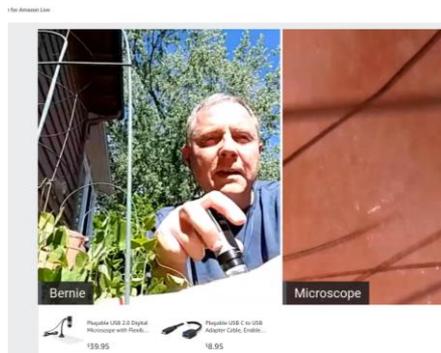


- Facebook impulsó la tendencia de las compras en transmisiones en vivo en su plataforma con Live Shopping Fridays
- Cada viernes tres marcas lanzaban un contenido en torno a una tema en común: “Brilla”, “Nuevos hallazgos de moda”, “Cuidado Personal” ...
- Los sectores con mayor presencia son la moda, belleza y cuidado de la piel, con la participación de marcas como Abercrombie and Fitch, Bobbi Brown, Clinique, Sephora, Dermalogica, Alleyoop y Zox.

YMEDIA WINK
iPROSPECT
a dentau company

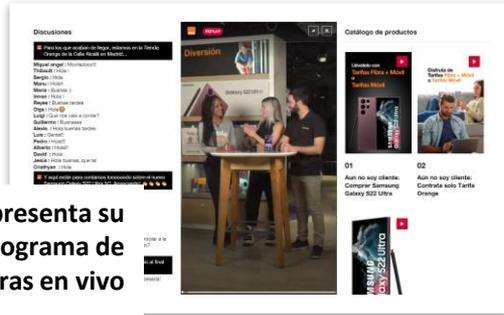
Vodafone
Media Lab
YMEDIA WINK
iPROSPECT
a dentau company

AMAZON LIVE | LA OPCIÓN DE AMAZON PARA VENDER EN DIRECTO

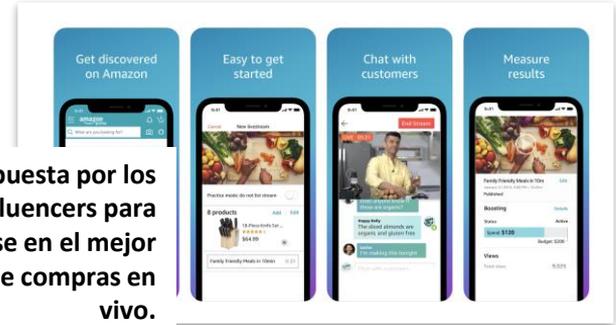


Live Shopping se expande y consolida, especialmente en la industria del retail y los marketplaces

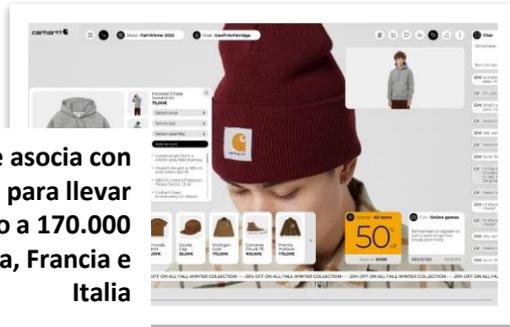
Orange presenta su propio programa de compras en vivo



Amazon apuesta por los influencers para convertirse en el mejor destino de compras en vivo.



Prestashop se asocia con onlive. Sitio para llevar compras en vivo a 170.000 tiendas en España, Francia e Italia



Ebay crea un espacio de compras en vivo para coleccionistas



LIVE COMMERCE

Live shopping en España

04

YMEDIA WINK
iPROSPECT
© 2014 Ymedia



Vodafone
Media Lab

LIVE SHOPPING EN ESPAÑA | OPCIONES



RRSS | INTERACCIÓN + DIRECTO + ...



INTERACCIÓN + DIRECTO +
TRANSACCIÓN

1.

EMAILING

Live Streaming al uso mostrando los productos de interés a una audiencia en particular y mandar vía email el catalogo de los productos del live.

2.

A TRAVÉS DE URL

Durante la retransmisión se añaden los links al producto en la web. De esta forma se facilita la conversión durante el propio directo .

3.

SECCIÓN AD HOC

Crear una sección en la web de los productos del Live Shopping.

4.

PLATAFORMA EXTERNA

A través de plataformas que nos permitan retransmitir en directo y nos facilite los elementos necesarios para la transacción.

5.

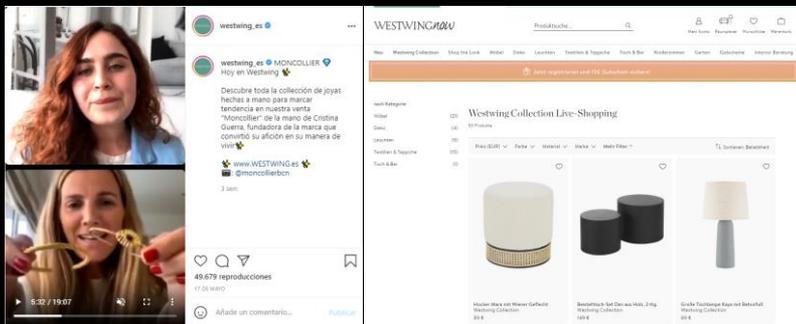
PLATAFORMA INETRNA

Desarrollo propio sobre ecommerce de marca.



LOS INICIOS...

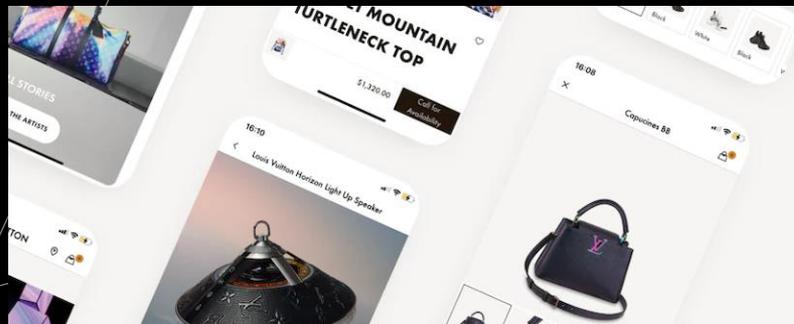
CASO WESTWING



La marca utilizó las redes sociales para dar visibilidad a sus productos y generar engagement con los usuarios. Sin embargo, los usuarios no podían comprar a través de estas plataformas.

Para la transacción, la marca creó un apartado en su web donde aparecían todos los productos mostrados, sin embargo, en el momento de la compra se perdía la experiencia del Live.

CASO LOUIS VUITTON



Nació como alternativa de negocio a las tiendas durante el covid. Con grupos de 20 personas en zoom, moderados por un client advisor, improvisando con un móvil y los productos en tienda.

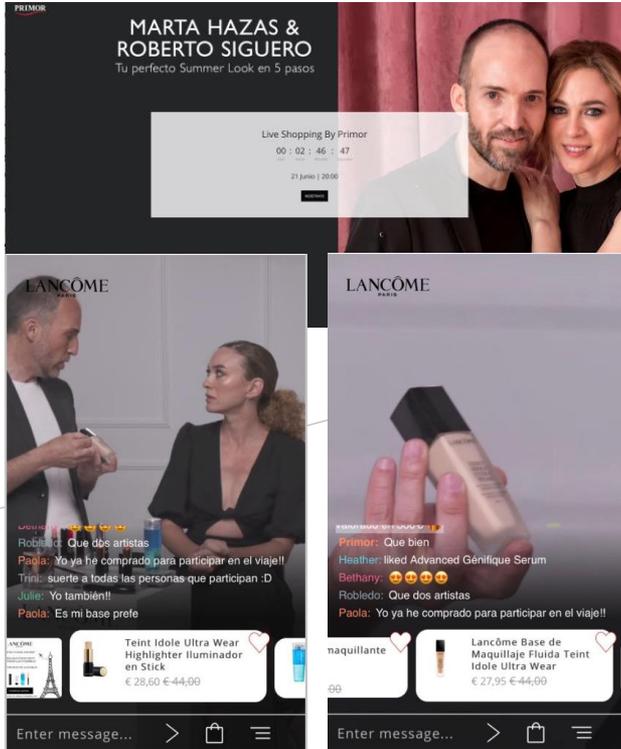
Actualmente han evolucionado a:

- Producción en tienda con equipos profesionales
- Sesiones segmentadas por temáticas + 1 invitado.
- Catálogo virtual tras la sesión.



Primor

Visibilidad de marca a través del marketplace



Primor ofrece a las marcas un nuevo canal de venta

Con la temática de “ Tu Perfecto Summer ” , Primor realizó un Live Shopping con productos de cosmética y perfumería de Lancome.

El directo se retransmitió en su propia plataforma de ecommerce y los anfitriones, Roberto Siguero, maquillador de la marca, y la actriz Marta Hazas, realizaron una serie de tests de productos mientras interactuaban entre ellos y los usuarios.

Varios elementos consolidaron el éxito del directo:

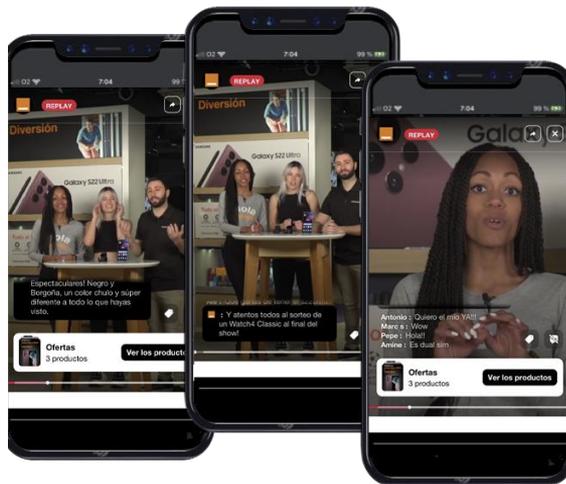
- El look desenfadado y cercano del Live
- Una puesta en escena cuidada y muy representativa de la propia marca
- La profesionalidad y cercanía de los anfitriones
- El incentivo del sorteo a Paris y el lote de productos
- La venta directa de los productos.

Maybelline también se suma al nuevo formato, con una aproximación dirigida a un público más joven y la misma dinámica



Live shopping de Orange Nuevo canal de venta y comunicación

- Continuidad y recurrencia mensual
- Presentador habitual
- Invitados famosos / expertos - marcas (Samsung / Disney)
- Contenido: de más a menos transaccional en base a portfolio
 - Venta productos 3º / Plataformas / Territorios / Q&A info productos
- Regalos y sorteos como principal palanca de atención y CTA



<https://www.orange.es/live#1477564066411>



MIÉRCOLES, 28 DE SEPTIEMBRE DE 2022, 19:30

Orange y LaLiga te presentan todo el fútbol con entrevistas, concursos y sorpresas



JUEVES, 15 DE SEPTIEMBRE DE 2022, 19:30

Descubre los nuevos plegables de Samsung



JUEVES, 28 DE JULIO DE 2022, 19:30

Disney+ llega a Orange TV



JUEVES, 23 DE JUNIO DE 2022, 19:30

Te invitamos a vivir la experiencia Nintendo Switch.



JUEVES, 26 DE MAYO DE 2022, 19:30

Live Shopping de Orange: Descubre con OPPO la nueva Orange TV en tu móvil



JUEVES, 28 DE ABRIL DE 2022, 19:30

Live Shopping de Orange con PlayStation: PS5 como nunca la has visto



JUEVES, 31 DE MARZO DE 2022, 19:30

Live Shopping de Orange: Te presentamos el nuevo Xiaomi 12 5G



JUEVES, 24 DE FEBRERO DE 2022, 18:30

Live Shopping de Orange: Te presentamos el nuevo Samsung Galaxy S22 Ultra.



LUNES, 1 DE NOVIEMBRE DE 2022, 19:00

Orange te presenta los próximos estrenos de Netflix

[Apuntarse aquí y te avisamos](#)

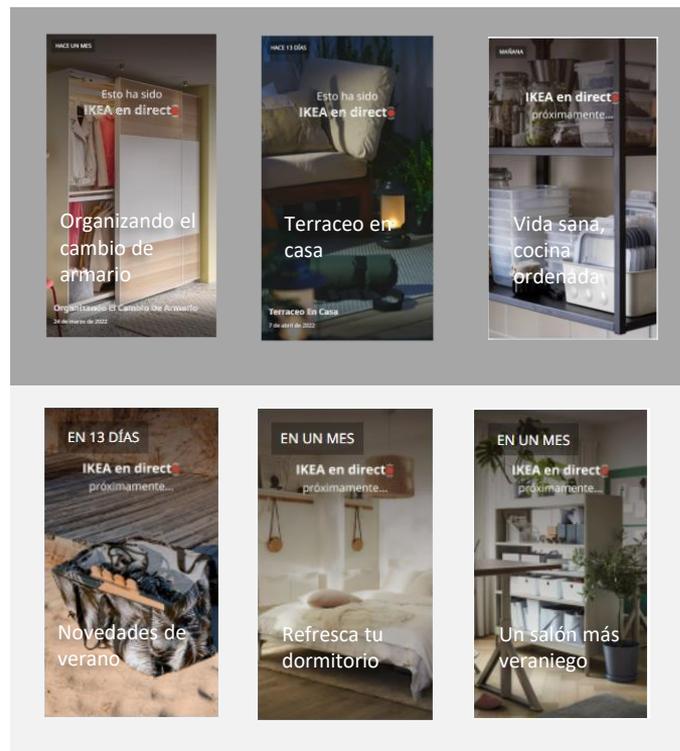
Ikea abre un nuevo canal de venta digital



IKEA en direct 
De IKEA a tu hogar en un click



Nuevo canal de venta que abordamos desde un test and learn, en los que estamos **testando diferentes assets de comunicación:** Host/Guest (Influencia, expertos...), Espacios (tienda, espacio fuera de tienda), Diferentes temáticas alineadas con mensajes y valores de marca y calendario comercial, diferentes ventanas (web, plataformas sociales)...



Ikea en directo, una plataforma que se lanzó con unos objetivos claros



Llevar a los nuevos entornos digitales la experiencia humana de la compra en una tienda

- **Alcance y recurrencia**, es un nuevo canal de venta por lo que buscamos máxima cobertura para darlo a conocer pero además generar un habito en los consumidores.
- **Engagement**, generar un contenido de valor que atrape a los consumidores. Es una herramienta de comunicación de mensajes de marca y productos, y de acercarnos a los consumidores en un lenguaje de tu a tu.
- **Ventas**, potenciar transacciones desde el canal en consecución de objetivos de negocio



Ikea en directo primeros resultados

Éxito en la convocatoria

106K views en el directo
7,7k comentarios durante el live

Empatía y cercanía

22% de ER, cuatro veces por encima
del ER habitual

Moviliza la intención

Un 56% más de visitas a los productos
93% está dispuesto a hacer cambios
en su hogar
81% interesado en saber más sobre
los productos

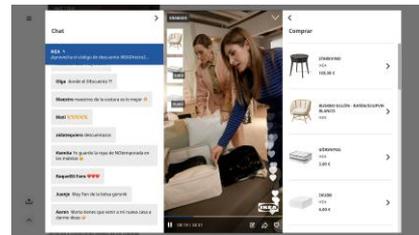


Contenido con vida más allá del directo

Casi el 68% de la views se producen
en el post (306K views totales).

Interés de la audiencia

13' de promedio (duplicando el
promedio del pull de la plataforma y
por encima de otros contenidos
audiovisuales de la marca).



Ikea en directo, un camino de aprendizajes y mejoras

Contenido

- ✓ **Testar, medir y aprender** (espacio, cara, hora, día, categoría, temática, duración, ventanas de distribución, cámara o móvil....)
- ✓ **Capitalizar compra impulsiva** con descuento exclusivo durante el evento
- ✓ **Importancia del storytelling:** Foco en producto pero huir del efecto teletienda, **contenido de utilidad y valor ayuda a maximizar retención**
- ✓ Conversación entre dos personas, **clave para romper la monotonía**
- ✓ **Naturalidad y cercanía**, el guion es importante, pero primar la frescura y dinamización, **“de tú a tú”**

Producción / Procesos

- ✓ **Gestión y moderación**, mucha planificación, **las consultas pueden ser ventas**
- ✓ **Pruebas, muchas pruebas técnicas** (máximo control sobre la experiencia de usuario)

Captación

- ✓ **Push difusión inminente al evento**
- ✓ **Gran poder del CRM**
- ✓ **Influencia: gran poder de convocatoria**
- ✓ Elegir partner de streaming con más posibilidades

Directo.shopping de Atresmedia

La audiencia de la TV, la conversión del directo

- La venta on line en directo complementa el impacto de la TV y convierte la audiencia televisiva en ventas inmediatas.
- Un spot o una telepromoción permite redirigir a miles de espectadores al online. Esos espectadores descubren con sorpresa y agrado la continuidad del mensaje televisivo en sus smartphones. Y se convierten en compradores...
- Más accesible en costes: Producción y Plataforma



LIVE SHOPPING

Tendencias y oportunidades

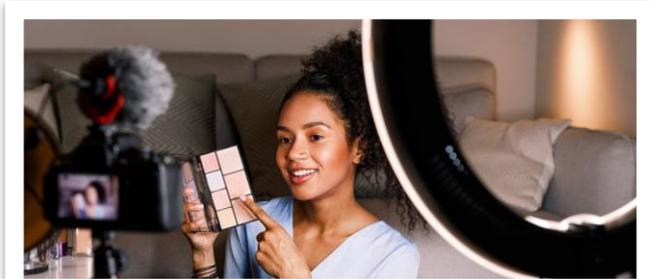
05

YMEDIA WINK
iPROSPECT
© 2014 Verizon



Vodafone
Media Lab

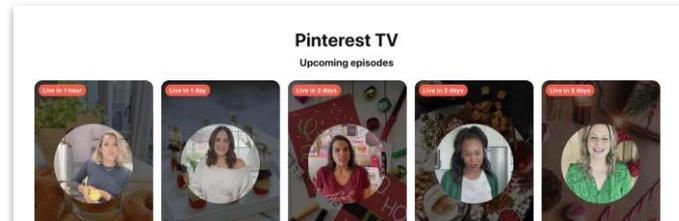
Más plataformas introducen Live Shopping y se prueban nuevas funcionalidades



Para la temporada navideña, Meta lanzó su programa de compras en vivo más grande hasta la fecha en Instagram y Facebook.



Twitter lanzó compras en vivo con Walmart



Pinterest TV, una serie de episodios en vivo, originales y comprables con creadores en Pinterest



El primer presentador virtual en China debutó con una transmisión de 24 horas en el Día de Supercategoría.

En España, Live Shopping se encuentra en el umbral y estamos listos para probarlo



Actualmente, la fecha beta no está establecida, pero será pronto.



Ahora solo está disponible para páginas con una sección de tienda en los Estados Unidos y Tailandia. No hay previsión de cuándo llegará.



A finales de año, es muy probable que este formato llegue a Tik tok. El acceso a la versión beta también es una de nuestras principales prioridades.

LIVE SHOPPING | OPORTUNIDADES Y DESAFIOS

OPORTUNIDADES

- ✘ ACELERA LA CONVERSIÓN
- ✘ ES INTERACTIVO. PERMITE UNA COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL
- ✘ NO ES INTRUSIVO
- ✘ ES ENTRETENIDO Y APORTA VALOR
- ✘ GENERA CONFIANZA

DESAFIOS

- ✘ PLANIFICAR LA RETRANSMISIÓN
- ✘ PROBLEMAS DEL DIRECTO EN LA RETRASMISIÓN O VENTA
- ✘ LLEGAR HASTA LOS USUARIOS
- ✘ RECLUTAR AUDIENCIA
- ✘ NO HAY UN GUION CERRADO. CUALQUIER COSA PUEDE PASAR

Gracias!