

LA REVOLUCIÓN SE LLAMA LIVESHOPPING

ES MÁS QUE UNA TENDENCIA DE CONTENIDOS, TODA UNA REVOLUCIÓN QUE ESTÁ CAMBIANDO LAS REGLAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA OFERTA DE TELEVISIÓN. ESTE FORMATO NOS VA A DAR MUCHAS Y MUY BUENAS SORPRESAS, PERO LO MEJOR ESTÁ POR LLEGAR

por Rubén Muñoz

Allá por los años 80, la televisión estadounidense comenzó a ofrecer un nuevo tipo de contenidos conocido como *infomercials*, un término que resultaba de la fusión entre *information* y *commercial*, y que supuso un antes y un después en la historia de la televisión.

Estos programas contaban con un presentador al que solían acompañar expertos, famosos o clientes satisfechos, que aportaban su testimonio sobre las bondades de los productos anunciados. Eran, en definitiva, algo innovador, que rompía con las maneras clásicas de la venta por televisión y que producían enormes beneficios a los fabricantes y a los canales de televisión.

Con el paso de los años, el formato se fue agotando, y su público se trasladó hacia otros tipos de canales. Las



teletienda clásicas habían demostrado que estos contenidos podían funcionar y la aparición del comercio electrónico fue solo un paso intermedio para que el formato se reinventara y diera paso a lo que ahora puebla nuestros dispositivos y televisores; el *LiveShopping*.

El *LiveShopping* es un formato con personalidad y características propias, tanto de tecnología como de dirección y realización

Pero no solo han cambiado los canales de venta y los formatos. También lo han hecho los gustos del público. Y los artículos cotidianos que se vendían en las teletienda han dado paso a productos y marcas de primer nivel. Esto es algo que Luis Esteban, CEO de



The Jump Live, apunta como primera diferencia entre ambos formatos: «los productos presentados en *LiveShopping* son productos y marcas premium como Orange, Samsung, Netflix, Nivea».

ENTREGAR UNA EXPERIENCIA

Pero el consumo más premium no es la única diferencia con los infomerciales no-venteros. Lo que de verdad está suponiendo una seña de identidad para el *LiveShopping* es el aporte más allá de la compra. Como nos indica Oriol Guitart, *marketing consultant* experto en este formato, «el *LiveShopping* no está orientado solo a presentar un carrusel de productos. Consiste en entregar una experiencia». Y es que la interacción directa del público con los presentadores es algo tan novedoso como atractivo. El público quiere ir más allá del simple visionado de un catálogo o de un listado de las



Los productos y marcas premium tienen una gran relevancia en estos formatos de venta, así como la presencia de rostros conocidos en el mundo televisivo

características que tienen los productos. Lo que quieren es formar parte del espectáculo y sentirse presentes de primera mano. Para Valentín Hernández, Chief Marketing Officer en Señor Mono, «el *LiveShopping* no deja de ser un *streaming* o, llevado a la televisión, un programa en directo, con lo que tiene la obligatoriedad de entretener a la audiencia, y es necesario que sea bi-direccional, esto es, que haya

EL LIVESHOPPING CONSISTE EN ENTREGAR UNA EXPERIENCIA

una comunicación constante entre la marca y el cliente, para que éste se sienta partícipe del mismo. Si no, probablemente abandonará la emisión».

En este punto es donde aparece otra de las claves esenciales del *LiveSho-* **↳**



Los presentadores en los LiveShopping son un factor clave para atraer al público y suelen ser figuras de la televisión. Ese es el caso de Joaquín Prat o María Verdoy

ping que resulta decisiva para su éxito: el presentador. A esto también apunta Guitart, para el que «más que un presentador debe ser un animador; ya que el formato tiene que entretener a los asistentes y lograr su permanencia en la emisión. El *LiveShopping* ofrece entretenimiento e interacción, pero permite acercar el producto de una manera que el *ecommerce* tradicional no puede lograr».

A menudo, los presentadores y presentadoras son famosos o *influencers* que, además de desenvolverse con soltura en estos entornos, amplifican la atracción del público. Pero no solo de rostros famosos se nutren los *LiveShopping*. Tal y como sucedía en los *in-fomerciales* clásicos, otro de los grandes pluses lo aportan los expertos, normalmente

conocedores especializados en la marca o el producto. Aquí, además del valor de sus explicaciones, está respondiendo en directo a las cuestiones del público.

LA IMPORTANCIA DEL PRODUCTO

Sin embargo, el peso del *LiveShopping* se reparte hacia el tipo de producto que se vende. Se puede decir que no todos los productos funcionan igual de bien. Como nos indica Valentín Hernández, «Lo primero es el producto. Si ya lleva tiempo en el mercado, lo recomendable es que el *LiveShopping* ofrezca algún tipo de descuento o valor añadido único durante su retransmisión, provocando que los clientes se quieran conectar para poder tener la oportunidad de conseguirlo. Si, por el contrario, es una novedad, este formato es el idóneo para darlo a conocer y explicar todas sus funcionalida-

des». En opinión de Esteban, «no todos los productos son válidos para un *LiveShopping*. El producto, o alguno de sus atributos, debe aportar novedad, innovación o mejora en precio».

LA FORMA TAMBIÉN CUENTA

Si algo caracteriza al *LiveShopping* es la frescura en las presentaciones y emisiones. Es un formato ágil, que recuerda a la espontaneidad de los contenidos propios de las redes sociales y que cuenta con las interacciones del público en directo, por lo que todo puede dar la sensación de improvisado. Pero no es así.

Aquí, Luis Esteban nos habla de que «como en cualquier formato de video, el guion y la animación son elementos que contribuyen a mantener a la audiencia enganchada, y la producción de un *LiveShopping* tiene unas características concretas tanto de tecnología como de dirección y realización. Un fallo o error tiene impacto no solo en el *LiveShopping* sino también en la imagen de marca del anunciante».

De hecho, aunque el guion es menos rígido, se suelen pautar momentos clave que van más allá de mantener al público enganchado al contenido. Guitart nos lo explica: «el *LiveShopping* busca la impulsividad en la conversión a la compra con mensajes y ventajas inmediatas, como los anuncios de que quedan solo un número determinado de unidades disponibles,

EL LIVESHOPPING BUSCA LA IMPULSIVIDAD EN LA CONVERSIÓN A LA COMPRA



Arriba a la izda: Luis Esteban; a la derecha Oriol Guitart. Abajo: Valentín Hernández

o el acceso a una promoción o un descuento si se compra en el momento». Sin duda, estas acciones favorecen las compras impulsivas, aunque, para Valentín Hernández, hay otro factor clave que comienza mucho antes de la emisión: «muchas veces, las empresas se focalizan en captar muchos usuarios, cuando la estrategia correcta es tener a aquellos que realmente están interesados». Además, dado que no hay un modo de averiguar el momento perfecto más allá de la información que se pueda concluir sobre el público objetivo estudiado, se pueden asociar estos eventos «Shopping a un mo-

mento determinado, como el *Black Friday* o el Día de San Valentín, donde la gente lo puede reconocer rápidamente y, lo más importante, está dispuesta a comprar».

UN FUTURO PROMETEDOR

Los infomerciales tradicionales se mantuvieron con su misma esencia durante años. Pero en el caso del *LiveShopping* va todo más rápido. A pesar de su juventud, existen novedades que se empiezan a notar y que serán fundamentales a medio plazo.

Por una parte, hablamos de la entrada de grandes *players* y *publishers* digitales, como diarios, radios o televisiones, que van a crear espacios para dar cabida a anunciantes que actualmente reclaman *LiveShopping*, y esto demuestra que este formato tiene un enorme potencial.

Luis Esteban también pone el foco en «la llegada de la emisión en redes sociales, con nuevas plataformas o con aplicaciones nativas como *TikTok Shop*, gracias a las que el *LiveShopping* va a permitir al comercio minorista dar el salto a una experiencia *phygital*.

Las predicciones de Luis Esteban para 2025 son un vo-

lumen de mercado de 3.000 millones de euros en España y de unos 5.000 millones de libras en el Reino Unido, unas cifras muy prometedoras. Pero en Europa aún no hemos alcanzado el éxito que tiene el *LiveShopping* en Asia. Y la clave para esto, como señala Oriol Guitart, «será la capacidad a futuro de seguir identificando y entendiendo a los segmentos a los cuales se dirige, qué les motiva, sus inquietudes, cuáles son los puntos de fricción que otros canales de venta no son capaces de resolver; para articular una propuesta que conecte de forma sostenible con ellos y sus necesidades específicas».

Llegados a este punto, también tendrán relevancia nuevas tecnologías que se irán implementando en las plataformas y redes sociales, como la Realidad Virtual y la Realidad Aumentada, que servirán para potenciar aún más la experiencia y la interacción de los usuarios con los productos mostrados en el *LiveShopping*. Como ejemplo, Hernández nos avanza que «el *Live Shopping* tenderá a integrarse en las emisiones de las OTTs permitiendo por ejemplo que, mientras estás viendo una serie puedas clicar en un producto que te ha gustado y que lleva el protagonista, y en ese momento se te abra un pop-up con una grabación explicándote las opciones, el precio e incluso dándote posibilidades de compra relacionadas». 

@LiveShopping La Tienda en Casa; @Black_Shopping