



Live Commerce: cómo y por qué ofrecer compras vía streaming en vivo y con un clic

CIUDAD DE MÉXICO. XX de julio de 2021.- El comercio electrónico atraviesa por una evolución importante, y una de las modalidades que están generando esos cambios en el sector es el **Live Commerce**: se trata de la suma de modelos de venta y entretenimiento en un único entorno, lo que permite completar ventas directamente desde *livestreams* en los cuales se muestran productos y se ofrece la posibilidad de dar clic a un botón para adquirir, sin abandonar el *streaming*, la mercancía.

Esta tendencia no resulta una casualidad si consideramos que, en la actualidad, las aplicaciones digitales que ofrecen experiencias ‘Over The Top’ (OTT), que se definen como aquellos servicios de video, audio, voz o datos que se transmiten vía internet, y entre los que figura el *streaming*, han tenido un crecimiento acelerado a nivel global. Un ejemplo es la penetración de Instagram en el mundo, la app de fotos y transmisión de video en vivo que ha sido descargada por el 80% de los usuarios de entre 18 y 24 años de edad, de acuerdo con [Comscore](#).

El formato de Live Commerce es sumamente atractivo para consumidores jóvenes, quienes se ven atraídos por la posibilidad de comprar mediante las transmisiones en vivo que realizan tanto marcas como *influencers* y celebridades.

El líder global en esta tendencia hoy en día es China: de acuerdo con datos de [Statista](#), el valor del Live Commerce en ese país pasó de 66 mil 961 millones de dólares en 2019 a 148 mil 615 millones de dólares en 2020. Un ejemplo es la empresa [Alibaba](#), que marcó un parteaguas durante el ‘Singles Day’ (Día del Soltero), que se celebra el 11 de noviembre y en el que las empresas ofrecen ofertas para celebrar a aquellos que no han encontrado a su ‘media naranja’, en su más reciente edición, [la empresa vendió 56 mil millones de dólares en 30 minutos](#), gracias a una estrategia basada en el Live Commerce.

“Se trata de una tendencia que cada día se acerca más a México por las ventajas que ofrece, su nivel de interacción y engagement para el comprador. Con esta modalidad, los consumidores no requieren descargar una aplicación ni ingresar a un sitio web de compras, únicamente deben acceder a una transmisión en vivo, mirar la presentación del producto y, en caso de interesarse, dar clic en la pantalla a un botón de compra que permite desde añadir al carrito hasta acceder a la plataforma de pagos y concluir el pedido”, explica Bruna Maggion, Directora de Marketing de Adyen en Latinoamérica.

El Live Commerce permite al espectador, y potencial comprador, resolver sus dudas en tiempo real, interactuar con el producto desde la transmisión y preguntar al creador de contenido sobre el mismo: ¿podrían mostrar nuevamente la parte trasera del vestido? ¿Podemos ver el interior



de esa bolsa? Todo en vivo, aumentando la satisfacción del comprador, y generando un impacto sin igual en su intención de compra.

Ofrecer una experiencia como la antes descrita es muy relevante si consideramos que, de acuerdo con Adyen, **el 73% de los consumidores consideran que los comercios a los que comúnmente les compran deberían ofrecer múltiples canales de venta** como las redes sociales.

Junto con el comercio contextual, que implica disponibilizar los distintos canales de contacto para vender en cualquier momento; y con el comercio conversacional, basado en la venta de productos desde aplicaciones de mensajería de forma dinámica e intuitiva, el Live Commerce figura como una forma en la que los negocios pueden evolucionar su customer experience y atender a clientes que exigen mayor dinamismo, interacción, y simplicidad en las transacciones. Además, este formato se presenta como una oportunidad para interactuar y acercarse a los consumidores más jóvenes, quienes pasan una gran parte de su día mirando videos en diversas aplicaciones.

###

Acerca de Adyen

Adyen (AMS: ADYEN) es la plataforma de pagos preferida por las compañías de mayor crecimiento alrededor del mundo, ofrece una moderna infraestructura de punta a punta que elimina fronteras y entrega la mejor experiencia de compra para los consumidores, sin importar el lugar o momento tiempo. Adyen integra los servicios de entrada, software anti fraude y adquirente, abriendo así la “caja negra” con los insights que las empresas necesitan para alcanzar una mayor tasa de conversión.

Con oficinas alrededor del mundo Adyen cuenta con clientes como Uber, eBay, Spotify y Cabify, entre otras, impactando a millones de consumidores a lo largo del mundo.

Síguenos:

Facebook: <https://www.facebook.com/AdyenPayments/>

Twitter: <https://twitter.com/Adyen>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/adyen/>

Contacto para prensa:

Another Company

Salvador Sánchez/ Ejecutivo de cuenta

Cel: (+52 1) 55 4582 7151

salvador.sanchez@another.co