



e-book

Guía de e-commerce para emprendedores: Tendencias y Estrategias Actuales

www.pilarparedes.es

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico está experimentando una transformación revolucionaria impulsada por el poder de las redes sociales y la innovación tecnológica.

En este ebook, descubrirás cuáles son las tendencias clave que están redefiniendo el futuro del comercio electrónico y cómo adaptarte a ellas para tener éxito en tu negocio digital.

Contenido:

Qué es el Live Commerce y cómo está revolucionando las ventas online

El Live Commerce combina el entretenimiento con la venta directa a través de transmisiones en vivo realizadas en redes sociales, permitiendo a los espectadores comprar productos en tiempo real mientras interactúan con el presentador o influencer. Este formato crea una experiencia única y atractiva que incrementa significativamente el compromiso del consumidor y las ventas inmediatas.

Casos de éxito en China con Douyin (TikTok)

En China, Douyin (la versión china de TikTok) es pionera en Live Commerce, generando miles de millones en ventas mediante transmisiones interactivas donde influencers presentan productos, responden preguntas y ofrecen promociones exclusivas.

Marcas reconocidas han multiplicado sus ventas al aprovechar esta innovadora modalidad, demostrando que la combinación de entretenimiento, interacción y promociones limitadas atrae poderosamente a los consumidores.

Por qué esta tendencia es clave para tu negocio

Adoptar el Live Commerce en tu estrategia te permitirá alcanzar a tu audiencia de una manera auténtica, interactiva y efectiva, diferenciándote de tus competidores. Esta tendencia no solo maximiza la visibilidad de tus productos, sino que también genera una conexión emocional y auténtica con tus clientes, aumentando la fidelización y las conversiones de manera notable. Es crucial anticiparse a estos cambios para mantener tu negocio competitivo y relevante en el panorama actual del eCommerce.

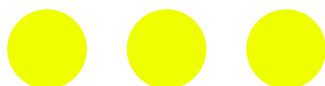
Capítulo 1

REDES SOCIALES Y ECOMMERCE: UNA COMBINACIÓN IMPARABLE

Las redes sociales se han convertido en aliados indispensables del comercio electrónico.

El llamado social commerce no para de crecer: en 2023 el mercado global de compras a través de redes sociales alcanzó alrededor de 1,3 billones de dólares en ventas (un aumento anual del 31%) (11 Key Social Commerce Statistics To Know (2025)).

Plataformas como Instagram, Facebook, TikTok o Pinterest ya permiten descubrir y comprar productos sin salir de la app, integrando la experiencia social con la tienda online. Para los emprendedores, esto significa un alcance masivo y ventas impulsadas por la viralidad y la interacción social.



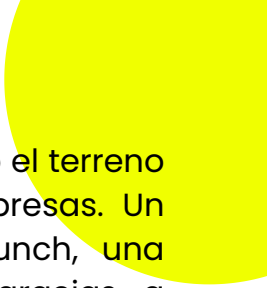
Casos de éxito integrando redes sociales y ventas:

Grandes y pequeñas marcas están aprovechando esta tendencia con resultados impresionantes.

Por ejemplo, Shein, el gigante de moda online, ha construido su imperio apoyándose en redes sociales: colabora estrechamente con influencers y se suma a tendencias en formatos de video corto (Reels, TikToks), combinando contenido dinámico con el uso de Instagram Shopping (etiquetas de producto en las publicaciones) (E-commerce en redes sociales + ejemplos de grandes marcas).

Esta estrategia social le ha dado una enorme visibilidad y ventas globales.





Las redes sociales también han nivelado el terreno para emprendedores y pequeñas empresas. Un ejemplo inspirador es Enchanted Scrunch, una tienda de accesorios que despegó gracias a TikTok.

Su fundadora comenzó a crear videos mostrando sus productos; en pocos meses pasó de 2 pedidos a la semana a 100, y actualmente obtiene el 90% de sus ventas a través de TikTok, realizando directos casi diarios que le generan alrededor de 500 pedidos semanales (Historias de éxito en TikTok: 9 pequeñas empresas que se hicieron virales (2025) - Shopify).

Este caso demuestra el poder de una comunidad viral: con casi medio millón de seguidores, convirtió su emprendimiento en un negocio de seis cifras anuales apoyándose casi exclusivamente en redes sociales.

Del mismo modo, fenómenos virales como el hashtag #TikTokMadeMeBuyIt (literalmente "TikTok hizo que lo comprara") acumulan más de 60 mil millones de visualizaciones (Why #TikTokMadeMeBuyIt is so effective for brands), reflejando cómo un producto puede volverse tendencia y disparar sus ventas gracias a reseñas o recomendaciones en video.



Estrategias efectivas para generar ventas desde las redes sociales.

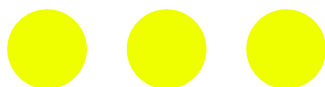
Para aprovechar esta combinación imparable de redes sociales y eCommerce, los emprendedores pueden aplicar varias estrategias probadas:

- *Publicaciones comprables en redes sociales:*

Formatos como los shoppable posts de Instagram permiten etiquetar productos con su precio y enlace de compra directo.

Esto reduce la fricción entre el descubrimiento y la compra: por ejemplo, se estima que el tráfico web puede aumentar hasta en 1416% al usar posts comprables en Instagram, y las empresas que aprovechan las funciones de shopping de esta plataforma logran hasta un 42% más de ventas (The State of Social Commerce (2024)).

Integrar el catálogo de tu tienda con Facebook/Instagram Shop o Pinterest Product Pins facilita que el cliente compre en un clic desde la publicación que le inspiró.

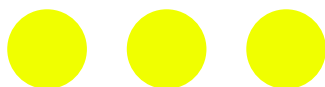


- *Anuncios segmentados y social ads dirigidos:*

Las redes sociales recopilan enorme cantidad de datos de sus usuarios, lo que permite crear anuncios altamente segmentados por intereses, ubicación, edad, comportamientos, etc.

Aprovechar esta segmentación aumenta la probabilidad de convertir visitas en compras, ya que el producto adecuado le aparece a la persona correcta.

Por ejemplo, Facebook e Instagram Ads permiten mostrar un anuncio de tu eCommerce solo a quienes hayan visitado productos similares o hayan interactuado con cierto contenido. Una campaña bien segmentada puede generar resultados sobresalientes; Bostani Chocolatier, una empresa belga, orientó anuncios en TikTok a un público específico (jóvenes durante el Ramadán) y logró aumentar un 20% sus ventas online en solo tres semanas ([TikTok Marketing: Encuentra tendencias y crea contenido viral](#)). La clave está en definir tu público objetivo y crear anuncios que hablen su idioma, maximizando cada euro invertido en publicidad.



- *Contenido de video viral (Reels, TikToks) y marketing de tendencias:*

El contenido orgánico sigue siendo rey en las redes sociales. Crear videos cortos atractivos – demostraciones de producto, tutoriales, retos o simplemente contenido divertido relacionado con tu marca– puede detonar una reacción en cadena de compartidos y visualizaciones.

En TikTok, un ad creativo o un video auténtico pueden tener un gran impacto: el 61% de los usuarios de TikTok ha comprado algo después de ver un anuncio en la plataforma (The State of Social Commerce (2024)), y un challenge o tendencia puede exponer tu producto a millones de personas. Por ejemplo, cuando un producto se vuelve viral bajo el hashtag #TikTokMadeMeBuyIt, las búsquedas y ventas de ese artículo suelen dispararse.

Consejo: identifica tendencias en tu sector e intégralas de forma genuina en tu contenido. Un reel mostrando el antes/después de usar tu producto, o un TikTok con un trending sound, pueden aumentar tanto la visibilidad de marca como las conversiones. Recuerda que en redes sociales lo educativo y entretenido vende: aporta valor con tu contenido y ganarás clientes casi sin darte cuenta.





Capítulo 2

PERSONALIZACIÓN Y DATOS EN TIEMPO REAL

En el eCommerce moderno, la información es poder. Cada clic, cada producto visto, cada carrito abandonado, generan datos valiosos sobre el comportamiento de los clientes.

Aprovechar esos datos en tiempo real para personalizar la experiencia de compra se ha vuelto un factor decisivo de éxito. Los consumidores ya esperan esa personalización: un informe de BCG reveló que el 80% de los consumidores están más dispuestos a comprar de una marca que ofrece experiencias personalizadas, y además un 64% espera interacciones en tiempo real por parte de los negocios (80% de consumidores prefiere una experiencia personalizada al comprar, revela informe de BCG).

Es decir, los clientes quieren sentir que la tienda los entiende y les habla directamente a ellos, y lo quieren ahora. Veamos cómo lograrlo.



Herramientas para la captura y análisis de datos

Para poder personalizar, primero hay que capturar y analizar los datos adecuados. Por suerte, existen herramientas al alcance de cualquier emprendedor que facilitan esta tarea:

- *Google Analytics 4 (GA4)*:

La evolución de Google Analytics ofrece informes detallados del tráfico de tu tienda online y el comportamiento de los usuarios.

Puedes ver en tiempo real cuántos visitantes hay en tu web, de dónde vienen, qué páginas o productos miran, e incluso definir embudos de conversión (por ejemplo, cuántos llegan hasta iniciar el pago).

GA4 permite configurar eventos personalizados (clics, descargas, etc.) y segmentar audiencias. Estos datos te ayudarán a identificar puntos donde los usuarios abandonan el proceso de compra o qué productos generan más interés, para así optimizar tu sitio.



- *Hotjar*:

Esta herramienta va un paso más allá al ofrecer analítica cualitativa.

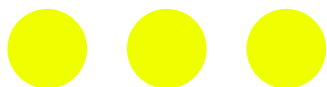
Genera mapas de calor (heatmaps) que muestran en qué partes de la página hacen clic o se detienen más los usuarios, y permite grabar sesiones individuales de navegación (de forma anónima).

Con Hotjar puedes literalmente “ver” cómo un cliente recorre tu web: dónde scrollpea, en qué punto podría confundirse o perder interés. También permite lanzar encuestas in-situ (“¿Qué te impidió completar la compra?”).

Estos insights en tiempo real te ayudan a detectar obstáculos de usabilidad y a entender mejor la psicología del comprador en tu sitio.

- *Shopify Analytics* (u otras analíticas integradas de plataformas):

Si tu tienda está en Shopify (u otra plataforma similar), dispones de paneles integrados con métricas clave: ventas diarias, productos más vendidos, tasa de abandono de carrito, valor medio de pedido, etc.





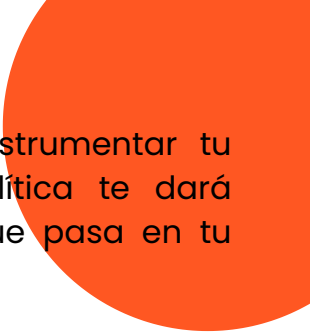
Shopify incluso muestra el recorrido de cada cliente (de qué canal vino, qué vió, si usó algún código de descuento).

Aprovecha estos datos unificados de ecommerce para ver rendimientos de campañas, efectividad de tus cupones, o el LTV (valor de vida) de tus clientes recurrentes.

Otras herramientas útiles en esta categoría incluyen CRM y CDP (Customer Data Platforms) como HubSpot o Segment, que centralizan datos de clientes de múltiples fuentes (web, email, redes) en perfiles únicos, facilitando una visión 360° del comportamiento de cada usuario.

En resumen, dedicar tiempo a instrumentar tu tienda con herramientas de analítica te dará visibilidad en tiempo real de lo que pasa en tu negocio digital.

Un emprendedor informado puede tomar decisiones más ágiles: por ejemplo, si notas que un producto está teniendo picos de visitas en el momento (quizá porque se volvió tendencia en Twitter), puedes reaccionar ajustando el stock, destacándolo en la página principal o lanzando una promo relámpago.



En resumen, dedicar tiempo a instrumentar tu tienda con herramientas de analítica te dará visibilidad en tiempo real de lo que pasa en tu negocio digital.

Un emprendedor informado puede tomar decisiones más ágiles: por ejemplo, si notas que un producto está teniendo picos de visitas en el momento (quizá porque se volvió tendencia en Twitter), puedes reaccionar ajustando el stock, destacándolo en la página principal o lanzando una promo relámpago.

Creación de experiencias altamente personalizadas

Contar con datos es solo el primer paso; el verdadero diferencial está en usarlos para personalizar la experiencia de cada cliente. La personalización abarca desde recomendar productos relevantes hasta adaptar comunicaciones o incluso el diseño de la tienda según el usuario.

Implementar esto de forma inteligente puede tener un impacto enorme en ventas y fidelización: alrededor del 76% de los consumidores afirma que es más propenso a comprar de marcas que ofrecen algún tipo de personalización (50+ E-commerce Personalization Statistics & Trends (2025)), y más de la mitad volverá a un sitio que les sugiere productos acorde a sus gustos (50+ E-commerce Personalization Statistics & Trends (2025)). Algunas formas prácticas de lograr una experiencia de compra personalizada son:

- *Recomendaciones de producto dinámicas:*

Emular el estilo de los gigantes como Amazon o Netflix, que siempre sugieren “te puede interesar también...”. En un eCommerce, esto se traduce a módulos del tipo “Otros clientes que miraron este producto también compraron...” o recomendaciones basadas en el historial de navegación del usuario. Hoy existen plugins y algoritmos al alcance de PYMEs que analizan el comportamiento de cada visitante en tiempo real y muestran productos relacionados o complementarios.

Esta estrategia aumenta tanto las ventas cruzadas como la satisfacción del cliente (encuentra más fácilmente lo que necesita). De hecho, personalizar los resultados de búsqueda o recomendaciones puede elevar las tasas de conversión hasta en un 50% (50+ E-commerce Personalization Statistics & Trends (2025)). Un cliente que siente “¡justo lo que buscaba!” es un cliente que compra y vuelve.

- *Marketing en tiempo real y triggers automatizados:*

La personalización también ocurre fuera de la página web, por ejemplo mediante emails, notificaciones o anuncios automatizados según la acción del usuario.

Si alguien dejó productos en el carrito, puedes configurar un email automático a la hora con un asunto atractivo ("¿Olvidaste algo? 😊 Aprovecha un 10% de descuento en tu carrito pendiente").

O si un visitante ha visto varias veces un mismo artículo, una notificación push personalizada podría alertarlo cuando ese producto esté por agotarse en stock. Incluso los chatbots en sitio pueden personalizar su mensaje inicial según la página en la que está el cliente (por ejemplo, ofrecer ayuda con tallas si está en la sección de calzado).

Estas interacciones uno-a-uno, habilitadas por la captura de datos en vivo, replican la atención que daría un buen vendedor en tienda física, pero automatizadas a escala digital.



- *Contenido adaptado al perfil del cliente:*

Personalizar no es solo recomendar productos; también puedes adaptar la experiencia general.

Por ejemplo, mostrar la página de inicio diferente según el segmento: a un cliente recurrente, saludarlo por su nombre y destacar novedades relacionadas con sus compras previas; a un nuevo visitante, mostrarle testimonios de clientes felices para generar confianza.

Otras ideas incluyen personalizar ofertas según la ubicación geográfica (ej: promociones especiales en la ciudad/región del usuario, moneda local), según la temporada o clima (mostrar ropa de verano si hace calor donde está el usuario), e incluso según la hora del día (promocionar café o productos energéticos en la mañana, por ejemplo).

La tecnología actual (gracias a cookies, geolocalización y datos contextuales) permite ajustar muchos elementos sobre la marcha. Importante: siempre respetando la privacidad y usando datos agregados o con consentimiento, ya que la personalización invasiva puede resultar contraproducente.

Implementadas correctamente, estas tácticas de personalización tienen un fuerte retorno de inversión (ROI). No solo aumentan las conversiones inmediatas, sino que construyen lealtad: un cliente bien atendido y comprendido tiende a regresar. Estudios muestran que la personalización basada en preferencias puede incrementar la retención de clientes en 15% y las ventas en un 20% (50+ E-commerce Personalization Statistics & Trends (2025))】 .

A largo plazo, esto se traduce en clientes con 33% mayor valor de por vida. Además, al ofrecer experiencias relevantes, se optimiza el gasto de marketing: al enfocar tus esfuerzos en quien tiene más intención de compra, el costo de adquisición de clientes puede reducirse hasta en un 50%, al mismo tiempo que los ingresos suben entre un 5% y 15% (50+ E-commerce Personalization Statistics & Trends (2025))】 .

En definitiva, la personalización no es solo una mejora cosmética, es una estrategia de negocio rentable – de hecho, 9 de cada 10 empresas afirman obtener ROI positivo cuando personalizan sus campaña (50+ E-commerce Personalization Statistics & Trends (2025))】 . Para el emprendedor, puede significar hacer más eficiente cada euro invertido en publicidad y fidelización.



Capítulo 3

MONETIZACIÓN Y MICROINFLUENCERS

En el mundo de las redes sociales, no todo gira en torno a las celebridades de millones de seguidores.

De hecho, para las marcas emergentes suelen funcionar mejor los microinfluencers e incluso nanoinfluencers: creadores de contenido con comunidades más pequeñas pero altamente conectadas y de nicho. Estos perfiles (por ejemplo, alguien con 5.000, 20.000 o 50.000 seguidores apasionados por cierta temática) ofrecen auténtica influencia a un costo mucho menor, convirtiéndose en aliados ideales para emprendedores que buscan darse a conocer y generar ventas sin invertir fortunas.

La importancia de estos microinfluencers en el entorno actual es enorme: es sabido que las generaciones jóvenes confían mucho en las recomendaciones de personas reales en redes. Por ejemplo, 85% de los consumidores Gen Z dicen que las redes sociales influyen en sus decisiones de compra, siendo los influencers uno de sus principales canales de descubrimiento de nuevos productos (Más de 30 Estadísticas de Influencer Marketing que Debes Conocer (2024) – Shopify).¹⁹ Veamos por qué los micro y nano influencers están en auge y cómo aprovecharlos.

Importancia de los micro y nano influencers en el entorno actual

Un microinfluencer suele definirse como aquel con entre ~5.000 y 100.000 seguidores (y nano influencers por debajo de 5.000). Si bien su audiencia es menor comparada con un macroinfluencer o celebridad, paradójicamente suelen generar mayor engagement proporcional.

¿La razón? Tienen una conexión más cercana, personal y creíble con sus seguidores, casi como una recomendación de un amigo experto. Las estadísticas respaldan esta ventaja: se ha encontrado que las campañas con microinfluencers pueden lograr hasta un 60% más de engagement que con influencers de gran audiencia, y llegan a ser 6,7 veces más efectivas en costo por interacción (engagement) que las de influencers macr (Estrategias para maximizar el impacto de microinfluencers)] .

En TikTok esta tendencia se acentúa: los nano-influencers en TikTok promedian una tasa de interacción cercana al 18%, muy por encima del ~5% típico en Instagram o 3,5% en YouTube (Más de 30 Estadísticas de Influencer Marketing que Debes Conocer (2024) - Shopify)] . Esto significa que los seguidores de estos microcreadores no solo ven el contenido, sino que le prestan atención, comentan, dan “me gusta” y confían en sus recomendaciones.

Además del engagement, está el tema de la credibilidad y nicho: un microinfluencer suele ser un entusiasta o experto en un tema específico (por ejemplo, fitness vegano, decoración low-cost, moda vintage, gadgets tecnológicos asequibles, etc.).

Su audiencia sigue su contenido precisamente por ese interés particular, lo que significa que si este influencer habla de tu producto y está alineado con ese nicho, las probabilidades de conversión son muy altas. Por ejemplo, una nano-influencer de belleza con 3.000 seguidores fieles en Instagram puede generar más ventas de un nuevo jabón orgánico en su comunidad que un mega-influencer generalista que promociona de todo un poco a millones de personas.

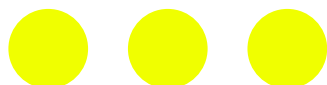
Las marcas pequeñas prefieren a menudo microinfluencers porque son más accesibles (en costo y en trato), y porque sus recomendaciones se perciben menos comerciales y más auténticas. De hecho, para los especialistas en marketing, el beneficio número uno de trabajar con microinfluencers es el ahorro de costo: es menos caro llegar a la audiencia a través de 10 microinfluencers que con 1 macrocelebridad ([31 Influencer Marketing Stats to Know in 2023](#))¹.

Todas estas razones han llevado a que la demanda de microinfluencers crezca. Más de la mitad (56%) de los marketers que hacen influencer marketing hoy trabajan con cuentas micr (31 Influencer Marketing Stats to Know in 2023) .

Y no es solo por presupuesto limitado, sino porque funciona: las marcas ven mejores ratios de conversión y comunidad más fidelizada. En resumen, un microinfluencer es cercano, específico y confiable, exactamente las cualidades que una marca nueva necesita para convertir seguidores en clientes.

Estrategias para aprovechar al máximo estas colaboraciones

Para monetizar efectivamente con micro y nano influencers, es fundamental abordar la colaboración con estrategia y creatividad. Aquí hay tácticas prácticas que las marcas pequeñas pueden usar para exprimir al máximo el potencial de estos aliados digitales:



- *Identifica los perfiles adecuados y ofréceles un trato de valor.*

Busca microinfluencers cuya audiencia coincida con tu mercado objetivo y cuyos valores encajen con tu marca.

Una vez identificados, preséntales una propuesta atractiva de colaboración.

A diferencia de los grandes influencers, muchos micro apreciarán acuerdos flexibles: puede ser pago monetario modesto, pero también productos gratuitos, comisiones por venta o ventajas exclusivas.

Por ejemplo, regálales tu producto para que lo prueben sin compromiso; si realmente les gusta, estarán más dispuestos a recomendarlo genuinamente.

La idea es construir una relación win-win desde el inicio, donde el influencer sienta que gana algo valioso (no solo dinero, también contenido interesante para compartir o beneficios para sus seguidores).



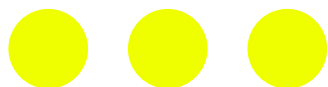
- *Co-creación de contenido auténtico:*

Dale al microinfluencer libertad y herramientas para crear contenido original alrededor de tu producto.

Nadie conoce a su audiencia mejor que el propio influencer, así que invítalo a que presente tu producto a su manera – ya sea con un unboxing honesto, un tutorial creativo, un challenge divertido, o integrándolo naturalmente en su día a día. Esta co-creación asegura que el mensaje no parezca un anuncio frío, sino una historia auténtica.

Por ejemplo, puedes colaborar en una serie de posts o videos donde el influencer muestra diferentes usos de tu producto, o incluso hacer un takeover (que el influencer maneje tus redes por un día).

Cuando el creador se involucra en el proceso creativo, el contenido resultante suele tener mucho más enganche y credibilidad. Además, puedes reutilizar ese contenido en tus propios canales, amplificando el alcance.



- *Incentiva y mide con códigos de descuento o enlaces personalizados:*

Una de las mejores formas de aprovechar a un microinfluencer es convertir sus recomendaciones en ventas directas y medibles.

Para ello, crea un código de descuento exclusivo para cada colaborador (por ejemplo MARIA10 si la influencer se llama María, ofreciendo 10% de descuento a sus seguidores).

De esta manera, el influencer ofrece un beneficio tangible a su audiencia –lo que aumenta la probabilidad de compra– y tú puedes rastrear cuántas ventas llegaron gracias a esa persona (sabiendo cuántas veces se usó el código). Alternativamente, genera enlaces de afiliado personalizados o UTMs para cada influencer, que te permitan ver el tráfico y conversiones desde sus publicaciones.

Los microinfluencers suelen entusiasmarse al tener su propio código ya que refuerza su relación con la audiencia (“usa mi código!”) y muchas veces obtienen una comisión por cada venta referida. Caso práctico: si colaboras con 5 microinfluencers, dales a cada uno un código distinto; al final de la campaña podrás comparar resultados y aprender con quién obtuviste mejor ROI. Esta táctica profesionaliza la colaboración y la orienta a resultados concretos (ventas), no solo a “me gustas”.

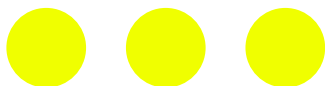
- *Construye relaciones a largo plazo (programa de embajadores):*

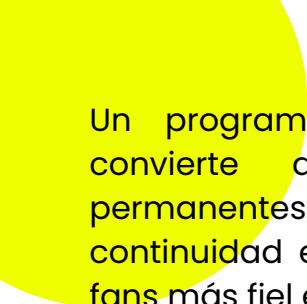
Si encuentras microinfluencers que realmente resuenan con tu marca y traen buenos resultados, considera invitarlos a ser embajadores de marca a largo plazo.

En lugar de una campaña puntual de uno o dos posts, establece con ellos un acuerdo para que mencionen o integren tu marca de forma recurrente durante meses. Al volverse prácticamente “parte del equipo”, su audiencia empezará a asociarlos profundamente con tu producto, generando confianza acumulada.

Además, al trabajar con los mismos influencers en el tiempo, éstos ganan un conocimiento más profundo de tu propuesta de valor y pueden comunicarla mejor.

Algunas ideas: darles acceso anticipado a nuevos lanzamientos para que sean los primeros en probarlos, involucrarlos en el desarrollo (preguntarles su opinión o incluso co-diseñar un producto/colección limitada con su nombre), y facilitarles materiales exclusivos para compartir.



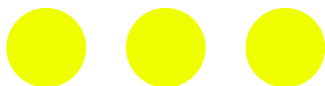


Un programa de embajadores bien llevado convierte a microinfluencers en voceros permanentes de tu marca, lo que crea continuidad en el mensaje y una comunidad de fans más fiel en el largo plazo.

Aplicando estas estrategias, muchas pequeñas marcas han logrado un ROI excelente con microinfluencers.

Recuerda siempre medir los resultados de cada colaboración (tráfico, ventas, participación en redes, etc.) y aprender de la experiencia para optimizar futuras campañas.

La monetización a través de influencers es un proceso de construcción de relaciones; trata a tus microinfluencers como socios, no solo como un canal de publicidad, y cosecharás los frutos en forma de credibilidad de marca y ventas sostenidas.





Capítulo 4

ESTRATEGIAS PRÁCTICAS PARA INTEGRAR LIVE COMMERCE EN TU NEGOCIO

El Live Commerce –vender productos a través de transmisiones en vivo– es una de las tendencias más vibrantes del eCommerce reciente. Imagina combinar la inmediatez y cercanía de un live streaming (al estilo Twitch, Instagram Live o TikTok Live) con la posibilidad de que los espectadores compren en el acto lo que ven. Este formato, que fusiona entretenimiento y compra en tiempo real, está revolucionando la forma en que las marcas presentan sus productos.

En mercados como China ha sido un fenómeno durante años (con gigantes como Taobao Live), y Occidente está empezando a ponerse al día: se estima que solo en Estados Unidos las ventas vía live shopping alcanzarán 35.000 millones de dólares en 2024 (4 estadísticas de Live Shopping que debes tener en cuenta - VTEX) **】**, y plataformas como Instagram, Facebook, TikTok e incluso Amazon han lanzado funcionalidades para aprovecharlo. .





El atractivo es claro: el cliente puede ver el producto en vivo, hacer preguntas, ver demostraciones reales y obtener ofertas exclusivas al instante, todo mientras siente que participa de un evento social. Veamos cómo los emprendedores pueden integrar eficazmente el live commerce en sus estrategias.

Consejos prácticos para promociones efectivas en transmisiones en vivo

Implementar el live commerce no requiere grandes inversiones, pero sí planificación y ciertos tips para sacarle el máximo partido.

A continuación, algunas técnicas prácticas para desarrollar transmisiones en vivo que no solo entretengan, sino que también impulsen las ventas:



- *Planifica el evento y genera expectativa:*

Al igual que prepararías una inauguración o un webinar, un live de ventas debe anunciarse con anticipación. Difunde en tus redes la fecha y hora del directo, el tema o productos que mostrarás e incluso un adelanto de las promociones que habrá (“¡Este viernes Live a las 7pm: demostración de nuestra nueva colección + cupones de descuento solo durante la transmisión!”).

Crea posts de recordatorio, stories con cuenta regresiva, y permite que la gente agende el evento (Instagram por ejemplo tiene la opción de “Recordarme este Live”).

Asegúrate de elegir una hora estratégica en que tu público esté disponible (por la tarde/noche o fin de semana suele funcionar) y prepara un guion o escaleta de contenido: qué productos presentarás primero, en qué orden, qué puntos clave mencionar de cada uno.

Tener un plan te dará fluidez y confianza durante la emisión.



- *Muestra los productos en acción y cuenta historias:*

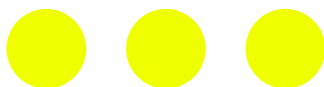
Un error sería hacer un live solo hablando de las características de un producto. Mucho mejor es demostrar y narrar.

Si vendes ropa, haz un mini desfile o pruébate las prendas para que vean el fit en tiempo real; si es tecnología, enciende el gadget y enseña cómo funciona en vivo; si son cosméticos, realiza un tutorial aplicando el producto.

La audiencia debe sentir casi que lo está probando junto a ti. Acompaña la demostración con storytelling: cuenta anécdotas, el proceso de creación del producto, casos de clientes satisfechos, etc.

Esto engancha emocionalmente. Por ejemplo, en un live de una marca de café artesanal, el anfitrión podría preparar una taza ahí mismo mientras relata la historia de los caficultores de donde proviene el grano.

Esa mezcla de entretenimiento, demostración práctica e información útil mantiene a los espectadores interesados y les da confianza en lo que ofreces.



- *Fomenta la interacción en tiempo real:*

La gran ventaja de un live frente a un video pregrabado es la bidireccionalidad. Aprovecha al máximo la posibilidad de interactuar con la audiencia: saluda a las personas por su nombre a medida que se unen (“¡Bienvenida Ana! ¡Hola Carlos, gracias por conectarte!”), lanza preguntas al público (“¿Qué color les gusta más, el rojo o el azul? Pónganlo en el chat.”), y responde en vivo las dudas que vayan surgiendo en comentarios.

Considera usar las herramientas integradas de cada plataforma: en Instagram puedes poner encuestas o preguntas en pantalla, en TikTok Live los espectadores pueden enviarte preguntas que resaltan, etc.

Esta interacción mantiene a la gente enganchada porque se sienten parte de la transmisión, no solo espectadores pasivos. Un truco es tener un moderador o asistente que te ayude filtrando preguntas del chat para que no se te pase ninguna importante. También puedes incentivar la participación regalando algo: por ejemplo “Voy a rifar una gift card entre quienes estén comentando en vivo” – esto suele disparar la actividad en el chat. Cuanto más diálogo genuino generes, mayor conexión emocional y confianza; en última instancia, esa cercanía se traduce en más conversiones.

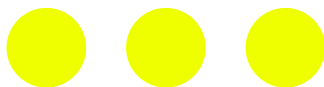
- *Ofrece incentivos exclusivos y crea urgencia:*

Para convertir a los espectadores en compradores ahí mismo durante el live, nada mejor que las ofertas flash. Puedes compartir un código de descuento que solo sea válido durante la transmisión (o hasta pocas horas después) – por ejemplo, mostrar en pantalla “LIVE20” para un 20% off, animando a que compren antes de que termine el directo.

Otra táctica es presentar paquetes o bundles especiales solo disponibles en el live, o stock limitado: “Solo tenemos 50 unidades de este producto reservadas para los primeros que compren ahora mismo con el código del live”.

Esta sensación de exclusividad y escasez impulsa a tomar la decisión en el momento por miedo a perderselo (FOMO, fear of missing out).

Algunas plataformas permiten incluso un botón de compra directo en la transmisión (por ej., en Facebook/Instagram Live Shopping puedes fijar el producto que estás mostrando con un enlace al checkout).



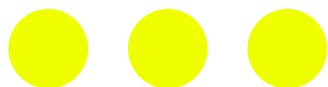
Úsalo para facilitar que el interesado compre sin tener que navegar por tu web aparte. Un dato ilustrativo: durante eventos de live shopping, se ha visto que la tasa de “añadir al carrito” puede rondar el 16%, muy por encima del ~2% típico de navegación web tradicional (4 estadísticas de Live Shopping que debes tener en cuenta - VTEX) , gracias a esa combinación de demostración + oferta irresistible + urgencia.

Esto muestra el inmenso potencial de conversión de una audiencia comprometida en vivo.

- *Mantén un ritmo dinámico y duración adecuada:*

Basado en la experiencia de distintas marcas, un live commerce suele rendir mejor si no es demasiado extenso – entre 15 a 45 minutos puede ser ideal, dependiendo de cuántos productos presentes.

De hecho, estudios indican que los espectadores de live shopping llegan a dedicar en promedio 17 minutos a estas transmisiones, lo cual es 5 veces más que el tiempo que pasarían en una sesión normal de eCommerce (4 estadísticas de Live Shopping que debes tener en cuenta - VTEX) .





Aprovecha esos minutos valiosos manteniendo un ritmo ágil: alterna entre mostrar productos, interactuar, y segmentos entretenidos.

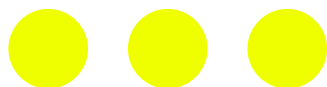
Evita largos silencios o monólogos monótonos; si tienes varios productos, cambia cada pocos minutos para refrescar la atención.

Observa la métrica de espectadores en vivo: si ves que comienza a decaer, lanza una sorpresa (ej: “¡queda un último código de descuento, lo digo en 5 minutos, quédense!”).

Por otro lado, no extiendas artificialmente el live si ya lograste tu objetivo y las ventas/promociones fueron cubiertas, porque podrías aburrir a la audiencia restante.

Es preferible terminar en un punto alto, agradeciendo a todos y recordando dónde pueden seguir comprando (por ejemplo, invita a visitar tu web o perfil para más productos), que alargar hasta que la mayoría se vaya.

Si el live fue bueno, la gente se queda con ganas de más – incluso puedes anunciar la próxima transmisión, fidelizando así una audiencia recurrente.



- *Humaniza la marca y fideliza a la comunidad:*

Más allá de las ventas inmediatas, piensa en el live commerce como una herramienta de branding y construcción de comunidad.

Durante la transmisión, muestra el lado humano de tu negocio: presenta a miembros del equipo si están contigo, comparte la pasión que hay detrás de la marca, ríe con los errores espontáneos (¡es un directo, son naturales!).

Esta transparencia genera empatía. Reconoce a tus seguidores leales (“María, sé que ya compraste la vez pasada, ¡gracias por volver al live!”) para que se sientan valorados.

Incluso podrías reservar un segmento para responder preguntas generales de la empresa o del producto, como una mini sesión de consultoría gratuita; por ejemplo, si vendes plantas, dedicar 5 minutos a resolver dudas de jardinería de la audiencia, aunque no estén ligadas a una venta inmediata.



Detalles así aportan valor añadido y fidelizan: quienes participan de tus lives empezarán a sentirse parte de una comunidad, no solo clientes. Con el tiempo, esa comunidad se convierte en evangelizadora de tu marca.

Por último, anima a la audiencia a seguir en contacto después del live: pídeles que se suscriban a tu newsletter o se unan a tu grupo de Facebook para amantes de la marca, etc.

El objetivo es que el engagement no termine cuando finaliza el vídeo, sino canalizarlo hacia otros espacios donde puedas seguir nutriendo la relación.

Integrar el live commerce puede parecer trabajo extra, pero los resultados lo valen. No solo genera un pico de ventas durante cada emisión (gracias a la mezcla de show y tienda), sino que eleva el reconocimiento de marca y la lealtad del cliente. En mercados asiáticos, hay empresas que deben gran parte de su facturación a este formato, con anfitriones que se vuelven casi celebridades y comunidades enteras que esperan los lives como si fuesen eventos.





Occidente va camino a eso: cada vez más emprendedores realizan directos en Instagram, TikTok o plataformas especializadas para lanzar productos o responder en vivo a sus seguidores mientras venden.

Quienes lo han incorporado reportan no solo mayores conversiones, sino también métricas de participación sobresalientes (por ejemplo, sesiones de 15-30 minutos frente a una media de 3 minutos de navegación web, o un aumento significativo en el tiempo que la gente pasa con la marca).

En definitiva, el Live Commerce es una manera de dar vida a la experiencia de compra online, haciendo que sea más cercana, interactiva y entretenida.

Como emprendedor, atrévete a experimentar con este formato: con práctica y autenticidad, convertirás tus transmisiones en vivo en un potente canal de ventas y en un motor para cultivar una comunidad fiel en torno a tu negoci (4 estadísticas de Live Shopping que debes tener en cuenta - VTEX) (4 estadísticas de Live Shopping que debes tener en cuenta - VTEX) .



Conclusión

¡Enhorabuena!

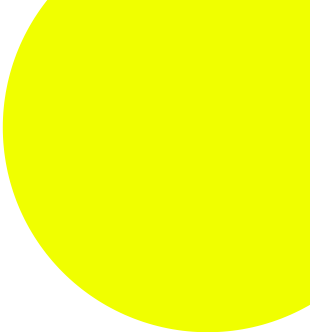
Ahora cuentas con un repertorio de estrategias modernas –desde la venta social, la personalización avanzada, el impulso de los microinfluencers, hasta el live commerce– para llevar tu eCommerce al siguiente nivel.

Apóyate en ejemplos reales, mide resultados y sobre todo mantén una actitud de aprendizaje continuo.

El mundo digital evoluciona rápido, pero con un enfoque centrado en la experiencia del cliente y en la creatividad, tu emprendimiento podrá surfear la ola de las tendencias y convertirlas en oportunidades de crecimiento.

¡Mucho éxito en tu aventura de eCommerce! 🚀





¡MUCHAS GRACIAS!

CONÓCEME

www.pilarparedes.es

