

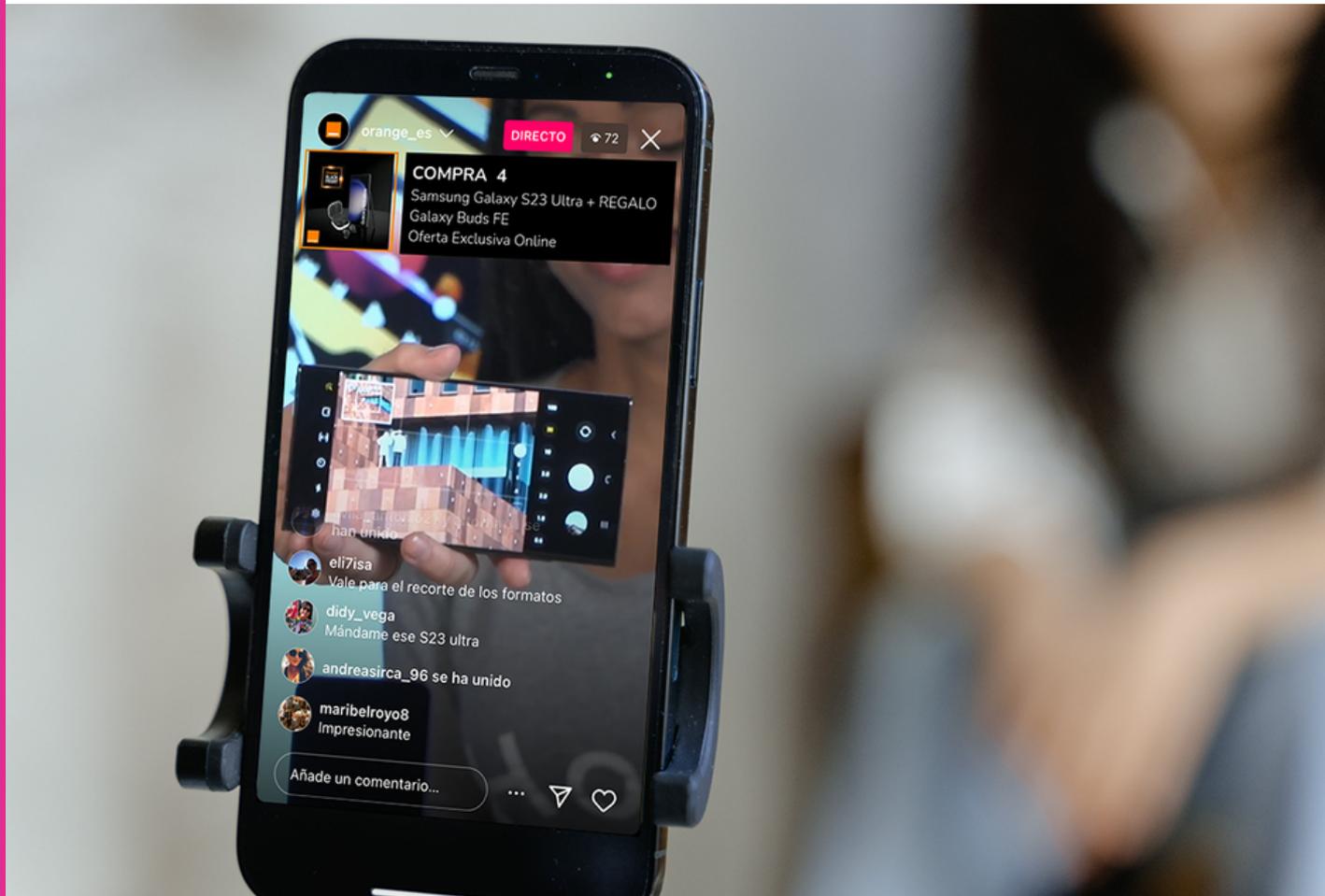
2º Estudio sobre Live Shopping



Enero 2024

EL LIVE SHOPPING EN ESPAÑA 2023

En colaboración con:  CEU | *Universidad San Pablo*



The Jump Live Commerce



Sobre este estudio

Te presentamos el 2º Estudio sobre Live Shopping en España. Este estudio se enfoca en la evolución y las tendencias emergentes en el sector del Live Commerce en España, analizando su crecimiento y desarrollo desde el primer informe realizado en 2022.

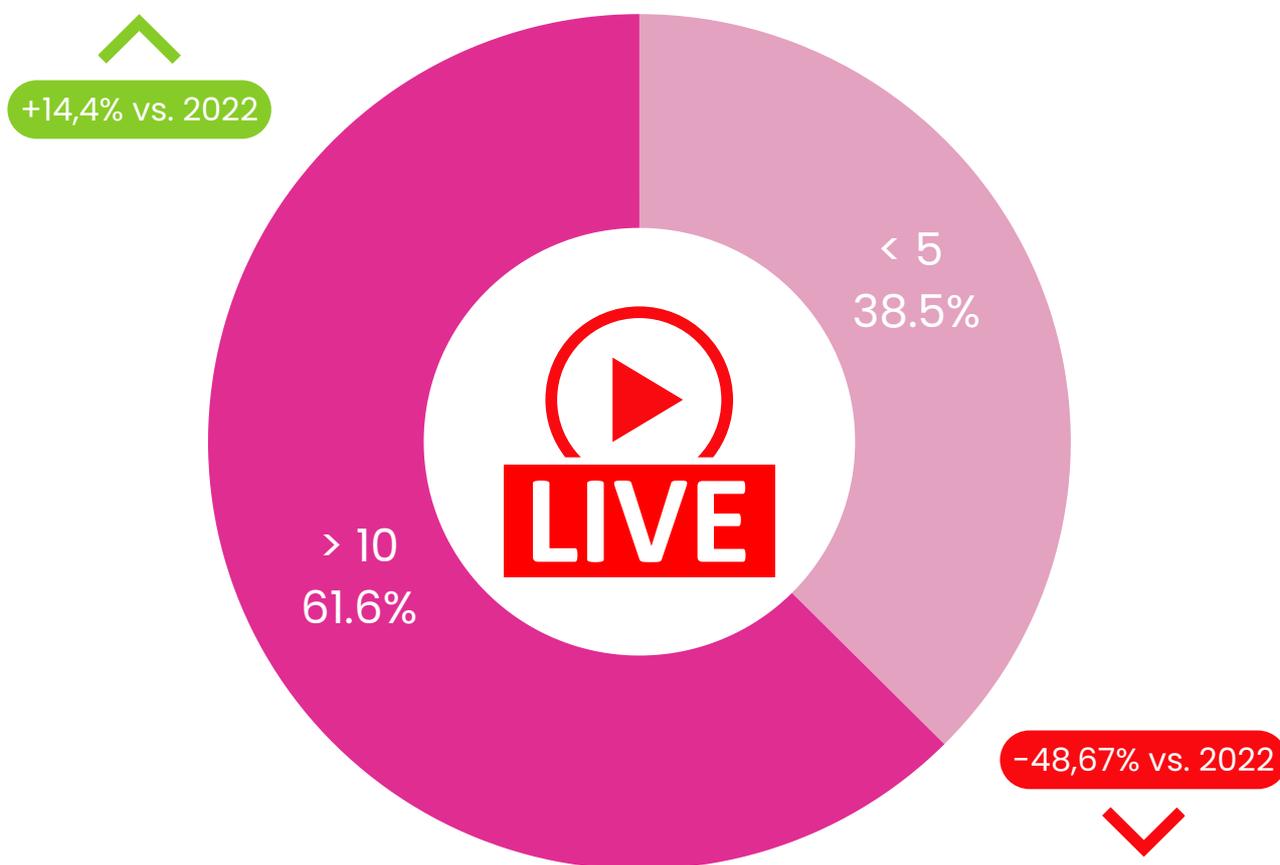
El propósito de esta investigación es profundizar en el análisis del estado actual del Live Commerce, examinando cómo ha evolucionado esta industria desde nuestro primer estudio. Se han recogido y comparado datos desde 2020 hasta la actualidad, destacando los cambios significativos y las nuevas oportunidades que han surgido en este ámbito.

Nuestro informe presenta un análisis detallado, incorporando la comparativa con los datos y resultados del estudio anterior. Esto incluye la evaluación de KPI's y otros indicadores clave, lo que permite un entendimiento más profundo del impacto y la efectividad del Live Shopping como herramienta de marketing y ventas.

Esta investigación, realizada con el apoyo de la Universidad San Pablo CEU, proporciona una visión integral del Live Commerce, ofreciendo valiosos insights tanto para los actores existentes en el mercado como para aquellos interesados en integrar esta innovadora forma de comercio en sus estrategias de negocio.

Fuentes de datos: Análisis comparativo, encuestas y entrevistas actualizadas.

¿Cuántos Live Shopping hacen las marcas al año?



La mayoría de las marcas han llevado a cabo entre 1 y 5 eventos de Live Shopping durante 2023, y es significativo que el 28,6% ya ha realizado más de un evento en promedio cada mes.

Se registra un aumento del 14.4% en el número de marcas que han llevado a cabo más de 10 eventos de Live Shopping en el transcurso de este año, en contraste con el año anterior. Esto refleja un crecimiento significativo en la participación y adopción de Live Shopping, destacando el interés de las marcas por esta tendencia de comercio electrónico interactivo.

¿Cuál es la satisfacción general con los resultados de los Live Shopping?



Un 100% de las marcas participantes en el estudio refieren haber cumplido con las expectativas y objetivos marcados en su estrategia de Live Commerce.

El 90% de estas empresas consideran haber cosechado resultados buenos o excelentes.

Espectadores preinscritos antes del Live Shopping



Uno de los elementos fundamentales para el éxito de los Live Shopping reside en la estrategia de atracción de audiencia, que incluye la opción de preinscripción con anticipación al evento. De esta manera, los participantes tienen la posibilidad de recibir notificaciones al inicio del Live, maximizando así la participación y la experiencia del espectador.

En comparación con el año pasado, y en términos absolutos, se ha incrementado significativamente la cantidad de espectadores preinscritos.

Audiencia de los Live Shopping

ESPECTADORES



En conjunto, los datos sugieren una diversificación lógica en la distribución de la audiencia en 2023. Si bien los eventos con menos de 1.000 espectadores han ganado popularidad (cada vez hay más eventos de Live Shopping), las emisiones con una audiencia de más de 5.000 espectadores, crecen significativamente.

No obstante, reseñar la importancia este indicador, que refleja el número de personas con intención de compra, que asisten a los directos.

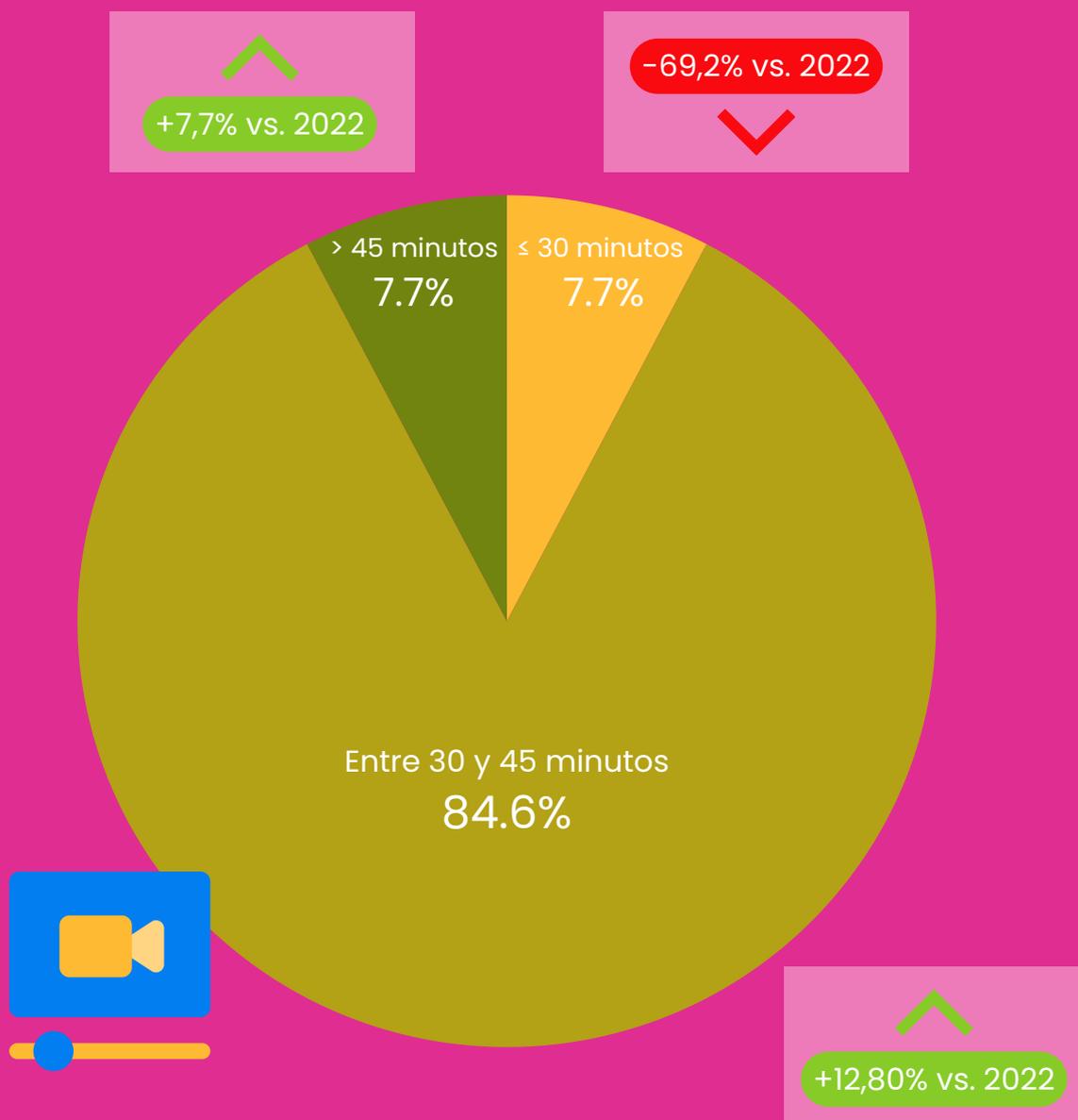
Audiencia Concurrente en los Live Shopping



En el análisis de la audiencia de los Live Shopping durante el año 2023, es significativo observar el crecimiento de los picos de espectadores que asisten al directo, con intención de compra.

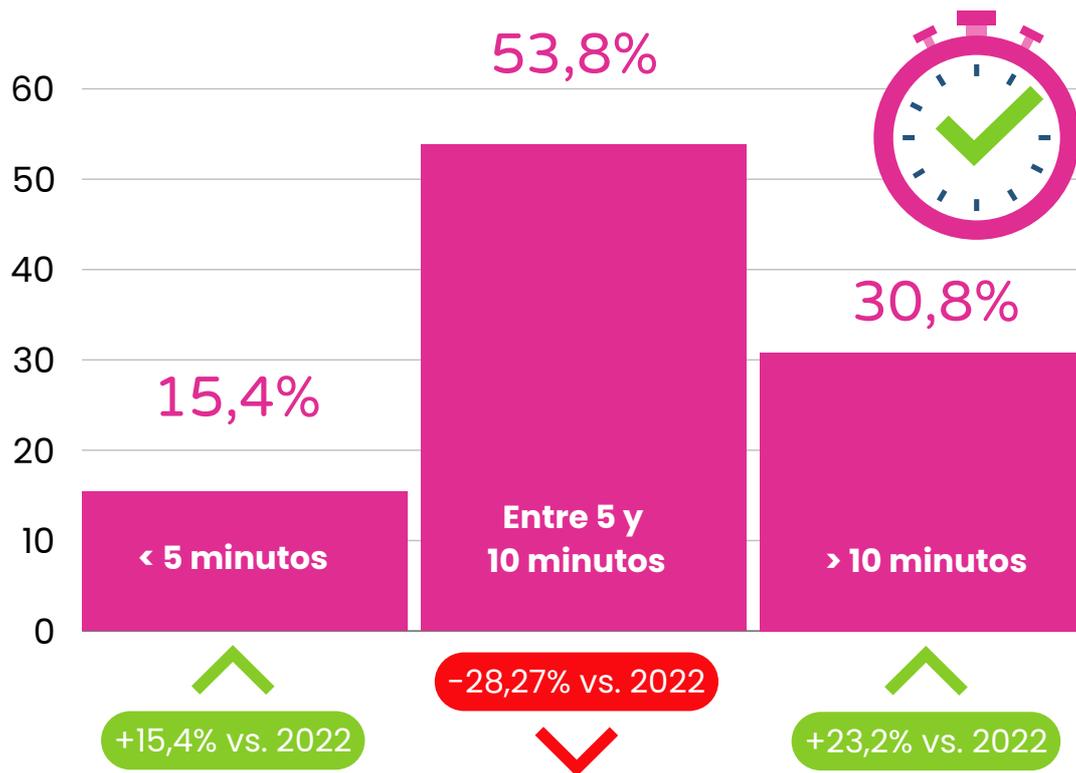
Los datos indican un aumento significativo del número de espectadores simultáneos en los Live Shopping, lo que denota la mayor popularidad de este formato cada vez más presente.

Duración de los Live Shopping



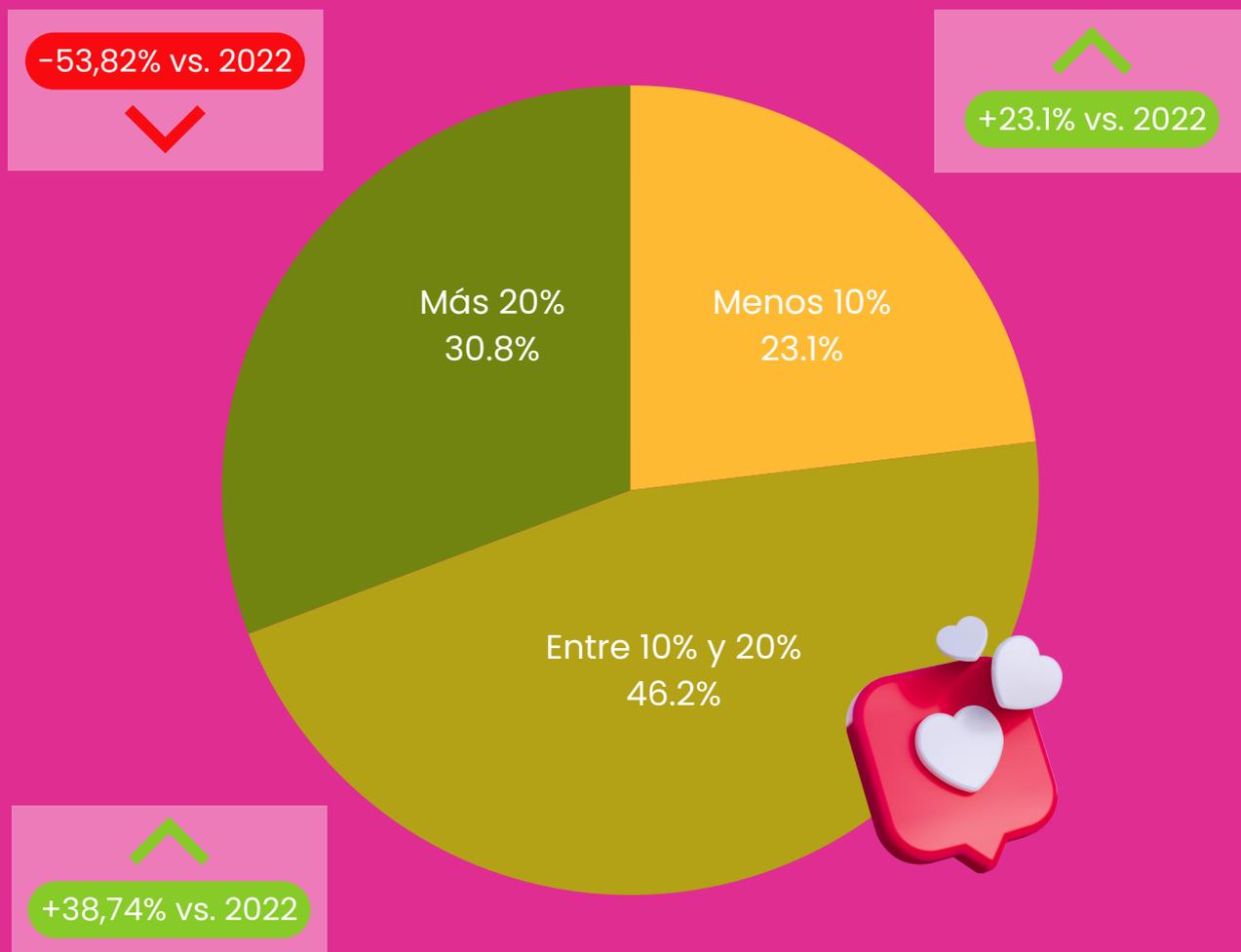
La duración de los Live Shopping ha aumentado en líneas generales respecto al año pasado, por la creciente madurez del formato, la evolución de los contenidos de los mismos y la interactividad durante el evento (preguntas e interacciones con la audiencia)

Tiempo de estancia en los Live Shopping



El análisis de los tiempos medios de estancia de los espectadores en un Live Shopping, arroja un interesante dato: El 85% de los espectadores permanece más de 5 minutos en el Live, y el 31% más de 10 minutos, lo que subraya la capacidad del formato para mantener la atención de la audiencia.

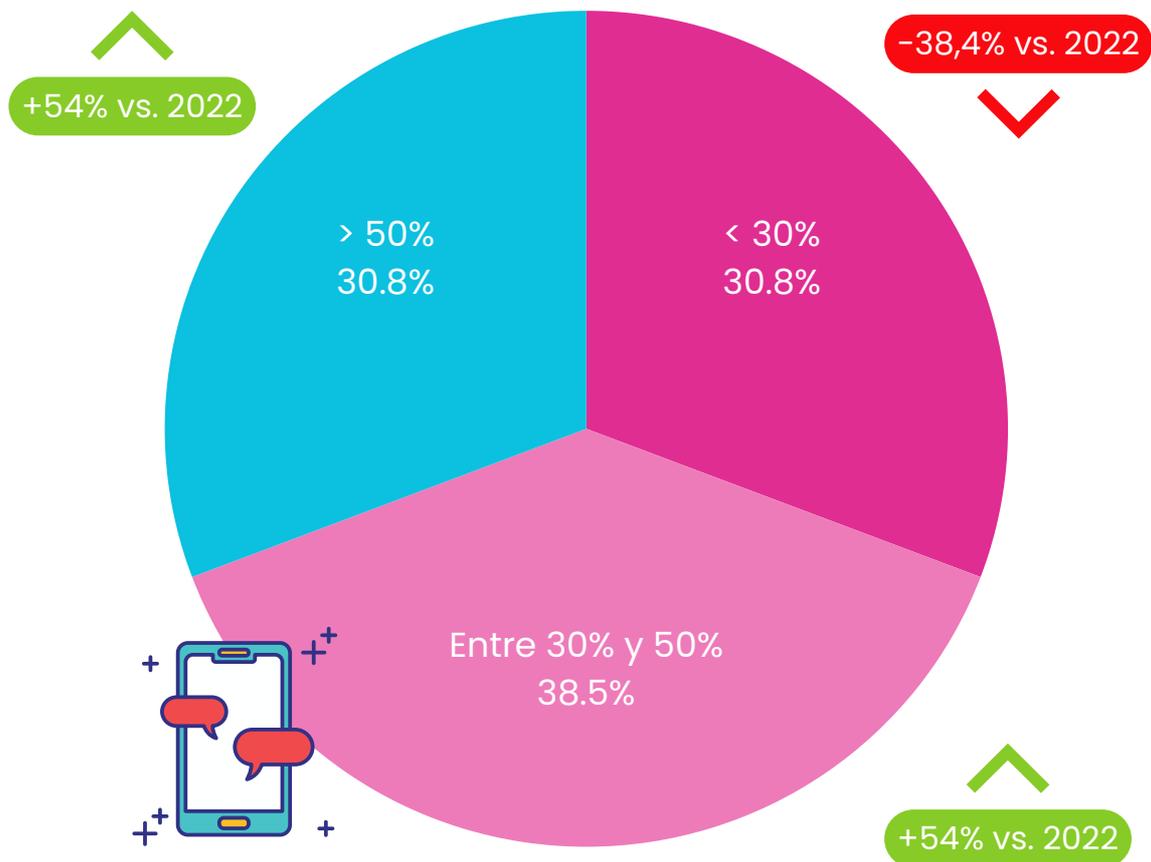
Satisfacción de usuarios durante los Live Shopping



Este KPI se analiza junto a la Tasa de Interactividad (TI) para valorar el interés general y la satisfacción de los espectadores con los contenidos de los eventos.

El crecimiento de audiencias y de eventos de Live Shopping, ha distribuido proporcionalmente el grado de satisfacción de los espectadores vs. 2022, si bien casi el 70% de los Live, ha conseguido que más de un 10% de espectadores hayan hecho "Like".

Tasa de Interactividad de los Live Shopping (TI)



Los datos muestran de nuevo una diversificación respecto a 2022, si bien, crece la interactividad de los usuarios en líneas generales, y el 70% de los espectadores ha interactuado en los eventos.

Este incremento es reflejo de la progresiva adopción del formato y el conocimiento del mismo que los espectadores tienen ya, así como a la mejora de los contenidos de los Live Shopping.

Tasa de clics durante los Live Shopping (CTR)

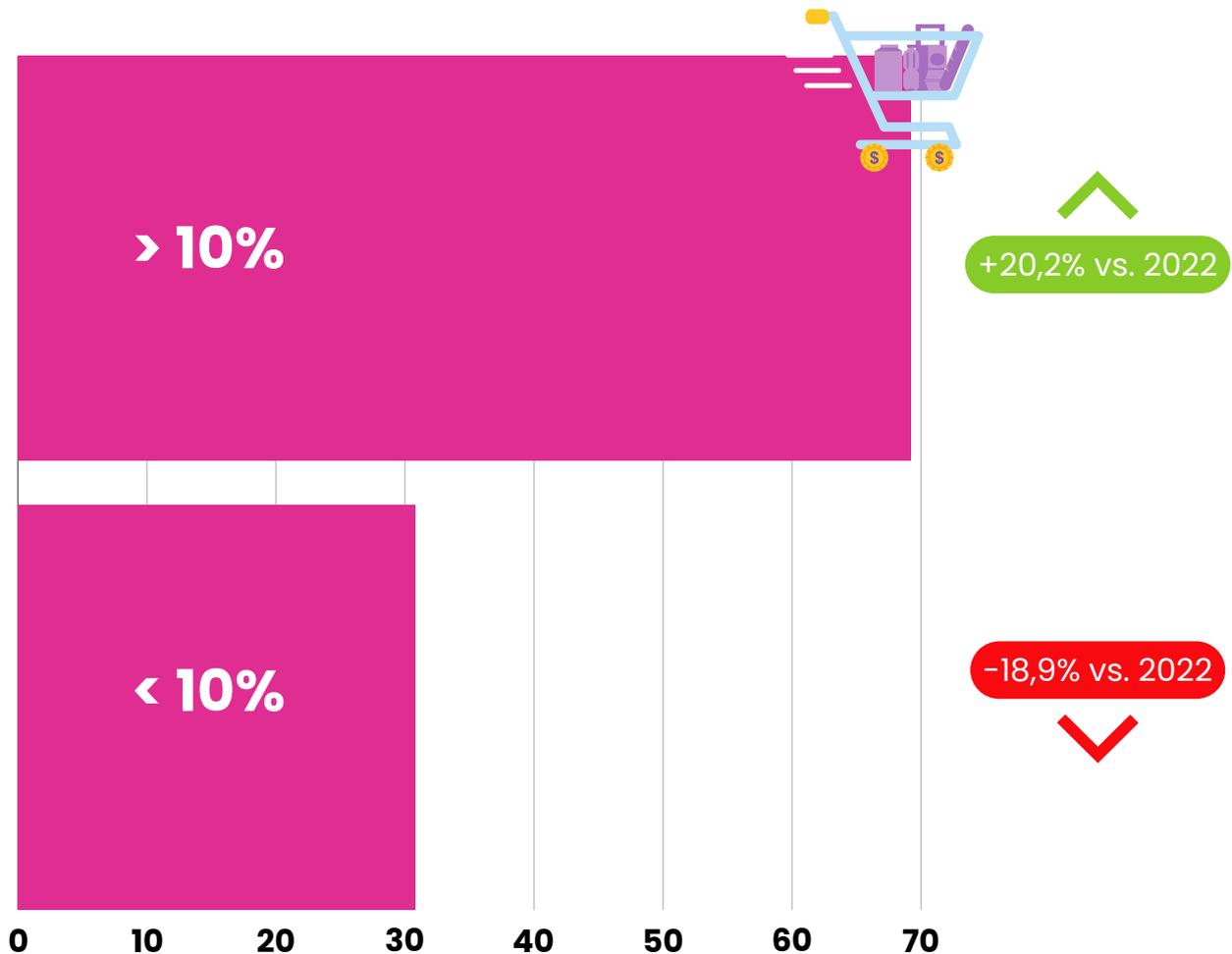


Un elemento de gran relevancia para analizar en Live Commerce es la tasa de clics o clickthrough (CTR), un indicador clave estrechamente vinculado con la conversión y el éxito de un evento de Live Shopping.

Los datos derivados del análisis de las tasas de CTR en Live Shopping son muy positivos, al igual que en 2022, ya que se ha logrado un CTR mínimo del 10%.

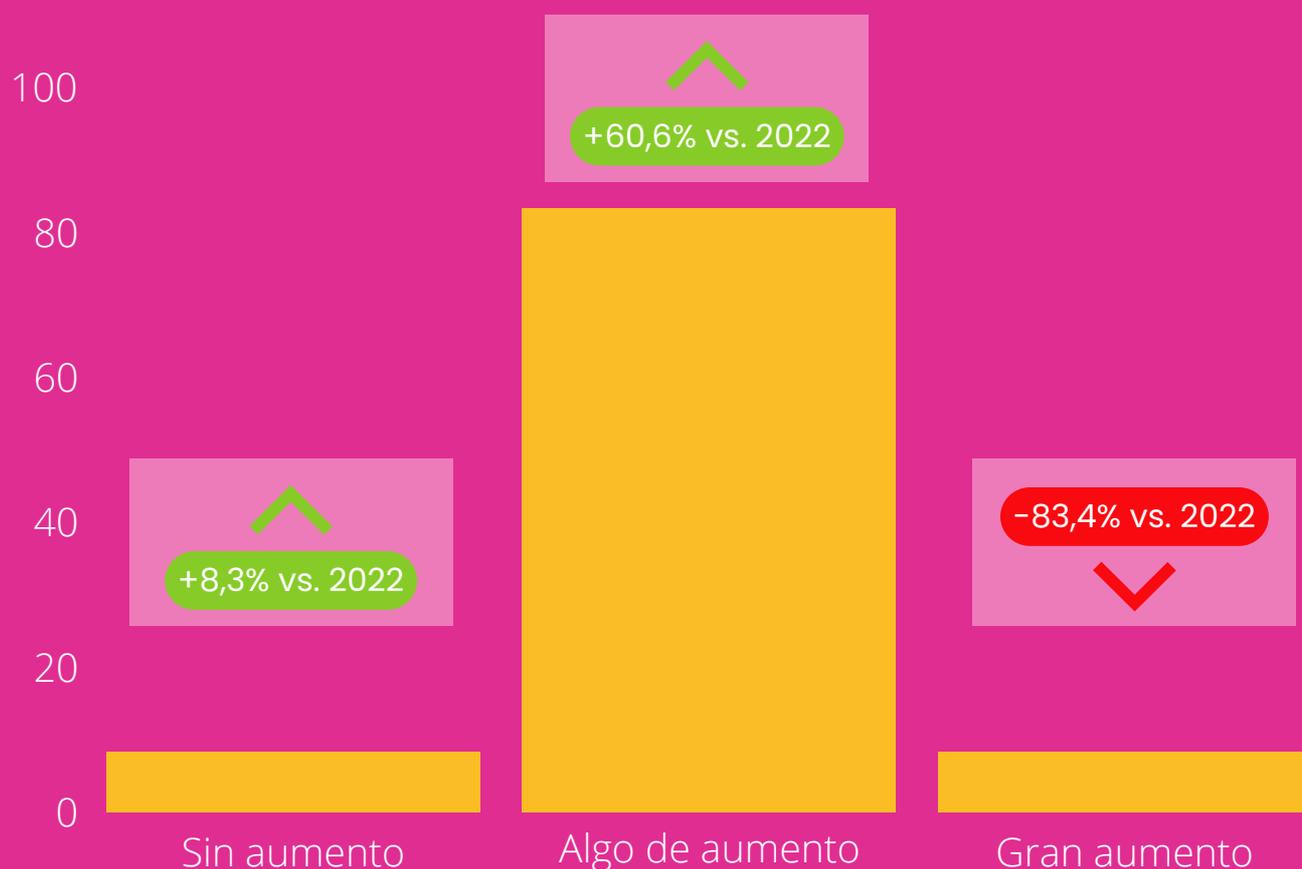
En el 78% de los eventos de Live Shopping analizados, se ha alcanzado un CTR que oscila entre el 10% y el 20%, mientras que en el restante 22%, se ha superado el 20% de CTR.

Tasa de conversión de los Live Shopping (TC)



Los datos de conversión de los Live Shopping analizados muestran un aumento significativo de eventos con más de un 10% de conversión vs. 2022, lo que continúa demostrando que este formato mejora la conversión tradicional de cualquier e-commerce.

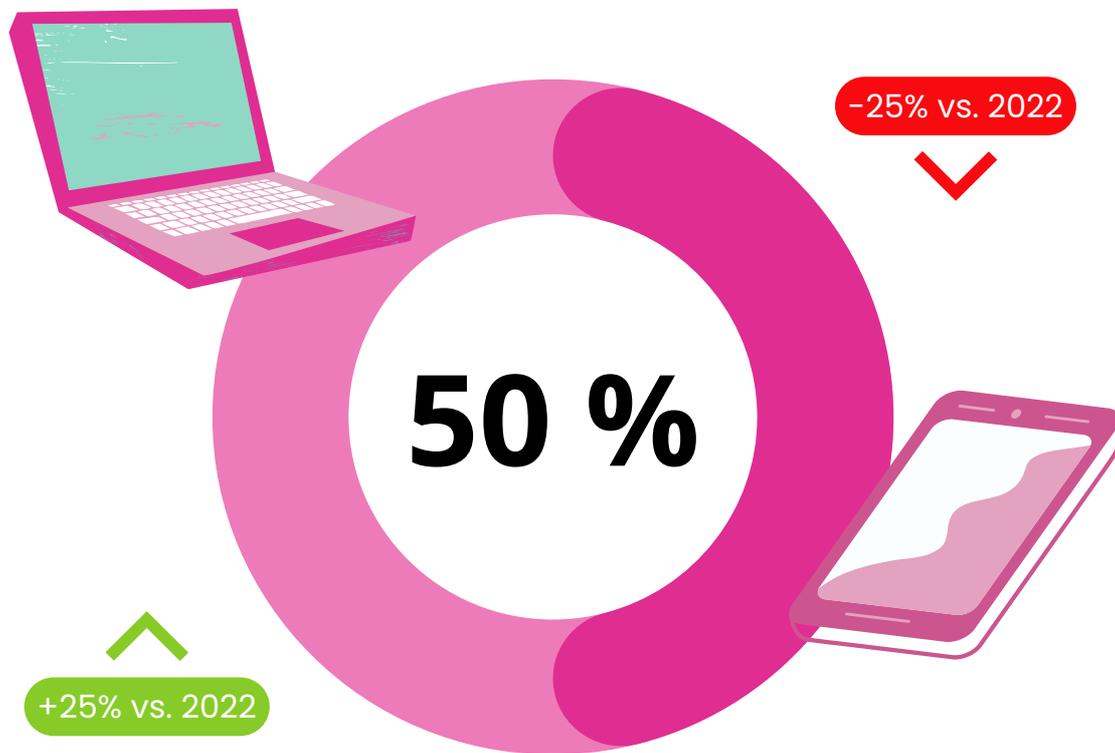
Impacto de los Live Shopping en tráfico en el e-commerce



Los Live Shopping tienen en líneas generales, un impacto positivo en el tráfico de los e-commerce.

El aumento de las audiencias y del número de eventos de Live Shopping tiende a normalizar la curva de impacto vs. los datos de 2022, si bien casi el 85% de los e-commerce han experimentado crecimiento de su tráfico, gracias al Live Commerce.

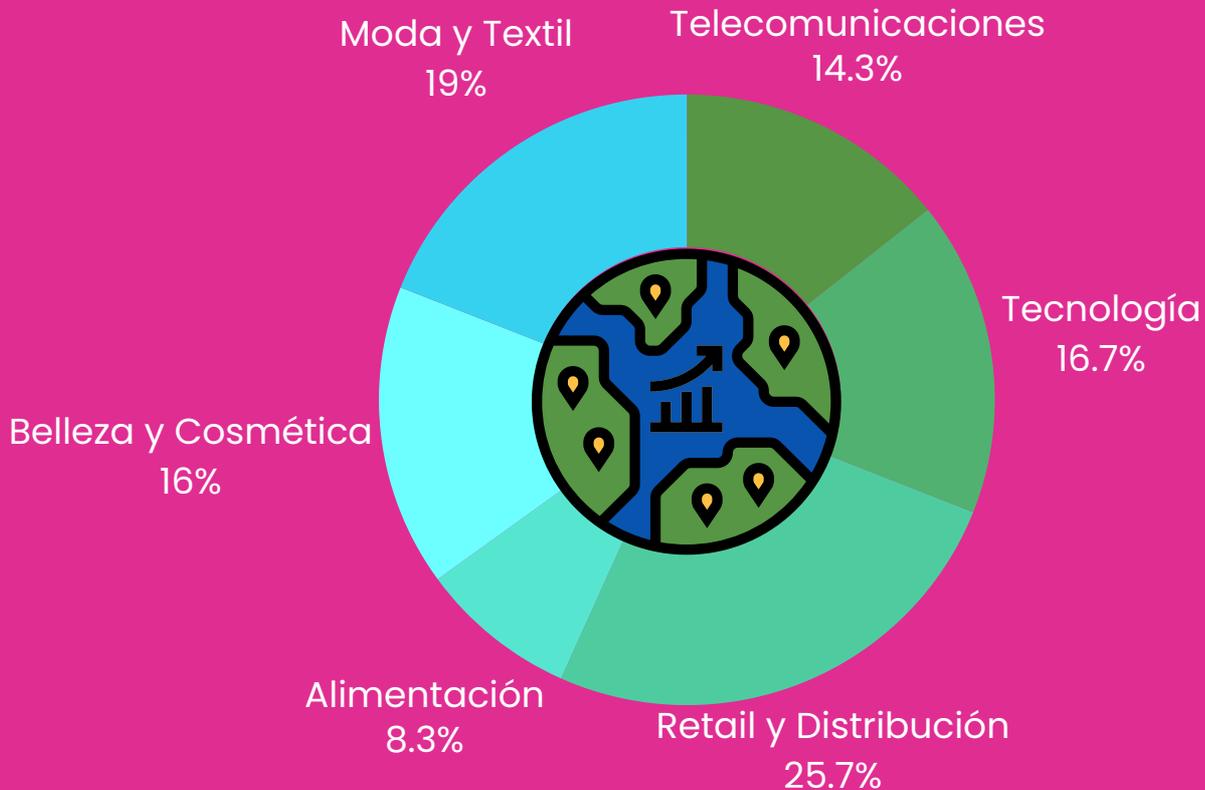
Dispositivos de acceso a los Live Shopping



Los eventos de Live Shopping son espacios interactivos de entretenimiento online, y como tales, los usuarios se conectan mayoritariamente a través de dispositivos móviles, si bien, y respecto a 2022, ha aumentado el porcentaje de espectadores que acceden a los Live desde computadoras y/o pantallas de mayor tamaño y resolución.

Esto debe considerarse al seleccionar los formatos de transmisión utilizados, para garantizar una experiencia óptima para todos los espectadores.

Live Shopping por sectores



El fenómeno del Live Commerce en España ha experimentado un fuerte impulso durante 2023, y vemos que en el análisis por sectores, se consolidan categorías como Retail y Distribución o Belleza y Cosmética entre otras, apareciendo nuevas como Tecnología.

En 2024 observaremos sectores como Ocio y Entretenimiento, Educación, Finanzas, entre otros, empezando a incorporar el Live Commerce en sus estrategias digitales de marca.

Conclusiones

En este segundo estudio sobre Live Commerce en España, se refleja la evolución de la incipiente industria de esta nueva tendencia en e-commerce, de forma comparativa respecto a 2022.

En general, y a tenor de los resultados, comprobamos que el Live Commerce ha llegado para quedarse como parte de cualquier estrategia digital. Al igual que ocurrió a principios de siglo con las redes sociales, son muchas las marcas que actualmente saben que tienen que incorporar el Live Commerce en su ecosistema digital, si bien se encuentran en el momento de definición, y seguramente, 2024 será un año de crecimiento exponencial del Live Commerce.

Los datos de este estudio muestran un aumento en su adopción, y no solo por el número de eventos de Live Shopping que las marcas han realizado a lo largo de 2023, sino por cómo las audiencias de estos eventos crecen imparables; audiencias que dedican mucho más tiempo a estos eventos, que a cualquier otro contenido o formato publicitario digital, estrechando así su vinculación con dichas marcas.

Desde The Jump continuaremos nuestra labor de acompañamiento e impulso del Live Commerce, promoviendo, sobre todo, su implantación a través de una metodología óptima, basada en la experiencia.

Agradecimientos

Universidad San Pablo CEU
Facultad de Humanidades y Ciencias de
la Comunicación



Marcas participantes en el estudio entre otras:



vocento



Sobre The Jump

The Jump Live Commerce es la compañía de referencia en Live Commerce en España, especializada en la creación, diseño, producción y realización de eventos de Live Shopping.

Para ello, ha desarrollado su metodología propia **Intelligent Live Commerce Journey**, que analiza y considera hasta 250 puntos implicados en las diferentes fases de desarrollo de cualquier estrategia y proyecto de Live Commerce, asegurando su éxito en cualquier marca y retailer.

The Jump cuenta con la confianza de las mejores plataformas como socios tecnológicos, y de grandes marcas y retailers como clientes, en el desarrollo e implementación de sus estrategias de Live Commerce.

Más información:

 www.thejump.live

 jump@thejump.live

