

GNOSEOLOGÍA DEL CONSUMIDOR EN COLOMBIA PARA LAS MARCAS DE MUEBLES Y ACCESORIOS DOMÉSTICOS.

CONSUMER GNOSEOLOGY IN COLOMBIA FOR BRANDS OF FURNITURE AND DOMESTIC ACCESSORIES.

Por,
JOSÉ MIGUEL VÁSQUEZ RODRÍGUEZ

Magister en Publicidad Digital,
UNIVERSIDAD SERGIO ABOLEDA

Sr. Campaign Manager,
BOOMIT.

j.miguelvr19@gmail.com

p.44-61

Fecha de envío: noviembre 26 de 2022.

Fecha de aceptación: diciembre 03 de 2022.

RESUMEN

Este artículo es un derivado de una investigación cuyo objetivo es comprender el perfil del consumidor digital de las marcas de muebles y accesorios domésticos en Colombia. Para ello se aborda una revisión bibliográfica sistemática del tema, con el fin de definir el concepto de Live Shopping, el camino de este formato para llegar a Colombia. Esta definición es posible extrapolarla al entorno nacional gracias al análisis de los factores que afectan las decisiones de compra de los usuarios en Asia, continente donde el objeto de estudio cuenta con variados casos; esto permite un primer acercamiento al entendimiento de este consumidor en Colombia con mayor énfasis hacia la categoría de Muebles y Accesorios, actividad del e-commerce con amplio potencial.

PALABRAS CLAVE

Publicidad Digital, Live Shopping, Live Streaming e-commerce, Perfil de Consumidor Digital.

ABSTRACT

This article is an advance of research focused on consumer gnoseology of Live Shopping in Colombia for domestic furniture and accessories brands, with the main objective of understanding this profile. For this purpose, it is addressed through a systematic bibliographic review of the subject in order to define the concept of Live Shopping, the path of this format to reach Colombia, understand the factors that affect the purchasing decisions of users in Asia to provide a first approach to the understanding of this consumer in Colombia and more precisely in the category of Furniture and Accessories.

KEY WORDS

Digital Advertising, Live Shopping, Live Streaming e-commerce. Digital Profile.

Maria Camila Guzman C.

Edad: 33 años

Profesión: Comunicadora Social

Estado Civil: Soltera

Ciudad: Bogotá

Canales de Comunicación

Redes Sociales ●●●●●

Buscadores ●●●●●

Influencers ●●●●●



Background

Comunicadora social y periodista, actualmente trabaja en un agencia de comunicaciones como coordinadora de comunicación para 5 marcas, culminando sus estudios de maestría en comunicación estratégica en la universidad de la Sabana, cumple con su pareja 4 años de novios y comparte junto a su perro, un piso en el barrio Los Cedros, en Bogotá. es activa en redes sociales posteando todos sus viajes y vida diaria, su teléfono móvil se ha convertido en su aliado, donde verifica cada aspecto de sus decisiones y los valida mediante expertos en la materia para reafirmar sus decisiones. La frecuencia con la que compra productos para el hogar varía, si son productos de un tiquet alto lo suele hacer una vez al año mínimo, mientras con productos pequeños o de precio bajo lo suele hacer hasta 4 veces por año.

Metas

Espera poder seguir escalando en su trabajo, mantener una relación sana con sus padres y familiares, prefiere lograr un equilibrio vida trabajo, su apartamento es su lugar de relajación donde quiere transformarlo en su lugar seguro y especial.

Retos

El dinero no es un problema recurrente en su vida, quiere comprar lo mejor siempre, que la identifique y cumpla sus expectativas, aunque es una compradora exigente la cual busca siempre el mejor precio y es una excelente caza ofertas cuando logra encontrarlas. Cree saber cómo funcionan las nuevas tecnologías y formas de adquirir productos vía digital, pero cuando intenta realizar las compras no siente la suficiente confianza.

Objeciones

Espero poder encontrar el mejor precio, desde la comodidad de mi hogar en el poco tiempo que me queda para realizar compras. Espero que la información que investigo antes de realizar mi compra sea completa, mediante redes sociales, sitio web de la empresa y en el buscador del navegador, cuando realizo estas búsquedas reafirma mi decisión y me brindan mayor confianza para adquirir los productos. No suelo contar con suficiente tiempo libre, si voy a la tienda física realizo la compra con una previa investigación, no me gusta perder el tiempo en la compra de tienda física porque ya realicé la búsqueda previa.



Busquedas Google:

Muebles contemporáneos
Diseño de interiores
Cómo decorar mi apartamento
Tips para ver decorar mi apartamento
Estilos contemporáneos
Ideas para decorar mi hogar
Tapizados para muebles
Decoraciones para hogar

Suele decir:

"A pesar que sigo influencer y me informo mediante ellos, prefiero la opinión de un experto cuando voy a comprar un producto, mi confianza cuando un influencer recomienda disminuye mientras que cuando un experto explica el producto reduce mi incertidumbre".

"Busco un producto que cumpla mis expectativas pero también una buena promoción o descuento"

"Estoy dispuesta a comprar un producto si es de mi interés y se me explica a detalle el mismo"

¿Qué le podemos ofrecer?

Un Live Shopping enfocado en sus necesidades, corto, pensado en brindar valor, generar confianza con expertos del tema, asegurar que el contenido sea mucho más ligero, promocionando productos pequeños con rotación alta. Contenido valioso, educativo que apoye tanto el nuevo formato aún por establecerse, promociones y descuentos que enganchen al usuario y la confianza que brinda un asesor al alcance de una pantalla,








Vásquez, J. (2022). Buyer persona como ejemplo ilustrativo sobre el perfil de consumidor digital explicado por el autor en su artículo. [Ilustrator]. Bogotá.

INTRODUCCIÓN. ACERCAMIENTO AL LIVE SHOPPING, LA NUEVA REVOLUCIÓN EN EL E-COMMERCE.

La información sobre el tema del Live Shopping en Colombia es escasa, por tanto, con este texto se presenta una base teórica adelantada sobre la gnoseología del consumidor del Live Shopping en Colombia con el interés de aplicarse a las marcas de muebles y accesorios domésticos. Esta categoría recientemente ha presentado decrecimientos en las compras online desde los presentados en el año 2020, cuando se dio el aislamiento obligatorio debido a la pandemia por el COVID-19, por ello es valioso comprender los principales factores que motivan al consumidor a comprar por el formato del Live Shopping, formato que surge como medida para aumentar las ventas en los e-commerce.

Durante la investigación se propuso conocer al consumidor como insumo a las acciones que se pueden realizar durante la implementación de este formato, o posibles mejoras. La metodología de este avance aborda la revisión bibliográfica sistemática, en la cual se abstraigo información de artículos científicos de alto impacto, publicados principalmente en Asia, país donde inició esta práctica, ante la falta de productos investigativos del particular en Colombia. La pesquisa se adelantó con un enfoque humanista desarrollador, exploratorio, buscando generar nuevo conocimiento en coherencia a la línea de investigación de la escuela de Publicidad Internacional de la Universidad Sergio Arboleda: Estética, Cultura y Consumo perteneciente al grupo de investigación Creatégia.

Qué es un Streaming

Para comprender con exactitud el tema inicial de esta investigación es pertinente elabo-

rar una definición correcta del Live Streaming e-commerce o también denominado Live Shopping. Inicialmente podemos definir el Streaming como la “tecnología que permite ver y oír contenidos que se transmiten desde internet u otra red sin tener que descargar previamente los datos al dispositivo desde el que se visualiza y oye el archivo (OXFORD, n.d.).

Por otra parte, podemos complementar esta definición como la posibilidad de reproducir todo tipo de documentos audiovisuales de manera rápida sin que estos se hayan descargado por completo, permitiendo ahorrar memoria del dispositivo que se esté utilizando, optimizando las mínimas características necesarias para su reproducción. Adicionalmente López (2018) nos asegura que este término se usó por primera vez en la década de 1920 con George Squier quien recibió una patente para usar las redes eléctricas para la retransmisión en vivo, aunque, así mismo, López comenta que el primer registro conocido del uso de Streaming fue el de la empresa Muzak, allí se usó para música incidental de los ascensores de manera continua, en un entorno en el que aún no existían los ordenadores.

Teniendo en cuenta las dos referencias anteriores podemos entonces definir el Streaming como la tecnología que permite reproducir cualquier tipo de producto audiovisual (Música, Videos, Audios), en un dispositivo, sin tener que descargarlos en su totalidad, permitiendo ahorro de memoria en dicho dispositivo; para este proyecto investigativo, por lo tanto, nos centraremos en los dispositivos que en su mayoría usan transmisiones con audio y video en simultáneo.

¿Qué es un Live Streaming?

El Streaming no solo puede centrarse en la reproducción de contenidos previamente guardados, también permite consumir contenidos en vivo o en directo, esto mediante un

ancho de banda mínimo igual, pues de lo contrario la calidad del video se verá comprometida y adicionalmente pueden existir cortes durante la transmisión. Se tienen registros de esta tecnología en el año de 1995 con la aparición de RealAudio 1.0, pero esta no se hizo popular hasta el año 2000 cuando el ancho de banda fue lo suficientemente barato y accesible para la población (Barria & Hales, 2013).

Recientemente esta tecnología ha tenido bastante auge y popularización con la aparición de empresas como Netflix, Amazon Prime Video, HBO Go, incluso el mismo Google mediante su empresa Youtube utilizan esta tecnología para ofrecer al público contenidos audiovisuales; entre todas estas industrias precisamente una de las que desde el año 2016 aprovechó esta tecnología fue la del E-Commerce.

¿Qué es un E-Commerce?

El E-Commerce puede ser entendido como toda transacción comercial efectuada mediante vías electrónicas que combinan datos, protocolos de seguridad y pasarelas de pago (Ramos, 2012, p. 3). Por otro lado, para Somalo (2018), el e-Commerce se puede definir como el uso de nuevas tecnologías para relacionarse y realizar transacciones de forma directa entre agentes económicos, las cuales se pueden clasificar en distintos modelos dependiendo de quienes protagonizan la transacción; sumado a esto, estas transacciones comerciales pueden realizarse mediante uno o varios medios electrónicos, como las tablets, teléfonos, celulares, relojes, gafas inteligentes o televisores que pueden conectarse a internet (Hernández Ramos & Hernández Barrueco, 2018, p.11). Tomando esto en cuenta entenderemos de forma general al e-Commerce como una transacción comercial realizada por dos partes mediante vías electrónicas, gracias a estructuras tecnológicas y realizadas desde cualquier dispositivo con conexión a internet.

Por su parte, como lo afirman Wachter, Correa et al (2019, p.141):

“El e-commerce en Colombia está ocupando cada vez más terreno y los dispositivos móviles son parte de este movimiento. El comercio electrónico ayuda a las empresas a ser más competitivas y así postularse a ser comercializadoras a nivel mundial. Esta actividad digital en Colombia aumenta día a día; con su trascendencia y eventos esporádicos en el sector del comercio se ha implementado más su uso constante”.

En este sentido, la principal misión del e-commerce es ofrecer soluciones tecnológicas innovadoras, adaptables a las necesidades de los clientes a nivel mundial, pero en ocasiones es complicado compaginar con cada uno de ellos de la manera correcta. En Colombia y Latinoamérica se está fomentando su desarrollo, crecimiento, eficiente y eficaz globalización, con productos de calidad y bajos costos. En consecuencia, el índice de consumo en el comercio electrónico en Colombia ha manifestado un crecimiento satisfactorio, pues cada día se evidencian más las compras online. En ese crecimiento sobresale el Live Streaming E-Commerce o Live Shopping.

Qué es el Live Streaming e-commerce o Live Shopping

Esta tendencia nació en el año de 2016 de la mano de Alibaba lanzando Taobao Live, una nueva manera de vender inspirada en las televentas de los años 90 que consiste en conectar una transmisión en vivo a una tienda online, permitiendo a los usuarios comprar inmediatamente los productos mostrados por los presentadores (Aguilar, 2021).

Teniendo conceptos definidos para los efectos que se llevan a cabo en esta investigación es determinante conocer el concepto del Live Shopping: es la unión del comercio electrónico convencional junto al Live Streaming, lo cual permite

“retener y capturar al usuario para ofrecer información relevante y correcta de un producto que a su vez puede ser adquirido en este mismo medio” (Torralbo, 2021, p.25),

ya que al ser una transmisión en vivo el usuario puede interactuar directamente con la marca generando así una interacción mucho más inmediata. Por otra parte, empresas líderes en este formato definen el Live Shopping cómo el comercio electrónico que integra la interacción social en tiempo real a través de transmisiones en vivo (Cai et al., 2018).

Por último, según Andrés Prieto, Marketing Lead para VTEX Colombia, Ecuador y Panamá,

“el Live Shopping es un nuevo canal de ventas para las empresas las cuales pueden usar para incentivar las acciones de sus usuarios en sus comercios electrónicos aprovechando el conocimiento de su buyer persona para brindarles valor agregado” (Prieto, 2022).

Teniendo en consideración las definiciones anteriormente mencionadas y para términos prácticos de esta investigación, en específico, vamos a tomar el Live Shopping o Live Shopping como el método desarrollado por las empresas para incentivar las acciones de sus comercios electrónicos en un lapso particular de tiempo mediante la interacción social con sus consumidores, con el fin de ofrecer y especificar en tiempo real y en vivo sus productos o servicios.

Un par de casos de éxito Live Shopping

Son numerosos los casos en donde se ha implementado el Live Streaming e-Commerce o el Live Shopping para maximizar las ventas de diversos anunciantes alrededor del mundo, ahora se van a mostrar un par que obtuvieron excelentes resultados y que son por ello referentes.

Uno de los casos más llamativos ha sido el de TMALL que junto a Viya Huang, han logrado aumentar el récord de ventas semana a semana, hasta los 353 millones de yuanes (unos 45 millones de euros). En este caso, en el año 2019, Viya Huang junto a Kim Kardashian lograron vender el stock completo del live en tan solo 20 minutos: -¡15.000 botellas de perfume!- Adicionalmente este Live logró un total de 13 millones de usuarios que asistieron. En el mismo continente asiático Austin Li, otro influencer enfocado en moda logró vender un total de 1.500 millones en productos en un Live Shopping que duró 12 horas (Szachtman, 2022).

Por otro lado, los acercamientos fuera del continente asiático se han venido presentando lentamente, como es el caso de la tienda de moda española Adolfo Domínguez el cual debido al proceso de digitalización y saliendo de la pandemia por el covid-19, a causa de mantener tiendas físicas cerradas, apostó por el formato de Live Shopping recurrente, alcanzando más de 19,000 visitas a su página, con una media de 2,000 espectadores y una media de 10 minutos (Live Shopping Para Aumentar Ventas En Un 30%).

Para el año 2021, el Live Shopping ya había aterrizado en Latinoamérica con diferentes aplicaciones en distintas marcas, entre ellas Nestlé Chile cuando presentaron junto a un chef invitado la preparación de distintos platos para eventos especiales obteniendo un total de 187 espectadores, números altos para un sitio web cerrado de los cuales el 80% se quedó hasta el final; para el sector de la comida son buenos números. Otro caso, también en Chile, pero junto a Samsung, se lograron captar más de 1,500 viewers los cuales generaron más de 1,600 interacciones, elevando su facturación casi 4 veces comparada a un día normal (Marroquin, 2021).

LIVE SHOPPING EN COLOMBIA

Adopción del Live Shopping en Colombia.

En el año 2020, la pandemia aceleró el crecimiento del comercio digital planetario y Colombia no fue la excepción en cuanto al incremento de nuevos consumidores que se mantienen latentes a la hora de las compras en la modalidad digital, siendo esto un acierto para las empresas. A nivel regional, Colombia es uno de los países en términos de retail a través de canales digitales, con mayor fuerza y potencial, siguiendo de cerca a México y Brasil, (Rodríguez-Rojas, Y. L., 2020). Se puede decir que en cuestión de desarrollo de canales digitales se evidencian crecimiento y avances, incluso teniendo innovaciones y tendencias que han estado por encima de otros países, destacando el talento digital, así como empresas en el comercio digital.

Ahora bien, cuando se habla de comercio digital y no de e-commerce se hace énfasis en que el comercio digital pasó de ser una página en la cual solo se compra a ser todo un ecosistema digital. Es aquí en donde uno de los temas que empieza a cobrar mayor importancia es la omnicanalidad, porque a través de esta estrategia se logra centralizar el proceso de compra de diferentes canales ya sean tiendas físicas, e-commerce o marketplaces (Fonseca, A. (2014).

En consecuencia, romper la brecha digital se ha convertido en un reto para todas las sociedades latinoamericanas, pues la modernización de sus economías pasa, entre otras cosas, por fomentar las nuevas tecnologías y el uso de internet en ámbitos como el comercio, los procesos industriales y legales. En respuesta a lo antes señalado, la International Data Corporation-IDC explica en su informe de gestión (2017) que el comercio electrónico (e-commerce) ha triplicado las ventas registra-

das durante los últimos seis años en América Latina, con ingresos de 40.000 millones de dólares. Colombia presenta un crecimiento del 27% y es uno de los países de Latinoamérica con mayor proyección en plataformas digitales (BlackSip 2017).

Para el año 2020 Colombia cerró como el cuarto país con mayor crecimiento en materia de comercio electrónico, siendo los dispositivos móviles en un 52% el principal canal de conexión de los colombianos, seguido de los computadores y portátiles con un 46% (Blacksip, 2022). Esta aceleración digital sumada al afán de las marcas por incentivar las compras digitales mediante e-commerce, abrió al mercado colombiano en el año 2021 el Live Shopping de la mano de Fira Live, “esta es la propuesta Fira Live, una compañía chileno española, que llegó al mercado colombiano a democratizar la venta en línea y conseguir que las ventas multipliquen por cuatro la ratio de conversión.” (Semana, 2022), que, junto a diversos anunciantes entre los que destacan Ktronix, Grupo Exito, Falabella, y Pepe Ganga, empezaron a implementar este nuevo formato en las estrategias de marketing.

Al ser un formato tan actual para los proveedores como en el caso de VTEX, comentan que es importante conocer al consumidor por categorías, plantear un buyer persona y además conocer el nivel de educación del mismo, ya que existen diversos tipos de perfiles digitales, y algunos pueden recibir las innovaciones mucho más rápido que otros, como es el caso de las categorías de moda con el 36% de la audiencia con mayor interés, seguido del sector de belleza y alimentos con aproximadamente un 7% según McKinsey Digital, de las personas que adquirieron productos mediante un video streaming (Marroquin, 2022). Esto lo podemos ejemplificar con la curva de difusión de innovación de Everett Rogers, la cual habla sobre proceso mediante el cual un cambio es diseminado entre los miembros de un sistema

social por medio de ciertos canales de comunicación (Rogers, 1963). Entre el porcentaje inicial podemos encontrar a las categorías de moda y belleza, las cuales son las que han tenido mayor crecimiento de este formato y mayor adaptación, siendo rezagadas las categorías de mobiliario y el sector automotriz. (Marroquín, 2022). Y según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico se ha presentado un aumento del 53,3 % en las transacciones electrónicas respecto al segundo trimestre de 2021 y de un 112,2 % respecto al mismo trimestre de 2020, lo que nos indica una tendencia positiva en cuanto al uso del comercio electrónico para la adquisición de bienes y servicios, presentando una variación negativa en abril.

Algunas categorías representan menos del 50% de las transacciones electrónicas, por ejemplo, Hogar es una de las afectadas con un decrecimiento en el mes de abril y solamente un crecimiento durante el mes de junio debido al día sin IVA, cuando se evidenció un crecimiento del 23,6% frente al mes de mayo. Del mismo modo ocurrió en marzo cuando la categoría hogar presentó un crecimiento del 37,2% frente a febrero del 2022 (CCCE, 2022).

Por otro lado, Andrés Acosta, Jefe de iniciativas de emprendimiento del Grupo Éxito, comenta que entre las diversas claves para tener éxito en un Live Shopping, principalmente son tres puntos esenciales, la convocatoria de la audiencia, tener soluciones con soporte de redes sociales propias para contar el formato. Por otro lado Manuel García, comenta las tres principales fuentes de tráfico y su peso, según García un 60% de los asistentes son personas que siguen la marca y fueron contactados por la misma desde sus activos digitales propios, un 20% cuando un influencer invita a su comunidad y el otro 20% que llega de medios pagos (eCommerce Institute, 2021).

Finalmente, este formato, según Acosta, comenta que se ha presentado la evolución del

objetivo del Live Shopping llegando a generar valor al consumidor y branding para la marca y no solo llegar a la venta puntual, como en el caso específico, mostrar productos nuevos y novedades directamente en estos eventos puntuales, llegando a generar un paralelo entre las tiendas físicas como lo son los pasillos y este nuevo formato Live Shopping. Gracias a estos avances en las categorías se han podido evidenciar casos de éxito en este formato como lo veremos en el siguiente apartado.

Principales casos de uso del Live Shopping en Colombia.

Cabe destacar que Fira Live al igual que VTEX son los proveedores más fuertes en la región en cuanto a e-commerce y los primeros en probar este formato en Colombia. En el caso de VTEX, se lograron diversos casos de éxito en las diversas categorías donde se ha implementado.

Uno de ellos es el Grupo Éxito, una de las unidades de negocio más importantes de Grupo Casino, la cual está utilizando el live shopping como principal motor a la hora de promover su catálogo de moda. En 2020, las primeras sesiones de compras en vivo de la empresa se transmitieron desde sus oficinas centrales en Envigado, Colombia. El equipo utilizado fue un celular, un anillo de luz y un par de audífonos bluetooth. Hasta la fecha, la empresa ha llevado a cabo eventos de live shopping presentados desde los comedores y armarios de personas comunes, e incluso recibió a una niña de 9 años para que hablara de juguetes durante 45 minutos. Esto se traduce en eventos que han superado las 5.000 personas, con sesiones que superan un 680% al promedio de una sesión de e-commerce en la región, dichos eventos se convirtieron también en un aumento del 6% en las ventas diarias. (Aguilar, 2021).

Tanto es el éxito de este formato que incluso en VTEX, el 21 de abril del año 2022 dieron

vida al Live Shopping Night, un evento que reunió a siete marcas de diferentes categorías en un espacio de cuatro horas durante las cuales se presentaban todo tipo de productos, desde ropa y accesorios, hasta licores o belleza, las sesiones contaban con un presentador general del evento y cada marca contaba con un tiempo específico para presentar los productos, interactuar con las audiencias, resolver inquietudes y aprovechar para generar promociones. Las características principales de este evento son que las promociones duraban el tiempo establecido del evento (6:00 p.m. a 10:00 p.m.) y adicionalmente toda compra contaba con envío gratuito, los espectadores podrán realizar la compra sin salir del live e incluso podían volver a buscar productos de los anteriores anunciantes. Este exitoso evento se ha replicado en distintos países de la región, como Colombia, Chile y Argentina.

Finalmente, desde los emprendimientos también se está implementando este tipo de formato como lo es Cumbia Live, un start-up 100% colombiano inspirado en aquellas plataformas como Taobao Live, Bigo Live, Kwai, enfocado en ventas por Live Shopping y construyendo actualmente uno de los primeros emprendimientos basados en este formato de ventas inspirado en el mercado chino (Ardila Platin & Ovalle Solano, 2021).

ACTORES QUE INTERVIENEN DEL LIVE SHOPPING

Al reconocer el Live Shopping como potenciador del e-commerce, su evolución, principales aplicaciones alrededor del mundo, y su acogida en el mercado colombiano, es pertinente mencionar, como cualquier otra herramienta del marketing, que el Live Shopping cuenta con numerosos actores fundamentales quienes interpretan roles específicos los cuales permitirán que la implementación del formato se haga de forma exitosa, entre estos podemos encontrar actividades como la elaboración del

guión, creación de contenidos, elección de los presentadores, temas técnicos de programación o incluso elección de locaciones y escenografía a utilizar; estos factores imprescindibles se deben organizar con antelación para reducir el porcentaje de error mientras se ejecuta el Live Shopping.

Quiénes son los principales actores del Live Shopping

El formato del Live Shopping enmarca numerosos actores para su implementación, desde la preproducción, ejecución y post realización del mismo. Entre los principales actores encontramos inicialmente las marcas, las cuales son la principal parte interesada en la realización del evento, son quienes dan las directrices y aportan el inventario a exponer, presentan los espacios donde se realizará el Live Shopping y con los softwares recientes, según VTEX, son las marcas quienes en sus mismos activos digitales, principalmente en sus páginas web, suben este contenido.

Durante la preparación, las agencias de medios y creativas empiezan también a realizar tareas específicas según la pericia de las mismas. De un lado, las agencias de medios son encargadas de la planeación y ejecución de la pauta, esto con el objetivo de informar sobre el evento en cuestión, para así atraer la mayor cantidad de usuarios el día del evento y asegurando la difusión del mismo. Por otro lado, la agencia creativa o la encargada de los contenidos realiza la creación de guiones y temáticas durante el evento con el fin de garantizar la fluidez, como lo menciona (Torralbo, 2021, pág. p.43):

“Al unificar la estructura que va a seguir, escribir un guion para saber que curso va a tomar el directo, elegir la música que se va a reproducir si se quiere utilizar música, preparar los efectos sonoros, cuidar el lenguaje y cerciorarse de empear el guion con el mensaje principal del directo. Este último requisito se debe a que al principio

del directo los seguidores de la cuenta suelen recibir un aviso de inicio de directo y por lo tanto suele ser el momento en el que más seguidores hay”,

sumado a esto, la agencia creativa también es la encargada de realizar todo el ‘key visual’ y las piezas publicitarias que se usarán para la promoción del evento per se.

Otro tema clave es la elección de la cara del live. Según una encuesta realizada en junio de 2020, en China, se demostró que la decisión de compra de un producto puede verse influenciada por la fama de la persona que enseñaba el producto: el 23,16% de los encuestados afirmaba verse influenciado a la hora de comprar Torralbo (2021). En este caso, si se quiere usar a un KOL, concepto del marketing que, según Lu, Yang & Siegfried, Patrick (2021), se define como personas u organizaciones con información de un producto mucho más precisa y que sus opiniones son aceptadas y generan mayor confianza en un grupo de personas, esto permite que durante los Live Shopping los presentadores actúen como estos KOL, cumpliendo los roles de informar pero también salvaguardar la información que comparten con los espectadores. Estos autores resaltan que la información que pueda presentar este KOL afectará las opiniones del consumidor a la hora de realizar la compra del producto, conclusión que Fu (2021) reafirma pues, según él, lo que haga el KOL durante la transmisión puede influir tanto negativa como positivamente la compra de los consumidores.

Propone además que mediante la persuasión se encuentra la clave para ser un KOL exitoso, no sin antes tener en cuenta que se debe crear todo un estilo de vida acorde al que se pretende vender, pues como ejemplifica Mingyu: Austin Li realizó una demostración incorrecta de un producto antiadherente en 2019 y ello ocasionó un colapso de confianza. Otro famoso KOL, Simba, fue multado por vender

productos falsos; estos eventos hacen perder considerablemente la confianza de los espectadores. Finalmente, es importante el rol que cumple el soporte técnico que en este caso se encarga a proveedores como VTEX o Fira, los cuales son responsables del software necesario para que la transmisión ocurra dentro del sitio web del anunciante de forma nativa. Adicionalmente, el proceso de compra en pasarela de pagos debe ser óptimo para el usuario, como lo indica Mariana Key, Account Manager de Fira Live.

Finalmente, hay dos temas técnicos esenciales a la hora de realizar un Live Shopping: el primero es el sonido, tema crucial, pues la marca es la que le está hablando directamente a los consumidores, por ello es clave contar con un buen lugar libre de sonido exterior, contar con un micrófono que no interfiera con el mensaje de la empresa, dice Del Rio Torralbo (2021); también este autor comenta que empresas chinas usan efectos de sonido de personas o efectos sonoros graciosos para motivar cercanía con el espectador. El segundo aspecto clave es la imagen, pues siendo una presentación en vivo, es importante para las marcas contar con una cámara de alta calidad la cual permita a los espectadores tener una imagen clara del producto que al final van a adquirir. Superado lo técnico hay otros factores que influyen en la decisión de compra.

Principales factores que afectan la decisión de los compradores digitales en los Live Shopping.

A la hora de elegir un producto, existen diversos factores que afectan las decisiones de los compradores, pues la oferta de canales de ventas es diversa, particularmente en el Live shopping. Algunos de los principales factores que afectan las decisiones de compra según (Yue & Lu, 2021), incluyen: la promoción por

precio, la presión por límite de tiempo de una promoción, y el apartado visual de los productos, los cuales, según los autores, tienen un impacto positivo en cuanto a la decisión de compra del consumidor en el entorno del Live Shopping en comparación con otros factores que influyen en la compra. La promoción estimula el deseo de los consumidores de querer adquirir más productos; adicionalmente, al ser presentados por streamers tienen un estímulo positivo en el comportamiento de compra de los consumidores, por otro lado, la interacción entre los espectadores con los streamers u otros espectadores es clave para impulsar la compra en Live Shopping. Cabe resaltar que los cortos lapsos de tiempo para la promoción pueden ocasionar dificultad para los compradores a la hora de recibir la información del producto, generándoles incertidumbre sobre su compra y de cierta forma afectándola negativamente.

Adicionalmente, según los autores (Lakhan, Ullah, Channa, Abbas, & Khan, 2021) temas como el entretenimiento durante el Live Shopping aumentan la confianza, el valor percibido y el valor emocional de los consumidores, lo que quiere decir que mientras más entretenida sea la atmósfera del Live Shopping, el consumidor tendrá tendencias positivas del valor percibido del producto que se muestra. Por otro lado, la elección del KOL es fundamental, ya que mientras más fuerte es el profesionalismo, popularidad y conocimiento del producto o tema que muestra el streamer la confianza de los consumidores se fortalecerá, y así mismo se beneficiará el valor percibido del producto. Finalmente, otro factor clave para que la disposición de compra sea mayor según los autores, es que durante el Live Shopping, el consumidor conozca el rendimiento, calidad y características del producto.

Finalmente (Liu, Sun, & Lee, 2021) argumentan que para poder mantener enganchados a los usuarios en los Live Shopping el trabajo

del streamer debe ser enfocado en su autenticidad, su marca personal y emocional logra generar cercanía con el espectador el cual buscará puntos de contacto entre ellos. Esto quiere decir que mientras más similitudes encuentren con los streamers mayor será la respuesta positiva para la compra de un producto que recomiendan. Por otro lado, deben mantener la credibilidad, para esto es importante manejar temas realistas y mensajes creíbles pues al ser una comunicación en vivo es fácil para el espectador verificar la autenticidad del mensaje. En pocas palabras, el presentador de la transmisión no debe temer a la hora de presentar los mensajes en su tono, color y personalidad que lo caracteriza.

Principales características de los compradores digitales en Colombia.

La coyuntura derivada en el año 2020 con la pandemia y sus respectivas restricciones trajo consigo un empujón al comercio electrónico en Colombia, el cual según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico experimentó un alza del 11% semanal en los momentos más críticos de la cuarentena, siendo así un sector crucial para la adquisición de bienes y servicios, llegando a dinamizar la economía con un crecimiento en ventas de 31% que logró superar los \$22,2 billones, y un aumento en el número de transacciones de 86% que llevó esta cifra hasta los 119 millones de transacciones en línea durante lo corrido de 2020 (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020). Sin embargo según la firma de investigación Kantar, solo 35% de los encuestados afirmaron haber adquirido bienes durante el primer trimestre de 2021 (Salazar, 2021).

Este mismo estudio afirma que el promedio de los compradores digitales en Colombia tiene menos de 34 años, tienen ingresos medio y medio alto pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6, gastando en promedio 39,400 pesos colombianos. En términos de ubicación geográfica la

presidenta de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), María Fernanda Quiñones, aseguró que “Debido a la densidad poblacional, Bogotá es la ciudad donde más se compra a través de comercio electrónico, seguido por Medellín y Cali.

Esto se ve reflejado en las visitas recibidas en la última jornada de Cyberlunes donde los porcentajes de sesiones al sitio fueron las siguientes: Bogotá (39,51%), Antioquia (15,3%), Valle del Cauca (8,7%) y Atlántico (4,8%)”, en cuanto a temas de género las mujeres tuvieron una participación de 70%, mientras que los usuarios hombres llegaron a 30%. Por edades, las mayores compras las hicieron las personas entre 18 y 34 años, con 41,77% del total; mientras que las personas con edades entre 35 y 44 tuvieron una participación de 21,25%; y para los consumidores entre 45 y 54 años fue 14%.

Además, la presidente de la CCCE resalta que los compradores en línea en Colombia siguen siendo omnicanales, esto quiere decir que los consumidores quieren servirse de todos los recursos para poder tomar una decisión más confiados y así lograr una experiencia más satisfactoria. Por otro lado, según Katya Lopez, directora de Expert Solutions en Kantar, los factores a tener en cuenta para que el comprador colombiano siga sin ser tener este canal de ventas como ideal, suelen ser el precio del domicilio, menor variedad de productos, malas experiencias con el producto y falta de este canal. (Salazar, 2021)

Para el año 2022, una investigación liderada por Makro, en cabeza de Arnoud Van Wingerde, afirma haber identificado seis tipos de compradores en Colombia. Según este informe las tipologías son: el consumidor ahorrador, el cual se encuentra en búsqueda constante de promociones con el fin de adquirir de priorizar la calidad sin tener que pagar un alto precio; el consumidor práctico, su principal

característica se enfoca en tener claro el producto que busca, va directo, por un producto económico pero de calidad; el consumidor omnicanal, el cual busca la mejor opción entre todos los puntos que las marcas ofrecen. Adicional a este tipo de consumidor se le suman los compradores 100% digitales, las generaciones millennials quienes al buscar facilitar la vida utilizan medios digitales para buscar información, opiniones y consejos a la hora de generar la compra. Entre los últimos dos compradores podemos encontrar el tradicional, el comprador que se dirige a la tiendas y realiza todo el proceso en estos lugares, y finalmente se encuentran los consumidores que al querer optimizar su presupuesto tienden a adquirir productos en grandes cantidades (Escobar, 2022).

Complementando lo anteriormente mencionado, People Media destaca el cambio de comportamiento del consumidor digital en Colombia, anteriormente caracterizado por usuarios jóvenes pero con los cambios que se presentaron debido a la pandemia. Las dinámicas cambiaron su comportamiento concluyendo que: el número de usuarios en internet se aumentó en 1,3 millones más, el promedio que pasan los usuarios en digital es de alrededor de 10 horas, siendo el segundo país que más tiempo pasa en internet, 56% de los colombianos cambiaron a marcas más baratas para economizar.

Esto nos arroja insumos valiosos los cuales son: el comprador digital colombiano tiene diversas variaciones dependiendo de sus capacidades económicas, estratos sociales, y tipo de bienes a adquirir; adicionalmente, los consumidores siguen teniendo factores negativos que se presentan como barreras a la hora de adquirir bienes mediante canales digitales, tales como costos adicionales, confianza, malas experiencias anteriores en estos canales y productos limitados, sumado a las preferencias de cambios de compras a tendencias de precios

económicos sin dejar de lado la calidad de los productos. Cabe destacar que el consumidor pasó a una etapa de omnicanalidad la cual se caracteriza por utilizar todos los medios que las marcas presentan a la hora de adquirir los bienes.

DISCUSIÓN: APROXIMACIONES DE LIVE SHOPPING PARA LAS MARCAS DE LA CATEGORÍA DE MUEBLES Y ACCESORIOS DOMÉSTICOS.

Como se evidenció en el apartado anterior, el año 2020 partió el comercio electrónico en dos, un antes y un después en cuestiones de comportamientos y consumos digitales. Estos consumidores han experimentado cambios constantes y como consecuencia, empiezan a crear nuevos hábitos de consumo y probar nuevas formas de adquisición de productos; al reconocer estas dinámicas las marcas de muebles y accesorios domésticos tendrán la posibilidad de reconocer el comportamiento en los formatos e-commerce innovadores como el Live Shopping para aumentar el éxito de la implementación del mismo.

Para ello, antes que nada, es imperativo comprender la actualidad de la categoría de muebles y accesorios en Colombia, pues conociendo el estado actual de la misma se podrá cimentar una base con la que trabajar en función de los hallazgos para construir un perfil del consumidor del Live Shopping en esta categoría tan castigada por las compras digitales como se verá a continuación.

Categoría de muebles y accesorios en Colombia.

La categoría de hogar presentó crecimientos de ventas digitales consecuencia del confinamiento presentado en el año 2020, factores como renovar su espacio mientras se encontraban resguardando su salud en sus hoga-

res, para realizar diversas actividades como homeoffice, o herramientas que les permitan simplificar sus tareas diarias fueron claves para que se dieran estos crecimientos. Como lo indica el director de Linio Perú Jason Huertas, quien comenta que en la plataforma se evidenciaron crecimientos en un 168% de la categoría del hogar, seguido de electrodomésticos 143% y cómputo 134% debido a cambios en los hábitos del consumidor durante este confinamiento en Perú (Becerra, 2021), aunque cabe resaltar que este fenómeno no es ajeno a la región pues en países como Colombia, México, Chile, la categoría hogar creció un 353% a nivel región.

Gracias a esto, grandes compañías empezaron a involucrarse más en el entorno digital enfocando sus esfuerzos en sus e-commerce, como el caso de Casaideas, quien según Diana Estupiñán, Country Manager de Casaideas, manifestó la importancia que tiene este canal y más con la coyuntura de la pandemia se incrementó en un 25% las ventas, adicionalmente, espera generar una experiencia cercana a la de la tienda digital (CASAIDEAS, 2020).

Complementando esta información, de acuerdo a un estudio de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, en el año 2020 la categoría hogar aumentó en un 140% las compras online (Portafolio, 2021), lo que nos indica como se presentaba la necesidad de renovar o amoblar el hogar en momentos de cuarentena. Lamentablemente, según informes de la misma Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, categorías como Deporte, Hogar, Moda y Belleza, Transporte, Otras de Retail y Servicios Financieros, entre otros, presentan una variación negativa en abril del 2022. Categorías las cuales representan menos del 50% de las transacciones electrónicas: Hogar, categoría que nos compete, es una de las afectadas con un decrecimiento en el mes de abril y solamente un crecimiento durante el mes de junio, debido al día sin IVA, donde se evidenció un

crecimiento del 23,6% frente al mes de mayo. Del mismo modo ocurre en marzo donde la categoría hogar presenta un crecimiento del 37,2% frente a febrero del 2022 (CCCE, 2022).

Esta tendencia negativa puede deberse principalmente a factores como la pérdida de confianza del comprador colombiano, pues, según un estudio de Fedesarrollo para julio de 2022, la confianza del consumidor cayó un 13,33 % con respecto al mes anterior llegando a ser, -10,4%. Esto quiere decir puntualmente que:

“La disposición a comprar bienes muebles y electrodomésticos en julio cayó 7,9 puntos porcentuales frente al mes anterior” (Fedesarrollo, 2022).

Con respecto al mes de octubre del mismo informe encontramos un balance del -19,5% en el (ICC) presentado por Fedesarrollo en cuanto a bienes durables, donde se encuentran productos como muebles o accesorios del hogar sigue presentándose una caída del -47,4% en cuanto a la disposición de compra de los colombianos (Fedesarrollo, 2022).

Según lo comentado anteriormente, podemos ver cómo en el año 2020 se presenta un aumento de compras digitales para la categoría hogar por temas enfocados en la renovación y amoblamiento del lugar de trabajo en casa, pero que con el pasar de los años esta tendencia ha presentado movimientos negativos considerables; una de las principales razones puede deberse a temas relacionados con confianza en los compradores la cual ha venido bajando. Además, esta categoría de hogar según lo consultado para el año 2022 tiende a presentar aumento de ventas por canales digitales cuando se presentan incentivos externos, en el caso puntualmente señalado, los momentos donde se llevó a cabo el día sin IVA, meses de abril y junio.

Perfil digital del consumidor actual de la categoría de muebles y accesorios.

El mercado del mobiliario para el hogar utiliza diversos canales de venta tanto online como offline y, por ello, es pertinente entender los factores que afectan la decisión de compra, en cada canal, con el fin de mejorar la experiencia de cada uno de estos puntos; por ejemplo, según Jeon & Lee (2010), lo que determinaría la compra de estos productos en los centros comerciales sería la diversidad de los productos en la tienda, la tangibilidad de estos elementos, las interacciones y capacidades de conocimiento del vendedor.

En otra instancia, el consumidor prefiere temas físicos del producto, por ejemplo, la madera a la hora de la elección de un mueble, adicionándolo a la funcionalidad y ahorro del espacio que esto produzca en el hogar (Enríquez et al, 2018); sumado a esto, Lluquin (2016) menciona el precio, forma de pago, calidad, diseño, acabado y transporte como los factores más importantes a la hora de adquirir un mobiliario para el hogar.

Con respecto a las compras vía online, según Herrero (2005), estas se generan mediante la información recolectada debido a experiencias previas; igualmente, se ven influenciadas positivamente por la facilidad que tiene este medio para sus compras, más los ahorros en el tiempo que las compras digitales ofrecen a los usuarios aumentan positivamente las actitudes hacia este tipo de compras, ya que, según Pérez (2011), la posibilidad de flexibilidad a la hora de realizar las compras por no tener que ajustarse a horarios específicos suma al uso de internet como fuente de información para efectuar compras, y todo redundando en el ahorro de tiempo que tiene este canal de ventas, según (Relaño, 2011) por lo que se elevan los efectos positivos en el comprador digital.

Teniendo en cuenta esta información previa, parafraseando a Tamayo (2020), puede sugerirse que, para compras online enfocadas en mobiliario para el hogar, es fundamental informar de forma detallada y clara los productos para que el usuario pueda realizar la compra de manera fácil y rápida, contando además con distintos tipos de pago. Ulteriormente Tamayo resalta la importancia del tema logístico pues un punto clave para el comprador digital de esta categoría son los ahorros de tiempo. Los principales motivadores del comprador de mobiliario son las posibilidades de renovación de su hogar, aunado ello a las compras por este medio por lo que tienden a reflejarse de manera positiva, por los beneficios que este canal presenta: ahorro de tiempo, desplazamientos innecesarios a una tienda física y la facilidad de comprar sin la restricción de un horario establecido, variedad de los canales digitales entre diseños, estilos, comodidades a la hora de la compra y principalmente, la gama de precios económicos en internet vs las tiendas físicas, son factores claves en la compra digital.

Cabe destacar que aún persisten barreras para el comprador digital de mobiliario como lo son la seguridad de la compra, los tiempos de entrega y la incertidumbre que genera el no poder tangibilizar el producto, dando como resultado la cohibición para cerrar la compra por esta vía.

Por otro lado, según Mata (2021), el patrón de comportamiento del consumidor digital del mobiliario tiende a ser ROPO, esto es, principalmente el proceso de compra suele empezar en digital y finaliza en un punto físico. Según el estudio que realizó Pinchaquí, los motivos que impulsan al consumidor a comprar muebles son por temas estéticos, esto se contrasta con generaciones anteriores a los millennials, las cuales compraban muebles para toda la vida, tendencia ante la necesidad de cambio en sus hogares. Mediante el estudio se llegó a concluir que de las consultas centradas en de-

coración, el 75% interesado en muebles busca ayuda y opciones para elegir decoraciones que mejore sus espacios, en términos generales buscan inspiración antes de centrarse en el proceso de compra. Según el análisis, 68% de los compradores buscan en blogs y continúan con Instagram o Pinterest, contenido generado principalmente por las marcas pero que también cuenta con creaciones propias de la comunidad con una importancia significativa llegando casi a 68 millones de publicaciones con el hashtag: #homedecor.

Continuando con el informe, según Statista (2022), más del 90% de los clientes empiezan el proceso de compra mediante la navegación online, asunto clave pues las empresas deben estar posicionadas correctamente cuando el usuario realice las búsquedas pertinentes; una vez el usuario comienza a realizar la búsqueda, el siguiente paso que realiza es evaluar alternativas que se adecuen a sus necesidades; finalmente, cuando el usuario ha determinado y evaluado cada alternativa, realiza la decisión de compra. Según el informe, solo el 14% usa el canal digital para adquirir productos de mobiliario para el hogar, aunque este canal sigue teniendo una importancia significativa para la compra de los productos. Según las generaciones más jóvenes, un estudio realizado por Euclides, afirma que el 47% de los jóvenes compran online o mediante la opción de recoger en tienda; por otro lado un estudio de Nielsen (2015) nos indica que los puntos que más favorecen la decisión de compra en el sector del mueble, en primer lugar, está la visita a las tiendas con un 92%, seguido de un 65% con consultas a expertos y en tercer lugar internet con un 48%, lo que resalta la importancia de la sincronía de estos tres factores para motivar la compra en este segmento.

Para concluir, según los temas tratados anteriormente, el comprador del sector mobiliario tiene características híbridas, las cuales pueden llegar a verse afectadas por los diferen-

tes canales y la omnicanalidad de las marcas, por factores como: precios, diseño, e incluso el ahorro del tiempo que es crucial para este consumidor en el ambiente digital, aunque esto contraste con los factores de tangibilidad del producto cuando se quiere asegurar físicamente que el producto cumpla con los requisitos que espera el comprador. Actualmente el comprador usa los canales con diversos fines, para investigar sobre el producto, tomar puntos de referencia para su decisión e incluso como medio de inspiración, para posteriormente adquirirlo en un canal físico. Cabe destacar que si el usuario realiza la compra vía digital, temas como costos adicionales, tiempos de entrega y calidad del producto, son imprescindibles para que el comprador se sienta seguro y utilice este medio para finalizar el proceso de compra.

CONCLUSIONES: PRINCIPALES CASOS DE USO DEL LIVE SHOPPING PARA LAS MARCAS DE LA CATEGORÍA DE MUEBLES Y ACCESORIOS DOMÉSTICOS.

Actualmente el formato de Live Shopping se ha venido implementando en diversas categorías y líneas de negocio, aumentando considerablemente las métricas de los e-commerce durante la duración del mismo. Se han encontrado diversas marcas de la categoría hogar que han realizado estas implementaciones como lo son Muebles y Accesorios mediante la plataforma de Facebook, en el año 2020 realizaron diversos acercamientos a este formato de manera “casera”, se presentaron los productos del almacén de una forma informal.

Se daba información relevante como el precio, material, descuentos, servicios del local físico; este primer acercamiento tenía un objetivo de branding, pues no se podía realizar la transacción en ese momento, a pesar de esto el en vivo que quedó en el Fan Page de Eco Plaza Centro Comercial tiene hasta la fecha 432

visualizaciones y 4 comentarios durante el en vivo (Eco Plaza Centro Comercial, 2020).

Por otro lado una de las compañías que más se han enfocado en la implementación de este formato es la marca Tugó, especializada en muebles y accesorios de Colombia y una de las empresas más importantes en este sector en el país, que según Cristian Morales, Gerente de Mercadeo e Innovación, comenta:

“Cuando hemos implementado el Live Shopping en Tugó hemos visto un aumento de compras y otras métricas en nuestro e-commerce positivo, no llegan al punto de cuatriplicar las ventas pero si se ve un movimiento positivo en todas las métricas”.

Tugó ha empezado a realizar diversas variaciones en sus Live Shoppings con el fin de encontrar las temáticas correctas para poder enganchar a sus consumidores, esto se ha presentado como lo indica Cristian, se han llevado expertos en diversos temas, y presentadores que varían en concepto y venta de sus productos. Como en Junio de 2022 cuando empezaron a generarle valor agregado al usuario con temáticas de cuidado para su salud como lo es tener un sueño pleno, temática que se acoplaba perfectamente con sus productos para dormir como almohadas, camas, etc.

Cristian comenta también que es un constante aprendizaje, pues en sus primeros intentos de implementar este formato se tuvieron diversos factores que no se tuvieron en cuenta y que la audiencia empezaba a consultar, temas como diseño, material, nivel de personalización fueron consultas que sobresalieron y no se tenían previstas inicialmente durante los primeras implementaciones. Hasta el momento se han implementado diversos live en esta categoría con números positivos en cuanto a temas de branding y cercanía con el usuario. Por último, Cristian nos comenta que se ve una tendencia positiva cuando se construye el

contenido del formato junto a un experto que nutra el mensaje, brindándole al usuario mayor valor educativo siendo un canal de comunicación bidireccional. En cuanto a temas de conversión, Cristian nos indica que el formato puede mejorar conociendo puntualmente el momento de compra donde se encuentra el consumidor, pues actualmente el comprador del live shopping es escaso, sumado a que el tiquet promedio es bajo por ser una compra mucho más pensada que una compra por impulso, en donde resaltan productos pequeños, económicos.

Para llegar a la conversión de un tiquet promedio más alto es crucial conocer el nivel donde se encuentra el consumidor y allí ser pertinente con un contenido que acompañe la finalización de esa compra, como se puede observar se pueden implementar de formas caseras o con apoyo de equipos técnicos especializados; sin embargo es imprescindible conocer lo que el consumidor quiere saber e intentar reducir ese sentimiento de incertidumbre con el apoyo audiovisual del experto y la marca para poder llegar a aumentar el valor de la marca y tener una experiencia positiva en la implementación del formato.

TRABAJOS CITADOS

- Aguilar, L. (30 de 08 de 2021). ¿Qué es el Live Shopping? Obtenido de VTEX Blog: <https://vtex.com/es/blog/tendencia-es/que-es-el-live-shopping/>
- Aguilar, L. (6 de December de 2021). Grupo Éxito implementa el live shopping y obtiene resultados extraordinarios. Recuperado el 13 de October de 2022, de VTEX: <https://vtex.com/latam/blog/historias-de-clientes-latam/grupo-exito-implementa-el-live-shopping-y-obtiene-resultados-extraordinarios/>
- Ardila Platin, V., & Ovalle Solano, J. (2021). Cumbia Live. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/34685>
- Barria, M., & Hales, E. (26 de Agosto de 2013). Obtenido de <https://docplayer.es/8648759-Tecnologia-streaming.html>
- Bickman, L., & Debra, R. (1998). Handbook of applied social research methods. Sage Publications, Inc.
- Barboza, Nicolás. (2012). “La Influencia del Marketing en la toma de decisiones del Comprador”. (Trabajo de Investigación, Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas)
- Blacksip. (2022). Reporte de industria Colombia 2021 - 2022. Recuperado el 13 de 10 de 2022
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (s.f.). Informe comportamiento del e-commerce durante 2020 y perspectiva para 2021. Recuperado el 15 de 10 de 2022
- CCCE. (2022). Informe del comportamiento del comercio electrónico en Colombia segundo trimestre. Bogotá.
- EcoPlazaCentroComercial. (24 de 09 de 2020). Obtenido de <https://es-la.facebook.com/ecoplazacc/videos/pasalavoz-disfruta-de-nuestro-shopping-live-por-la-marca-mueblesyaccesorios-y-re/998627303914719/>
- eCommerce Institute. (24 de 09 de 2021). Guía práctica para el desarrollo de un LiveShopping exitoso.
- Enríquez Almanza, D. G., Granados Solís, J., Mamani Ticona, M. A. & Yupanqui Cary, M. (2018). Desarrollo de un plan de negocio para determinar la viabilidad económica y financiera de una empresa dedicada al diseño y suministro de muebles multifuncionales para ambientes de espacio reducido (tesis de maestría). Universidad ESAN, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/1383>.
- Escobar, N. (16 de 08 de 2022). La Republica. Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/empresas/estos-son-los-tipos-de-consumidores-actualmente-segun-analisis-realizado-por-makro-3425475>
- Fedesarrollo. (10 de 08 de 2022). El tiempo. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/la-razon-por-la-que-los-consumidores-actualmente-segun-analisis-realizado-por-makro-3425475>

midores-estan-perdiendo-confianza-693754 Fedesarrollo. (2022). Encuesta de Opinion al Consumidor.

- Fu, M. (2021). The Impact of Live Commerce on Consumers' Purchase Behavior Under the Background of COVID19 in China. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 222-225.

- Hernández Ramos, E., & Hernández Barrueco, L. (2020). *Manual del Comercio Electrónico Técnicas, modelos, normativa, casos prácticos*. Barcelona, España: Marge Books.

- Herrero Crespo, A. (2005). El proceso de adopción de nuevos sistemas de venta: aplicación al comercio electrónico entre particulares y empresas (tesis doctoral). Universidad de Cantabria, Santander, España. Recuperado de <https://bit.ly/396SFqa>.

- Jeong, Y. & Lee, Y. (2010). A study on the customer satisfaction and customer loyalty of furniture purchaser in on-line shop. *Asian Journal on Quality*, 11(2), 146-156. Recuperado de <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/15982681011075952?fullSc=1>.

- Kotler, P; Armstrong, G. (6° Edición). (2003). "Fundamentos de Marketing". México: Pearson Educación.

- Lakhan, D. G., Ullah, M., Channa, A., Abbas, M., & Khan, M. A. (2021). Factors Effecting Consumer Purchase Intention: Live Streaming Commerce. *PSYCHOLOGY AND EDUCATION*, 601-611.

- Liu, G., Sun, M., & Lee, N. (2021). How can live streamers enhance viewer engagement in eCommerce streaming? 54th Hawaii International Conference on System Sciences, (págs. 3079-3089). Obtenido de <https://hdl.handle.net/10125/70989> Live Shopping para aumentar ventas en un 30%. (s.f.). Recuperado el 12 de October de 2022, de Multiplica: <https://www.multiplica.com/casos-de-exito/live-shopping-para-aumentar-ventas-en-un-30/>

- López, D. D. (Junio de 2018). ESTUDIO DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING. Sevilla, España.

- Llumiquinga Gualotuña, J. G. (2016). Estu-

dio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la fabricación de muebles modulares denominada "gustamueble" ubicada en la ciudad Sangolquí, Cantón Rumiñahui (tesis profesional). Universidad Central Del Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado de <https://bit.ly/37QiDy9>

- Marroquin, A. (21 de December de 2021). Descubre cómo Samsung Chile creció su facturación hasta 4X. Recuperado el 12 de October de 2022, de VTEX: <https://vtex.com/latam/blog/tendencia-latam/descubre-como-samsung-crecio-su-facturacion-hasta-4x/>

- Marroquin, A. (25 de January de 2022). Samsung crece su facturación hasta 4x al implementar Live Shopping. Recuperado el 13 de October de 2022, de VTEX: <https://vtex.com/latam/blog/historias-de-clientes-latam/samsung-incrementa-4-veces-su-facturacion-con-live-shopping/>

- Mata, A. (2021). pinchaqui. Obtenido de <https://www.pinchaqui.es/blog/consumidor-sector-mueble>

- Peciña, I. S. (2018). El Comercio Electrónico. En I. S. Peciña, *El Comercio Electrónico* (pág. 18). ALFAOMEGA ESIC.

- Portafolio. (26 de 05 de 2021). Portafolio. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/disena-o-remodela-tu-casa-con-precios-justos-y-a-tan-solo-un-clic-552306>

- Raiteri, M. D. (2016). El Comportamiento del consumidor actual. Mendoza.

- Ramos, J. (2012). *E-Commerce 2.0. Cómo montar su propio negocio de comercio electrónico: Todo lo que necesitas saber para emprender con tu propia tienda online*. Juanjo Ramos; Quinta edición.

Semana. (28 de March de 2022). Live Streaming Shopping: el modelo que llega a Colombia para las ventas en línea. Semana. Obtenido de <https://www.semana.com/economia/management/articulo/live-streaming-shopping-el-modelo-que-llega-a-colombia-para-las-ventas-en-linea/202217/>

- Statista. (2021). Transaction value of lives-

trepreneur commerce on Chinese online shopping platform Taobao in China from 2017 to 2020 with an estimate for 2021. China.

- Szachtman, L. (Ed.). (10 de 10 de 2022). Live shopping: tocar y probar los productos a distancia. infobae. Obtenido de <https://www.infobae.com/opinion/2022/10/10/live-shopping-tocar-y-probar-los-productos-a-distancia/>

- Tamayo, A. G. (2020). MOBILIARIO A UN CLIC: ACTITUDES, MOTIVACIONES Y ATRIBUTOS MAS VALORADOS POR LOS USUARIOS A LA HORA DE COMPRAR MOBILIARIO PARA EL HOGAR DE FORMA ONLINE EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN. Medellín.

- Torralbo, M. D. (06 de 2021). El futuro del live streaming en los e-commerce. 43. Madrid. Recuperado el 15 de 10 de 2022

- Salazar, C. (2021, October 16). Conozca cuál es el perfil de los compradores de comercio electrónico en Colombia. LaRepublica.co. <https://www.larepublica.co/internet-economy/conozca-cual-es-el-perfil-de-los-compradores-de-comercio-electronico-en-colombia-3248421>

- Pérez, S. (2011). Actitudes hacia la compra de intangibles a través de internet en estudiantes cibernautas de la unmsm. Revista de Investigación en psicología, 14(2), 271 - 276. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/2105/1823>

Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. Distribución y Consumo, 44-51. Recuperado de <https://bit.ly/2RVmULh>

- Rivera, Jaime; Arellano, Rolando; Molero, Víctor. (3º Edición). (2013). "Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing". Madrid: Esic Editorial.

- Yue, H., & Lu, S. (2021). Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of. Canadian Center of Science and Education, 16-32. doi:10.5539/ass.v17n5p16.

Cómo citar

Vásquez, J. M. GNOSEOLOGÍA DEL CONSUMIDOR EN COLOMBIA PARA LAS MARCAS DE MUEBLES Y ACCESORIOS DOMÉSTICOS. HISPADIS, 1(02). Recuperado a partir de <http://hispadis.poetophiaandsciencecorp.com/index.php/hispadis/article/view/69>

HISPADIS