

Carlos O´Rian: El live streaming shopping puede triplicar las ventas e-commerce

¿Qué es Fira Live?

Fira live es una startup chilena-española que se dedica al live streaming shopping (compras en vivo) la misma que se realiza desde una página o plataforma e-commerce donde el vendedor se conecta a miles de visitantes para establecer la compra en tiempo real, de una manera más activa y personalizada.

¿A cuántos live streaming han llegado?

Con un año y tres meses en el mercado de América Latina, ya hemos realizado más de 1.000 live streaming con importantes tiendas comerciales como Samsung, Falabella, entre otros. Hoy estamos trabajando en los países de México, Puerto Rico, Panamá, Colombia, Ecuador, Perú, Argentina, Chile y España.

¿Qué buscan los negocios con esta herramienta digital?

Lo que buscan es solucionar el tema de la conversión; es decir, definir la compra de los visitantes cada que vez que

ingresan al e-commerce con una transmisión en vivo. En los malls físicos, de cada 100 visitantes solo el 30% realiza la compra. En el Perú, con el live streaming shopping la tasa de conversión se sitúa en 14%, es decir que cada 100 que ingresan online solo 14 efectúan la compra. En tanto en la región, la tasa supera el 19%.

Pero si comparamos con el mercado chino, el live streaming shopping vende el 30% del total e-commerce, esto es aproximadamente US\$ 90 trillones. Por ello, consideramos que el live streaming es la herramienta del futuro del e-commerce, lo que podría ser una gran revolución para los próximos cinco años.

A pesar que las cifras son significativas, ¿por qué todavía hay un bajo nivel de compras e-commerce?

Principalmente, porque el comprador e-commerce no tiene asesoría y casi siempre es él mismo quien debe “auto atenderse”. Es decir, busca en otras páginas (como Google) para conocer los beneficios y ventajas del producto, cuando debería ser la propia marca la que debe dar esa información. Ello es un problema recurrente para las empresas.

Por tanto, el live streaming shopping soluciona el tema de la conversión, porque es la propia empresa, a través del experto y el influencer, el que traspasa el valor de ese producto al consumidor sin necesidad de buscar otras fuentes, definiendo así la compra.

¿Cuánto pueden incrementarse las ventas con esta herramienta?

Un live shopping puede hacerse desde cualquier plataforma digital o red social, sea Facebook, Tik Tok, Youtube, etc. Por ejemplo, en una hora de transmisión en vivo, por lo menos se debe vender el doble de lo que vendes en esa hora sin transmisión live. Incluso esta herramienta puede triplicar esa venta. Por ello, es importante recalcar que, en estas transmisiones, es fundamental contar con un buen *influencer* y al experto que representa a la marca.

Hay que reconocer que actualmente los *influencers* son los grandes competidores del e-commerce, no solo por tener una gran capacidad para presentar los productos, sino por posicionar su nombre como un experto de los mismos, independientemente de la reputación de la empresa o marca. Lo relevante aquí, aparte del conocimiento sobre lo que se va a vender es mostrar el producto de una manera amena y entretenida, lo que requiere de una adecuada planificación.

En ese punto, Fira Live también brinda asesoría técnica en la pretransmisión, donde enseñamos cómo hablar, iluminar y decorar el espacio, así de cómo elaborar el guion.

¿Y cuánto debe durar esta

transmisión en promedio?

Hemos tenido marcas que han realizado entre media a tres horas de live streaming. Pero lo más recomendable es que las transmisiones duren una hora en promedio. De esa manera, se obtendrán relevantes resultados en las ventas.

¿A qué otros rubros esperan ingresar?

Precisamente estamos próximos a entrar a la venta de la industria de cosméticos por catálogo de marcas reconocidas como Natura, Avon, L'Oreal, etc. A estas compañías le ofrecemos nuestra plataforma digital para que sus vendedoras tenga una relación más cercana con sus clientes, la misma que empezaría en dos meses. Ya contamos con una marcha blanca con las marcas mencionadas.

Cabe mencionar que en este rubro existen alrededor de ocho millones de vendedoras que se ubican en México y América del Sur, lo que representa un importante mercado.

¿Qué proyectos se vienen para 2023?

Estamos trabajando para ingresar al mundo de los conciertos masivos en Perú, donde las personas podrán disfrutar de la transmisión en vivo y la vez puedan también comprar *merchandising* del artista. Hoy se realizan conciertos masivos en el que las grandes marcas están dispuestas a promocionarlos con la intención de poder vender sus productos.

De la misma forma, buscamos incursionar en el mundo del deporte, con la transmisión de encuentros futbolísticos. Por ejemplo, la transmisión de los partidos de Alianza Lima, comprar entradas o camisetas del equipo, etc. El live shopping deportivo tiene importantes avances en Argentina y España, mientras que en conciertos lo lidera Estados Unidos. Este proyecto podría concretarse en el primer semestre de 2023.