



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL
Facultad Regional Bahía Blanca

Licenciatura en Comercio Electrónico

Tesina

Caso de estudio: Aplicación de Live Shopping en proyecto de e-Commerce en Pequeñas y Medianas empresas de Argentina

Autores

Borniego Juan Cruz

Saltapé Federico

Director

Magister Andrés Horacio Reale

Bahía Blanca, 2023

1. Resumen

Live Shopping

En el panorama actual del comercio electrónico, las pequeñas empresas enfrentan desafíos significativos para competir y prosperar. En particular, el mercado argentino, con sus peculiaridades económicas y culturales, presenta un terreno fértil para explorar nuevas modalidades de comercio electrónico que puedan beneficiar a los negocios locales. En este contexto, surge el concepto de Live Shopping como una forma innovadora de conectar a los consumidores con los productos y servicios ofrecidos por las empresas, en tiempo real y a través de plataformas digitales.

El Live Shopping, una modalidad que combina elementos de las transmisiones en vivo con la experiencia de compra en línea, ha ganado popularidad en diversos mercados internacionales. Sin embargo, su viabilidad y adaptabilidad para las pequeñas empresas argentinas aún no han sido completamente exploradas. Esta tesis se propone indagar en la compatibilidad del Live Shopping con las características y necesidades de las pequeñas empresas del mercado argentino.

A través de un enfoque de estudio de caso, se examinará la implementación del Live Shopping en un conjunto seleccionado de pequeñas empresas argentinas. Se analizarán diversos aspectos, incluyendo la accesibilidad tecnológica, la aceptación del consumidor, el impacto en las ventas y la percepción de valor por parte de los empresarios. Además, se considerarán factores contextuales como la cultura de consumo local, las infraestructuras digitales disponibles y las regulaciones comerciales pertinentes.

Al explorar la viabilidad del Live Shopping para las pequeñas empresas argentinas, esta investigación no solo busca proporcionar una comprensión más profunda de las dinámicas del comercio electrónico en el país, sino también ofrecer insights prácticos y recomendaciones para mejorar la competitividad y la sustentabilidad de estos negocios en un entorno digitalmente transformado.

Palabras clave: Comercio Electrónico, Live Shopping, Marketplace, Pequeñas Empresas, Mercado Argentino.

2. Índice.....	2
3. Introducción.....	4
4. Desarrollo.....	6
4.1 Live Shopping.....	6
4.2 MiPyMEs.....	7
5. Planteo del problema.....	9
6. Antecedentes.....	10
7. Marco Teórico.....	11
8. El evento.....	13
8.1 One to many – One to Few.....	13
8.2 La Plataforma.....	13
8.2.1 LiveScale.....	14
8.2.2 GoLive.....	16
8.2.3 OnLive.....	17
8.2.4 Eventos elaborados.....	18
8.3 A nivel Comercial.....	21
8.4 Resolución.....	22
8.5 Personal necesario.....	26
8.5.1 El presentador.....	26
8.5.2 El técnico.....	27
9. Llevada a cabo.....	29
10. Metodología.....	32
11. Ejecución.....	33
12. Resultados.....	35
12.1 Factibilidad.....	36
12.2 Rentabilidad.....	37
12.3 Impresiones.....	38
13. Conclusión.....	41

14. Anexos.....	43
14.1 Anexo 1.....	43
Tabla 1.....	43
Tabla 2.....	43
Tabla 3.....	44
Tabla 4.....	44
Tabla 5.....	45
Tabla 6.....	46
14.2 Anexo 2.....	46
14.2.1 LiveScale.....	46
14.2.2 GoLive.....	46
14.2.3 OnLive.....	46
14.3 Anexo 3.....	46
14.3.1 PcSolutions.....	46
14.3.2 AeroCool.....	46
14.3.3 Historia 1	47
14.3.3 Historia 2.....	48
14.3.3 Historia 3.....	49
14.3.3 Historia 4.....	50
14.3.3 Historia 5.....	51
14.4 Anexo 4.....	51
14.4.1 Atribus.....	51

3. Introducción

El avance de la tecnología y el cambio en los hábitos de consumo han transformado radicalmente el panorama del comercio electrónico. Las empresas, tanto grandes como pequeñas, se enfrentan a la necesidad de adaptarse a estas nuevas tendencias para mantenerse competitivas en un entorno digital en constante evolución. En este contexto, el live shopping ha surgido como una estrategia innovadora que permite a las pequeñas empresas interactuar de manera directa y personalizada con sus clientes, brindando una experiencia de compra única y diferenciadora.

El live shopping se ha convertido en una poderosa herramienta que combina el comercio electrónico, la transmisión de video en tiempo real y las redes sociales. A través de esta estrategia, las pequeñas empresas pueden presentar sus productos de una manera dinámica y cautivadora, establecer una conexión emocional con los consumidores y generar un sentido de urgencia para realizar compras. El live shopping va más allá de simplemente mostrar imágenes y descripciones de productos en una página web estática; se trata de crear una experiencia interactiva y participativa que promueve el compromiso y la confianza del cliente.

El objetivo de esta tesis es explorar y analizar en profundidad la aplicación del live shopping en pequeñas empresas en Argentina. Se examinará cómo las pequeñas empresas pueden aprovechar esta estrategia para potenciar su presencia en línea, aumentar las ventas y fortalecer la relación con sus clientes. A lo largo de este estudio, se investigarán los beneficios, desafíos y mejores prácticas relacionados con la implementación del live shopping en el contexto de las pequeñas empresas.

En primer lugar, se analizarán los beneficios que el live shopping puede ofrecer a las pequeñas empresas. Una de las ventajas más destacadas es la capacidad de mostrar los productos en acción, permitiendo a los consumidores ver cómo se utilizan y cómo se ven en tiempo real. Esto genera confianza y reduce la incertidumbre que a menudo está asociada con las compras en línea. Además, el live shopping brinda a las pequeñas empresas la oportunidad de establecer una relación más personalizada con sus clientes, interactuando con ellos en tiempo real, respondiendo a sus preguntas y proporcionando asesoramiento en el momento. Esta interacción directa con los clientes fortalece la lealtad y puede generar recomendaciones boca a boca, lo que resulta en un mayor alcance y visibilidad para la empresa.

Sin embargo, también existen desafíos que las pequeñas empresas deben enfrentar al implementar el live shopping. Uno de ellos es la necesidad de contar con los recursos adecuados, tanto en términos de tecnología como de personal capacitado. Es fundamental tener una infraestructura tecnológica sólida que permita realizar transmisiones en vivo de alta calidad y una plataforma de comercio electrónico integrada que facilite las compras durante la transmisión. Además, es esencial contar con un equipo capacitado que sepa cómo presentar y promover los productos de manera efectiva, así como manejar la interacción con los espectadores. La capacitación y el desarrollo de habilidades en esta área son aspectos clave para el éxito del live shopping en las pequeñas empresas.

A lo largo de esta tesis, también se examinarán las mejores prácticas y estrategias que las pequeñas empresas pueden adoptar al implementar

4. Desarrollo

El *live shopping* es la nueva herramienta que está revolucionando el comercio electrónico en el mundo. Se trata de una plataforma virtual que permite a emprendedores, vendedores e *influencers* mostrar productos en vivo y venderlos online al instante. Es una transmisión que permite despertar y mantener el interés por una variedad de productos -cosméticos, alimenticios, indumentaria, diseño de interiores, hasta obras de arte- mientras vendedores o *influencers* describen el beneficio.

Durante la pandemia, las ventas virtuales aumentaron por la cuarentena. **Los comercios tuvieron que adaptarse a las compras online, especialmente aquellas que se accedían a través de las redes sociales.** GoJiraf, Amazon Live, Taobao (creado por Alibaba), OnLive Site o Kuick, son empresas que se dieron cuenta de esta nueva tendencia, del cambio constante que el *e-commerce* estaba experimentando y desarrollaron en la tendencia.

Para acceder a la plataforma, las empresas comunican el evento a sus clientes a través de las redes sociales. Allí se indica fecha y hora de la convocatoria y se envía el enlace para acceder. Durante la transmisión, el vendedor describe las características de su producto y el cliente puede preguntar, comentar y lo más importante, comprar allí mismo.

La plataforma permite al vendedor digitalizar el contenido mediante una transmisión en vivo de su venta. Allí, decide qué productos mostrar e interactúa con los clientes. En caso de concretar una venta, vincula la transacción en ese mismo instante con el medio de pago que el cliente elija: tarjeta de crédito, débito o aplicaciones de cobro online sin tener que redireccionarla a una página web.

Esto simplifica la experiencia y se traduce en un mayor volumen de tickets de venta, el formato evoca, en cierta forma, a la telecompra, pero en este caso es digital, a través de una plataforma mobile o full screen mobile que se adapta a la pantalla de cualquier teléfono celular.

Existen tres formatos de transmisión en vivo. El one to many es la clásica transmisión masiva, hasta un millón de personas, con un host, generalmente el vendedor. El one to few que permite hasta quince personas y puede ser convocado por un cliente que invita a

una red de conocidos. Y el one to one que es el personalizado que vincula a un cliente con un vendedor.

4.1. MiPyMEs

A su vez, hace falta determinar a que nos referimos cuando hablamos de PyMEs o más recientemente llamadas MiPyMEs

Una MiPyME es una micro, pequeña o mediana empresa que realiza, en el país, sus actividades en alguno de estos sectores: servicios, comercial, industrial, agropecuario, construcción o minero. Puede estar integrada por una o varias personas y su categoría se establece de acuerdo a la actividad declarada, a los montos de las ventas totales anuales o a la cantidad de empleados.

Respecto a su categorización, la Dirección de Fortalecimiento de la Competitividad PyME categoriza a las MiPyME en un sector y tramo determinado. El sector al que pertenecen se determina de acuerdo a la actividad principal de la empresa y el tramo se asigna en función de los montos de las ventas totales anuales o a su cantidad de empleados (según corresponda).

En primer lugar, existen actividades excluidas que no podrán ser consideradas como MiPyMEs, No serán consideradas micro, pequeñas ni medianas empresas, aquellas que tengan como principal alguna de las siguientes: Servicios de hogares privados que contratan servicio doméstico, Servicios de organizaciones y órganos extraterritoriales, Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria, Servicios relacionados con juegos de azar y apuestas, Los socios de sociedades/ directores que no ejerzan una actividad independiente.

Las ventas totales anuales surgen del promedio de los tres últimos ejercicios comerciales o años fiscales cerrados, excluyendo el IVA, el impuesto interno que pudiera corresponder y el 75% del monto de las exportaciones. Para las empresas que sean categorizadas por empleo, se tomará en cuenta el promedio de empleo de los tres últimos ejercicios comerciales o años fiscales cerrados.

Podrán inscribirse en el Registro siempre que sus valores de ventas totales anuales no superen los topes establecidos en la Tabla 1 del Anexo 1, que varían dependiendo del rubro y la subcategoría entre los \$78.000.000 y los \$16.000.000.000

Podrán inscribirse en el Registro aquellas empresas cuya actividad principal esté contemplada en la Tabla 2 del Anexo 1, que comprende diversas secciones de las actividades Agropecuarias, de Industria y Minería, de Servicios, Construcción y Comercio.

A su vez, las empresas que desarrollen las actividades señaladas en las tablas 3 y 4 del Anexo 1, no podrán superar los \$193.000.000 en activos.

En el caso de las empresas que desarrollen actividades comisionistas, (ver Tabla 5) es decir Servicios y Comercio, existe un límite en la cantidad de empleados dependiendo del tramo al que pertenezcan dentro de las MiPyMEs, siendo los límites para Servicios: Hasta 7 empleados para una Micro empresa, hasta 30 para una pequeña empresa, hasta 165 para una empresa Mediana Tramo 1, hasta 535 para una empresa Mediana Tramo 2. (ver Tabla 6) Y los límites para comercio: Hasta 7 empleados para una Micro empresa, hasta 35 para una pequeña empresa, hasta 125 para una empresa Mediana Tramo 1, hasta 345 para una empresa Mediana Tramo 2. (ver Tabla 6)

5. Planteo del problema

En una actualidad en la que día a día los influencers ocupan roles más importantes, como comunicadores, entretenedores e incluso asesores en ciertas esferas, surge un modelo de comercio electrónico con el objeto de explotar al máximo la exposición de estos individuos, así como también permitir que el comprador conozca el producto de una manera más dinámica.

Otro de los factores que el live shopping permite aprovechar, es la generación de una urgencia de compra, ofreciendo, por ejemplo, distintos descuentos u ofertas para el comprador que realice la compra en el evento en vivo.

Si bien esto fue empleado en un inicio por grandes marcas, hoy en día la tecnología necesaria para llevar a cabo estos eventos está al alcance de todos los negocios, desde pymes hasta multinacionales, así como también atraviesa a todas las industrias.

El objeto de esta tesis es descubrir si teniendo estas tecnologías al alcance de todos, es posible realizar eventos de live shopping exitosos, es decir, que logren una conexión emocional con los consumidores y así generar un sentido de urgencia para realizar compras, traducéndose en un proyecto rentable en lo económico y positivo en lo comercial y publicitario.

6. Antecedentes

Ekelöw, A. (2022). Live shopping as a tool to create an engaging customer experience. (Thesis). Uppsala University.

<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-480134>

Este trabajo investiga cómo las firmas utilizan la modalidad de live shopping para generar vínculos e interacciones con sus consumidores.

“El estudio presentado identifica que el live shopping permite a una empresa ir más allá de la experiencia en línea común al combinar elementos de las tiendas físicas con las ventajas digitales. De esta manera, una empresa puede aumentar la probabilidad de construir confianza y relaciones. Además, el live shopping es ágil por naturaleza y permite a una empresa ajustar y personalizar sus ofertas mientras las proporciona.”

7. Marco teórico

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas debido al avance tecnológico y a la creciente digitalización de la sociedad. Esta modalidad de negocio ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con los consumidores y han ampliado sus oportunidades de venta más allá de los límites geográficos tradicionales. Dentro del ámbito del e-commerce, una estrategia emergente que ha ganado popularidad es el live shopping, o venta en vivo, que combina el poder del comercio electrónico con la interactividad de las transmisiones en vivo.

El live shopping se define como una forma de comercio electrónico en la cual los vendedores transmiten en tiempo real vídeos en los que presentan y promocionan productos a una audiencia en línea. Durante estas transmisiones, los espectadores tienen la oportunidad de interactuar con los vendedores, realizar preguntas sobre los productos y realizar compras directamente a través de plataformas de comercio electrónico o enlaces proporcionados durante la transmisión en vivo.

Este fenómeno ha cobrado relevancia gracias a su capacidad para crear una experiencia de compra inmersiva y personalizada, así como para fomentar la interacción directa entre vendedores y consumidores. El live shopping ofrece una serie de beneficios tanto para los consumidores como para las empresas, incluyendo una mayor participación del público, la generación de confianza y credibilidad en la marca, y el impulso de las ventas a través de compras impulsivas.

Sin embargo, a pesar de su creciente popularidad, la implementación de un proyecto de live shopping para una pequeña empresa plantea una serie de desafíos y consideraciones únicas. Entre estos se incluyen la infraestructura tecnológica necesaria para llevar a cabo transmisiones en vivo de alta calidad, la capacitación del personal en técnicas de venta y comunicación en vivo, y la integración del live shopping dentro de la estrategia general de e-commerce de la empresa.

Además, es importante considerar el impacto potencial del live shopping en la experiencia del cliente, incluyendo la conveniencia, la seguridad y la satisfacción del usuario durante el proceso de compra. También es crucial evaluar la viabilidad financiera del proyecto, incluyendo los costos asociados con la implementación y promoción del live shopping,

así como el retorno de la inversión esperado en términos de aumento de ventas y fidelización de clientes.

En este contexto, esta tesis se propone investigar la posibilidad de llevar a cabo un proyecto de live shopping para una pequeña empresa de comercio electrónico, con el objetivo de analizar los beneficios, desafíos y consideraciones clave asociadas con esta estrategia. A través de un enfoque metodológico que incluye la revisión de la literatura existente, el análisis de casos de estudio relevantes y la recopilación y análisis de datos primarios, se buscará proporcionar recomendaciones prácticas y orientadas a resultados para la implementación exitosa de un proyecto de live shopping en el contexto de una pequeña empresa de comercio electrónico.

8. El evento

El primer paso es determinar qué tipo de evento vamos a realizar, y es que, como veremos a continuación, hay tantas alternativas como eventos, desde el tipo de participación, las plataformas donde se realizan, y el tipo de productos que se comercializan.

8.1. One to many – One to One

Lo primero es definir qué tipo de evento realizaremos, los eventos One to One, como el nombre lo sugiere, son eventos en los cuales solo participan 2 personas, un vendedor y un potencial cliente, pueden de cualquier manera realizarse con hasta 3 potenciales clientes.

Estos eventos apuntan a una experiencia mucho más personalizada y al mismo tiempo costosos, ya que estamos realizando una inversión similar pero solo alcanzaremos a una mínima cantidad de clientes, pero, por otro lado, la atención que brindará el exportador será superior ya que deberá concentrarse en responder y aclarar las dudas de un grupo reducido de personas.

One to many, por el contrario, es una opción más accesible o al menos más eficiente, ya que estamos apuntando a una audiencia mucho mayor, o incluso ilimitada, por un costo similar, ahora bien, la atención del anfitrión será inferior ya que se verá superado en número por los espectadores, es probable que las preguntas de muchos de ellos no lleguen a ser respondidas.

Es por esto, que optaremos por un evento del tipo One to Many, debido a la capacidad económica con la que cuenta la empresa, el alcance que tiene, y su presencia en redes, que debemos optar por una opción con un mayor alcance por un menor costo, y a su vez, que ese alcance sea el más extensivo posible.

8.2. La plataforma

En primera instancia, debemos elegir la plataforma en la cual vamos a llevar a cabo el evento, por lo general existen dos grandes grupos de plataformas para realizar dichos eventos, las que decidimos categorizar como soluciones de Live Shopping y los eventos elaborados.

Cuando nos referimos a las soluciones de Live Shopping hacemos referencia a plataformas que tienen integradas distintas funcionalidades pensadas específicamente para un evento de Live Shopping. Estas plataformas nacen con el solo propósito de llevar adelante eventos de Live Shopping para las marcas que los contraten, y, dependiendo del plan que se contrate, proveen una infinidad de servicios relativos a estos eventos.

Estas plataformas, suelen ofrecer además de la plataforma, el asesoramiento en distintas áreas de interés a la hora de llevar a cabo un evento de live shopping, tal como asesoramiento directo de expertos en marketing y e-commerce.

Algunas de las plataformas más conocidas en este rubro son:

8.2.1. LiveScale:

LiveScale es una solución de videochat la cual permite desarrollar la totalidad de tu evento de Live Shopping, es decir, todo el evento y sus transacciones son llevados a cabo a través de dicha plataforma. (ver Anexo 2.1)

La plataforma permite acceder a un paquete el cual incluye:

- Asesoramiento completo de hasta 8 semanas para determinar la estrategia comercial a utilizar
- Un equipo de producción de video puesto a disposición de quien contrata el servicio.
- La plataforma de LiveScale donde se llevará a cabo la transmisión en vivo.
- Anfitriones profesionales para el evento. O entrenamiento personalizado para el anfitrión elegido por la empresa.

En esencia, Livescale.tv capacita a empresas y creadores de contenido para transmitir eventos en vivo con una interactividad sin precedentes y les brinda los medios para esto.

Ya sea un lanzamiento de producto, un seminario web o una conferencia virtual, Livescale.tv asegura que tu contenido llegue a tu audiencia en tiempo real, estableciendo una conexión dinámica que trasciende las fronteras geográficas.

Lo más destacado de Livescale.tv es su capacidad de transmisión de video en alta definición. La plataforma utiliza tecnología avanzada para proporcionar una calidad de video cristalina, asegurando que tu audiencia experimente tu contenido con la máxima

claridad y detalle. Este compromiso con la excelencia en la entrega de video distingue a Livescale.tv, convirtiéndola en la elección preferida para aquellos que exigen calidad sin compromisos en sus transmisiones en vivo.

Lo que realmente diferencia a Livescale.tv es su enfoque en la participación de la audiencia. La plataforma ofrece una serie de herramientas interactivas que permiten a los espectadores participar activamente en la experiencia en vivo. Desde chat en tiempo real y sesiones de preguntas y respuestas hasta encuestas y retroalimentación de la audiencia, Livescale.tv transforma a los espectadores pasivos en participantes comprometidos. Esto no solo mejora la experiencia de visualización en general, sino que también permite a los creadores de contenido adaptar sus presentaciones en función de las reacciones instantáneas de la audiencia.

A su vez, Livescale.tv comprende la importancia de la marca y la personalización. La plataforma ofrece amplias opciones de marca, permitiendo a las empresas mostrar su logotipo, esquemas de colores e identidad de marca durante las transmisiones en vivo. Esto asegura que cada evento en vivo se convierta en una extensión de tu marca, reforzando el reconocimiento y la lealtad de la marca entre tu audiencia.

La facilidad de uso también es una característica distintiva de Livescale.tv. La interfaz intuitiva requiere una configuración mínima, lo que la hace accesible tanto para principiantes como para profesionales experimentados. La compatibilidad de la plataforma con diversos dispositivos garantiza que tu audiencia pueda sintonizar desde computadoras de escritorio, laptops, tabletas o teléfonos inteligentes, brindando flexibilidad y comodidad.

Este servicio es, como es de esperar dado a lo completo de su paquete, uno de los más costosos, por lo que está pensado para marcas grandes, conocidas y con una capacidad económica mayor para poder costear estos servicios.

Algunas de las marcas que han llevado a cabo eventos este año con ellos son Lancome Paris, L'oréal, Paco Rabanne y VANS, lo que se condice con la observación realizada anteriormente.

8.2.2. GoLive:

GO LIVE es una plataforma vanguardista impulsada por inteligencia artificial que ofrece a las marcas y minoristas una herramienta excepcional para potenciar la participación y aumentar las ventas a través de contenidos de videos interactivos y comprobables. Este servicio revolucionario va más allá de la simple transmisión en vivo, integrando características innovadoras que transforman la experiencia del usuario y proporcionan un análisis en tiempo real para optimizar el rendimiento. (ver Anexo 2.2)

El enfoque central de GO LIVE es la capacidad de convertir los videos en una experiencia de compra directa. A través de la función de "shoppable videos", las marcas pueden presentar productos de manera atractiva durante las transmisiones en vivo, permitiendo a los espectadores realizar compras de forma directa y sin problemas mientras disfrutan del contenido. Esta integración de comercio electrónico en tiempo real crea un puente entre la inspiración y la acción, mejorando significativamente la conversión de espectadores en clientes.

La inteligencia artificial desempeña un papel crucial en la plataforma GO LIVE. Proporciona información en tiempo real sobre los live shows y el comportamiento de los espectadores. Los análisis impulsados por IA permiten a las marcas comprender mejor a su audiencia, analizando patrones, preferencias y comportamientos de compra. Esta información valiosa se utiliza para optimizar futuras transmisiones, personalizar la interacción con la audiencia y mejorar continuamente la calidad del contenido.

La plataforma se esfuerza por ofrecer la mejor experiencia posible a través de la combinación de la interactividad del video en vivo y la capacidad predictiva de la inteligencia artificial. La información en tiempo real proporciona a las marcas una visión instantánea del rendimiento de sus transmisiones, permitiéndoles ajustar estrategias sobre la marcha para adaptarse a las necesidades y expectativas cambiantes de la audiencia.

Además de potenciar las ventas, GO LIVE se destaca por su enfoque en la participación del espectador. La interactividad se fomenta a través de características como chats en tiempo real, encuestas interactivas y sesiones de preguntas y respuestas, creando una experiencia envolvente y participativa para los usuarios.

En resumen, GO LIVE es mucho más que una plataforma de transmisión en vivo. Es una herramienta integral que utiliza la inteligencia artificial para impulsar la participación,

proporcionar análisis en tiempo real y transformar los videos en oportunidades de compra. Con un enfoque centrado en el usuario y la mejora continua, GO LIVE se posiciona como una solución líder para marcas y minoristas que buscan aprovechar al máximo el potencial de las transmisiones en vivo.

8.2.3. OnLive:

OnLive es una opción más accesible pero menos completa, si bien también ofrecen su plataforma para la realización de los eventos no cuenta con toda la atención y asesoramiento que ofrece LiveScale, aun así, integra también su tienda en la plataforma, lo que hace que la experiencia para el comprador sea más fluida y natural. (ver Anexo 2.3)

OnLive.Site se presenta como una plataforma basada en la nube que ofrece a las empresas la capacidad de crear experiencias de video interactivas diseñadas para el comercio electrónico, el marketing y la atención al cliente. Esta versátil plataforma abarca transmisiones en vivo (LIVE), videos bajo demanda (VoD) y servicios de soporte al cliente basados en video. Lo que distingue a OnLive.Site es su enfoque NO-CODE, que facilita a las empresas dar sus primeros pasos de manera instantánea y sin complicaciones, asegurando un retorno de inversión (ROI) inmediato.

Desde su fundación en 2020, con sede en Barcelona, OnLive.Site se ha propuesto una misión clara: ayudar a las empresas a subirse a la nueva ola de creatividad audiovisual. Buscan proporcionar a las empresas la capacidad de desarrollar sus propios canales de video commerce, creando conexiones más sólidas con los clientes al dar vida a sus marcas de formas que antes eran inimaginables.

OnLive.Site no solo se presenta como una solución técnica, sino como un facilitador de la creatividad y la conexión. Su enfoque en la creación de experiencias de video interactivas sugiere una comprensión profunda de la importancia del contenido visual y la interactividad en la era digital actual.

Un reconocimiento notable para OnLive.Site es su designación como "OUTPERFORMER" por parte de CB Insights, una prestigiosa consultora. Este reconocimiento se sitúa en la categoría de video streaming commerce. Ser incluido en la lista de las mejores 10 empresas en esta categoría sugiere que OnLive.Site no solo ha

demostrado un fuerte potencial de crecimiento, sino también una capacidad disruptiva para impactar positivamente en las industrias existentes y potencialmente crear nuevas.

La distinción de "OUTPERFORMER" no solo destaca el crecimiento potencial de la empresa, sino también su tracción en el mercado y las respuestas positivas de clientes y usuarios. Este reconocimiento respalda la posición de OnLive.Site como una fuerza innovadora en el espacio de video commerce, reforzando su papel como una opción destacada para empresas que buscan transformar su presencia en línea y conectarse de manera más efectiva con su audiencia.

Si bien existen otras tantas, ofrecen servicios similares en plataformas propias con distintos paquetes, algunas de ellas son:

GoLive, iAdvize, Channelize, Popshop.

8.2.4. Eventos "Elaborados"

Cuando exploramos la categoría de eventos "Elaborados", nos referimos a aquellos que no se desarrollan en plataformas específicamente diseñadas para el Live Shopping. Aquí radica la necesidad de que la conexión entre la plataforma de transmisión en vivo y la tienda donde los productos están disponibles para su compra sea meticulosamente creada por el administrador del evento, esto puede conseguirse con soluciones de software o hardware, así como también existe la posibilidad de no generar un vínculo directo, y simplemente dirigir a las personas a nuestro sitio mostrándoles imágenes en vivo del mismo y promocionando los artículos en este.

En este escenario, se recurre a las redes sociales convencionales con sus diversas opciones de transmisión en vivo. La integración de las tiendas de las empresas que realizan estos eventos se lleva a cabo de manera más "artesanal". Es decir, el administrador, el anfitrión o ambos, si son la misma persona, deben realizar ajustes en tiempo real en la tienda en línea. Estos ajustes pueden abarcar desde la presentación de descuentos y ofertas hasta la creación o eliminación de productos, todo con el objetivo de alinear la experiencia del evento con las expectativas y necesidades de la audiencia.

Aunque este método demanda más soluciones de software e incluso hardware para ejecutar el evento, su característica distintiva radica en su adaptabilidad a medida. Aunque la capacidad para canalizar a un gran número de personas podría verse limitada en

comparación con plataformas más especializadas, resulta ser la opción ideal para pequeñas empresas, como la que estamos examinando. Aquí, la personalización se vuelve clave; la capacidad de ajustar la plataforma y la tienda en función de las particularidades de cada evento permite una flexibilidad que puede ser esencial para el éxito de las pequeñas empresas en este entorno dinámico del comercio electrónico en vivo. Este enfoque más artesanal, aunque puede requerir una mayor inversión de tiempo y recursos, puede ofrecer una experiencia más auténtica y específicamente adaptada a las necesidades particulares de cada evento.

Esta metodología, en contraposición con la otra, ofrece ciertas ventajas y desventajas:

Fricción y Arrastre:

La fricción, en el contexto del comercio electrónico y eventos en línea, representa la resistencia que experimenta un individuo al ser dirigido a una plataforma o red social que le resulta desconocida o que no utiliza regularmente. Esta barrera puede surgir por diversas razones, como la aprehensión al proporcionar datos personales en un sitio desconocido, la reticencia a atravesar el proceso de registro en una nueva red, o simplemente el rechazo ante la falta de familiaridad con el funcionamiento de dicha plataforma.

Este elemento adquiere una importancia crucial, ya que determina cuántas personas podríamos perder incluso antes de que comience el evento, impactando directamente en la tasa de éxito del mismo. Es esencial abordar estratégicamente la fricción para optimizar la participación y el alcance del público.

Existen diversas tácticas para minimizar esta fricción y facilitar la participación del público. Permitir el acceso a la plataforma sin necesidad de registro previo es una estrategia efectiva, eliminando una barrera significativa que puede disuadir a potenciales participantes. Además, la utilización de autenticadores conocidos y confiables contribuye a generar confianza y reduce la resistencia a proporcionar información personal.

Asimismo, la implementación de factores de seguridad y protocolos que salvaguarden la información de los participantes es fundamental. La garantía de la seguridad y privacidad de los datos personales refuerza la confianza del usuario, disminuyendo la fricción y fomentando una participación más activa en el evento.

En resumen, reconocer y abordar la fricción en el proceso de participación es esencial para maximizar el éxito de un evento en línea. Estrategias como el acceso sin registro, autenticadores confiables y rigurosos protocolos de seguridad son herramientas clave para reducir esta barrera y garantizar una experiencia positiva para los participantes.

Por otro lado, cuando hablamos de arrastre hablamos del generado al utilizar una red social en la que la empresa ya tiene una presencia significativa.

Cuando exploramos las posibilidades de las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube o TikTok, notamos que todas ellas ofrecen funciones de transmisión en vivo, aunque no cuentan con herramientas específicas para la realización de eventos de Live Shopping. No obstante, al tener la capacidad de transmitir en vivo, se cubre aproximadamente el 50% del evento. Complementando estas transmisiones con un sitio web que incluya un carrito de compras, ya contaríamos con todos los elementos esenciales para llevar a cabo un exitoso evento de Live Shopping, solo sería necesario integrarlos de manera efectiva.

Lo destacable en este enfoque es la minimización de la fricción. Al aprovechar las redes sociales como plataforma de transmisión en vivo, se elimina la necesidad de dirigir a los usuarios a una plataforma desconocida. La familiaridad con estas redes sociales y la comodidad de participar en eventos en vivo a través de ellas reducen la resistencia del público.

Además, la naturaleza sin fricciones de estas redes sociales permite acceder a un público numeroso. La posibilidad de que personas ingresen de manera ocasional y sin una programación previa genera un "arrastre" de audiencia significativo. Este fenómeno resulta en una mayor participación en el evento, ya que la accesibilidad y la familiaridad con las redes sociales fomentan la participación espontánea, contribuyendo a una audiencia más amplia y dinámica durante el Live Shopping.

Por otro lado, dentro de las desventajas, podemos ubicar factores como la fluidez del evento.

Si pensamos en las plataformas que vimos anteriormente, el hecho de que las compras sucedan en la misma plataforma, sin la necesidad de abandonar el vivo, o tener múltiples apps o pestañas abiertas, lo vuelve mucho más fluido, la experiencia se desarrolla de una

manera natural, sin interrumpir la necesidad de urgencia que se generó anteriormente, por lo que resulta en una tasa de ventas concretadas por espectador más alta.

8.3. A nivel comercial

Cuando hablamos de la estrategia comercial, nos referimos a qué artículos vamos a promocionar en nuestro evento, de qué marca, categoría, a que público apuntamos y que resultados esperamos obtener, ya que después de todo, este evento es una acción comercial.

Dentro de este apartado también debemos evaluar la posibilidad de adquirir un sponsor para el evento, es decir, una empresa en lo posible entre los proveedores de PCSolutions que ayude a financiar el evento con fines publicitarios.

Analizando diversos factores, como popularidad de los productos y presencia del público objetivo en redes, determinamos que la mejor opción es promocionar la categoría de insumos y accesorios para Gaming.

Los productos de línea Gaming son una excelente elección para un evento de Live Shopping por varias razones:

Comunidad apasionada: Los gamers suelen ser una comunidad apasionada y comprometida. Un evento de Live Shopping puede aprovechar esta pasión, creando una experiencia emocionante y envolvente. El crecimiento del sector del Gaming y los eSports en América Latina se da especialmente desde la pandemia de COVID-19, y se espera que en Latinoamérica tenga una audiencia de más de 325 millones de jugadores para el año 2024, lo que representa un incremento del 20% en menos de 5 años.

Demostración visual: Los productos de Gaming, como hardware, accesorios o incluso juegos, a menudo se benefician de una demostración visual. Un evento en vivo permite mostrar estos productos en acción, destacando sus características de una manera que las imágenes estáticas o descripciones no pueden lograr.

Interactividad: Los juegos y productos de Gaming suelen generar muchas preguntas por parte de los consumidores. Un evento en vivo permite responder esas preguntas en tiempo real, construyendo la confianza del cliente y proporcionando información valiosa.

Lanzamientos y novedades: Los eventos de Live Shopping son ideales para lanzamientos de productos y novedades. Los gamers están siempre ansiosos por conocer las últimas tendencias y tecnologías en el mundo de los videojuegos.

En resumen, la combinación de una comunidad apasionada, la necesidad de demostración visual, la interactividad y la oportunidad de ofrecer ofertas exclusivas hace que los productos de Gaming sean una elección sólida para un evento de Live Shopping.

Habiendo estudiado los gustos, preferencias y comportamientos de este mercado, nos adaptaremos para que se sientan a gusto, y todo se desarrolle en un entorno ya conocido para ellos.

Sabemos que los gamers se sienten muy bien participando en este tipo de eventos, en donde encontrarán artículos que son de su interés, y estarán en contacto con otros jugadores, con quienes comparten los mismos gustos, lenguaje y pasión.

Nos interesa mostrar distintos tipos de sillas, escritorios, gabinetes y todo lo que respecta a componentes y periféricos para armar una PC para jugar, destacando todas sus cualidades y características. Teniendo en cuenta la gran variedad que existe de este tipo de productos, destacamos la importancia de hacer eventos donde se puedan mostrar, donde el cliente lo pueda ver en vivo y en directo, sacándose las dudas que le surjan.

8.4. Resolución

Analizando la audiencia de PCSolutions, sus clientes, su presencia en redes, y habiendo estudiado en detalle todas las alternativas, definimos que el evento deberá ser:

One to Many: es de nuestro interés alcanzar la mayor cantidad de gente posible, entendemos que cuantos más espectadores haya en el mismo, más posibilidades de concretar ventas se presentarán, así mismo, será más fácil costear la realización del mismo. Por último, consideramos la opción one to one más efectiva para la venta de artículos de los que se dispone de un stock muy limitado, y que a su vez puede necesitar de un asesoramiento más dedicado a la hora de la compra, lo que no se condice con el evento que tenemos en mente para esta empresa.

Elaborado: Debido a que no podemos incurrir en el gasto de utilizar una plataforma paga, ya que sería apostar demasiado al éxito del evento, deberemos optar por crear esta relación entre el evento y la tienda.

A su vez, optaríamos por la red social Instagram como la plataforma para realizar el vivo, y la tienda online de PCSolutions (ver anexo 3.1) para realizar las ventas de productos.

Debido a la presencia de la empresa en Instagram, la alta participación de sus seguidores en sorteos y eventos de distinto tipo, y el arrastre de espectadores que significaría la utilización de la misma, decidimos llevar a cabo el evento en esta plataforma, otras de las grandes ventajas de hacerlo de esta manera son:

- **Gran Audiencia Potencial:** Instagram cuenta con una gran base de usuarios activos, lo que significa que tienes el potencial de llegar a una amplia audiencia.
- **Interacción en Tiempo Real:** Instagram Live permite una interacción directa con la audiencia a través de comentarios en tiempo real. Los espectadores pueden hacer preguntas, expresar sus opiniones y sentirse más conectados a la experiencia de compra.
- **Notificaciones Instantáneas:** Los seguidores reciben notificaciones instantáneas cuando una cuenta a la que siguen inicia una transmisión en vivo. Esto puede generar un aumento inmediato en la participación.
- **Formato Visual Atractivo:** Instagram es una plataforma visual, lo que se adapta perfectamente a la presentación de productos en vivo. Puedes mostrar detalles, colores y características de manera efectiva.
- **Compartir en Historias y Perfil:** Después de la transmisión en vivo, el contenido puede ser compartido en las historias y en el perfil de Instagram, lo que brinda la oportunidad de llegar a aquellos que no pudieron unirse en tiempo real.
- **Uso de Funciones de Compra:** Instagram ha implementado funciones de compra que permiten a los usuarios realizar compras directamente desde la aplicación. Esto facilita la conversión de espectadores en clientes.
- Potenciales espectadores que se podrían obtener producto de que el evento en vivo figuraría en el primer puesto de todas las historias de los seguidores de Instagram durante su realización.

Respecto a lo comercial, teniendo en cuenta los aspectos señalados en este análisis anteriormente detallado, decidimos enfocar este evento a los productos de la línea

Gaming, y para esto, conseguimos el auspicio de Aerocool, el principal proveedor de artículos de la línea Gaming de PCSolutions, quienes cuentan con una gran variedad de productos de una excelente calidad y un precio de mercado muy competitivo.

Aerocool es una marca líder en el mundo de la tecnología y los componentes para PC, reconocida por su innovación y productos con una estética siempre al día con las tendencias. Fundada con la visión de ofrecer soluciones de vanguardia para entusiastas de la informática, Aerocool se ha destacado por diseñar y fabricar productos que combinan rendimiento excepcional con un diseño estético único. (ver Anexo 3.2)

Con sede en Taiwán, un centro tecnológico global, Aerocool ha cultivado una reputación por sus gabinetes para PC, sistemas de refrigeración, fuentes de alimentación y accesorios que van más allá de la funcionalidad básica. La estética moderna y audaz de sus productos refleja la dedicación de la marca a la excelencia en el diseño.

La gama de productos de Aerocool abarca desde carcasas con iluminación RGB personalizable hasta soluciones de refrigeración avanzada que satisfacen las demandas de los jugadores y creadores de contenido más exigentes. Su compromiso con la calidad se refleja en la selección de materiales duraderos y en el riguroso control de calidad que garantiza un rendimiento confiable.

A través de una presencia global, Aerocool ha construido una comunidad apasionada de usuarios que valoran la combinación de funcionalidad y estilo que la marca proporciona. Con constantes innovaciones y colaboraciones estratégicas, Aerocool continúa definiendo los estándares de la industria de tecnología para PC, ofreciendo soluciones que van más allá de las expectativas.

Otro punto fuerte y positivo, es como la marca cuida su imagen, destacando lo estético en cada uno de sus productos.

Además, la página web oficial de la marca, se encuentra siempre actualizada, mostrando todos sus productos con sus correspondientes descripciones, fotos y hasta videos explicativos.

Hoy, Aerocool es uno de los líderes del mercado en el “mundo de los juegos”. La sólida imagen de marca y de producto son bien recibidos por los aficionados y jugadores en todas partes. Ofrecen una línea completa de productos de alto rendimiento, incluyendo

gabinetes gamers, fuentes de alimentación ATX, mouses gamers, auriculares gamers, teclado gamers, paneles y ventiladores multifuncionales.

Además, nuestro proveedor nos garantiza un normal abastecimiento, como así también nos dará todo el apoyo que necesitaremos para llevar adelante dicho evento, en este punto nos referimos también a contar con el acompañamiento por parte de ellos el día del evento, lo cual reforzará aún más la confianza en el público y mostrará mayor seriedad.

Y con el apoyo que nos da nuestro proveedor, llevaremos a cabo sorteos entre todas las personas que se encuentren presentes en el final del vivo, generando así un estímulo para participar y para acompañarnos hasta que concluya el mismo.

9. Personal necesario

Un factor clave para llevar a cabo el evento, es el factor humano, en este caso, será primordial la participación de dos personas, el presentador, y el técnico.

9.1. El presentador

El presentador desempeña un papel crucial en los eventos de live shopping, ya que actúa como el rostro y la voz de la marca durante la transmisión en vivo. Es fundamental que el mismo esté bien informado sobre los productos a promocionar, no solo para monologar sobre los mismos, sino para poder responder preguntas que puedan surgir en la interacción con el público, todo esto, sin descuidar la interacción con la audiencia, ya que después de todo, esto sigue siendo un evento.

Los roles clave que suele asumir un presentador en este contexto son:

- **Presentación de Productos:** El presentador tiene la responsabilidad de presentar y destacar los productos que se están mostrando durante la transmisión. Esto implica proporcionar detalles sobre características, beneficios y cualquier información relevante que pueda influir en la decisión de compra.
- **Demostraciones en Vivo:** Puede realizar demostraciones en vivo de cómo funcionan ciertos productos. Esto brinda a los espectadores una comprensión más profunda de la utilidad y el rendimiento de los productos, lo que puede aumentar la confianza del cliente.
- **Interacción con la Audiencia:** Fomentar la participación de la audiencia es clave. El presentador puede responder preguntas en tiempo real, dar reconocimiento a los comentarios y saludos de los espectadores, y crear una experiencia interactiva que involucre a la audiencia.
- **Crear Urgencia de Compra:** Utilizar tácticas persuasivas para crear una sensación de urgencia entre los espectadores. Esto podría incluir ofertas exclusivas para la transmisión en vivo, descuentos limitados en el tiempo o productos con cantidades limitadas.
- **Entretenimiento:** Además de informar sobre productos, el presentador debe mantener un tono entretenido y atractivo. La personalidad del presentador puede agregar un toque humano y conectar emocionalmente con la audiencia.

- **Facilitar Transacciones:** Guiar a los espectadores a través del proceso de compra en línea, proporcionando información sobre cómo realizar pedidos, utilizar códigos de descuento y asegurarse de que la experiencia de compra sea fluida.
- **Reflejar la Identidad de la Marca:** El presentador debe alinearse con la imagen y los valores de las marcas. Esto contribuye a la coherencia de la experiencia del cliente y refuerza la conexión emocional entre la marca y su audiencia.

En resumen, el presentador desempeña un papel multifacético, combinando habilidades de ventas, comunicación efectiva y entretenimiento para mejorar la experiencia de compra en el entorno de live shopping.

Muchas marcas optan por influencers para ocupar estos lugares, principalmente por el arrastre de público que generan los mismos en un evento en vivo, aun así, creemos que en un caso como el nuestro es más conveniente optar por una persona más capacitada en lo técnico y que, además, no represente un gasto significativo.

En este caso, el rol de presentador será llevado a cabo por Federico Saltapé, propietario y fundador de PCSolutions.

Federico es una persona carismática y envolvente, pero a su vez, ampliamente capacitada en cuestiones técnicas y, siendo quien se encarga de la gestión y coordinación con los proveedores en la empresa, conoce al detalle las marcas que nos estarán sponsoreando durante el evento, esto lo vuelve la persona ideal para ocupar el rol de presentador, que deberá construir el puente conceptual entre la transmisión en vivo y la Tienda Web donde se llevaran a cabo las transacciones del evento.

A su vez, Federico es el dueño y fundador de la marca, por lo que no hay nadie que vaya a encargarse de cuidar su imagen y representarla mejor que él.

9.2. El técnico

A su vez, este puente también deberá ser sostenido en la parte técnica por una persona que estará a cargo de monitorear los aspectos técnicos de los sistemas que llevaremos a cabo, esto comprende el vivo en Instagram, el correcto funcionamiento de la plataforma OBS, el funcionamiento de la cámara y de la transmisión en pantalla.

Al mismo tiempo, deberá encargarse de modificar los precios y stock disponible de los productos que vayan entrando en promoción a lo largo del evento, mientras administra los cambios de pantalla entre la cámara de Federico y las especificaciones técnicas o imágenes referenciales de un producto.

Este rol es clave especialmente por las grandes responsabilidades que tiene quien lo ocupe, deberá ser una persona que se sienta extremadamente cómoda trabajando con computadoras y con vastos conocimientos en materia de informática. Es por esto, que decidimos optar por Julián De Dios. Julián es uno de los técnicos principales en el equipo de PCSolutions, y posee amplios conocimientos en materia de informática.

A su vez, Julián ya forma parte del equipo de PCSolutions, por lo que no hará falta contratar a un tercero que podría no estar capacitado, además de todas las complicaciones que suele acarrear esto.

10. Llevada a cabo

Las transmisiones se harán desde la propia empresa, logrando con esto mayor confianza de la audiencia, como así también hacer que todos se sientan más cómodos por “estar” en un ambiente ya conocido por la gran mayoría.

Sabemos la importancia que tiene dar a conocer el evento, con al menos una semana de anticipación, despertado interés en el público, provocando cierto grado de intriga por lo que se va a mostrar, como así también promocionando las ofertas únicas que solo ese día podrán tener. Para darle una mayor importancia al encuentro, adelantaremos que habrá sorteos de las marcas en el final, para todas las personas presentes en ese momento.

Es importante tener un feedback en lo que respecta a las asistencias, de manera tal de ir sabiendo con cuanto publico nos encontraremos, manejando así un número aproximado de espectadores. En este sentido, vamos a ir generando estadísticas de las personas que asistieron al evento con respecto a la cantidad de seguidores que tenemos en la red social, pico de asistentes en un momento dado, interacciones del público presente, ventas concretadas, cantidad de personas nuevas que se registraron en nuestro sitio web gracias al evento. Finalmente contar con estos datos nos permitirá saber la relación costo/beneficio de la realización del evento de live shopping.

Con respecto, a los días y horarios del evento, consideramos que tiene que ser un día a la semana, en un horario en donde por lo general nuestro público ya se encuentra en su casa, con la tranquilidad necesaria para asistir al evento.

Serían todos los primeros miércoles del mes, a las 20hs, con una duración de 40 minutos, entendiendo que ese es el tiempo donde nuestro público prestara mayor atención, entendiendo que es un día de semana, en donde la gran mayoría de las personas trabajan, por lo que no debería extenderse más que ese plazo.

La transmisión será llevada a cabo a través de Instagram Live por todos los beneficios mencionados anteriormente, pero, al ser este un formato que no fue concebido para realizar este tipo de eventos, habrá que realizar algunas modificaciones.

Para empezar, la plataforma permite en primera instancia realizar transmisiones en vivo pero solo utilizando la cámara y micrófono del dispositivo móvil, sin ninguna función de compartir pantalla, y, si la hubiera, sería inútil realizarla a través del celular, por lo que primero es necesario una herramienta que permita alternar a gusto entre la cámara, que

estará enfocando a Federico mientras habla y muestra los productos, y la pantalla del técnico, que estará proveyendo información técnica e imágenes y mostrando cómo utilizar la tienda web.

La herramienta que usaremos para gestionar todo esto será OBS Studio.

La plataforma OBS Studio es una herramienta de código abierto y gratuita que se utiliza comúnmente para la transmisión en vivo de eventos en línea, incluidos los eventos de live shopping. Las características que hacen esto posible son las siguientes:

- **Transmisión en vivo de vídeo:** OBS Studio te permite capturar vídeo desde diferentes fuentes, como cámaras web, capturas de pantalla, imágenes y vídeos pregrabados. Esto es fundamental para transmitir en vivo la presentación de productos durante un evento de live shopping. Puede alternar entre diferentes fuentes de vídeo para mostrar tus productos desde diferentes ángulos o para incluir presentaciones de diapositivas con información adicional.
- **Personalización de la transmisión:** OBS Studio puede personalizar una transmisión en vivo con elementos gráficos como superposiciones, logotipos, texto en pantalla y efectos visuales. Esto permite añadir un aspecto profesional y personalizado al evento, lo que puede ayudar a captar la atención de la audiencia.
- **Interacción en tiempo real:** Durante el evento de live shopping, es importante interactuar con la audiencia en tiempo real para responder preguntas, proporcionar detalles adicionales sobre los productos y fomentar la participación. OBS Studio permite añadir un chat en pantalla que te permite leer y responder los mensajes de los espectadores mientras transmites en vivo. Esto facilita la comunicación bidireccional y mejora la experiencia del usuario.
- **Escenas y transiciones:** OBS Studio permite crear diferentes escenas para organizar las fuentes de vídeo, superposiciones y otros elementos gráficos de manera efectiva. Además, puede utilizar transiciones suaves entre escenas para mejorar la fluidez y la presentación del evento.

- **Grabación y almacenamiento:** OBS Studio permite grabar la transmisión en vivo mientras se realiza. Esto es útil para crear contenido de repeticiones o para archivar el evento para futuras referencias. También se puede configurar OBS Studio para que grabe localmente en una computadora o para que transmita directamente a plataformas de streaming como YouTube, Instagram Live o Twitch. Este es uno de los aspectos más importantes para este evento.

Una vez descargado y configurado OBS Studio, la vinculación al Live de Instagram será llevada a cabo mediante el servidor y la clave de transmisión RTMP, hecho esto, el técnico diseñará con ayuda del equipo de marketing las distintas escenas de manera que la transmisión se vea lo más profesional posible.

La primera escena será la cámara de Federico, donde estará el en primer plano, con el mostrador de la empresa de fondo, vistiendo el uniforme de la misma y con el logo de PCSolutions y Aerocool en una esquina de la pantalla.

La segunda escena será la transmisión desde una computadora donde se observará la web de PCSolutions, esto se utilizará como apoyo visual mientras federico presenta algunos de los productos. En un recuadro en la parte superior seguirá estando presente la imagen de Federico, quien nos acompañará durante la totalidad del evento. Esta segunda escena nos da la posibilidad de visitar otras páginas como puede ser el sitio oficial de Aerocool.

Recordamos que la idea, es que el cliente se sienta a gusto por el hecho de estar participando desde su casa, pero que, a su vez, la experiencia sea similar a la de visitar de forma física el local comercial.

Un aspecto de gran ayuda es el hecho de contar con una página actualizada, donde todos los artículos cuentan con su foto, su descripción correspondiente, el stock real, y acompañando todo esto de una persona que nos pueda asesorar, explicar y mostrar el producto, logrando así que nuestros clientes se lleven una muy buena impresión de este modelo vanguardista de E-Commerce.

11. Metodología

Esta investigación va a ser del tipo cualitativo, realizada sobre un caso de estudio, para esto vamos a analizar las siguientes interrogantes:

¿Cómo puede el live shopping ser aplicado de manera efectiva en pequeñas empresas para potenciar su presencia en línea, aumentar las ventas y fortalecer la relación con sus clientes?

¿Es compatible este modelo con el mercado argentino de las PyMEs?

¿Puede una PyME llevar a cabo un evento que sea Factible, Rentable y que genere un impacto positivo en la imagen de la empresa y se refleje en interacciones?

Al abordar estas preguntas, la tesis explorará los beneficios, desafíos y mejores prácticas relacionados con la implementación del live shopping en el contexto de las pequeñas empresas. Se buscará comprender cómo las pequeñas empresas pueden aprovechar esta estrategia de comercio electrónico para ofrecer una experiencia de compra única diferenciadora, así como para establecer una conexión más personalizada con sus clientes. La investigación se enfocará en identificar las oportunidades que el live shopping brinda a las pequeñas empresas, los recursos necesarios para su implementación exitosa, los desafíos asociados y las estrategias efectivas que pueden ser adoptadas. y vamos a responderlas analizando la aplicación del mismo en una empresa que ya posee una tienda online y redes sociales activas.

12. La ejecución

Comenzamos a publicitar el evento en Instagram una semana antes, el miércoles 28 de febrero. La mejor opción era hacerlo por este medio ya que es el medio por el cual se realizará el evento, de esta manera estamos alcanzando al 100% del público que posee las herramientas para participar del mismo.

El encargado de Marketing realizó diversos Banners para publicar en historias y finalmente optamos por los que se observan en el Anexo 4, Historias 1, 2, 3, 4, 5.

A través de historias comenzamos a recolectar datos sobre qué tipo de productos estarían interesados en conocer más a fondo en el evento, haciendo hincapié en quien nos promocionaría, AeroCool, del mismo modo, para aumentar la participación de los usuarios en el evento, y el engaging con los mismos, anunciamos un sorteo que se llevaría a cabo entre los participantes al finalizar el evento y que, quienes compartieran el banner en sus historias tendrían mayores chances de ganar el mismo.

Este método dio como resultado que 21 personas compartieran en sus historias el banner, dando como resultado casi inmediato un aumento de 5 seguidores en la página.

Estos números pueden parecer insignificantes, pero cuando hablamos de una base de seguidores de alrededor de 2100 personas estos números representan un 1% de personas compartiendo el banner y 0.25% de crecimiento en los seguidores inmediatamente luego de anunciar el evento.

Realizamos dos publicaciones más recordando a los seguidores el evento, uno 3 días antes, y otro el día anterior. En los días previos al evento registramos 10 nuevos seguidores en Instagram.

El día Miércoles 6 de marzo, a las 20hs, realizamos el primer evento a modo de prueba piloto. Habíamos definido previamente este horario y fecha con la idea de repetir estos eventos en el tiempo (Primer miércoles de cada mes) en tanto y cuando fuera rentable, pero este primer evento cumple la función de prueba piloto para así poder analizar qué tan factible es realizar estos eventos regularmente.

El evento duró unos 40 minutos teniendo en cuenta un tiempo muerto de 5 minutos de 20:00 a 20:05 utilizado para esperar a que se conecten los participantes.

La operatoria consistió en modificar los precios de los productos promocionados en vivo al mismo momento que se presentaban, se mostraban en vivo y se ofrecían. De esta manera, solo las personas que estuvieran en vivo podrían acceder a estos descuentos en la página, descuentos que se revertían inmediatamente luego de finalizado el evento.

Una de las dificultades que se presentaron luego de realizado el evento, fue que, al realizarlo con herramientas tan rudimentarias, no tenemos KPIs ni otros tipos de indicadores e información como los que nos ofrecen las otras plataformas, pero a modo informativo, en el momento que más personas se conectaron, fue durante un pico de 41 espectadores.

Se produjeron 3 ventas durante el evento:

1 GABINETE MID TOWER AEROCOOL - MECHA

1 FUENTE AEROCOOL DORADO 650W 80 PLUS GOLD

1 AURICULAR CON MICROFONO GAMER LOGITECH - G335

A partir de estas 3 ventas, la recaudación total del evento fue de **\$348.119,54**

Por lo que podemos asumir que el evento tuvo dejó una utilidad de **\$86.785** 15 nuevos seguidores y la presencia de hasta 41 personas en el evento.

En sí, no hubo costos directos ya que el presentador es el dueño de la empresa, por lo cual no hubo gastos en contratación de personal para llevar adelante el evento. La encargada de Marketing se encuentra contratada y cobra un monto fijo por mes, por lo que estos trabajos no significaron gastos extra que puedan asociarse directamente al evento. Los softwares utilizados son de licencia gratuita, y el lugar y dispositivos utilizados pertenecen a la empresa.

13. Resultados

El principal problema al que nos enfrentamos a la hora de analizar los resultados, es la diversidad de los mismos, ya que es un proyecto que tiene múltiples aspectos que pueden ser evaluados para definir el mismo como exitoso o no, y así determinar lo que estamos estudiando; ¿es compatible con las pequeñas y medianas empresas del mercado argentino?

Primero que nada, por compatible, nos referimos a que reúna un conjunto de múltiples aspectos:

Factibilidad: La posibilidad de ser llevado a cabo, principalmente determinada por la disponibilidad de recursos, ya sean financieros, económicos, comerciales, operativos, técnicos y tecnológicos. Los mismos deben estar disponibles para cualquier empresa del mercado argentino.

Rentabilidad: Otro de los puntos imprescindibles en estos eventos es la rentabilidad, es decir, el beneficio económico fruto de estos eventos debe ser mayor al costo de llevarlos a cabo, si bien existe un beneficio publicitario intangible, el objeto de este evento es al fin y al cabo vender, dejando al impacto publicitario que podemos obtener en segundo plano, o como un beneficio colateral del modelo.

Impresiones: Por último, también debemos analizar el beneficio publicitario intangible mencionado anteriormente, si bien este no es el objeto principal, este modelo de negocio tiene como idea secundaria dar a conocer la marca, los productos que la misma trabaja, las personas detrás de ella y más. Esto podemos analizarlo en base a cuantas personas alcanzamos con las publicidades del evento y el evento mismo en sí.

De esta manera, definiremos como compatible al proyecto que sea factible, rentable, y que, desde un punto de vista publicitario, se pueda categorizar como una campaña publicitaria exitosa, y procedemos a analizar los resultados del mismo en estos 3 aspectos.

13.1. Factibilidad:

El proyecto requirió de múltiples recursos para ser llevado a cabo, distinguiéndolos cronológicamente (según el momento en el que fueron necesarios para la llevada a cabo del mismo), los mismos fueron:

- Personal para diseñar las acciones publicitarias, a nivel estratégico (fechas, medios, plazos) así como también diseño e impacto visual.
- Sitio web propio con una tienda online funcional.
- Hardware utilizado durante el evento y la planeación del mismo: Se utilizaron dos computadoras, un smartphone, una cámara fotográfica.
- Software utilizado durante el evento: Instagram, OBS Studio.
- Personal para llevar a cabo el evento: Contamos con un encargado de marketing, un técnico en computación y un presentador que llevó adelante la transmisión.

Con todo esto en cuenta, llegamos a la conclusión de que la gran mayoría de los recursos necesarios para llevar a cabo este proyecto están al alcance de la mayoría de las pequeñas y medianas empresas argentinas.

No todas las empresas tienen un área de marketing tercerizada o con empleados destinados a ellos, pero salvo este aspecto, podemos afirmar que la gran mayoría de empresas dedicadas de alguna forma al comercio electrónico (que son las que pueden llegar a insertarse en este modelo) tienen a su disposición la totalidad de los demás recursos, y, en el caso del más particular que mencionamos anteriormente, el equipo de marketing, suele llevar a cabo tareas que puede y suele realizar otro empleado con entendimiento del tema, o bien el dueño de la empresa, dependiendo de que tan pequeña sea la misma.

Este evento en particular, fue realizado de la manera más austera posible, se podría decir que es el modelo “de entrada” para realizar este tipo de eventos, ya que la totalidad de sus recursos son accesibles para cualquier empresa, o bien la misma ya dispone de ellos, por lo que, en cuanto a factibilidad, el llevar a cabo este modelo es totalmente factible para cualquier empresa del mercado argentino.

13.2. Rentabilidad:

Para evaluar la rentabilidad del evento, debemos considerar dos aspectos, el primero es la totalidad de los costos en lo que la empresa incurrió como resultado directo de la realización de este evento, no tendremos en cuenta los recursos que la empresa ya poseía anteriormente, así como tampoco los pasivos preexistentes a la realización del proyecto como podrían serlo el equipo de marketing o los sueldos de los empleados involucrados en el proyecto.

Como detallamos anteriormente, este proyecto fue desarrollado y llevado a cabo con un enfoque Austero, tratando de utilizar al máximo los recursos de los que ya disponía la empresa, y adaptándolos para cubrir las necesidades que presentó este proyecto. Esto no solo dio como resultado un proyecto factible, sino que también logró que el primer ítem a analizar dentro de la rentabilidad, los costos incurridos para llevarlo a cabo, sean extremadamente bajos.

El único gasto en el que la empresa incurrió como resultado directo de la llevada a cabo de este proyecto, fue el pago de 2 (dos) horas extra al empleado que desempeñó su rol como técnico durante el evento, modificando los precios del sitio web en tiempo real y monitoreando los cambios de pantalla entre la cámara (donde Federico interactuaba con los espectadores) y la pantalla donde mostraba especificaciones técnicas de los artículos.

Este gasto fue de un total de \$7.750 representando así el total del gasto en el que incurrió la empresa para llevar a cabo el evento.

La otra cara de la moneda en este aspecto, son las ganancias que se obtuvieron como resultado directo de este evento, para esto analizaremos únicamente las ventas concretadas durante el mismo, y estas fueron 3.

La primera, una venta de un Gabinete Mid Tower Aerocool - Mecha por \$78.480, el mismo está habitualmente publicado en \$87.200, por el cual se obtuvo una ganancia de **\$22.840**

La segunda fue la venta de un Fuente Aerocool Dorado 650W 80 Plus Gold por \$113.011,20, la misma está habitualmente publicada en un valor de \$125.568 y por esta se obtuvo una ganancia de **\$23.350,80**

La tercera y última fue la venta de un Auricular con micrófono gamer Logitech - G335, el mismo está habitualmente publicado en un costo de \$174.031, durante el evento fue

vendido al precio promocional de \$156.628 pero el costo unitario del mismo es de \$116.032 por lo que se obtuvo una ganancia de **\$17.403**

Las 3 ventas suman una ganancia total de **\$63.593,80** que restando los **\$7.750** destinados a las horas extra del técnico a cargo de la transmisión, nos dejan una rentabilidad positiva de **\$55.843,8** si bien este no es un número extraordinario, es más que suficiente para decir que el evento fue rentable, y por lo tanto exitoso desde este punto de vista.

13.3. Impresiones:

Por último, para evaluar el éxito y en consecuencia la compatibilidad del modelo con las empresas del mercado argentino, es necesario también evaluar el impacto publicitario que generó este evento, que, si bien tenía como objeto vender, un aspecto secundario importante es este.

En este factor, deberemos analizar múltiples aspectos del mismo, y para esto vamos a subdividirlos en:

Alcance de la campaña publicitaria previa, Asistencia al evento y Engagement.

Como en los casos anteriores, solo consideraremos los ejemplos que pueden vincularse directamente a las acciones de marketing dirigidas al evento y el evento en sí.

Nuevamente ordenando esto de manera cronológica, la primera publicación haciendo referencia al evento fue una historia preguntando a la audiencia cuáles eran los artículos que despertaban interés o cuáles les gustaría que sorteemos, de la marca Aerocool, para asegurarnos de tener stock para el evento.

En esta publicación obtuvimos un engagement de aproximadamente 2,2%, puede parecer bajo, pero equivale a unas 45 personas.

Seguidamente, procedimos al anuncio oficial del evento, una semana antes, seguido de un recordatorio 3 días antes y un último recordatorio el día previo.

El anuncio del evento publicado una semana anterior consistía en un flyer anunciando el mismo, explicando brevemente en qué consistiría y contando también que al final del mismo se estaría sorteando un gabinete de la marca Aerocool, quien auspiciaba el evento. Explicaba también que quien compartiera el evento en sus historias tenía más chances de participar en el sorteo.

Este anuncio fue replicado en las historias por 20 personas, al ser un número “reducido” pudimos revisar los casos para formular una estadística y el promedio de seguidores de los usuarios que compartieron la historia era de unos 750, lo que nos deja como resultado de esta acción 20 interacciones de alto valor, pero una exposición potencial a 15.000 usuarios (los seguidores de los usuarios que compartieron la historia)

Por último, en las horas siguientes hasta este anuncio se registraron 12 nuevos seguidores que podemos afirmar fueron consecuencia directa de nuestros seguidores compartiendo los flyers en sus historias.

Los dos recordatorios del evento eran simples recordatorios por lo que no generaron interacciones.

Durante el evento, el primer punto a considerar es el posicionamiento del mismo por delante de todas las historias de Instagram de nuestros seguidores, es decir, durante los 60 minutos que dura la transmisión los 2100 seguidores de PCSolutions, verían la transmisión en vivo ubicada por delante de todas las historias de los demás seguidores, dato no menor teniendo en cuenta que esto fue realizado sobre el final de la ventana pico de usuarios de Instagram que, según un estudio realizado por la agencia de marketing Atribus, tiene lugar de 19hs a 21hs. (ver anexo 4.1)

Al mismo tiempo, al evento asistieron un total de 40 personas, con gente entrando y saliendo del mismo a lo largo de los 60 minutos y un promedio de alrededor de 25 personas en todo momento. Mas allá de las conversiones realizadas, el solo hecho de que estas 41 personas hayan estado presentes, nos deja 41 interacciones de altísimo valor, ya que al haber pasado por el vivo, al menos vieron el local, vieron a Federico, conocieron un poco sobre la marca y sus productos y si bien 38 de estas 41 personas no compraron nada, se retiraron conociendo un poco más de la marca de lo que conocían antes del evento, posiblemente incluso hasta ingresaron a la tienda online de la empresa, por lo que esas 41 interacciones también tienen un altísimo valor en lo comercial sin haber sido ventas.

En resumen, a nivel de impacto publicitario, los resultados de este evento fueron:

45	interacciones	de	respuesta	en	las	historias		
20	réplicas	del	anuncio	en	historias	de	nuestros	seguidores
Exposición	potencial	a	15.000	usuarios	de	Instagram		
12		nuevos				seguidores		

Exposición potencial del evento a 2100 personas durante el mismo, mediante posicionamiento por delante de las historias
Asistencia de 41 personas al evento.

Teniendo todo esto en cuenta, y que el evento fue llevado a cabo utilizando en su totalidad recursos de los cuales la empresa ya disponía, afirmamos que en este punto el evento también fue exitoso.

14. Conclusión

Lo primero que debemos decir antes de proceder a una conclusión es que es evidente que este es un juego que debe jugarse con grandes números, la clave de un éxito rotundo en este modelo de E-Commerce es llegar a una gran cantidad de visitantes, pero esto no quita que llevar a cabo uno sea factible y rentable para una PyME en el mercado argentino.

Respecto al planteo de esta investigación, **descubrir si es posible realizar eventos de live shopping exitosos, que logren una conexión emocional con los consumidores y así generar un sentido de urgencia para realizar compras, traduciéndose en un proyecto factible en su realización, rentable en lo económico y positivo en lo comercial y publicitario**, podemos decir luego del análisis previamente realizado sobre esos 3 factores que sí, es un modelo perfectamente compatible con las pequeñas y medianas empresas del mercado argentino.

Pero va más allá, el termino PyME, o más recientemente MiPyME, hace referencia a una micro, pequeña o mediana empresa que realiza, en el país, sus actividades en alguno de estos sectores: servicios, comercial, industrial, agropecuario, construcción o minero. Pero esta definición resumida en 4 renglones abarca como vimos previamente algo mucho más amplio, teniendo en cuenta las 4 categorías, en el caso de un comercio, se considera MiPyME a las que tengan una facturación de entre 213.000.000 y 10.310.100.000 por lo que lógicamente encontramos una diversidad avallasadora de empresas en esta definición.

Pero es ahí donde entra en juego la escalabilidad de este modelo, revisando las múltiples alternativas que evaluamos a la hora de evaluarlo, es fácil distinguir que siempre optamos por la opción más económica y simple, pero, disponiendo de los recursos, la base de seguidores y el presupuesto, se puede llegar a realizar eventos mucho más profesionales, contratando equipos completos de expertos en Marketing Digital y Comercio Electrónico para llevar a cabo eventos de alto nivel; y entre este extremo y el que realizamos nosotros, encontramos una infinidad de alternativas por lo que cualquier empresa puede encontrar la configuración que sea compatible con su situación. Es así como encontramos eventos de Live Shopping como el nuestro, llevado a cabo por una empresa local con 5 empleados, y del mismo modo, vemos eventos de Live Shopping llevados adelante por Nike, con 84.000 y 1.032 tiendas a nivel global.

Y no solo es un modelo compatible con todas las empresas, es un modelo que puede crecer a la par de cada empresa, y a esto nos referimos con la escalabilidad del mismo, si la

empresa encuentra en algún momento, debido al crecimiento de la misma, el modelo llevado a cabo anteriormente le queda chico, siempre puede adaptarlo a la nueva situación de la misma, contratando una mejor plataforma, un equipo más grande, un asesor en una nueva área, etc.

Por último, también llegamos a una conclusión respecto del enfoque que debe dársele a este modelo, el mismo no debe ser considerado como la actividad principal de ninguna empresa, sino más bien como algo complementario a realizar una vez que la misma ya está funcionando.

Los números de Rentabilidad e Impacto Publicitario obviamente no son deslumbrantes por si solos, pero si los evaluamos en el contexto, teniendo en cuenta que se obtuvieron haciendo uso de recursos que una empresa ya posee y pagando prácticamente nada de dinero por el mismo, concluimos nuevamente que el impacto es altamente positivo y una oportunidad que no debe ser dejada de lado.

Finalmente, respecto a la compatibilidad de los rubros y el modelo, hay que tener en cuenta la creciente tendencia de las marcas, tanto comercios como industrias y servicios, a hacerse presente en redes sociales, hoy en día cuesta imaginarse un negocio que no tenga un perfil de Instagram, Facebook o YouTube, mientras que los mas aggiornados incluso incursionan en TikTok. Esto nos hace creer que no debería ser distinto con este modelo, cualquier Marca puede sacar provecho de una mayor exposición en redes y de ofrecer sus productos y servicios de una manera dinámica y vanguardista. En especial partiendo de la posibilidad de ponerlo en marcha con una inversión prácticamente nula, con nada que perder y todo por ganar.

De esta manera concluimos este caso de estudio, acordando que el modelo de E-Commerce de Live Shopping es más que compatible para las Pequeñas y Medianas Empresas del mercado argentino, y que el mismo es, además, lo suficientemente escalable para adaptarse a expansiones o contracciones de las empresas mencionadas.

15. Anexos

15.1. Anexo 1

<https://www.argentina.gob.ar/produccion/registrar-una-pyme/que-es-una-pyme#4>

Categoría	Construcción	Servicios	Comercio	Industria y Minería	Agropecuario
Micro	78.690.000	36.850.000	213.150.000	150.620.000	90.930.000
Pequeña	466.910.000	222.160.000	1.518.340.000	1.125.450.000	334.950.000
Mediana tramo 1	2.605.040.000	1.838.740.000	7.217.020.000	8.010.250.000	1.971.190.000
Mediana tramo 2	3.907.130.000	2.625.990.000	10.310.100.000	16.184.690.000	3.126.440.000

Tabla 1

SECTOR	SECCIÓN	
AGROPECUARIO	A	AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA, SILVICULTURA Y PESCA
INDUSTRIA Y MINERÍA	B	EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS
	C	INDUSTRIA MANUFACTURERA
	H	SERVICIO DE TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO, solo las actividades 492110, 492120, 492130, 492140, 492150, 492160, 492170, 492180, 492190, 492210, 492221, 492229, 492230, 492240, 492250, 492280, 492290
	J	INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES, solo las actividades 591110, 591120, 602320, 631200, 620100, 620200, 620300, 620900
SERVICIOS	D	ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO
	E	SUMINISTRO DE AGUAS, CLOACAS, GESTIÓN DE RESIDUOS Y RECUPERACIÓN DE MATERIALES
	H	SERVICIO DE TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO (Excluyendo las actividades detalladas en el sector "Industria y Minería")
	I	SERVICIO DE ALOJAMIENTO Y SERVICIO DE COMIDA
	J	INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES (Excluyendo las actividades detalladas en el sector "Industria y Minería")
	K	INTERMEDIACIÓN FINANCIERA Y SERVICIOS DE SEGUROS
	L	SERVICIOS INMOBILIARIOS
	M	SERVICIOS PROFESIONALES, CIENTÍFICOS Y TÉCNICOS
	N	ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS Y SERVICIOS DE APOYO (Incluye alquiler de vehículos y maquinaria sin personal)
	P	ENSEÑANZA
	Q	SALUD HUMANA Y SERVICIOS SOCIALES
	R	SERVICIOS ARTÍSTICOS, CULTURALES, DEPORTIVOS Y DE ESPARCIMIENTO (Excluyendo la actividad 920 "Servicios relacionados con el juego de azar y apuestas")
S	SERVICIOS DE ASOCIACIONES Y SERVICIOS PERSONALES	
CONSTRUCCIÓN	F	CONSTRUCCIÓN
COMERCIO	G	COMERCIO AL POR MAYO Y AL POR MENOR, REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS

Tabla 2

Sección / Actividad	Descripción
K	Intermediación Financiera y Servicios de Seguro
641	Intermediación monetaria
643	Fondos y sociedades de inversión y entidades financieras similares
649	Servicios financieros excepto los de la banca central y las entidades financieras
651	Servicios de seguros
652	Reaseguros
653	Administración de fondos de pensiones
661	Servicios auxiliares a la actividad financiera, excepto a los servicios de seguros
662	Servicios auxiliares a los servicios de seguros
663	Servicios de gestión de fondos a cambio de una retribución o por contrata

Tabla 3

L	Servicios Inmobiliarios
681	Servicios inmobiliarios realizados por cuenta propia, con bienes propios o arrendados
682	Servicios inmobiliarios realizados a cambio de una retribución o por contrata

Tabla 4

Código Actividad - CLANAE 6 dig	Descripción	Clasificación
461011	Venta al por mayor en comisión o consignación de cereales (incluye arroz), oleaginosas y forrajeras excepto semillas	Servicio No Transable
461012	Venta al por mayor en comisión o consignación de semillas	Servicio No Transable
461013	Venta al por mayor en comisión o consignación de frutas (Incluye acopiadores y receptoras)	Servicio No Transable
461014	Acopio y acondicionamiento en comisión o consignación de cereales (incluye arroz), oleaginosas y forrajeras excepto semillas	Servicio No Transable
461019	Venta al por mayor en comisión o consignación de productos agrícolas n.c.p.	Servicio No Transable
461021	Venta al por mayor en comisión o consignación de ganado bovino en pie (Incluye consignatarios de hacienda y ferieros)	Servicio No Transable
461022	Venta al por mayor en comisión o consignación de ganado en pie excepto bovino	Servicio No Transable
461029	Venta al por mayor en comisión o consignación de productos pecuarios n.c.p.	Servicio No Transable
461039	Venta al por mayor en comisión o consignación de alimentos, bebidas y tabaco n.c.p.	Servicio No Transable
461040	Venta al por mayor en comisión o consignación de combustibles (No incluye electricidad)	Servicio No Transable
461091	Venta al por mayor en comisión o consignación de productos textiles, prendas de vestir, calzado excepto el ortopédico, artículos de marroquinería, paraguas y similares y productos de cuero n.c.p.	Servicio No Transable
461092	Venta al por mayor en comisión o consignación de madera y materiales para la construcción	Servicio No Transable
461093	Venta al por mayor en comisión o consignación de minerales, metales y productos químicos industriales	Servicio No Transable
461094	Venta al por mayor en comisión o consignación de maquinaria, equipo profesional industrial y comercial, embarcaciones y aeronaves	Servicio No Transable
461095	Venta al por mayor en comisión o consignación de papel, cartón, libros, revistas, diarios, materiales de embalaje y artículos de librería	Servicio No Transable
461099	Venta al por mayor en comisión o consignación de mercaderías n.c.p.	Servicio No Transable
791100	Servicios minoristas de agencias de viajes	Servicio No Transable
791200	Servicios mayoristas de agencias de viajes	Servicio No Transable

Tabla 5

Tramo	Servicios	Comercio
Micro	7	7
Pequeña	30	35
Mediana Tramo 1	165	125
Mediana Tramo 2	535	345

Tabla 6

15.2. Anexo 2

15.2.1. <https://www.livescale.tv/resources/live-events>

15.2.2. <https://golive.shop/es/>

15.2.3. <https://onlive.site/es/livestream-shopping/>

15.3. Anexo 3

15.3.1. <https://www.pcsolutionspa.com.ar/>

15.3.2. <https://aerocool.io/>

15.3.3.

The image is a vertical poster for a live shopping event. At the top, there is a circular logo for 'PC Solutions' with a stylized blue and black 'S' shape inside, and the text 'PC Solutions' below it. Below the logo is a pink and orange 'LIVE' badge. The main text reads 'Nuevo PC Solutions LIVE' followed by the date and time '06 | 03 - 20hs'. Below this, it lists 'NOVEDADES', 'DUDAS', and 'TIPS'. A pink and orange banner contains the text 'Y FINALIZAMOS CON UN SORTEO IMPERDIBLE'. At the bottom, there is a logo for 'Aero Cool' with a stylized white and blue 'A' shape, and the text 'TE ESPERAMOS CON MUCHAS NOVEDADES Y OFERTAS ÚNICAS' and 'COMENTÁ LIVE PARA MAS INFO'. The background is a blue-tinted image of a store interior with shelves and products.

Historia 1

15.3.4.

The advertisement is a vertical banner with a blue and purple gradient background. At the top center is the PC Solutions logo, a stylized 'S' inside a white circle with a pink and blue border, with the text 'PC Solutions' below it. Below the logo is a pink and blue 'LIVE' badge. The main text reads 'Nuevo PC Solutions LIVE' in white, followed by '06 | 03 - 20hs' in a smaller font. Below this is the question '¿Cuál es mejor?' in white. Two office chairs are shown: a white and black 'DUKE Lite' chair on the left and a black 'P7-GC1 AIR' chair on the right, with 'VS' between them. Below the chairs, the text says 'Te lo contamos en nuestro live' in white, followed by 'TE ESPERAMOS CON MUCHAS NOVEDADES Y OFERTAS ÚNICAS' in white. A pink and blue gradient box contains the text 'Y FINALIZAMOS CON UN SORTEO IMPERDIBLE' in white. At the bottom is the 'Aero Cool' logo, a stylized 'A' with a fan-like shape, and the text 'COMENTÁ LIVE PARA MAS INFO' in white.

PC Solutions
LIVE

Nuevo PC Solutions
LIVE

06 | 03 - 20hs

¿Cuál es mejor?

DUKE Lite VS P7-GC1 AIR

Te lo contamos en nuestro live

TE ESPERAMOS CON MUCHAS
NOVEDADES Y OFERTAS ÚNICAS

Y FINALIZAMOS CON UN
SORTEO IMPERDIBLE

Aero Cool
COMENTÁ LIVE PARA MAS INFO

Historia 2

15.3.5.

PC Solutions
LIVE

Nuevo PC Solutions
LIVE

FALTAN 3 DÍAS

06 | 03 - 20hs

TE ESPERAMOS CON MUCHAS
NOVEDADES Y OFERTAS ÚNICAS

Y FINALIZAMOS CON UN
SORTEO IMPERDIBLE

AeroCool

COMENTÁ LIVE PARA MAS INFO

Historia 3

15.3.6.

The image is a vertical promotional graphic for a live shopping event. At the top, there is a circular logo for PC Solutions with a stylized blue and black 'S' shape inside, and the text 'PC Solutions' below it. A small 'LIVE' badge is positioned at the bottom of the circle. Below the logo, the text 'Nuevo PC Solutions LIVE' is displayed. The central focus is the text 'FALTAN 1 DÍA' in large, bold, white letters, with a horizontal line underneath. Below this, the date and time '06 | 03 - 20hs' are shown. Further down, the text 'TE ESPERAMOS CON MUCHAS NOVEDADES Y OFERTAS ÚNICAS' is written in white. A prominent pink and orange gradient banner contains the text 'Y FINALIZAMOS CON UN SORTEO IMPERDIBLE' in white. At the bottom, the AeroCool logo is featured, consisting of a stylized fan icon and the text 'AeroCool'. Below the logo, the text 'COMENTÁ LIVE PARA MAS INFO' is displayed. The background of the graphic is a blurred image of a store's interior with shelves of products.

Historia 5



15.3.7.

Historia 6

15.4. Anexo 4

15.4.1. <https://atribus.com/cual-es-la-mejor-hora-para-publicar-en-instagram/>