HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

LIVE STREAMING

Una práctica de marketing
en pleno auge.

Trends Connections
Mayo 2022

El Live Streaming es la reproducción de contenidos multimedia de eventos a través de internet en tiempo real y en el marketing actual, está en auge. Ya sean conciertos, ponencias, congresos, eventos deportivos y muchas cosas más, se trata de ofrecer al consumidor lo que está pasando en el mismo momento que pasa, que es exactamente lo que el públio quiere tener.

Según un estudio realizado por Streamlabs, en 2020 las personas pasaron 7,500 millones de horas viendo contenido transmitido "en vivo"; un aumento de 92% respecto a 2019. Es una tendencia que se incorpora cada vez a más redes sociales. El formato sirve para mostrar casi cualquier tipo de contenido. El video en vivo se ha vuelo muy popular en la comunidad gamer.
Todas las empresas lo están incorporando como una estrategia de marketing por su alto engagement, especialmente la industria retail. En 2019, el 80% del tráfico en internet era vídeo y en 2020 creció a 85%.
El 80% del mercado de contenidos espera ser streaming en el 2022.

Las 10 mejores plataformas que ofrecen servicios de Live streaming gratis en el 2022 según GoDaddy España son:

1. Facebook Live
2. YouTube Live
3. TikTok Live
4. Instagram Live
5. Linkedin Live
6. Twitter Live
7. Livestream
8. Twich
9. Ustream
10. Dacast

VENTAJAS DEL LIVE STREAMING

1. MÁS ENGAGEMENT
Hacer videos en vivo genera más confianza y cercanía entre las audiencias. Además, algunas plataformas como Facebook, Twitter y YouTube "premian" este tipo de contenidos dándoles prioridad a las personas y marcas que usen transmisiones en vivo por encima de cualquier otra publicación.

2. AUMENTO DE LA TASA DE CONVERSIÓN
Una vez ganada la confianza, resulta más sencillo convencerlos. Con un video en directo se puede mostrar a los usuarios cosas que aumentan la conexión, por ejemplo, cómo se elaboran los productos, cómo es la empresa y sus colaboradores, etc.

3. MEJOR POSICIONAMIENTO SEO
Con la transmisión de videos en vivo se puede mejorar el posicionamiento de una marca tanto de su página web como en el canal de YouTube. Aumentará el tráfico web ya que a mejor posicionamiento, mayores serán las visitas.

4. TOP OF MIND
No sólo se posicionará la web, también la marca podrá lograr posicionarse mejor en la mente de los consumidores.

TENDENCIAS EN LIVE STREAMING: *LIVE COMMERCE*

Es sabido que el e-commerce tuvo un crecimineto vertiginoso durante el confinamiento de la pandemia. El Live Commerce, consiste en el uso de plataformas streaming o transmisiones en vivo para comercializar, promocionar o vender productos y servicios que además de ser en tiempo real, tiene la particularidad de que la comunicación es bidireccional y el consumidor puede hacer preguntas o comentarios. A pesar de que muchas restricciones de la pandemia están ya levantadas, la tendencia del e-commerce se muestra irreversible y el Live Commerce, es un canal prometedor para acercar la experiencia virtual a la real (Phygital). La agencia Fitch determinó que en China, uno de los primeros países en poner en práctica esta estrategia durante la pandemia, se produjo más de US$ 153 mil millones y en 2025 el valor bruto de los bienes comercializados por esta vía aumentarán hasta en 25% comparado con los datos de 2019.

Si bien el objetivo principal del Live Commerce es proporcionar un canal en donde las marcas puedan conectarse directamente con sus consumidores y clientes potenciales para mostrarles qué hay de nuevo en su catálogo, existen otras razones por las cuales una empresa podría usar esta tecnología. Éstas van desde la demostración de productos hasta comunicar noticias de la marca, pasando por construir comunidades, facilitar la compra y ofrecer descuentos y promociones.
El Live Commerce es una herramienta de comunicación accesible para cualquier tipo y tamaño de empresa, con beneficios casi garantizados. Éstos son:

1. Aprovechar el mayor tiempo de navegación promedio de los usuarios en internet

Según Global Overview Report 2021, el usuario promedio de Internet pasó 6.54 horas por día conectado a la red a través de diferentes dispositivos. El Live es una excelente oportunidad para conectar con ellos.

2. Usar un formato predilecto de los usuarios

Los usuarios pasan en promedio a nivel global 11 minutos al día viendo videos en YouTube. Además, es un canal en donde se puede transmitir más contenido en menor tiempo.

3. Encontrar los clientes potenciales

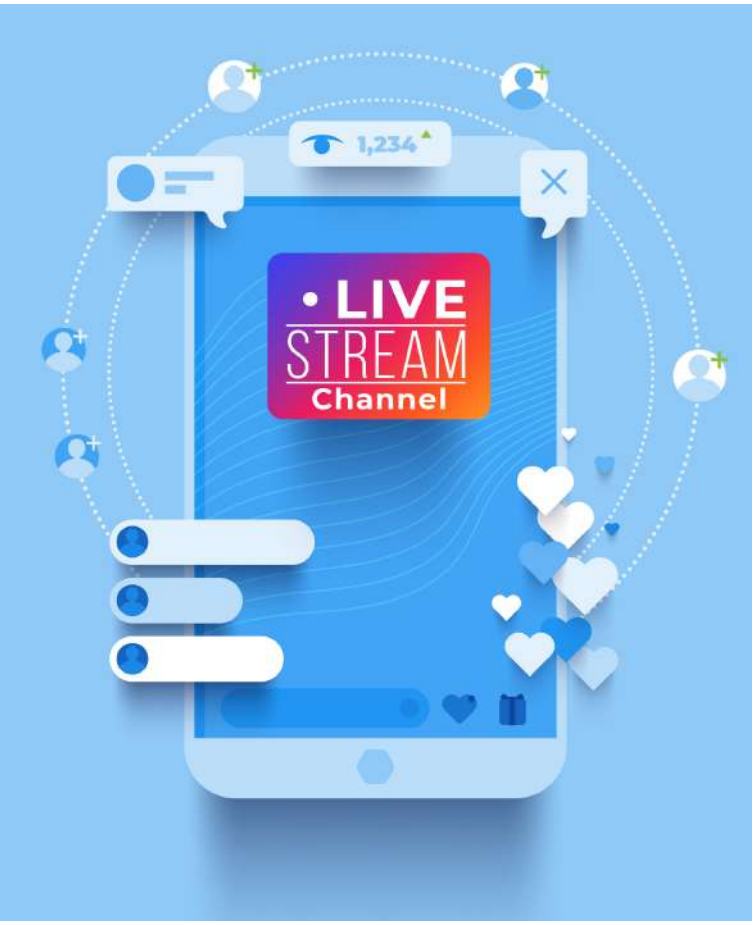
El Live Commerce facilita las compras al proporcionar una conexión directa entre las marcas y los consumidores interesados en ciertos productos, lo que favorece la rapidez y practicidad del consumo en línea.

4. Personalización

Permite establecer una comunicación bidireccional entre la audiencia y la marca; una gran oportunidad para conocer de primera mano a los consumidores y sus necesidades y así poder personalizar la oferta de productos o servicios.

LIVE STREAMING Y B2B

Las empresas que desean mejorar sus estrategias B2B han implementado videos cortos en sus redes sociales profesionales como Linkedin, mejorando las conversiones en un 86%.
El 85% de empresas B2B usan el video como estrategia de marketing para generar más engagement.
Wyzowl hizo una encuesta que demostró que el 79% de los usuarios toman su decisión de compra basándose en la información contenida en el video.
El 87% de empresas que usaron esta estrategia, indican que el tráfico en su sitio web aumentó significativamente, así como el tiempo que los usuarios pasan allí.
El 89% de empresarios dicen observar un ROI positivo por lo que seguirán haciendo uso de ellos en el futuro.
Aunque YouTube sigue siendo la plataforma de videos más usada, Facebook ha demostrado ser un canal de marketing de video con mayor efectividad ya que pese a que el 79% de empresas usan Facebook para impulsar sus ventas, el 85% dice que ha sido un éxito.
Incluir videos de marketing en el blog, aumenta el tráfico web en un 157% según datos de **Hubspot**.
Forbes realizó un estudio que demuestra que 9 de cada 10 consumidores mira los videos de sus marcas favoritas y que además el 65% de ellos se dirigen a la página web al finalizar el video.



¿CÓMO USAN LAS MARCAS LAS PLATAFORMAS DE LIVE STREAMING?

El boom del Live Streaming ha sido un desafío para las marcas. Actualmente, hay dudas sobre si es más efectivo contratar a un Influencers de las redes sociales (Youtubers o Instagramers), un conductor profesional, un periodista o un celebrity para conducir las transmisiones en vivo de una marca o si, en cambio, es conveniente utilizar miembros del propio staff de marketing o redes de la compañía. Las transmisiones más exitosas y que generan más engagement son las conducidas por empleados comunes de la marca que muestran el detrás de escena o cómo usar un producto, en vez de aquellas transmisiones más producidas en las que se contrata un celebrity.

Hay dos marcas en México y Costa Rica que están utilizando el Live Streaming - o el video marketing en algunos casos- en forma muy interesante:

WHIRPOOL MÉXICO

Teniendo en cuenta que sus clientes son usuarios activos de Internet, Whirlpool México está creando videos que complementan los manuales de usuario de sus productos. El insight es que una forma de conectar mejor con el usuario es hacerle la vida más fácil y estos videos los ayudan mucho en la instalación, uso y mantenimiento de los electrodomésticos.

SPOON

Es un restaurant en Costa Rica que se posiciona en el territorio entre comida rápida y comida gourmet. Su estrategia se caracteriza por salirse de lo obvio y hablar de los temas que le importan a su audiencia, aunque estos no tengan nada que ver con el negocio. Así, por ejemplo, ha hecho videos para su audiencia tan lejanos a la gastronomía como la estimulación pre-natal. El insight es que la conexión emocional que se logra al hablar de temas que son importantes para los clientes hacen que éstos se identifiquen a un nivel más íntimo con la marca.

Vale la pena mencionar – aunque hay muchísimos - dos ejemplos de marcas que van en una dirección diferente, lo que es una forma muy elocuente de demostrar la versatilidad y el sinfín de posibilidades que tiene esta herramienta.

SEPHORA

En el marco de eventos como Live Shopping Marketing de Facebook, transmite videos en vivo de de moda, belleza y cuidado de la piel para impulsar productos de sus catálogos.

OXXO

En 2021 a través de Twitch y Clubhouse, aprovechó el contexto creado por la pandemia y generó su propia plataforma de Live Commerce para llevar a la tienda de conveniencia mexicana a ofrecer compras en línea. También usa esta modalidad para ofrecer cupones y promociones especiales durante sus transmisiones.

AUTORES

Sergio Lara

ROI & Connections Architect

Estratega profesional de Insights & Analytics con más de 20 años de amplia experiencia en comunicaciones de marketing integrando planificación estratégica, investigación cualitativa y cuantitativa, planificación y compra de medios, aplicaciones de inteligencia de negocios, modelos de retorno de inversión y atribución digital y el comportamiento del consumidor, tanto en mercados globales, como regionales y locales.
Tiene un MBA del ITESM, un diplomado en investigación de mercados del ITAM y una especialización en Econometric Modelling de OHAL (Hoy GAIN- Theory), empresa dedicada a la consultoría en marketing effectiveness, además de ser profesor en la universidad Iberoamericana y el Tecnológico de Monterrey.

Mercedes Van Rompaey

Communications Planning Director

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.
Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.

Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

hgomez@humanconnectionsmedia.com

www.humanconnectionsmedia.com

@humanconnectionsmedia

HUMAN CONNECTIONS MEDIA