

## LAS TRANSMISIONES

EN DIRECTO (LIVE STREAMING) COMO NUEVO CANAL DE VENTA. EL MODELO ESPAÑOL FRENTE AL CHINO

### LIVE STREAMING AS A NEW SALES CHANNEL. THE SPANISH MODEL VERSUS THE CHINESE ONE

Óscar Gutiérrez Aragón<sup>1\*</sup>

E-mail: [oscar.gutierrez@eum.es](mailto:oscar.gutierrez@eum.es)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4417-6310>

Miguel Guillén Pujadas<sup>2</sup>

E-mail: [miguel.guillen@ub.edu.es](mailto:miguel.guillen@ub.edu.es)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9530-3842>

Joan Francesc Fondevila Gascón<sup>1</sup>

E-mail: [jf.fondevila@eum.es](mailto:jf.fondevila@eum.es)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6587-939X>

Yingying Yang<sup>1</sup>

E-mail: [yingying99175@gmail.com](mailto:yingying99175@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-7221-7493>

<sup>1</sup> Escuela Universitaria Mediterrani (Universidad de Girona), España.

<sup>2</sup> Universidad de Barcelona, España.

\*Autor para correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Gutiérrez Aragón, O., Guillén Pujadas, M., Fondevila Gascón, J. F., & Yang, Y. (2025). Las transmisiones en directo (*live streaming*) como nuevo canal de venta. El modelo español frente al chino. *Universidad y Sociedad*, 17(1), e4891.

#### RESUMEN

Las transmisiones en directo (*live streaming*) se han convertido en un canal de venta por el que cada vez apuestan más empresas internacionales. En China este tipo de venta ha conseguido su máxima expansión durante la pandemia de COVID-19. De manera paulatina numerosas empresas que operan internacionalmente han empezado a incorporar en sus modelos de negocio este tipo de canales de venta directa y de comercio electrónico en sus plataformas. El objetivo principal de esta investigación es realizar una comparativa de la implantación y funcionamiento de este canal de venta entre el mercado chino y el español, analizando los hábitos de compra y de consumo de cada país con el fin de identificar sus diferencias y similitudes. Se ha utilizado una combinación de metodologías de análisis cuantitativo a partir de fuentes primarias (los resultados de una encuesta realizada en España) y secundarias (con los datos del mercado chino procedentes de estudios previos). Se concluye que, tanto en España como en China, el principal público potencial son los jóvenes y que en una gran parte de ellos se produce una notable preocupación por la seguridad y privacidad al tratarse de un canal de venta nuevo.

**Palabras clave:** Live streaming, Canal de venta, Comercio electrónico, Mercado español, Mercado chino.

#### ABSTRACT

Live streaming has become a sales channel for which more and more international companies are betting. In China this type of sale has reached its maximum expansion during the COVID-19 pandemic. Gradually, many companies that operate internationally have begun to incorporate this type of direct sales and e-commerce channels into their business models on their platforms. The main objective of this research is to compare the implementation and operation of this sales channel between the Chinese and Spanish markets, analyzing the purchasing and consumption habits of each country in order to identify their differences and similarities. A combination of quantitative analysis methodologies has been used from primary sources (the results of a survey carried out in Spain) and secondary sources (with data from the Chinese market from previous studies). It is concluded that, both in Spain and in China, the main potential audience



is young people and that in a large part of them there is a notable concern for security and privacy as it is a new sales channel.

**Keywords:** Live streaming, Sales channel, E-commerce, Spanish market, Chinese market.

## INTRODUCCIÓN

Las transmisiones en directo (*live streaming*) se presentan como nuevo canal de venta *online*. La interacción entre usuarios a través de las plataformas digitales y las redes sociales se ha ido desarrollando cada vez con mayor volumen. Este cambio en el comportamiento de los consumidores surge a causa de evoluciones tecnológicas como el 5G, los *smartphones*, internet, el pago en línea o la facilidad que ofrecen las plataformas, surgiendo el *live streaming* como un canal o método novedoso para la compra *online*. Las generaciones nacidas en la época en la que ya estaba implantado internet tienen más facilidad en aceptar y entender este tipo de formas de venta en el que tiene especial importancia con características como la interactividad o el entretenimiento (Marugán-Solís y Martín-Critikián, 2023). Además, los consumidores pueden elegir el contenido que quieren visualizar ante una amplia selección de directos dedicados a cada tipo de necesidad, que, por otro lado, suelen estar disponibles a cualquier hora del día. Otro de los factores que ayudan indirectamente a aumentar las ventas en *live streamings* es que el consumidor acude a ellos con un conocimiento previo del producto y suele estar más convencido de la compra (Kullak *et al.*, 2021). Uno de los primeros países que han entrado en este mundo de vender en transmisiones en vivo, ha sido China, consiguiendo un gran éxito en los últimos años, ayudándoles a recuperarse económicamente después de la pandemia de COVID-19 y ofreciendo más oportunidades a los diferentes vendedores del mercado nacional e internacional. Seguidamente, plataformas internacionales como Amazon, Facebook, YouTube e Instagram, entre otras, han creado sus propias secciones *Live* y *e-commerce*, mostrando el interés por este tipo de mercados (Asante *et al.*, 2023).

Teniendo en consideración estos antecedentes, el objetivo de este estudio es realizar un análisis de los mercados español y chino mediante una comparativa del comportamiento de los usuarios de cada uno de ellos. Se han utilizado fuentes secundarias para obtener datos del mercado chino. Por su parte, debido a la escasa información que hay presente del mercado español sobre el tema objeto de estudio, se diseña y se realiza una encuesta con la intención de conseguir más datos e información sobre los usuarios de España, enfocada principalmente a determinar los conocimientos que se tienen sobre el *live streaming*, las compras en directo y sus preferencias de consumo.

Internet es una herramienta conocida y utilizada por la gran mayoría de la población que ha ido evolucionando la forma en que las empresas comercializan sus productos, fomentando el empleo del *e-commerce* (Sampedro-Guamán *et al.*, 2021). Este tipo de comercio ya ha sido puesto en práctica por diferentes sectores, lo que lleva a cambios en la funcionalidad del marketing y ha permitido que las empresas se acerquen mucho más a los diferentes consumidores e, incluso, en sus más recientes modalidades, puedan comprar mientras aprenden, ya sea de un producto o marca. Por otro lado, la utilización de las redes sociales permite a usuarios de todo el mundo intercambiar información, hacer comentarios, buscar información y comunicarse entre ellos de modo instantáneo, lo cual resulta de gran utilidad para una actividad comercial. El uso de las redes sociales varía significativamente por edad, aunque son, en términos generales, los más jóvenes los más propensos a utilizarlas (Yang y Wang, 2021).

En este escenario, las empresas han incrementado sus inversiones en publicidad en las redes sociales. El hecho de que cualquier usuario pueda compartir su opinión y logre encontrar toda la información necesaria de un producto hace que los clientes estén más seguros de su compra, lo que incrementa la importancia del marketing en las redes sociales (Curzi, *et al.*, 2019). Puesto que los usuarios son cada vez más difíciles de persuadir, se hace necesario el uso de diferentes estrategias enfocadas al *social media*. Además, cada vez más personas realizan compras *online*, ya que pueden encontrar muy fácilmente información y valoraciones del producto, aunque la existencia de grandes volúmenes de reseñas dificulta al consumidor a seleccionar los más útiles, siendo la subjetividad, la facilidad de lectura y la puntuación las características que más se valoran, por lo que se deberán tener en cuenta para mejorar el contenido en las redes y para la optimización de las páginas *web* de las empresas (Singh *et al.*, 2017).

En comparación con los canales tradicionales como la televisión y la radio, el *live streaming* puede atraer a más diversidad de personas, dado a la facilidad de conectarse en cualquier parte del mundo. Del mismo modo, los canales tradicionales suelen ser muy costosos y están disponibles a unas horas limitadas, mientras que los directos pueden realizarse a cualquier hora y sin límite de salas, lo cual supone una gran ventaja, aunque tiene el límite de la necesidad de tener un buen acceso a la banda ancha (Falkowski-Gilski y Uhl, 2020). Por otra parte, también se le reconocen aspectos negativos, pues, a pesar de que el usuario puede interactuar con los integrantes del directo, se demuestra que produce mayor sentimiento de soledad y adicción, a consecuencia de la búsqueda de entretenimiento e interacción social. Otra cuestión a tener en cuenta es la distribución de la información en la pantalla de un teléfono móvil, que suele ser el dispositivo

más utilizado por los usuarios de este canal de venta, ya que, debido a la limitación de su tamaño, a veces resulta complejo poder mostrar el producto, dejando espacio suficiente para otras funciones como el chat, los cupones de descuento, el botón de suscripción y la información para atraer y fidelizar a los clientes (He *et al.*, 2021).

La primera vez que se constituye el concepto de venta en directo fue en el año 2016, en la que el *product manager* de Alibaba quiso crear la plataforma de Taobao Live para simular una experiencia de compra *in-store*, pero sin estar presencialmente en el establecimiento. A partir de ese momento, varios factores influyen en la consolidación de este tipo de canal de venta, ya sea el avance de la tecnología del 5G, la generalización de la utilización de *smartphones* y el pago en línea, llegando a más consumidores e impulsando su expansión (Almeida *et al.*, 2020). Otro factor importante fue la pandemia de COVID-19, tras la cual el principal reto social de muchos países fue la revitalización de la economía y el estímulo del consumo, causa a la que la venta a partir de directos contribuyó en parte, principalmente en los mercados asiáticos. A causa de la pandemia, el comportamiento de compra de los consumidores había sufrido cambios profundos, entre ellos el aumento de compras por internet, lo que impulsó a numerosas empresas a apostar por invertir en el comercio electrónico en general y en el *live streaming* en particular (Lim *et al.*, 2021).

La funcionalidad de este tipo de *e-commerce* no se limita solo en la venta de productos, sino que también ofrece funciones de entretenimiento, interacción social, conocimiento y por último promociones (Izquierdo-Castillo y Latorre-Lázaro, 2022). Por otra parte, la prestación del servicio afecta directamente a la satisfacción, retención de los clientes y el consumo en línea, por lo que las empresas que ofrecen mejor servicio tienen la oportunidad de destacarse ante la competencia, a pesar de tener que enfrentarse con el comercio tradicional, que disfruta de la ventaja irremplazable del producto físico, que el consumidor puede probar y tocar. En cualquier caso, teniendo en cuenta la alta competitividad entre los diferentes *streamers*, uno de sus principales objetivos es la retención de clientes, para lo cual son esenciales el entretenimiento, la calidad del producto, la interactividad y la profesionalidad, factores que ayudan a conseguir clientes satisfechos, dispuestos a volver a comprar (Chen *et al.*, 2020).

La elección del *influencer*, que debe distinguirse por su profesionalidad a la hora de presentar y tratar de vender un producto, es una variable de gran trascendencia, pues ha de conseguir generar un tráfico suficiente de usuarios que logre aumentar las ventas (Barta *et al.*, 2023). En China existen numerosos casos de destacados *influencers* que, gracias a su carisma y eficiencia para la venta son considerados como líderes de opinión, ya que pueden influir a la decisión de compra porque pueden

aportar información extensa de un producto en cuestión y, por esta razón, el público confía en ellos (Liu, *et al.*, 2022). En España muchas empresas apuestan en sus estrategias comerciales por el empleo de *influencers* para incrementar sus ventas, pues se ha constatado que transmiten seguridad y confianza a quienes les siguen (Gutiérrez-Aragón *et al.*, 2021).

Su papel como intermediarios ha ganado en relevancia dentro de la cadena de suministro, pues, en muchos casos, el fabricante vende sus productos al minorista y este lo deja a manos del *streamer* para hacerlo llegar al consumidor (He *et al.*, 2022). Cuando esto sucede, para la optimización de la cadena de suministro resulta necesario reforzar el flujo de información entre sus integrantes mediante canales digitales, garantizar una producción estable, perfeccionar la calidad del servicio de todas las partes y mejorar la competitividad. La empresa comercializadora ha de ser además muy rigurosa en la fijación de precios y la aplicación de las estrategias de promoción, con el fin de ser competitivas en costes. También es fundamental la implantación de políticas de envío y devolución adecuadas, así como un control eficiente de los gastos de gestión de las compras, ya que los usuarios suelen ser reticentes a asumir estos costes y pueden generar un efecto rechazo a la hora de realizar las compras a través de este canal de ventas (Zhang *et al.*, 2022).

De todos modos, a pesar de su éxito para determinados públicos y mercados, este tipo de venta no resulta viable para todo tipo de productos y culturas, especialmente en aquellos casos en que la interacción no verbal, siendo esencial para la realización de una venta concreta, sólo puede ser aportada en tiendas físicas. En definitiva, el sistema de la venta en *streaming* tiene todavía un largo recorrido de mejora, que se verá favorecido por la implementación de nuevas tecnologías y el desarrollo de nuevas formas de marketing, que le deben conducir a convertirse en un canal de venta que, por un lado, genere confianza en los usuarios y, por otro, sea adaptable a las preferencias que cada uno de ellos pueda manifestar de forma particular (Lu y Siegfried, 2021).

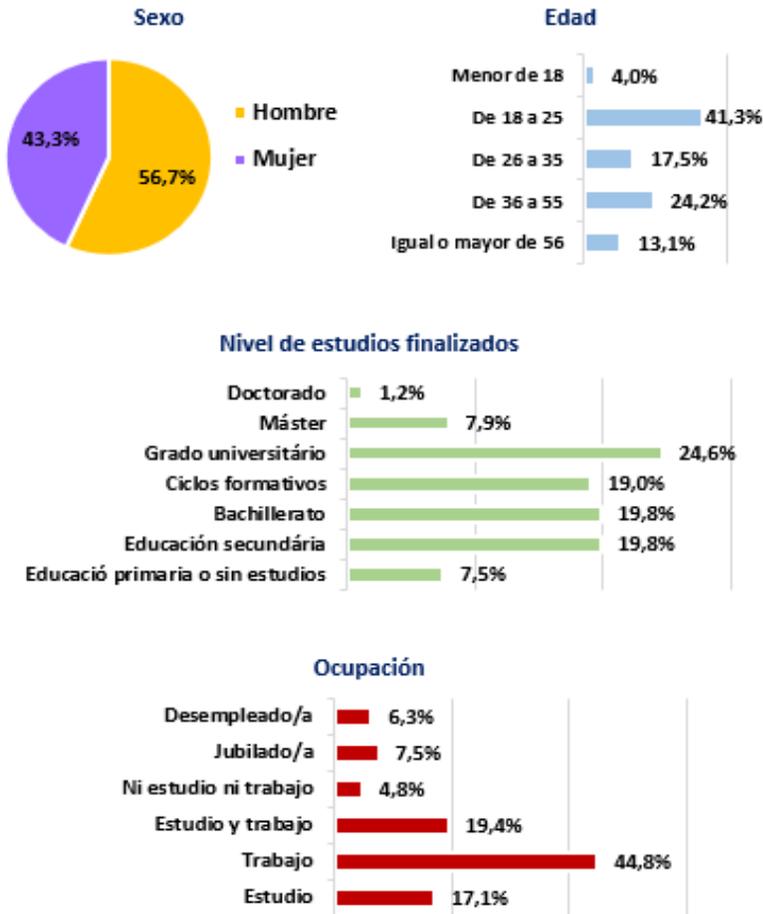
## MATERIALES Y MÉTODOS

El objetivo principal de este trabajo es realizar una comparativa de la venta en transmisiones en vivo de diferentes países (China y España) con el fin de obtener una visión más global de los hábitos de consumo de cada uno de ellos. Se ha planteado un estudio a partir de la combinación de diversas metodologías de tipo cuantitativo, pues esta técnica metodológica ofrece resultados más completos sobre el tema objeto de la investigación (Guillén-Pujadas *et al.*, 2023). Por una parte, se han utilizado fuentes secundarias para la obtención de datos referidos a China y, por otra, se ha realizado análisis de estadística descriptiva y bivariada a los datos obtenidos

de una encuesta realizada a usuarios de España, como fuente primaria. El cuestionario de la encuesta, realizada entre los meses de marzo y abril del 2023, consta de 18 preguntas cerradas. Muchas de las preguntas del cuestionario cuentan con la opción de respuesta múltiple. Para la divulgación de la encuesta se han utilizado medios telemáticos y también se ha realizado encuestas a pie de calle con el fin de poder llegar a personas de distintos rangos de edad y diferentes características sociodemográficas.

La muestra está conformada por 252 individuos residentes en España de diversos perfiles sociodemográficos con el fin de aproximar los hábitos de compra del público global español. El perfil de los encuestados que constituyen la muestra se compone de un 56,7% de hombres y un 43,3% de mujeres. Las edades se distribuyen entre las personas menores de 18 años (4%), de 18 a 25 años (41,3%), de 26 a 35 años (17,5%), de 36 a 55 años (24,2%) y de 56 o más años (13,1%). El 9,1% de los participantes manifiesta haber finalizado estudios de postgrado universitario (máster o doctorado), el 24,6% estudios de grado, el 58,6% tiene estudios de educación secundaria, bachillerato o formación profesional. El resto de participantes acabaron sus estudios de educación primaria o carecen de estudios. Un 39,7% de los integrantes de la muestra reconocía estar soltero/a en el momento de realizarse el estudio, un 52,3% casado/a o en pareja y un 7,9% divorciado/a o viudo/a. El 44,8% de los participantes en el estudio son trabajadores por cuenta ajena o por cuenta propia, el 36,5% son estudiantes (de ellos un 19,4% con trabajo), el 4,8% ni estudia ni trabaja, el 7,5% se encuentra ya en su periodo de jubilación y un 6,3% reconoce desear trabajar, pero no ha logrado acceder a un puesto laboral en el momento de realización del estudio (figura 1).

Fig 1. Perfil de la muestra (encuesta).



Fuente: elaboración propia.

Para poder obtener conclusiones precisas sobre los resultados del estudio, tras la recolección y codificación de los datos de la encuesta, se han analizado mediante estadística descriptiva e inferencial univariada y bivariada con el programa IBM SPSS Statistics. La utilización de esta herramienta permite concretar la existencia de relaciones significativas entre las variables del estudio.

### Resultados del análisis cuantitativo de datos de fuentes secundarias de China

A través de los datos obtenidos de las fuentes secundarias (Lu y Siegfried, 2021; McKinsey, 2021;), se puede inferir que los usuarios de China que utilizan internet han visualizado transmisiones en vivo en un 59%. Dentro de este conjunto de usuarios, el 71% indica que suelen visualizar *live streaming* más de 1 a la semana y el 23% que lo ven cada día. Del mismo modo, se ha podido observar cómo los usuarios de China tienen un promedio de visualización de 62 minutos. Las ventas del comercio electrónico en los *streamings* tienen un crecimiento exponencial en los últimos años, llegando a aumentar aproximadamente 10 veces su valor. Las ventas a través de *streamings* y la diferencia con la compra online en los últimos cinco años ha incrementado. La pandemia de COVID-19 fomenta el incremento de la compra online. En la actualidad, en China se alcanzan en media 623,29 miles de millones de dólares en ventas anuales de media. Esto refleja una nueva tendencia y oportunidad para las diferentes compañías. Por otra parte, el comercio electrónico tradicional también tiene un crecimiento considerable, pasa de representar el 3,5% del comercio total en el año 2019 al 19,4% en el año 2023.

Existe una alta presencia de usuarios de la generación-Z (33,9%) y de la generación-Y (31,2%) en el comercio electrónico en directos. A medida que aumenta la edad, disminuye el porcentaje y el número de usuarios (generación-Z: 33,9%; generación-Y: 31,2%; generación-X: 23,4%; otros: 11,6%), siguiendo una relación inversa. Sin embargo, hay un 38% de usuarios de la generación-Y y un 26,8% de la generación-X que compran en el comercio electrónico tradicional, donde se concentran usuarios de mediana edad, mientras la generación-Z cuenta con un 18,3%. Tras situar el público objetivo a los usuarios de la generación-Z, es conveniente conocer sus preferencias de consumo. La mayor influencia en la generación Z (personas nacidas entre el final de la década de 1990 y la primera década del siglo XXI) son los medios de comunicación social y seguidamente son los comentarios en internet, blogs o páginas web, ya que es una generación que han crecido acompañados de internet, por lo que otorgan una alta credibilidad a los productos que encuentran *online*.

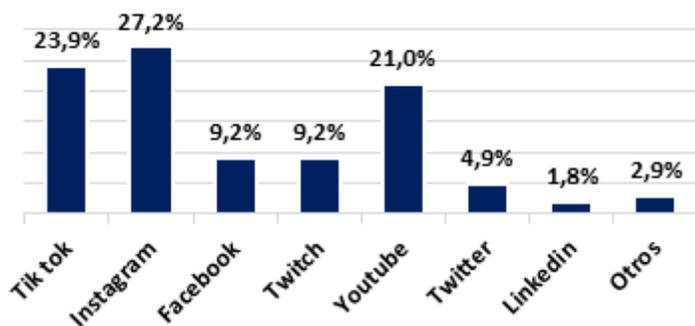
Los precios bajos es una de las razones predominantes a la hora de decidir la compra de un producto en las transmisiones en vivo (50,5%). Por otro lado, otro factor a considerar es la presentación visual (44,6%). Según los resultados obtenidos de encuestados en China, la mejora de la experiencia visual en la compra en combinación con unos precios asequibles puede producir un potencial aumento de porcentaje de ventas. Por otro lado, para los consumidores de este país, el factor preferente es la calidad de los productos (85,57%), seguido de los cupones de descuento (66,67%), los servicios de posventa (64,18%) y el seguimiento a otros consumidores (7,96%). La calidad es la razón más importante a la hora de decidir si consumir o no, situándose por encima de los precios. Aun así, se observa a que los precios ocupan un puesto muy considerable. Además, también se observa que un 60,5% de potenciales compradores manifiesta que su preocupación por la garantía de calidad de los productos los retrae a la hora de compra, mientras que, además, a un 44,8% les preocupan también los problemas que se encuentran en la fase posventa. Por lo general, la desconfianza y la preocupación ante un tipo de venta que muchos aún no han llegado a experimentar y la falta de optimización de las plataformas de *streaming* disuade a una parte considerable de posibles consumidores.

Finalmente, se pueden destacar diferentes factores que favorecen a la compra a través de *live streaming* por parte de los usuarios de China. Como primer factor, se destacan las habilidades de venta y la confianza que ofrecen los presentadores con un 45,0% y 43,3% respectivamente. También, es relevante la compra por FOMO (comprar por miedo a perder algo porque otros lo están comprando) (39,3%) y las promociones de ventas y descuentos (30,9%). A medida que se han ido normalizando las compras en estas plataformas, han ido surgiendo diversos modos para realizarlas, mediante la incorporación de secciones de *e-commerce* en la propia plataforma o a través de enlaces externos. Existe una preferencia por las compras a través de un enlace externo (51,6%), aunque no existe gran diferencia con la compra a través de la misma plataforma en un *e-commerce* (48,0%).

### Resultados del análisis cuantitativo de estadística descriptiva del estudio en España

Se ha llevado a cabo una encuesta sobre una muestra conformada por 252 individuos residentes en España de diversos perfiles sociodemográficos. Los resultados sobre el consumo del *live streaming* indican que el 68,3% de los encuestados han visto al menos en alguna ocasión un directo, mientras que un 31,7% no lo ha hecho. Entre las plataformas que más se utilizan para visualizar este tipo de contenidos destacan Instagram (27,2%), TikTok (23,9%) y YouTube (21%). Estas cifras corroboran que las personas que visualizan este tipo de directos tienden a utilizar plataformas relacionadas con el entretenimiento y la visualización de vídeos, por encima de otras que tienen otros fines principales (figura 2).

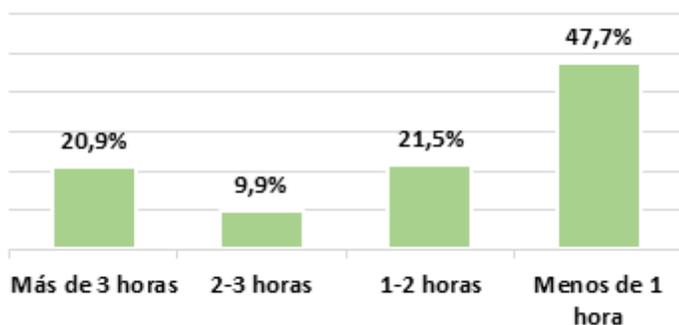
Fig 2. Plataformas más utilizadas para el visionado de directos.



Fuente: elaboración propia.

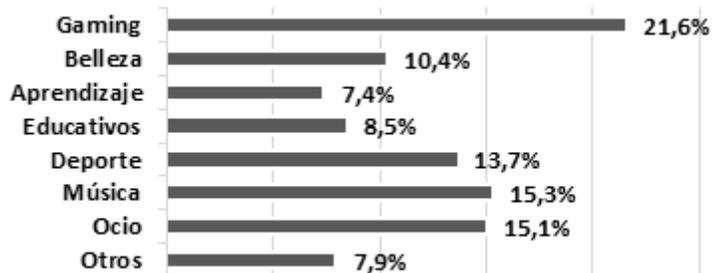
El tiempo de visualización semanal es relativamente bajo, ya que un 47,7% de los participantes en el estudio reconoce emplear en esta actividad menos de una hora por semana. No obstante, cabe reconocer cierto potencial de crecimiento futuro para este canal de venta en España, pues hay un grupo de notable tamaño (20,9%) que manifiesta visitas a este tipo de eventos más de 3 horas semanales (figura 3). En cuanto a los contenidos que prefieren visualizar, el 21,6% opta por los relacionados con el gaming, donde se produce un nivel de entretenimiento alto y los espectadores pueden interactuar con el streamer y visualizar partidas en diferentes videojuegos. Los directos de música, de ocio y de deporte son otros de los más elegidos ya que también ofrece entretenimiento y diversión, siendo 15,3%, 15,1% y 13,7% respectivamente (figura 3 y 4).

Fig 3. Tiempo semanal dedicado a las plataformas de directos



Fuente: elaboración propia.

Fig 4. Contenidos visualizados preferidos.

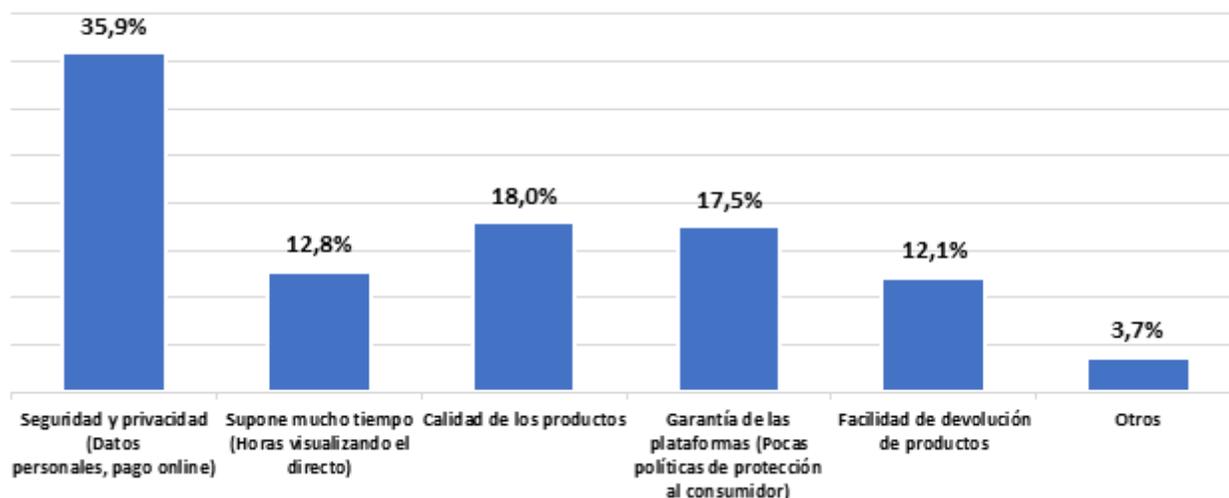


Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los hábitos de consumo en este tipo de comercios y plataformas, los resultados del estudio señalan que el 82,1% de los encuestados han comprado o compran online, mientras que un 17,9% nunca lo han hecho. Entre las preocupaciones que se declaran tener ante este tipo de compras destacan las relacionadas con la seguridad y la

privacidad (35,9%), la calidad de los productos (18%) y la política de protección al consumidor las plataformas (17,5%) (Figura 5).

Fig 5. Principales preocupaciones de este tipo de compra.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las plataformas en las que suelen ver ventas en directo, un 29,3% de los encuestados las ha visto en TikTok y un 26,0% en Instagram. En el caso de TikTok, la plataforma permite incorporar enlaces en su contenido que redirige a los usuarios a las diferentes plataformas de e-commerce. Instagram, por su lado, cuenta con e-commerce integrado para sus creadores de contenido generando un mayor impacto en la plataforma y la sociedad. A pesar de haber en gran volumen de encuestados que afirman haber visto este tipo de contenido, un 83,7% nunca han comprado a través de este canal de venta. Las personas que sí han comprado en los directos indican que el tipo de producto que han comprado más veces es ropa (35,7%), seguido por alimentos (17,9%) y servicios de ocio (16,7%). Un 38,4% de los participantes en el estudio que, en el momento su realización, no han comprado en estas plataformas, sí que se planteaban hacerlo en el futuro.

Entre los factores que resultan tener una mayor importancia en la decisión final de la compra, los encuestados se decantan por la calidad del producto y sus características (57,9%), seguido del precio (19,4%) y las valoraciones en los chats (9,5%). Un dato paradójico es que la figura del influencer representaba un gran porcentaje en este sentido (6%). Con relación a la variable que se concede más peso para adquirir un producto mientras se visiona un directo, se anteponía la demostración del producto y sus características (37,7%) por delante de la facilidad de uso (19,4%), los descuentos (15,9%) y la interacción con los streamers (14,3%). Finalmente, se ha consultado a los encuestados sobre dónde prefieren realizar la compra del producto. El 44,0% prefiere comprarlo en la misma plataforma donde se ha realizado el directo, el 30,2% prefiere realizar la compra a través de un enlace externo y un 25,8% prefieren buscar el producto en un comercio físico.

### Resultados del análisis cuantitativo de estadística bivariada del estudio en España

Se han analizado los datos obtenidos mediante el programa estadístico SPSS para cruzar variables, con el objetivo de encontrar la relación entre ellas. Se han descartado relaciones entre variables con un nivel de significación mayor a 0,05. Una vez seleccionada las variables, se ha realizado el análisis de la V de Cramer, para concretar si el nivel de relación es fuerte o débil.

En primer lugar, se ha analizado si existe relación entre el *tipo de contenido* que se visualiza con el *sexo*. Los resultados indican que existe una estrecha relación en la *visualización de contenido de belleza* con el *sexo* ( $p = 0,00$ ;  $V = 0,521$ ). Las mujeres son el público principal, pues el 20,3% de ellas aseguran que ven directos de belleza, mientras que los hombres sólo representan el 1,7% (tabla 1). Otra de las variables que se considera más probables de existir relación es entre el *sexo* y los *directos de gaming*, puesto que normalmente asocian más el *gaming* con el género masculino. Los resultados muestran que existe relación entre las dos variables ( $p = 0,047$ ;  $V = 0,152$ ), pero la relación es inferior a la de belleza (tabla 2). En este caso, hay más hombres que mujeres que ven contenido *gaming* (el 29,7% de 45,9% que han respondido que ven *gaming*). En todo caso, se trata de una relación débil.

Tabla 1. Relación entre sexo y ver directos de belleza.

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
VeBelleza	No	Recuento	94	40	134
		Recuento esperado	75,6	58,4	134,0
		% del total	54,7%	23,3%	77,9%
	Sí	Recuento	3	35	38
		Recuento esperado	21,4	16,6	38,0
		% del total	1,7%	20,3%	22,1%
Total		Recuento	97	75	172
Recuento esperado		97,0	75,0	172,0	
% del total		56,4%	43,6%	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Relación entre sexo y ver directos de gaming.

			Sexo		Total
			Hombre	Mujer	
VeGaming	No	Recuento	46	47	93
		Recuento esperado	52,4	40,6	93,0
		% del total	26,7%	27,3%	54,1%
	Sí	Recuento	51	28	79
		Recuento esperado	44,6	34,4	79,0
		% del total	29,7%	16,3%	45,9%
Total		Recuento	97	75	172
Recuento esperado		97,0	75,0	172,0	
% del total		56,4%	43,6%	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

Se ha analizado también la relación entre la *edad* y *si se ha comprado alguna vez en un directo*. La relación es débil ( $p = 0,023$ ;  $V = 0,212$ ), pero en ella se puede encontrar cierta información de relevancia para la investigación (tabla 3). El rango de edad que más consumen este tipo de venta es el de 18 a 25 años, un 9,1% del 16,3% de consumidores que manifiestan haber comprado a través del canal de *live streamings*. Otra observación interesante es que a medida que se incrementa la edad disminuye la posibilidad de comprar en los directos (con la excepción de los menores de 18, aunque estos representan tan solo un 4% del total).

Tabla 3. Relación entre la edad y si ha comprado alguna vez en un directo.

			Edad					Total
			Menor de 18	De 18 a 25	De 26 a 35	De 36 a 55	56 o más	
¿Has comprado alguna vez en un directo?	No	Recuento	7	81	35	57	31	211
		Recuento esperado	8,4	87,1	36,8	51,1	27,6	211,0
		% del total	2,8%	32,1%	13,9%	22,6%	12,3%	83,7%
	Sí	Recuento	3	23	9	4	2	41
		Recuento esperado	1,6	16,9	7,2	9,9	5,4	41,0
		% del total	1,2%	9,1%	3,6%	1,6%	0,8%	16,3%

Total	Recuento	10	104	44	61	33	252
Recuento esperado	10,0	104,0	44,0	61,0	33,0	252,0	
% del total	4,0%	41,3%	17,5%	24,2%	13,1%	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

Seguidamente se ha analizado si pudiera tener influencia la costumbre de comprar **online** sobre la posibilidad de haber comprado alguna vez en un directo. Los resultados confirman que existe relación entre ellas, pero es débil ( $p = 0,005$ ;  $V = 0,177$ ) (tabla 4). Las participantes en el estudio que compran **online** no han de comprar necesariamente en directos también, pero sí se puede afirmar que, quienes no compran **online**, tampoco compran en directos.

Finalmente, se ha tratado de inferir, para las personas que nunca han comprado en un directo, el nivel de aceptación de este la venta a partir de un **live streaming** con relación a la compra **online**. Se concluye que existe relación entre las variables, pero es sumamente débil ( $p = 0,016$ ;  $V = 0,165$ ). En cualquier caso, se observa una cierta tendencia en el deseo de comprar en un directo en las personas que han comprado **online** (33,6%), resultándoles, pues, más fiable al haber comprado previamente en canales parecidos (tabla 5).

Tabla 4. Relación entre la compra online y si ha comprado alguna vez en directos

			¿Has comprado alguna vez en un directo?		Total
			No	Sí	
¿Compras online?	No	Recuento	44	1	45
		Recuento esperado	37,7	7,3	45,0
		% del total	17,5%	0,4%	17,9%
	Sí	Recuento	167	40	207
		Recuento esperado	173,3	33,7	207,0
		% del total	66,3%	15,9%	82,1%
Total		Recuento	211	41	252
Recuento esperado		211,0	41,0	252,0	
% del total		83,7%	16,3%	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Relación entre la compra online y las personas que no han comprado en directos, si compraría en plataformas de live streaming.

			¿Compras online?		Total
			No	Sí	
Si has respondido que no, ¿comprarías en plataformas de live streaming como un canal más de compra online?	No	Recuento	34	96	130
		Recuento esperado	27,1	102,9	130,0
		% del total	16,1%	45,5%	61,6%
	Sí	Recuento	10	71	81
		Recuento esperado	16,9	64,1	81,0
		% del total	4,7%	33,6%	38,4%
Total		Recuento	44	167	211
Recuento esperado		44,0	167,0	211,0	
% del total		20,9%	79,1%	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

## CONCLUSIONES

La venta a través del canal *live streaming* se ha convertido en la actualidad en una opción viable más para las empresas, sobre todo tras la pandemia de COVID-19. Los datos comparativos entre los mercados español y chino advierten de un mayor porcentaje de usuarios que han visto una transmisión en vivo en alguna ocasión en España (68,3%) que en China (58,5%). Por su parte, los usuarios chinos pasan más tiempo en los directos (62,5 minutos al día) que los españoles (la mayor parte visualizan menos de 1 hora a la semana). El incremento del uso de este tipo de canal se debe también a la facilidad en conectarse desde cualquier lugar del mundo y en cualquier momento del día, y a que se puede encontrar todo tipo de contenidos. En la actualidad se dispone de una amplia selección de canales y plataformas. La más utilizada para *live streaming* en España es Instagram (27,2%), seguida de TikTok (23,9%) y YouTube (21%).

En la actualidad, una gran parte de la población ha adoptado el uso de redes sociales de forma cotidiana, principalmente los más jóvenes, siendo también estos quienes más consumen *live streaming* y quienes más compran en este tipo de canal. El estudio realizado corrobora esta cuestión tanto en China como en España, el grupo más representativo es el de 18 a 25 años, generalmente universitarios. Así mismo, existe una relación entre el sexo y el tipo de directo que el individuo suele visualizar, siendo el *gaming* y el deporte los preferidos por el género masculino y la belleza y la música los del público femenino. El conocimiento de estos datos debe permitir la adaptación de los contenidos a los hábitos de compra de cada edad y género para influir en la decisión final de compra. La información sobre los datos personales y las preferencias de cada individuo que se pueden conseguir durante la transmisión, ha de permitir adaptar los contenidos en función de las preferencias y preocupaciones sobre este tipo de canal de venta manifestada.

Tanto en España (57,9%) como en China (85,57%) se otorga una importancia preferente a la calidad del producto por delante de otras variables como el precio, los descuentos, los *influencers* o las valoraciones en los chats. Un incremento de la calidad debe ayudar a conseguir clientes más satisfechos y leales, junto con otros rasgos característicos del servicio, como la oferta de entretenimiento, la interactividad, el conocimiento de los productos, las promociones y la profesionalidad de los *streamers*.

En definitiva, el aumento de usuarios y el de *streamers* que se dedican a la generación de este tipo de contenidos favorecerá el crecimiento futuro y la generalización de las ventas por el canal del *live streaming*, puesto que sigue existiendo una buena parte de la población que desconfía o no quiere probar la compra en este canal,

quedando mucho margen de mejora. Será fundamental la adaptación de los contenidos a los usuarios, ya sea aumentando el nivel de entretenimiento o la incorporación de *influencers* de prestigio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, F., Santos, J. D., y Monteiro, J. A. (2020). The challenges and opportunities in the digitalization of companies in a post-COVID-19 World. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 97-103. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.3013206>
- Asante, I.O., Jiang, Y., y Luo, X. (2023). Does it matter how I stream? Comparative analysis of livestreaming marketing formats on Amazon Live. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01860-2>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., y Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Chen, Y., Lu, F. y Zheng, S. (2020). A study on the influence of e-commerce live streaming on consumer repurchase intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 48. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p48>
- Curzi, V., Lecoq, W. y Quéré, N. (2019). The impact of social media on e-commerce decision making process. *International Journal of Technology for Business (IJTB)*, 1(1), 1-9. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2591569>
- Falkowski-Gilski, P. y Uhl, T. (2020). Current trends in consumption of multimedia content using online streaming platforms: a user-centric survey. *Computer Science Review*, 37, 100268. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2020.100268>
- Guillén-Pujadas, M., Gutiérrez-Aragón, Ó., Fondevila-Gascón, J. F., y Vilajoana-Alejandre, S. (2023). Perfil de los usuarios del servicio del transporte de pasajeros: Taxis y Vehículos de Transporte con Conductor (VTC) en España tras la pandemia del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 8(2), 67-82. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n2.2023.2227>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Gassiot-Melian, A. y Alabart-Algueró, J. (2021). Uso, aceptación y repercusión de las redes sociales y los influencers en el sector ecuestre. *Doxa Comunicación*, 32, 115-142. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a6>
- He, Y., Chen, L., Mu, J. y Ullah, A. (2022). Optimal contract design for live streaming shopping in a manufacturer-retailer-streamer supply chain. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09591-3>

- Izquierdo-Castillo, J., y Latorre-Lázaro, T. (2022). Oferta de contenidos de las plataformas audiovisuales. Hacia una necesaria conceptualización de la programación streaming. *Profesional de la Información*, 31(2), e310218. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.18>
- Kullak, F. S., Baker, J. J., Woratschek, H. (2021). Enhancing value creation in social purpose organizations: Business models that leverage networks. *Journal of Business Research*, 125, 630-642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.069>
- Lim, Y. R., Ariffin, A. S., Ali, M. y Chang, K. L. (2021). A hybrid MCDM model for live-streamer selection via the Fuzzy Delphi method, AHP, and TOPSIS. *Applied Sciences*, 11(19), 9322. <https://doi.org/10.3390/app11199322>
- Liu, M., Zhao, R. y Feng, J. (2022). Gender performances on social media: A comparative study of three top key opinion leaders in China. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1046887>
- Lu, Y. y Siegfried, P. (2021). E-commerce live streaming—An emerging industry in China and a potential future trend in the world. *ACC Journal*, 27(2), 73-89. <https://doi.org/10.15240/tul/004/2021-2-007>
- McKinsey (2021). It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience. <https://bit.ly/3kK7k6v>
- Marugán-Solís, F. y Martín-Critikián, D. (2023). Redes sociales y Generación Z. Doxa Comunicación. *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 36, 381-399. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>
- Sampedro-Guamán, C.R., Palma-Rivera, D.P., Machuca-Vivar, S. A. y Arrobo-Lapo, E.V. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2124>
- Singh, J.P., Irani, S., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., Saumya, S. y Roy, P.K. (2017). Predicting the “helpfulness” of online consumer reviews. *Journal of Business Research*, 70, 346-355. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.008>
- Yang, Y. y Wang, T. (2021). Study on the impact of online live broadcast on college students' consumption. *Academic Journal of Business & Management*, 3(3), 31-35. <https://doi.org/10.25236/AJBM.2021.030305>
- Zhang, T., Guo, X. y Wu, T. (2022). An analysis of cross-channel return processing with return-freight insurance for live streaming platforms. *Computers & Industrial Engineering*, 174, 108805. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.108805>