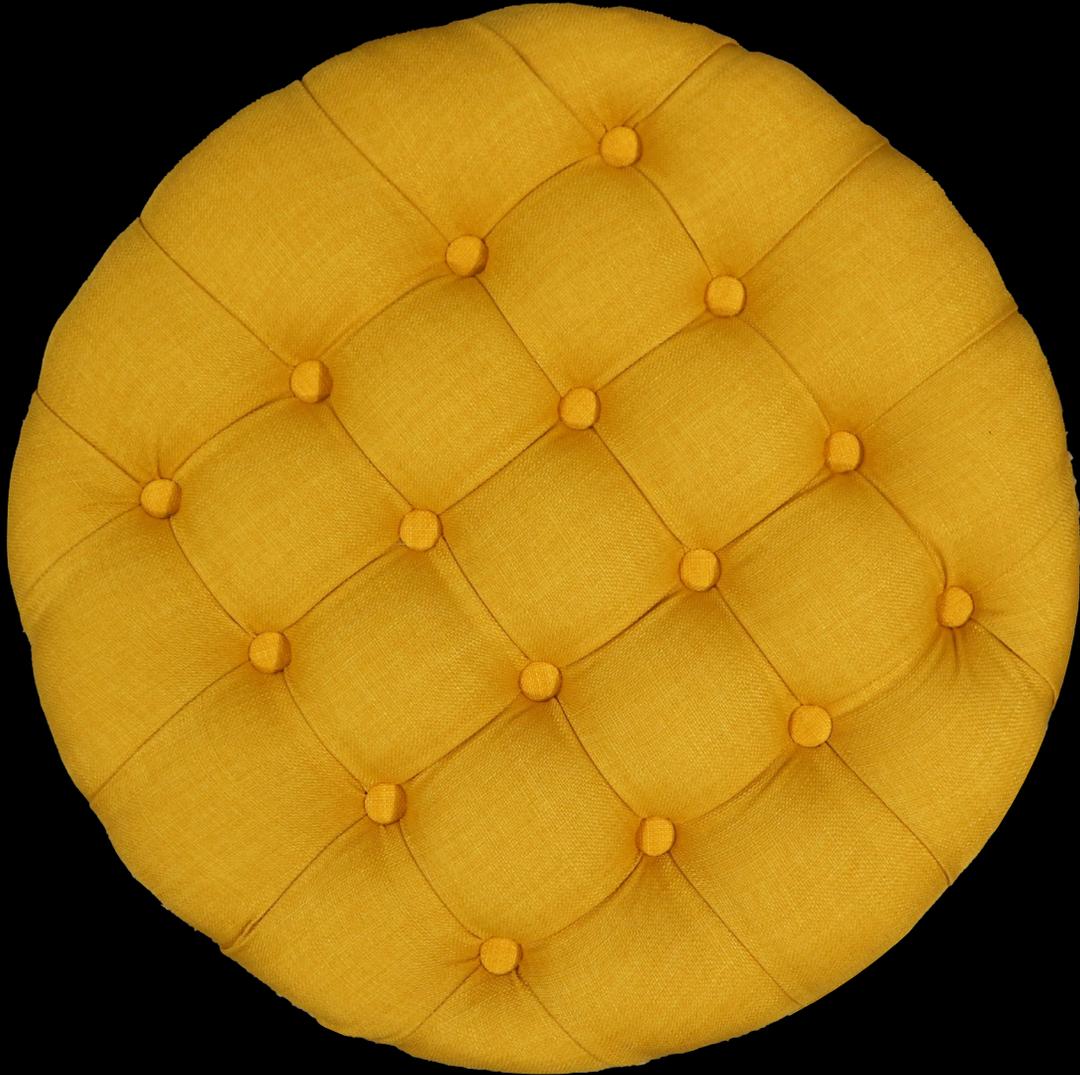


Deloitte.



De Tupperware a Louis Vuitton
La evolución del *shoppertainment*



De Tupperware a Louis Vuitton

por Soledad Guardia Clausi

Socia de Auditoría y Assurance en Deloitte Spanish Latin America

¿Recuerda usted las reuniones de Tupperware¹ que generalmente se organizaban en casa de alguna señora, y a las que concurrían amigas, conocidas o vecinas para admirar y comprar alguno o varios de los distintos recipientes plásticos?² Si usted tiene 40 años o más, conocerá usted mismo estos eventos, que fueron un furor en las décadas de los 70 y 80³. Y si es más joven, pregúntele a alguien mayor de su familia, quien sin duda los recordará.

Si analizamos las famosas 'reuniones de *taper*', podríamos decir que éstas constaban de los siguientes elementos esenciales:

1. Un lugar físico donde se llevaba a cabo la reunión, es decir, la casa de alguna persona. La lejanía y las capacidades del domicilio limitaban, sin embargo, la cantidad de asistentes al evento.
2. El formato de las reuniones. Las mismas eran escenificadas como verdaderas "fiestas"⁴, donde no pocas veces el anfitrión o quien abría las puertas de su hogar para la celebración de estos eventos ofrecía comida y bebida.
3. El presentador, que no necesariamente era el anfitrión. Esta era la persona que representaba a la empresa y que estaba capacitada para interesar y entusiasmar a los invitados con el objetivo de que adquirieran los productos, decidieran compras o realizaran pedidos en el marco de la reunión.
4. La exhibición de los productos en el marco del evento. Esta no se llevaba a cabo mediante fotografías o folletos. Los contenedores plásticos eran presentados y exhibidos durante la reunión.

La tecnología ha transformado por completo nuestras vidas. Esto resulta indiscutible. Pero algunas cosas parecen no haber cambiado demasiado. Las 'viejas' 'reuniones de *taper*', que hoy nos resultan de la edad de piedra, se asemejan bastante a los eventos *online* que se llevan a cabo en todos los lugares del mundo y, que, por sus características, reciben la denominación común de *shoppertainment*.

Traducido directamente al castellano, *shoppertainment* indica un evento de entretenimiento⁵ cuya meta no se acaba en la diversión de la audiencia, sino que tiene como fin último generar compras del producto o servicio presentado en el marco de dicho evento.

Esta modalidad ya está instalada y arraigada fuertemente en el mercado asiático desde 2017⁶, pero tuvo un desarrollo global exponencial a consecuencia de la pandemia del COVID-19⁷.

En un principio, este tipo de eventos era genéricamente denominado "*Livestream* (o *live stream*) *shopping*", pero su expansión derivó en el nombre propio de *shoppertainment*.

Resulta muy interesante enumerar y comparar los componentes del *shoppertainment* de nuestra era tecnológica con aquellos de las antiquísimas fiestas de ventas domésticas:

1. La plataforma para la transmisión en vivo del evento (*live stream platform*)

En aquellos días, cuando no había computadoras, los invitados se trasladaban al lugar donde se llevaría a cabo el evento. En la era tecnológica, no es necesario reunirse en forma física. El interesado en asistir lo hace de manera virtual, accediendo a la llamada "plataforma para la transmisión en vivo" (*live stream platform*).

Esto no es algo que nos sorprenda. Las transmisiones en vivo y en directo se llevan a cabo desde hace más de 50 años y accedemos a ellas mediante nuestros televisores. Lo que hace totalmente distintivo al *shoppertainment* es que el participante del evento emitido en tiempo real (*live stream*) no solamente recibe la transmisión, sino que toma parte en ésta, interacciona con otros participantes, sean los presentadores del evento u otras personas conectadas. Las formas de entrar en contacto son muy variadas, yendo del simple "*like*" hasta tomar parte en juegos, sorteos, preguntas o pedidos al presentador para que éste demuestre, explique o detalle cómo se usa el producto o servicio ofrecido, etc.

2. La cantidad de asistentes al evento

Antes del salto tecnológico, la asistencia al evento y la interacción del participante con el vendedor se restringía a una ubicación geográfica determinada. Es decir, el evento tenía lugar en la casa de una persona, por lo que surgían problemas como no poder concurrir por la distancia o que la cantidad de participantes estaba restringida al espacio físico disponible.

Hoy, el evento se transmite en vivo a todo el mundo; no existen límites en cuanto a la cantidad de asistentes. Nos encontramos en la era de la ubicuidad, donde el internet saltó la valla de la restricción geográfica y los eventos pasaron a ser "ubicuos", es decir, se llevan a cabo "en todo lugar". Esto trae la absoluta ventaja de poder ofrecer el producto o servicio a nivel global. Comparado con una simple reunión en un domicilio, la oferta de productos a un público indeterminado resulta clave para las empresas que planean conquistar mercados y/o expandirse. Las restricciones que aún existen son las que derivan de la disponibilidad del producto o servicio en determinados lugares geográficos, lo que normalmente se soluciona restringiendo la emisión del evento al mercado que le interesa al oferente.

3. El formato del evento

Recordando aquellos días previos a la era tecnológica, las reuniones para la venta de productos debían tener un formato "festivo", que generara entusiasmo y, de esta manera, compras. De hecho, en países anglosajones y en Alemania, dichas reuniones eran directamente denominadas 'fiestas' (de Tupper)⁸.

Este carácter festivo se ha mantenido inalterable. Generar un estado psicológico propicio para que los asistentes compren lo ofrecido constituye un elemento primordial e invariable.

4. El presentador del evento

Mientras que las conductoras de aquellos eventos pretecnológicos eran representantes de la empresa, los presentadores de la era tecnológica no lo son. Los productos y servicios son presentados por "*influencers*".

Se denomina *influencer* a una persona que posee popularidad en las redes sociales y que cuenta con gran cantidad de seguidores.

Las empresas que apuntan al *shoppertainment* para la venta de sus productos o servicios generalmente se asocian con un *influencer* para penetrar en los mercados que les interesan⁹.

El *influencer* juega un rol decisivo en la promoción del bien o servicio, ya que desde el punto de vista psicológico, éste resulta una persona "conocida" por el interesado, el cual ha desarrollado previamente un vínculo emocional de confianza o afectivo. Éste se genera a partir de que el seguidor del *influencer* ya ha visto videos del mismo o participado en sus actividades *online*.

Sobre esta base, lo que el *influencer* haga o publicite será percibido con simpatía y atención.

Podría pensarse que las empresas ya reconocidas mundialmente no necesitan de la asociación con un *influencer* para la venta de sus productos o servicios; sin embargo, éstas también suelen asociarse a los mismos y utilizan plataformas *live stream* populares en determinados países para penetrar o profundizar su presencia en estos mercados. Para dar un ejemplo, el 26 de marzo de 2020, Louis Vuitton contrató a la *influencer* china Yvonne Ching para comenzar con sus transmisiones en vivo mediante la plataforma *live stream* "Little Red Book".

La *influencer* comenzó su transmisión con las palabras "¡Bienvenidos a la transmisión en vivo de verano de Louis Vuitton!", vestida completamente con productos de la marca¹⁰. Maybelline, por su parte, realizó en Asia un mega evento, utilizando nueve plataformas para su transmisión en vivo y contratando a varios *influencers*, simultáneamente¹¹.

5. La compra del producto o servicio

Una característica que en retrospectiva tampoco ha variado, que es clave en este tipo de eventos es el estado psicológico que debe generar el *influencer* para lograr la compra de los artículos o servicios en el marco temporal del evento. Éste debe despertar en los participantes una sensación de "urgencia" por comprar. Descuentos, ofertas y advertencias de *stock* limitado suelen ser las estrategias más comunes. Si bien la exhibición de los productos no puede llevarse a cabo de forma material, la tecnología digital ha subsanado este déficit por medio de transmisiones de alta definición y tratamiento de las imágenes que se exhiben en pantalla.

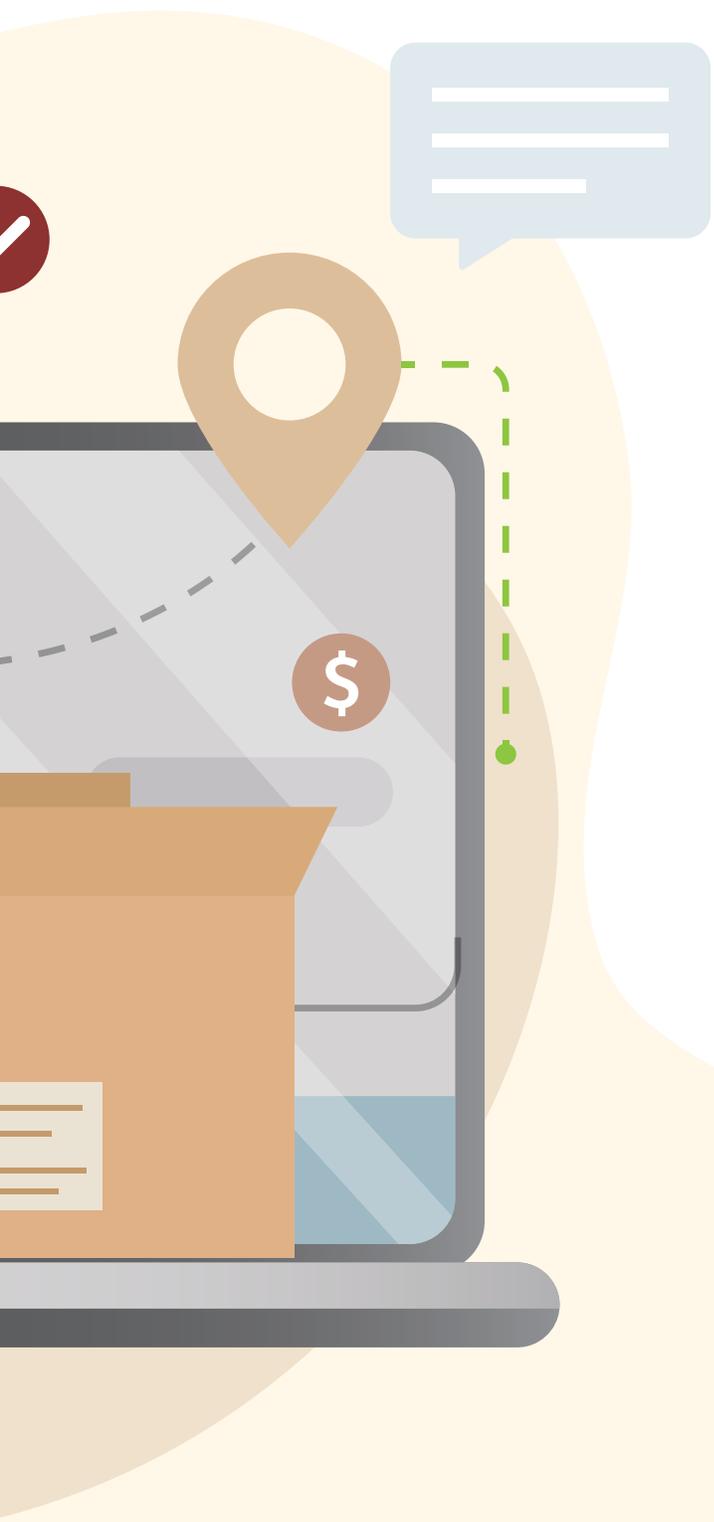
Finalmente, un aspecto central para lograr el objetivo de las ventas consiste en que la plataforma *live stream* cuente con un acceso simple y sencillo, absolutamente *friendly* para pagos *online*.

La capacidad de venta por un evento en formato *shoppertainment* es inimaginable. Ya en 2017 se calculaba que, en un lapso de 90 minutos, podían generarse más de 40 millones de dólares en ventas¹². *Forbes* reportó que la transmisión del evento "Global Shopping Festival", llevado a cabo el 11 de noviembre de 2020, generó 6 mil millones de dólares en ventas.

Conclusión

Si bien la tecnología no ha cambiado los aspectos humanos de la compraventa –como un interesado en productos, un vendedor entrenado y un estado mental para generar negocios–, sí ha posibilitado que el interesado concorra "virtualmente" a cualquier evento, donde sea que éste se celebre, que las ventas aumenten de manera exponencial con la intervención de un *influencer* y que prácticamente no existan limitantes a la hora de calcular las ganancias potenciales de cada evento; ni siquiera el cielo.





Notas

1. Estos eventos tuvieron tal difusión en Latinoamérica que la marca Tupperware se hispanizó, pasándose a llamar "reuniones de *taper*".
2. Descripción de Tupperware (Wikipedia Alemania)
<https://de.wikipedia.org/wiki/Tupperware#Tupperware-Party> página consultada el 15/6/2021
3. https://m.facebook.com/infanciaretro/posts/3026609760766213?locale=zh_CN, página consultada en 16/6/2021
4. En otros países, estas reuniones eran denominadas "*Tupper-party* o *Tupperware-party*"
5. Según Wikipedia, se denomina entretenimiento a un tipo de actividad que concita la atención de una audiencia o le causa placer o deleite.
<https://en.wikipedia.org/wiki/Entertainment>
6. https://en.wikipedia.org/wiki/Livestream_shopping, página consultada el 15/6/2021.
7. https://en.wikipedia.org/wiki/Livestream_shopping, página consultada el 15/6/2021; <https://www.forbes.com/sites/laurenhallanan/2020/11/16/live-streaming-drives-6-billion-usd-in-sales-during-the-1111-global-shopping-festival/?sh=6c1a9c4e21e5>, página consultada el 16/6/2021
8. <https://www.tupperware.de/de-de/uber-tupperware/unsere-geschichte/> página consultada el 16/6/2021
9. <https://blog.wishpond.com/post/115675437632/influencer-live-streams> página consultada el 17/6/2021
10. <https://jingdaily.com/louis-vuittons-debut-livestream-on-little-red-book/> página consultada el 16/6/2021
11. <https://www.isentia.com/latest-reads/how-to-generate-sales-through-live-streaming/>, página consultada el 16/6/2021
12. <https://www.isentia.com/latest-reads/how-to-generate-sales-through-live-streaming/>, página consultada el 16/6/2021

Deloitte.

Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, sociedad privada de responsabilidad limitada en el Reino Unido, a su red de firmas miembro y sus entidades relacionadas, cada una de ellas como una entidad legal única e independiente. Consulte www.deloitte.com para obtener más información sobre nuestra red global de firmas miembro.

Deloitte presta servicios profesionales de auditoría y assurance, consultoría, asesoría financiera, asesoría en riesgos, impuestos y servicios legales, relacionados con nuestros clientes públicos y privados de diversas industrias. Con una red global de firmas miembro en más de 150 países, Deloitte brinda capacidades de clase mundial y servicio de alta calidad a sus clientes, aportando la experiencia necesaria para hacer frente a los retos más complejos de los negocios. Los más de 330,000 profesionales de Deloitte están comprometidos a lograr impactos significativos.

Tal y como se usa en este documento, "Deloitte S-LATAM, S.C." es la firma miembro de Deloitte y comprende tres Marketplaces: México-Centroamérica, Cono Sur y Región Andina. Involucra varias entidades relacionadas, las cuales tienen el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limitan sus negocios a, la prestación de servicios de auditoría, consultoría fiscal, asesoría legal, en riesgos y financiera respectivamente, así como otros servicios profesionales bajo el nombre de "Deloitte".

Esta publicación contiene solamente información general y Deloitte no está, por medio de este documento, prestando asesoramiento o servicios contables, comerciales, financieros, de inversión, legales, fiscales u otros.

Esta publicación no sustituye dichos consejos o servicios profesionales, ni debe usarse como base para cualquier decisión o acción que pueda afectar su negocio. Antes de tomar cualquier decisión o tomar cualquier medida que pueda afectar su negocio, debe consultar a un asesor profesional calificado. No se proporciona ninguna representación, garantía o promesa (ni explícito ni implícito) sobre la veracidad ni la integridad de la información en esta comunicación y Deloitte no será responsable de ninguna pérdida sufrida por cualquier persona que confíe en esta presentación.