

Ventas en vivo por redes sociales: una estrategia emergente de comercialización digital en la Frailesca

Dr. Erick Eugenio Gómez Hernández

Profesor Investigador de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, México

Orcid: 0000-0001-8675-9410

erick.gomez@unicach.mx

Dra. Elizabeth Céspedes Ochoa

Profesora Investigadora de Tiempo Completo de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, México

Orcid: 0000-0002-2626-1458

elizabeth.cespedes@unicach.mx

RESUMEN

En los últimos años, el confinamiento derivado de la pandemia provocó una disminución significativa en las visitas físicas a los establecimientos comerciales, lo que resultó en una notable reducción en las ventas. Como resultado, numerosas empresas dieron por terminada definitivamente sus actividades. Ante esta situación, los empresarios se vieron obligados a replantear sus estrategias, identificando al internet como un canal clave para conectar con los consumidores. En este contexto, las redes sociales emergieron como plataformas esenciales, impulsando nuevas formas de comercio electrónico. Entre ellas, destaca las ventas en vivo, una modalidad que permite la interacción en tiempo real entre el vendedor y los potenciales clientes, semejándose a la experiencia de compra física, pero con elementos de entretenimiento y cercanía. Este modelo ha demostrado ser rentable, pues deviseros emprendedores, han reportado ingresos superiores a los de trabajadores del sector público, complementados además por la monetización de contenidos. Las ventas en vivo han permitido expandir su mercado más allá de los límites geográficos, alcanzando clientes en zonas como la frailesca, istmo costa y centro del estado de Chiapas, así como diversas ciudades del país, como Cancún, Oaxaca, Colima, Veracruz, Puebla, Guadalajara y Tulum. La presente investigación se centra en los municipios de Villaflores, Villa corzo, la Concordia y Ángel Albino Corzo, todas pertenecientes a la Región Frailesca del estado de Chiapas. Su objetivo es analizar el proceso de comercialización mediante ventas en vivo, así como identificar los principales retos, logros y área de oportunidad asociadas a este modelo de negocio emergente.

Palabras clave: Emprendimiento, Ecommerce, Ventas en vivo, Redes Sociales, estrategias emergentes.

Live sales via social media: an emerging digital marketing strategy in the Frailesca region

ABSTRACT

In recent years, the lockdowns resulting from the pandemic caused a significant decline in physical visits to commercial establishments, resulting in a notable drop in sales. As a result, numerous businesses closed permanently. Faced with this situation, business owners were forced to rethink their strategies, identifying the internet as a key channel for connecting with consumers. In this context, social media emerged as essential platforms, driving new forms of e-commerce. Among these, live sales stand out, a modality that allows real-time interaction between sellers and potential customers, resembling the physical shopping experience, but with elements of entertainment and closeness. This model has proven to be profitable, as entrepreneurial developers have reported higher incomes than public sector workers, further complemented by content monetization. Live sales have allowed the company to expand its market beyond its geographic boundaries, reaching customers in areas such as Frailesca, the coastal isthmus, and the center of the state of Chiapas, as well as various cities in the country, including Cancún, Oaxaca, Colima, Veracruz, Puebla, Guadalajara, and Tulum. This research focuses on the municipalities of Villaflores, Villa Corzo, La Concordia, and Ángel Albino Corzo, all located in the Frailesca Region of the state of Chiapas. Its objective is to analyze the marketing process through live sales, as well as to identify the main challenges, achievements, and areas of opportunity associated with this emerging business model.

Keywords: Entrepreneurship, Ecommerce, Live Sales, Social Media, Emerging Strategies.

INTRODUCCIÓN

El internet a consecuencia de COVID19, paso a ser una herramienta necesaria para realizar las actividades de las personas, pues, tuvieron que implementarla como una alternativa para continuar con la vida académica, laboral y empresarial; con ello, el Smartphone, las Laptops, Computadores, Tablet, SmartTv entre otros dispositivos, tuvieron un aumento en la demanda, pues fueron los principales medios para conectarse a internet durante el 2020 (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2021); hoy día, donde las actividades han regresado a la normalidad, el internet sigue siendo básico para el desarrollo de múltiples funciones, aunque a pesar de esta evolución tecnológica que se vive, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (2021) menciona que, cerca de dos millones novecientos mil personas de todo el mundo, no utilizan el internet; México no está exento de esto y estados como Oaxaca, Guerrero y Chiapas, son lugares donde el uso del internet es muy bajo (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2024), esto

se debe, a que son territorios donde la pobreza y las carencias tiene un nivel muy elevado, además de que, estas tres entidades federativas del país concentran aproximadamente el setenta por ciento de la población indígena que ha migrado dentro del territorio nacional (Gobierno de México, 2022).

Por otra parte, el avance tecnológico, ha impulsado una mayor aceptación del comercio electrónico entre los consumidores, así como la reducción de la asistencia física en los establecimientos, el incremento en la usanza de aplicaciones y un alza en los servicios de banca móvil (Lacayo y Estrada, 2022). Pero a pesar del auge en la demanda por las compras en línea, un amplio número de empresas aún no se han sumado a esta transformación digital. De hecho, la encuesta transitar hacia la nueva, realizada en el año 2020 por KPMG México, menciona que el 63% de las empresas no incorporaban el comercio digital como parte de sus estrategias de negocios (López Argueta, 2020); esta falta de adaptación provocó, el cierre de forma definitiva de 1.6 millones de negocios en México, entre los meses de octubre de 2020 y julio de 2021 (Forbes, 2021).

Las empresas que continuaron con sus actividades, tuvieron que utilizar las redes sociales, para crear estrategias orientadas a la distribución de materiales que fuese atractivo para promocionar los productos y servicios, ya que los internautas descubrieron en ellas, una diversidad de contenido, forma de interactuar, facilidad de utilizarlos. Pero a pesar de esto, los propietarios afrontaron variedad de inconvenientes como la inexperiencia en la administración de las redes sociales, insolvencia de personal experto, conflictos en la transición, una planificación deficiente y la falta de equipo adecuado, fueron algunos de los impedimentos para la elaboración de publicaciones de calidad y por ende, la generación de confianzas entre las personas para adquirir los productos y servicios.

El uso del internet en México, ha sufrido un incremento significativo del 9.7%, al 2023, con respecto al 2020, como lo menciona la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), lo que revela que el internet día con día es cada vez más necesario para las actividades de las personas, por ello, las actividades más utilizadas fueron, la comunicación, el entretenimiento, el acceso a redes sociales y las operaciones bancarias. En contraste, solo en 11.8% de las personas reportaron usarlo para realizar ventas en línea, siendo este uno de los menos frecuentes. (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2024).

El comercio electrónico ha ido desarrollándose y cada vez más empresas, se están adentrando a esta nueva forma de comercialización a través de los medios digitales, por esto, Americas Market Intelligence (2022), menciona que, durante el año 2021, las ventas por internet representaron el 10% del comercio al menudeo en México, lo que corresponde a un crecimiento del 27.0% respecto al año anterior (Asociación Mexicana de Venta Online, 2022).

El uso de las redes sociales en la república mexicana, va en aumento, según datos del Inegi, (2022), esta indica que, aproximadamente 33.9 millones de personas dicen, el 96.1% de los usuarios de internet, participan en estas plataformas. Entre las de mayor utilizadas por los usuarios destacan WhatsApp, Facebook, Instagram, Messenger y YouTube. En relación con esto, Meza Rodríguez (2021), menciona que Facebook se mantiene como la red predilecta por las empresas para comercializar y promocionar productos, seguido de Instagram y WhatsApp.

Hoy en día, las empresas han popularizado una nueva forma de vender artículos por internet, este nuevo método de negocio, que tiene sus orígenes en china, ha derivado alrededor de 137 billones de dólares de ventas en el año 2022 (El Economista, 2022), esto se debe a una representación similar a las compras físicas, pero con un toque muchas veces divertido. El proceso de modelo de negocios de ventas en vivo por redes sociales, es el siguiente.

- Invitar a las personas a la venta en vivo en la red social de su conveniencia
- En la fecha establecida, se lleva a cabo la transmisión por parte de las personas que realizarán las ventas
- Al inicio de cada transmisión, la persona quien muestre los productos y lleva el control de la transición, es conocido como anfitrión
- El anfitrión solicita el nombre y número de celular para tener una base de datos de cada participante, en la mayoría son ingresados a un grupo de WhatsApp.
- El anfitrión se encarga de presentar de manera individual cada producto que se vende
- En el transcurso de la transmisión, el anfitrión, asigna a cada artículo una palabra que los interesados deben escribir para concretar la compra.
- La primera persona que escribe en el Messenger de la red social, la palabra que el anfitrión le asigne al producto, será quien pueda adquirirlo, para ello, el anfitrión debe estar atento al primer sujeto que escriba esa palabra para asignarle el producto
- Este proceso se repite por cada artículo o producto que se desea ofertar, durante el tiempo que dure la transmisión.
- Al finalizar la transmisión, el anfitrión organiza los productos según cada compra; los clasifica por cliente y ubicación, con el propósito de facilitar un orden adecuado para la entrega de las compras realizadas.
- Las personas que residen en la misma ciudad donde se lleva a cabo la transmisión, cuentan con dos formas de recibir el artículo, la primera consiste en recogerlo directamente en el domicilio de la

vendedora o en la tienda física, donde también se realiza el pago; la segunda opción implica un costo adicional por concepto de envío, a través de empresas que brindan servicios de mensajería. En este caso, una vez entregada la mercancía en el domicilio del cliente, el repartidor recoge el pago y lo devuelve al negocio. El costo adicional corresponde al pago del servicio de envío. Para los clientes foráneos, se contacta con el cliente y se acuerda, el modo del envío de los paquetes y la empresa por lo cual se hará la remisión. En algunos casos, cuando los vendedores reciben múltiples pedidos en zonas cercanas a su lugar de residencia, optan por entregar personalmente los productos, siempre que exista un anticipo previo.

- La forma de pago depende de cada vendedor, en muchas de las ocasiones, el cliente específicamente el foráneo debe realizar la transferencia total o parcial, al día siguiente de la transmisión o con un lapso máximo de dos días para apartar el artículo.
- De no efectuarse el pago, el producto es ofrecido a la segunda persona que ofertó por él en la transmisión.

METODOLOGÍA

La región frailesca ubicados en el estado de Chiapas, contempla siete municipios, Villaflores, Villa corzo, El Parral, Ángel Albino Corzo, La Concordia, Capitán Luis Ángel Vidal y Montecristo de Guerrero; para esta investigación se efectuó en cuatro municipios: Villaflores, Villa corzo, Ángel Albino Corzo y la Concordia; de acuerdo a cifras oficiales del INEGI, esta región concentra una población total de 291,302 habitantes, conformada por 143,880 hombres y 147,422 mujeres. La extensión de la frailesca abarca 798,023.9 hectáreas, posicionándola como una de las zonas más extensas del estado (Municipios de México, 2022).

Es bien sabido, que el estado de Chiapas, ocupa el primer lugar en porcentaje de pobreza. En basa esto, la región frailesca no es la excepción y sus municipios también muestran altos porcentajes de pobreza, como se detalla a continuación (Tabla 1).

Tabla 1.

Indicadores de la Población en Pobreza en municipios de la Frailesca (2020)

Municipio	Porcentaje de Pobreza
Montecristo de Guerrero	92.5
Capitán Luis Ángel Vidal	92.1

Ángel Albino Corzo	85.0
Villa Corzo	81.7
El Parral	77.6
La Concordia	76.2
Villaflores	69.5

Fuente: Elaboración propia. (CONEVAL, 2020)

Igualmente, Chiapas, con un 28.3% ocupa la población más elevada en situaciones de pobreza extrema. En este contexto, los municipios que conforma la región frailesca, también registran cifras elevadas, tal como se presenta a continuación (Tabla 2).

Tabla 2

Indicadores de la Población en Pobreza Extrema en municipios de la Frailesca (2020)

Municipio	Porcentaje Pobreza Extrema
Villa Corzo	34.2
Ángel Albino Corzo	29.3
La Concordia	23.3
El Parral	23.1
Montecristo de Guerrero	21.1
Villaflores	21.0
Capitán Luis Ángel Vidal	19.4

Fuente: Elaboración propia. (CONEVAL, 2020)

Este estudio se llevó a cabo bajo un enfoque metodológico de tipo cuantitativo con alcance descriptivo. Para obtener la información, se manejaron tres herramientas fundamentales como instrumento de recolección de datos, en primer lugar, la observación directa de las transmisiones en vivo, mediante las cuales las empresas generan y difunden su contenido; en segundo lugar, la aplicación de encuestas compuestas por preguntas abiertas y cerradas; y en tercer lugar, la realización de entrevistas directas. Debido a la complejidad logística, la dispersión geográfica de los participantes y con el objetivo de garantizar la seguridad, algunas entrevistas y encuestas fueron aplicadas a través de dos modalidades: de manera presencial, mediante visitas directas a los propietarios de los negocios y de forma virtual, utilizando plataformas tecnológicas como Google Meet para llevar a cabo las sesiones a distancia.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez explicado el procedimiento metodológico, a continuación se detallan los hallazgos derivados del proceso de la investigación, el cual se detectó que la totalidad de las personas entrevistadas, son del sexo femenino, esto contempla que las mujeres tienen mayor facilidad de poder socializar y convencer a las personas para adquirir productos, que se promocionan en vivo en las redes sociales, el 100% señaló que iniciaron los en vivo, derivado de la pandemia, de ellos, el 27.3% refirieron que esto, se debió a que dejaron de laborar en las empresas donde prestaban su servicio, el 18.2% por despido de sus esposos a causa de reducción del personal o cierre definitivo de la empresa donde laboraba, el 54.5% por tener un negocio de modo físico que trajo consigo la ausencia de las personas por el tema del covid 19; por todas estas vicisitudes tuvieron que implementar nuevas formas de obtener recursos, con la finalidad de cubrir las necesidades básicas de la familia.

Analizando las edades de las personas consultadas en esta investigación, se logra identificar la siguiente información (tabla 2).

Tabla 2

Rango de Edades de las entrevistadas.

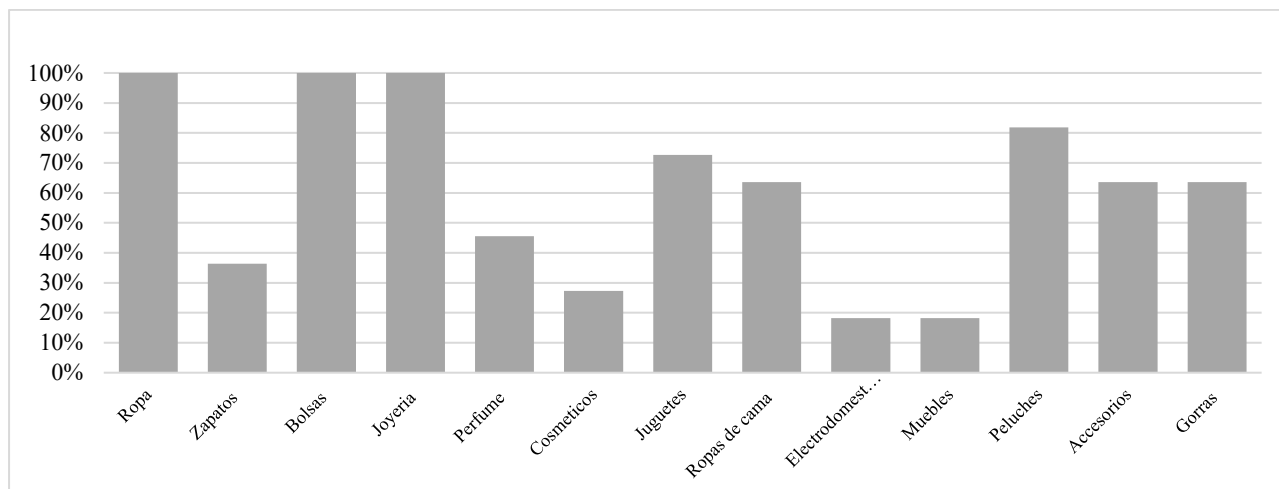
Rango de Edades	Porcentaje
21-30	45.5
30-40	27.3
40-50	9.1
+50	18.2

Fuente: Elaboración propia

Los resultados evidencian que el grupo con mayor representación corresponde a personas entre los 21 y 30 años. Lo cual pueden atribuirse a su familiaridad y habilidades con el uso de herramientas tecnológicas. No obstante, es importante destacar que el 18.2% de las participantes mayores a 50 años afirmaron manejar con soltura las redes sociales, a pesar de que su formación y desarrollo no estuvieron inmersos en un entorno digital, lo que revela procesos de adaptación significativa. En cuanto al estado civil, el 54.5% se identificó como soltera, el 36.4% como casada y el 9.1% como viuda. Asimismo, el 72.7% de las entrevistadas señaló contar con formación profesional. Respecto a los productos que comercializan, se identificó que el 100% corresponde a mercancía de origen americano, la cual se distribuye de la siguiente forma (Grafica 1).

Grafica 1.

Productos ofertados en el Live



Fuente: Elaboración propia

La diversidad de productos que ofrecen las vendedoras está determinada por las adquisiciones realizadas a los proveedores, quienes comercializan los artículos en los lotes, conocidos comúnmente como “Pacas”, estas pacas varían en precio según características especiales como el peso en libras, el tipo de prenda, las vialidades y otras condiciones particulares del contenido. La totalidad de las entrevistadas indicó haber adquirido pacas de entre 100 y 160 libras, las cuales contienen aproximadamente entre 150 y 280 piezas para su venta. Sin embargo, también señalaron que no todos los productos incluidos en dichas pacas presentan condiciones óptimas para la venta. En promedio, el 4.2% de la mercancía presenta algún tipo de imperfección, como roturas, manchas o defectos de fábrica, lo que impide su exhibición y venta, representando así una merma directa para el negocio, incluso, el 3.1% de las entrevistadas estimó que solo el 40% de los artículos contenidos en algunas pacas resulta vendible, lo que puede significar una baja rentabilidad. Ante esta situación, algunas empresas han desarrollado estrategias para reducir el impacto de estas pérdidas, por lo que, un grupo indicó que realiza rifas en las que obsequian productos con desperfectos, mientras que otras lo regalan a sus seguidores como una forma de mantener su interés y fortalecer la conexión con la audiencia. Este tipo de acciones resulta especialmente significativa dado el perfil socioeconómico de clientela, ya que el 80% pertenece a un estrato medio bajo y el 20% a un nivel medio, por lo que recibir obsequios representa un gesto valorado positivamente. De hecho, solo el 9.1% de las empresarias señaló que organiza eventos especiales principalmente durante celebraciones decembrina

o aniversarios del negocio, en los que entregar gratuitamente productos considerados como merma, esto como muestra de gratitud y una estrategia efectiva para conservar la fidelidad de sus clientes.

En cuanto al abastecimiento, las participantes señalaron la existencia de una amplia oferta de empresas proveedoras dedicadas a la comercialización de pacas. Este tipo de mercancía se clasifica comúnmente en tres niveles. El primero agrupa artículos totalmente nuevos que aún conservan la etiqueta original de la marca, la cual les confiere un mayor valor comercial frente a las demás categorías. La segunda categoría es la de productos seminuevos, que también son nuevos, aunque algunos carecen de etiquetas o presentan etiquetas con defectos, tales como manchas o información incompleta, la tercera categoría abarca los productos usados, que han sido previamente utilizados o muestran signos de desgaste, siendo estos lo de menor costo entre las tres clasificaciones.

Asimismo, se identificó la presencia de diversos esquemas de adquisición de mercancía por parte de las vendedoras. Existen proveedores que permiten a las vendedoras seleccionar paquetes de productos según categorías específicas, como prendas masculinas, ropa femenina para distintas ocasiones, entre otras. No obstante, al momento de la compra, no se tiene acceso a información puntual como lo son las tallas, colores o estilo, los cuales se conocen al recibir la mercancía. De manera similar se comercializan las llamadas pacas flejadas, que vienen completamente selladas, impidiendo visualizar el contenido hasta el momento de su apertura. Otro tipo de paquete identificado es el denominado pallet, el cual se caracteriza por su mayor volumen y peso, lo que incrementa su costo hasta cuatro veces más en comparación con una paca convencional. Estos pallets se caracterizan por tener una extensa variedad de productos, que abarcan desde prendas de vestir, calzado y accesorios, hasta mobiliario, electrodomésticos, juegos, artículos decorativos, peluches, bolsas y más. Debido al alto costo de inversión que representa este formato, únicamente el 18.2% de las entrevistadas señaló haber adquirido mercancía bajo esta modalidad.

La totalidad de las participantes en el estudio manifestó que, al iniciar su incursión en el modelo de negocios basada en ventas en vivo, contaban con proveedores distintos a los actuales. Esta situación obedeció principalmente al desconocimiento del funcionamiento del nuevo emprendimiento, lo que llevó a varias de ellas a adquirir mercancías a través de revendedores, quienes ofrecieron productos a precios significativamente más altos. Posteriormente, el 100% de las entrevistadas señaló que logro establecer contacto con sus proveedores actuales a través de la red social Facebook. Sin embargo, este proceso no estuvo exento de riesgos, el cual, el 54.5% reportó haber sido víctima de fraude al menos en una ocasión. Este fenómeno se relaciona con la dificultad de verificar físicamente a los proveedores, quienes radican en otros estados del país. En varios casos las emprendedoras realizaron transferencias bancarias motivadas por ofertas atractivas, que combinaban bajos precios con una supuesta alta calidad del producto. Aunque

los proveedores llegaban a emitir una guía de envío, en realidad los paquetes nunca eran entregados, tras intentar comunicarse con ellos, los números telefónicos ya no estaban disponibles o simplemente habían sido dados de baja. Pese a esta experiencia negativa, las vendedoras no abandonaron la dinámica de adquisición de productos en línea, sino que optaron por implementar criterios más estrictos de verificación e investigación antes de concretar nuevas compras. Actualmente reciben mercancías desde ciudades como Tuxtla Gutiérrez, Guadalajara, Monterrey, Tijuana y Reynosa Tamaulipas, siendo estas dos últimas e identificadas como nodos estratégicos de distribución a nivel nacional. En cuanto a la frecuencia de compras, el 72.7% indicó adquirir una paca por semana, el 18.2% señaló realizar la compra de dos pacas y el 9.1% adquiere de tres pacas semanalmente. Solo el 9.1% de las entrevistadas indicó adquirir un pallet al mes. Entre los servicios de mensajería utilizados para recibir los envíos destacan correos de México y la empresa denominada Dypaq.

En lo que concierne a las herramientas tecnológicas, todos los encuestadas afirmaron disponer de al menos un aro de luz, computadora y teléfonos móviles. No obstante, solo el 27.3 afirmó emplear micrófonos durante sus transmisiones, debido a que el 72.7% reportó haber experimentado fallas con este dispositivo al menos en una ocasión, lo cual ha limitado su uso regular. En cuanto al servicio de internet, se identificó que el 81.1% de los participantes utilizan la compañía Mega Cable, mientras que el 9.1% se conectan mediante Telmex y el 9.1% a través de Multicable Net. Cabe destacar que el 81.8% de las entrevistadas manifestaron haber incrementado la velocidad o el paquete de datos respecto al plan inicial, en un intento por mejorar la calidad de las transmisiones. Sin embargo, el 100% señaló haber enfrentado interrupciones del servicio, especialmente durante la temporada de lluvias, cuando los fuertes vientos y las precipitaciones intensas ocasionan cortes en el suministro eléctrico, afectando la estabilidad de la conexión. En relación con las plataformas digitales utilizadas para llevar a cabo las ventas en vivo, el 100% de las personas señalaron emplear Facebook como red principal. A su vez, todas utilizan el WhatsApp y Messenger como canales de comunicación directa con los clientes que interactúan durante las transmisiones, solo el 18.2% indicó el uso complementario de Instagram, lo que evidencia que Facebook contribuye la red social predominante para esta modalidad de comercio.

Respecto a la cronología de las primeras transmisiones, el 27.3% inició en el año 2020, el 63.6% en 2021 y el 9.1% en 2022; en dichas primeras emisiones, el 72.8% reportó haber contado con una audiencia en línea de entre 15 y 20 personas, mientras que el 27.3% indicó haber tenido entre 26 a 50 espectadores. En términos de duración, el 63.3% realizó transmisiones de entre treinta a sesenta minutos y el 36.4% sostuvo sesiones que se atendieron entre sesenta a noventa minutos. A pesar de este esfuerzo inicial, el 100% comentó que en la primera experiencia frente a la cámara fue desafiante, particularmente al intentar establecer vínculo

efectivo con la audiencia virtual. En relación con los resultados económicos de esa primera venta en vivo, el 72.7% expresó que las ganancias fueron inferiores a sus expectativas, mientras que solo el 9.1% manifestó estar satisfechos por los ingresos obtenidos.

En relación a la frecuencia de las transmisiones en los inicios, el 72.7% indicaron que realizaban una vez a la semana, el 18.2% lo hacía dos veces y únicamente el 9.1% transmitía tres veces. En cuanto a los días elegidos para estas emisiones, se registró una dispersión de estos, los cuales, el 18.2% optaba por los lunes, con el mismo porcentaje, fueron los días martes y sábados, el 36.4% lo hacían los miércoles, el 9.1% lo realizaba el jueves y el 45.5% preferían los viernes, esta variabilidad respondía, en gran medida, al desconocimiento de su mercado meta, la cual también dificultaba definir un horario óptimo para las transmisiones. A medida que ha transcurrido el tiempo, se ha identificado el interés por este esquema de comercialización emergente, por ello, el 36.4% transmite tres veces por semana, el 27.3% lo hace cuatro veces y el 18.2% alcanza cinco transmisiones semanales, mientras que un 9.1% realiza seis veces por semana y el mismo porcentaje lo lleva a cabo toda la semana. Esta evolución ha sido impulsada por la aceptación entre la frecuencia de conexión y el incremento en las ventas, lo cual se traduce en mayores ingresos para las emprendedoras.

En cuanto a los horarios de las transmisiones, han ido ajustándose, pues en los inicios, un 9.1% de las participantes realizaba las emisiones a las 16:00 horas, el 27.3% lo hacía a las 18:00 horas y otro 9.1% prefería conectarse a las 21:00 horas. Sin embargo, tras un proceso de familiarización con las rutinas y la disponibilidad de la audiencia, actualmente el 54.5% de las vendedoras optan por transmitir a las 19:00 horas, mientras que un 18.2% prefiere hacerlo a las 20:00 horas. Asimismo, la duración el tiempo de la transmisión ha sufrido variaciones, debido a que, el 54.5% lo hace de dos a dos horas y media y el 36.4% lo ejecuta tres horas o más. Esto hace que las visitas de las personas cada vez vayan acrecentándose, por lo que, hoy día, por cada en vivo se conectan con el 81.8% en entre cien a doscientas personas en cada enlace y el 18.2% el rango oscila entre doscientos a trescientos internautas.

Respecto a la rentabilidad del modelo, las emprendedoras señalaron que obtiene márgenes de ganancias cercanos al 100% por cada paca vendida. Esta alta de rentabilidad ha incentivado la continuidad y expansión del negocio, al punto que muchas de las participantes manifestaron que sus ingresos actuales superan hasta el 300%, los que percibían en los empleos anteriores. Incluso, algunos afirmaron que en una sola transmisión han llegado a generar ingresos equivalentes a un mes completo de salario formal. Particularmente, el 9.1% destacó haber alcanzado una ganancia de aproximadamente 650 dólares en una sola sesión, promoviendo ropa deportiva nueva para hombres y mujeres.

En los inicios, solo el 54.5% contaba con un establecimiento físico, actualmente, el 100% de las entrevistadas ya dispone de un local, lo que ha favorecido la diversificación de productos y la consolidación del negocio. Una de las ventajas identificadas de contar con un punto de venta físico es el efecto de compra adicional, el cual, el 80% de los clientes que acuden a recoger productos terminan adquiriendo otros artículos, lo que incrementa los ingresos por venta. La mayoría de estos negocios están instalados dentro del hogar de las emprendedoras, lo cual responde tanto a la necesidad de reducir costos asociados al arrendamiento de locales comerciales. De las personas que dijeron que tenían una tienda física, se observó una evolución en el equipamiento de estos espacios, pues en sus inicios, las emprendedoras disponían de recursos básicos como son maniquís, rack para colgar ropa; hoy día, han incorporado mobiliario especializado como vitrinas exhibidoras de aluminio y cristal, además se amplió el inventario de productos disponibles para la exhibición y venta directa.

Con respecto a la persona de apoyo durante la transmisión, las participantes señalaron que resulta indispensable contar con al menos un auxiliar, esta figura cumple diversas funciones claves, entre ellas están, proporcionar los productos al anfitrión para la exposición, el registro de datos de los clientes y asignación ordenada de los artículos adquiridos por cada comprador, minimizando los errores lógicos. Adicionalmente, algunas de estas personas asumen tareas de soporte técnico, como es la instalación de dispositivos (aros de luz, teléfonos móviles, computadoras), gestión del inicio de la transmisión en plataformas como Facebook y monitoreo de posibles fallos de conectividad durante el evento. De igual manera, la totalidad de las entrevistadas señaló que, además de realizar las transmisiones en vivo, también dedican tiempo a planificar previamente los programas y a enviar mensajes de invitación a través de los grupos de WhatsApp como una estrategia para atraer audiencia. Aunque estas figuras de apoyo no aparecen frente a la cámara, se considera fundamental para el control y desarrollo fluido de la actividad comercial digital. Entre los perfiles que brindan este respaldo se encuentran familiares directos como esposos, hijos, sobrinos, hermanos, padres o cuñados. No obstante, el 100% de las participantes reportó haber enfrentado dificultades con la asistencia de estas personas de apoyo en algún momento, principalmente por motivos como, enfermedades, olvido, por ello, el 27.3% a reemplazado a estas personas en alguna ocasión. En cuanto al número de asistentes, el 81.8% cuenta, con una persona, el 9.1% con dos personas y otro 9.1% recibe el apoyo de más de cuatro colaboradores.

Durante la transmisión, el proceso organizativo, resulta complejo, ya que cada emprendedora ha diseñado mecanismos particulares para llevar un control riguroso, generalmente se utilizan anotaciones manuales o digitales donde se registran datos esenciales como el nombre del cliente, número de teléfono, localidad y dirección, algunas incluso asignan un número de identificación individual para cada comprador, facilitando

el rastreo a través de sistema de datos. Concluida la transmisión, el 100% de las entrevistadas, se encargan personalmente del embalaje, separando los artículos por clientes y localidades, especialmente en el caso de prendas de vestir, para asegurar la entrega de forma eficiente.

En cuanto al sistema de distribución, el 100% mencionó que, han ocupado el servicio de mensajería local mediante motocicletas, cuyos costos son asumidos por los clientes, siempre que estos residan en la misma ciudad donde se realizó la venta en vivo. No obstante, también se identificó una tendencia entre algunas consumidoras a acudir directamente a los negocios físicos para recoger los productos. Las emprendedoras señalaron que han experimentado al menos una problemática con el servicio de reparto, relacionadas con artículos entregados en mal estado, incompletas o sucios, así como con inconsistencias en los pagos reportados por los repartidores.

Para los casos de entrega foránea, se identificaron dos mecanismos principales, el primero consiste en que las vendedoras se trasladan semanalmente a comunidades donde concentran mayor clientela, principalmente en localidades de la región frailesca como Nuevo México, Jesús María Garza, Doctor Domingo Chanona y Villa corzo, así como en municipios del centro del estado como Tuxtla Gutiérrez, Ocozacoautla, Berriozábal y Chiapa de Corzo. En estos puntos, previamente acordados, la entrega se realiza en espacios públicos y de alta concurrencia. El segundo mecanismo está dirigido a clientes ubicados en regiones más alejadas del estado o de otras entidades federativas, en estos casos, el envío se realiza generalmente por medio de correos de México, por ser una alternativa más accesible económicamente, aunque en algunas ocasiones, según preferencias del cliente, se recurre a otros servicios de paquetería más costoso para una entrega más rápida.

En cuanto a las estrategias que emplean para fidelizar a los clientes y mantener la participación en las transmisiones en línea, el 100% de las entrevistadas coincidió en que una actividad amable y carismática frente a la cámara es fundamental para sostener el éxito del negocio. Adicionalmente, el 54.5% ha implementado dinámicas interactivas como rifas durante el en vivo o concursos que realizan a tras de los estados de WhatsApp. En estas dinámicas, las primeras personas en interactuar con determinadas publicaciones pueden obtener premios que incluyen cremas faciales y corporales, servicios estéticos como aplicación de uñas, cambio de productos o prendas gratuitas. Únicamente, el 18.2% de las vendedoras reportaron contar con ingresos adicionales derivados de las estrellas de Facebook, una herramienta de monetización que permite a los espectadores enviar monedas virtuales a los creadores de contenido durante el vivo. Por cada estrella recibida, Facebook paga el equivalente a un centavo de dólar (Meta, 2024a). Este pequeño grupo indicó que recibe estos ingresos de manera bimestral, con montos aproximados de 115 dólares, los cuales se transfieren a una cuenta bancaria previamente configurada en la plataforma. Así

mismo, el 100% de los participantes afirmó tener más de 100 videos publicados en las redes sociales, aunque solo el 72.7% manifestó haber revisado alguno de estos contenidos con el objetivo de verificar información sobre precios, características de los artículos o aclaraciones sobre la asignación de productos. En relación con el alcance de las páginas, el 45.5% de las entrevistadas declaro tener entre dos mil y cuatro mil seguidores, el 36.4% entre cuatro mil y seis mil, el 9.1% entre seis mil y ocho mil, así también el 9.1% entre ocho mil y diez mil seguidores.

CONCLUSIÓN

Esta investigación permite concluir que las emprendedoras han enfocado los esfuerzos en optimizar aspectos técnicos como el equipamiento, la conectividad, la iluminación y las habilidades comunicativas. La producción de contenido autentico, actualizados, diversos y constantes, ha demostrado ser aspectos claves para captar la atención del público y aumentar la visibilidad de las transmisiones (Marketing Spain, 2021).

A pesar de este nuevo modelo emergente de comercialización, que ha cobrado fuerza en los últimos años, muchas de las mujeres entrevistadas señalaron haber enfrentado críticas y burlas al inicio. Estas reacciones negativas estuvieron asociadas tanto a su exposición pública como a la precepción social sobre su profesión, ya que muchas de ellas cuentan con estudios universitarios. Sin embargo, con el tiempo y ante los ingresos generados, muchas de las personas que inicialmente criticaron han buscado orientación para integrarse a este tipo de emprendimiento.

Esta nueva forma de comercializar en la región frailesca, también ha sufrido modificaciones, pues en un principio las transmisiones eran vistas casi exclusivamente por mujeres, pero actualmente, muchas parejas se conectan, lo que ha incrementado la demanda de ropa para caballero, esta ampliación del mercado ha sido identificada como una oportunidad que diversas emprendedoras han sabido aprovechar, logrando ingresos significativos.

Las entrevistadas indicaron continuar con las transmisiones en vivo y aumentar el número de seguidores (diez mil) en Facebook, con el objetivo de monetizar a través de anuncios instream; estos son imágenes o videos breves que se reproducen antes, durante o después de la transmisión, el cual para cumplir con esto se debe tener varios requisitos, entre ellos una cuenta verificada y seiscientos mil minutos totales de vistas en los últimos sesenta días (Meta, 2024b).

Así mismo, las personas mencionaron que este negocio es de carácter familiar, lo que facilita la reinversión de utilidades y la planeación de aperturas de nuevos puntos de venta físicos en zonas estratégicas de la

ciudad. Lo anterior demuestra un ascenso en la autonomía tanto financiera, personal y profesional de las mujeres. Pues es, importante indicar que el estado de Chiapas, presenta elevados niveles de disparidad de género y la diferencia en la participación económica entre hombres y mujeres es una de las más acentuadas a nivel nacional (Inegi, 2023).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Americas Market Intelligence. (13 de Junio de 2022). *Americasmi*. Americasmi: <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-mexicanos-por-internet/>
- Asociación Mexicana de Venta Online. (2022). *amvo*. amvo: <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2022/>
- CONEVAL. (2020). *coneval*. Retrieved 14 de Julio de 2024, from <https://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/Pobreza-municipio-2010-2020.aspx>
- El Economista. (07 de Enero de 2022). *El Economista*. El Economista: <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Que-es-el-livestream-shopping-y-como-implementarlo-20220107-0048.html>
- Forbes. (21 de Diciembre de 2021). *Forbes México*. Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/cerca-de-1-6-millones-de-negocios-cerraron-en-mexico-por-la-pandemia-inegi/>
- Gobierno de México. (Diciembre de 2022). *SeGob*. Retrieved 2023 de Julio de 2024, from https://portales.segob.gob.mx/es/PoliticaMigratoria/rutas_11
- Inegi. (Agosto de 10 de 2022). *Inegi*. Retrieved 19 de Julio de 2023, from https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Juventud22.pdf
- Inegi. (2023). *Inegi*. Retrieved 21 de Julio de 2024, from https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463907381.pdf
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (22 de Junio de 2021). *Inegi*. Inegi: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (13 de Julio de 2024). *Inegi*. Inegi: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/endutih/2023/doc/presentacion_endutih2023.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (15 de Mayo de 2024). *INEGI*. Retrieved 08 de Diciembre de 2021, from [INEGI: https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2024/EAP_DMInternet.pdf](https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2024/EAP_DMInternet.pdf)

- Lacayo, J., y Estrada, Á. (15 de Marzo de 2022). *EY-Parthenon*. EY-Parthenon: https://www.ey.com/es_mx/strategy/ultima-milla
- López Argueta, E. (11 de Diciembre de 2020). *El Economista*. El Economista: <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Sin-e-commerce-63-de-las-empresas-en-Mexico-20201210-0171.html>
- Marketing Spain. (27 de 12 de 2021). *teamlewis*. teamlewis: <https://www.teamlewis.com/es/revista/contenido-rrss/>
- Meta. (2024a). *Facebook*. Retrieved 21 de Julio de 2024, from <https://www.facebook.com/formedia/tools/stars>
- Meta. (2024b). *Facebook*. Retrieved 21 de Julio de 2024, from <https://www.facebook.com/business/help/943230709179046?id=1200580480150259>
- Meza Rodríguez, E. (04 de Agosto de 2021). *El Economista*. El Economista: <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/E-commerce-y-redes-sociales-salvan-a-las-pymes-durante-la-pandemia-20210803-0152.html>
- Municipios de México. (2022). *Municipios.mx*. <http://www.municipios.mx/chiapas/villaflores/>
- Unión Internacional de Telecomunicaciones. (21 de Noviembre de 2021). *itu*. itu: <https://www.itu.int/es/mediacentre/Pages/PR-2021-11-29-FactsFigures.aspx>