UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y MEDIOS INTERACTIVOS

Live Shops de Samsung Perú: Un Análisis de la Producción y Narrativa Audiovisual

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos

AUTOR(ES)

Escalante Luna, Ana Valeria 0000-0002-4162-1693
Vertiz Rojas, Nicole Del Rosario 0000-0001-6947-0017

ASESOR(ES)

Pegot Ogier, Evelyne 0009-0008-4922-380X

Lima, 04 de noviembre del 2024

Dedicatoria de Ana Escalante

A mi familia, gracias por su apoyo y enseñarme a seguir adelante. Con este trabajo, he podido demostrarles lo lejos que puedo llegar, y espero que puedan sentir un reflejo de su amor y confianza en este camino por el cual estoy iniciando.

Dedicatoria de Nicole Vertiz

Dedico este título a Dios y a mis papas.

Agradecimientos de Ana Escalante

Doy muchas gracias a Cheil Perú, donde pude desarrollar este increíble proyecto y el lugar donde aprendí muchas cosas, su apoyo ha sido constante. Gracias por esta experiencia y seguiremos construyendo más proyectos tan retadores como este.

Agradecimientos de Nicole Vertiz

Doy muchas gracias a Jesucristo, en primer lugar, la vida es mejor con Él. Agradecida por tener a mis padres y su constante apoyo. Gracias a la UPC, ya que durante toda mi trayectoria universitaria he aprendido bastante sobre mi carrera. Seguiré ganando más experiencia en la cancha.

Resumen

Este trabajo analiza la producción de los Live Shops de Samsung Perú, gestionados semanalmente por Cheil Perú. Los Live Shops representan una estrategia innovadora de comunicación y ventas en tiempo real, en la que el equipo de producción y el presentador; Memo García, interactúan directamente con el público, promoviendo productos e interactuando con los espectadores. Este formato permite a Samsung fortalecer su conexión con los consumidores y mejorar su experiencia de compra en vivo.

El primer capítulo examina la narrativa audiovisual, analizando cómo se construye una relación de cercanía con el público a través del estilo de comunicación del presentador. El segundo capítulo aborda el lenguaje audiovisual y las técnicas de producción, destacando el trabajo de dirección de arte que integra el display de productos y el uso de cámaras para resaltar cada detalle de los Live Shops. En el tercer capítulo se analizan los retos técnicos y las soluciones aplicadas para emitir en múltiples plataformas simultáneamente, presentando además propuestas de mejora, como el uso de equipos Samsung en futuras producciones y la incorporación de nuevas interacciones para la audiencia.

Este análisis permite identificar tanto los logros como las oportunidades de optimización para los Live Shops de Samsung en Perú, asegurando la calidad y efectividad de esta estrategia de marketing.

Palabras clave: Live Shopping; Streaming; Marketing Digital; Interactividad; Producción Audiovisual

Analysis of Audiovisual Production in Samsung Peru's Live Shops

Abstract

This work analyzes the production of Samsung Peru's Live Shops, managed weekly by Cheil Peru. The Live Shops represent an innovative real-time communication and sales strategy, where the production team and host, Memo García, directly engage with the audience by promoting products and interacting with viewers. This format allows Samsung to strengthen its connection with consumers and enhance their live shopping experience.

The first chapter examines the audiovisual narrative, analyzing how a sense of closeness with the audience is built through the host's communication style. The second chapter addresses audiovisual language and production techniques, highlighting the art direction work that integrates the product display and the use of cameras to emphasize each detail of the Live Shops. The third chapter discusses the technical challenges and solutions applied to broadcast on multiple platforms simultaneously, and presents improvement proposals, such as using Samsung devices in future productions and incorporating new audience interactions.

This analysis identifies both achievements and optimization opportunities for Samsung Peru's Live Shops, ensuring the quality and effectiveness of this marketing strategy.

Keywords: Live Shopping; Streaming; Digital Marketing; Interactivity; Audiovisual Production

TSP_Ana Escalante y Nicole Vertiz_Dupla 20.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%	2%	0%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	journal.moestopo.ac.id Fuente de Internet	<1%
2	repositorio.comillas.edu Fuente de Internet	<1%
3	www.uned.ac.cr Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Trabajo del estudiante	<1%
5	core.ac.uk Fuente de Internet	<1%
6	www.forbes.com.mx Fuente de Internet	<1%
7	Plaza Rey, Walter. "Factores que intervienen en el comportamiento de los consumidores en su intención de comprar productos vendidos por negocios locales o internacionales a través de la red social de	<1%

Facebook", University of Puerto Rico, Rio Piedras (Puerto Rico), 2023
Publicación

8	www.seidor.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	< 20 words
Excluir bibliografía	Activo		

Tabla de contenido

Introducción 9
1. Capítulo 1 11
Narrativa Audiovisual de los Live Shop's de Samsung Perú 11
1.1 Enfoque Macro 11
1.1.1 Bloques narrativos 13
1.2 Enfoque Micro 16
1.2.1 Construcción de la Identidad del Animador y Conexión con la Audiencia ... 17
1.2.2 Elementos Narrativos para la Promoción del Producto 18
1.2.3 Adaptación de la Narrativa a Diferentes Entornos 22
1.3 Oportunidades de mejora 24
2. Capítulo 2 25
Lenguaje Audiovisual de los Live Shop's de Samsung Perú 25
1.1 Dirección de fotografía 25
1.1.1 Análisis narrativo de planos en los Live Shop´s 25
1.1.2 Análisis narrativo de ángulos en los Live Shop´s 27
1.2 Dirección de arte 28
1.2.1 Paleta de colores 28
1.2.2 Utilería y display 30
1.2.2.1 Props 30
1.2.2.2 Display de productos 31
1.2.3 Vestuario 32
1.3 Montaje 33
1.3.1 Banners 34
1.3.1.1 Beneficios 34
1.3.1.2 Promociones 35
1.3.1.3 Banners de interacción 36
1.3.2 Contador 37
1.4 Música 38
1.5 Multiformato 39
1.5.1 Formato horizontal (19:9) vs. vertical (9:16) 39
1.6 Oportunidades de mejora 40
1.3.1 Incorporación de Videollamadas y Mayor Interacción Visual (LG Chile) 40
1.3.2 Juego de Cámaras y Aprovechamiento del Espacio (Samsung Argentina).... 41
1.3.3 Display y Puesta en Escena (Samsung España) 41
3. Capítulo 3 43
Técnicas y tecnologías utilizadas en los Live Shop's de Samsung Perú 43
2.1 Reto 1: Dar a conocer el celular S24 ultra de Samsung y su funcionalidad como

cámara profesional. 43
2.1.1 Técnicas de Coordinación vía correo 44
2.1.2 Técnicas de Coordinación en vivo 44
2.1.2.1 Uso del correo electrónico 45
2.1.2.2 El celular S24 ultra 45
2.2 Reto 2: Transmitir los Live Shop's en varias redes sociales al mismo tiempo 46
2.2.1 Técnicas utilizadas para la realizar una transmisión simultánea. 47
2.2.1.1 Ensayos para una transmisión simultánea y coordinación con el área de Estore. 47
2.2.1.2 Protocolo de Transmisión RTMP (Real-Time Messaging Protocol). 47
2.2.2 Tecnologías utilizadas para la realizar una transmisión simultánea 47
2.2.2.1 Uso del programa vMix y comunicación con el área de Estore para salida en Samsung.com 47
2.2.2.2 Codificación del video. 48
2.2.2.3 Optimización de latencia 48
2.2.2.4 Monitoreo en tiempo real de la transmisión 48
2.3 Reto 3: Adaptar los live shop's de horizontal a vertical para empezar a transmitir en Instagram 49
2.3.1 Técnicas utilizadas para adaptar los Live Shop's 50
2.3.1.1 Coordinación para conseguir una nueva pc para transmitir el vertical 50
2.3.1.2 Coordinación con el área de diseño 51
2.3.2 Tecnologías utilizadas para adaptación de los Live Shop's 51
2.3.2.1 OBS, Vmix y la capturadora de camará 51
2.3.2.2 Correo electrónico 52
2.4 Reto 4: Transmitir los Live Shop's a TikTok sin poner en riesgo la confidencialidad de Samsung 52
2.4.1 Técnicas utilizadas para la transmisión por TikTok 52
2.4.1.1 Investigación sobre transmisión en vivo por TikTok 52
2.4.1.2 Implementación de NDI para conectar vMix y TikTok Studio 53
2.4.2 Tecnologías utilizadas para la transmisión por TikTok 53
2.4.2.1 Configuración con OBS y NDI 53
2.4.2.2 Optimización de la configuración en OBS 54
2.5 Oportunidades de mejora 54
2.5.1 Uso de dispositivos Samsung S24 Ultra como cámaras para transmisiones en vivo 54
2.5.2 Mejoramiento de la laptop Samsung asignada para estos Live Shop's 54
2.5.3 Capacitación continua del equipo técnico 55
2.5.4 Implementación del uso de Chroma Key para ambientes dinámicos 55
5. Conclusiones 56
Referencias 58
Anexo(s) 67

Introducción

En los últimos años, la tecnología ha tenido un auge avanzado y constante. Según Diamandis P. (2013), este autor indaga cómo ciertos recursos y problemas globales que pueden mejorar por el avance tecnológico. Nos proporciona un análisis completo del futuro de cómo la tecnología puede transformar ciertos sectores. La tecnología ha creado bastante dinamismo, abriendo paso a la pronta innovación en diferentes empresas, una de ellas siendo Samsung. Según Interbrand Best Global Brands 2023, Samsung está en el puesto número 5; la mayoría de los usuarios son de la generación X. Son muy pocas las empresas que han logrado destacarse y mantenerse atentos de la producción tecnológica como Samsung Electronics Co. Expandiéndose mucho antes en otros rubros, Samsung ha logrado destacarse como una empresa originaria de Corea del Sur que no solamente ha evolucionado sus artículos, sino que influye y diversifica. Su expansión sectorial más representativa es desde los dispositivos móviles hasta la producción de semiconductores y pantallas. Es importante denotar que estos procesos han requerido publicidad y marketing para el pronto crecimiento digital.

Cheil Worldwide, es una agencia de publicidad y marketing que ha recorrido un largo camino, comenzó como un filial de Samsung y ahora ha retenido una identidad única y una reputación mejorada en el mercado de competidores. Ambas entidades impulsadas por la evolución de las tecnologías y las mudables preferencias de los consumidores. Entre las herramientas más utilizadas en este ámbito están los “Live Shops” o las “tiendas en vivo”. Un modelo que combina la venta con la experiencia a través de transmisión en vivo en las redes sociales. Está tendencia ha nacido particularmente en China y en Estados Unidos. El tratamiento de este fenómeno en Latinoamérica tiene un futuro incipiente. Según La INEI (2020) explica que en el Perú, el comercio electrónico ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años, con una creciente penetración de internet y una mayor disposición de los consumidores a explorar nuevas formas de compra en línea .

El acelerado mundo del comercio digital, las tácticas de marketing y ventas están en una continua evolución no solo para captar la atención de los usuarios, sino crear un vínculo único que hará que el usuario permanezca conectado. En otras palabras, se busca crear en ellos una satisfacción de las expectativas de interacción y personalización. Según Sharma V. (2021), en un escrito ella menciona que la transformación digital está dando una

experiencia en línea a nuevas industrias minoristas. La tecnología ha revolucionado por completo la forma en que los clientes compran.

Uno de los primeros pioneros en adoptar está modalidad de Live shopping ha sido China, expandiéndose a empresas como Amazon en Estados Unidos. Según, Sande N (2023) menciona que una de sus famosas compañías de china "Alibaba" en el 2016 sacó una plataforma llamada Taobao Live, especializada en el Live Commerce. Llegó a su punto máximo en el 2020 durante la pandemia, esta misma estrategia más tarde abarcó a otras grandes y pequeñas empresas del mundo. Actualmente muchas marcas globales están incorporando este modelo en sus estrategias de comercio electrónico, Samsung en particular. Según Reig y Rodrigo (2019), menciona que el comercio electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

Según Aguilar, L (2022) menciona en su blog "Live Shopping: la estrategia de Samsung para tomar el mando" que Samsung, con su primera sede en Seúl, estuvo atento al progreso del Live Shopping y fue una de las primeras marcas en incorporar está herramienta tan efectiva en su plan de marketing. Después de experimentar con algunos eventos se expandió a diferentes países. El mercado latinoamericano parece ser la última frontera. En los últimos años ha habido un esfuerzo intensivo de parte de Samsung para utilizar este fenómeno, empezando por eventos programados en Chile, Brasil, Perú, Argentina, etc. Es crucial entender que el Live Shop de Samsung todavía está en sus inicios en latino america, especialmente en Perú.

En el contexto de Perú, la pandemia fue el impulso que originó el comienzo de los Live Shops, ya que la virtualidad se empezó a asomar, los peruanos optaron por las compras en línea. Según Ipsos Perú (2023), el consumidor digital en 2023, el 32% de las compras lo hacían mediante la vía de Live Shopping. Es así, como Cheil Perú empezó a implementar la producción de Live Shops de Samsung en Perú, para la difusión de promociones exclusivas y generar una interacción con los seguidores de la marca y fortaleciendo su fidelización. Estos Live Shop se realizan hasta la fecha, siendo lanzado cada miércoles a las 18:00 horas, un horario en el cual muchas personas podrían conectarse y con fácil acceso por sus redes sociales como YouTube, Facebook, Instagram y TikTok.

Es importante notar que para que tenga resultados y frutos este método, fue necesario asignar un buen conductor que sepa guiar al público hacia el proceso de compra. La interacción del público con el conductor a través de este modelo debe llevarlos a crear un vínculo único. Por ello, destacamos que el presentador principal se encarga no solamente de vender un producto, sino que el mismo proceso de presentación compromete al animador a crear un vínculo emocional con la audiencia.

1. Capítulo 1

Narrativa Audiovisual de los Live Shops de Samsung Perú

La narrativa audiovisual mezcla elementos sonoros y visuales con la aptitud de involucrar al espectador de manera activa a través del uso de multimedia, plataformas, etc. Según, Ryan ML (2001) en su obra "Narrativa as a virtual reality" ella analiza cómo la interactividad puede evolucionar la experiencia narrativa, permitiendo ser influenciados por las decisiones de los usuarios para el cambio de la historia.

En este capítulo, se analizará la narrativa desarrollada en los Live Shops de Samsung en Perú, abordando tanto aspectos macro como micro de su implementación. Se explicará cómo se estructura dicha narrativa, cuáles son sus componentes esenciales, cómo se desarrolló y cómo cada elemento—desde el presentador hasta la participación del público—contribuye a construir una experiencia coherente y atractiva.

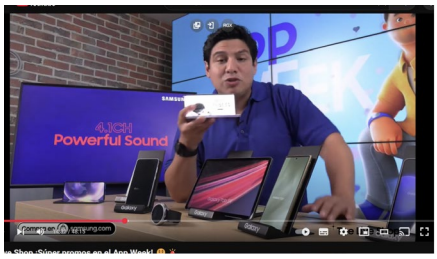
1.1 Enfoque Macro

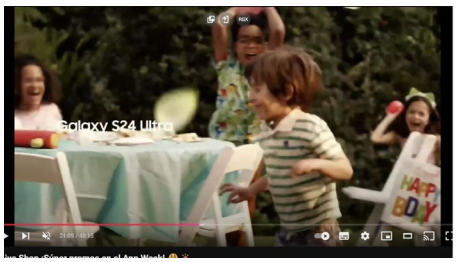
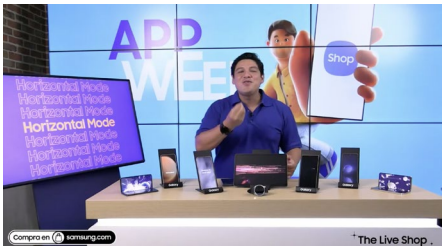
La perspectiva Macro es holística y amplia que considera el contexto general en el que opera la empresa. Fenoglio N (2013), en su trabajo "teoría de la Macro Evaluación de los documentos de Archivo", define la Macro evaluación como: "un enfoque planeado, estratégico, holístico, sistemático y comparativo para la investigación e identificación de las necesidades de la sociedad respecto de los documentos. Llevando todo esto a un plano narrativo audiovisual, podemos definir que es un sistema estratégico que nos permite, a través de desglose de actos poder analizar cada una.

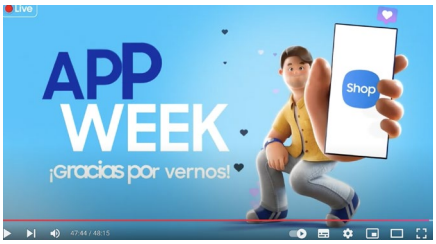
El proceso de los Live Shops en Perú, no trabajan de distinta manera. De hecho obedece cierta estructura. En la superficie, observamos que los live shops tienden a convencerte de comprar un producto o servicio mientras solo mencionas beneficios, promociones o describir las características de lo que se desea vender. Este diseño de estructura va aún más allá y usaremos la teoría narrativa aristotélica en un cuadro para desglosar los actos encontrados en la mayoría de live's. La teoría narrativa aristotélica es un modelo que divide una historia en tres partes: planteamiento, nudo y desenlace. Según Fontana V. (2020), menciona que Aristóteles consideraba con un buen razonamiento crítico que cualquier historia debe tener un principio, una parte media y un final. A pesar de que está estructura sea una simple guia para desglosar, hay un cambio inusual

Desde las transmisiones en vivo, las interacciones en tiempo real, las demostraciones de producto, ofertas y promociones, influencia local y experiencia de compras interactivas. Todo esto se complementa con la descripción de ciertos beneficios y ciertas estrategias de implementación que vienen después de las transmisiones. Las promociones de los Live Shops también son publicadas en las páginas de Samsung y muchas veces antes de transmitir en vivo, se genera un cierto tipo de narrativa en publicidad. Los lives están divididos por lo que más pide el cliente, lo cual mayormente son celulares. A continuación, daremos a conocer cada desglose de los bloques dividiéndolo en base a la teoría narrativa de tres actos elaborada de una forma distinta a lo usual, ya que la representación no es tomada de una historia concreta, sino es estructurada a base de un formato de transmisión en vivo, aunque el resultado sigue siendo igual de eficiente.

1.1.1 Bloques narrativos

Apertura	Imágenes de referencia
Contador	
Bienvenida	
Pregunta Inicial de interacción	
1. Bloque MX	
Demostración de producto	
Lanza promoción	

Menciona beneficios	
Video publicitario	
2. Bloque VD	
Demostración de producto	
Lanza promoción	
Menciona beneficios	
Video del producto	
3. Bloque DA	

Demostración de producto	
Lanza promoción	
Menciona beneficios	
Despedida	

Nota: Elaboración propia.

Es fundamental mencionar que cada Live tiene su bloque de inicio en donde está el contador y en su último bloque al final del Live se proyecta una animación de despedida que dice: “Gracias por vernos”. Cada bloque, es considerado como un acto de inicio, medio y final. Cada uno de estos, tienen sub-bloques que rellenan la programación en vivo y permiten una mejor orientación al animador. El inicio o la apertura del programa empieza con un contador de 5 minutos de allí abre paso al presentador dándole la bienvenida a todos los usuarios, saca a relucir un pequeño resumen de lo que se verá en todo el Live y empieza a interactuar con ellos a través de las redes en la sección de comentarios, respondiendo preguntas. Después de la introducción, recién pasamos al primer bloque llamado MX, que se enfoca en productos móviles de la marca. Memo, el host principal del Live, presenta el producto, menciona ciertas características, además relata como ejemplo problemas de la vida real y los cambios que hicieron para mejorar el producto nuevo, así creando un vínculo especial, dando a entender

que ellos comprenden la situación y están dispuestos hacer de todo para que sus clientes estén satisfechos. Enseguida, lanzan las promociones del celular nuevo y mencionan ciertos beneficios. Es fundamental darle prioridad a las promociones y beneficios, desde la información característica de los productos a tutoriales manuales para descubrir y utilizar todo con efectividad. Al finalizar, muestran un video del producto, lo cual le da más valor a ello. Está misma estructura se repite en el bloque de VD, que tienen que ver con televisores y monitores. También en el último bloque de DA que son productos como: refrigeradores, lavadoras, etc. Todas áreas analizadas, siguen un mismo patrón repetitivo para que el animador tenga una guía fija y haya un mejor flujo del programa. Esto evitará cierto desorden e incompresibilidad.

Los Live Shops en Perú están diseñados para brindar una experiencia de compra interactiva y personalizada que toma en cuenta la tecnología de transmisión en Vivo para conectar a los clientes con el producto. Es considerable resaltar que los Live Shops en Perú se lanzan una vez por semana y puede variar en el exterior como en un Studio. También existen sesiones especiales en días festivos.

A continuación, daremos a conocer un análisis profundo del enfoque micro dentro de los elementos narrativos de los Live Shops de Samsung, su construcción de identidad del animador, la conexión con la audiencia y su adaptabilidad narrativa en otros entornos.

1.2 Enfoque Micro

El nivel micro se enfocará en los detalles que se dan, tanto con el animador como personaje y la construcción de interacción con la audiencia, que contribuyen a la narrativa de los Live Shop de Samsung. Como narrativa se entiende en tres formas: la capacidad que tienen las imágenes y sonidos para narrar una historia; del mismo modo cómo se engloban para una narración fílmica o televisiva (Ortiz, 2023). Los Live Shops vienen de una era digital, la cual percibe un consumo más rápido y dinámico como lo es el internet. La era del streaming, es popular cada vez más, por ello se genera la necesidad de construir nuevas narrativas de comunicación a los usuarios y que sea atractiva. Así como Lawrence, R. L., & Paige, D. S (2016) mencionan que la narración tradicional se basa en hablar y escribir, utilizando la habilidad de gesticulación y tonos para cautivar al público; la narración digital se amplía con

elementos multimedia como videos y audio, además de funciones interactivas para sumergir a la audiencia en una experiencia narrativa (Javad & Behzad, 2023)

1.2.1 Construcción de la Identidad del Animador y Conexión con la Audiencia

Para construir un Live Shop funcional, es crucial que el host o animador sea quien guíe a los usuarios durante la transmisión, alineado tanto para el entretenimiento y confianza de los usuarios, como los objetivos de la marca. Como mencionan Hoatian & Yubin 2023, la participación de un host o animador es crucial para el desarrollo de un live shop streaming; esta debe ser una persona que comercialice activamente bienes y servicios a través de plataformas de redes sociales. Ser un presentador activo que fomenta la participación y cautiva a los espectadores, generando interés y curiosidad (Mubarok, 2024). El anfitrión de los Live Shop de Samsung en Perú es Memo García, quien tiene la responsabilidad de interactuar y atender las consultas y solicitudes de los usuarios con prontitud.

También, para que el público entienda la narrativa del streaming, se necesita que estos puedan reflejarse en el host, y así, este ser una influencia de confianza. Nuestro host, Memo, aparte de participar en estos Live Shops de Samsung, también tiene su comunidad en redes sociales, recomendando otras marcas y trabajando en una radio nacional, lo que podríamos llamar un influencer, llegando a tener más de 400k de seguidores solo en Instagram actualmente. En dicha red social, presenta su afinidad sincera con la marca Samsung, adquiriendo recientemente un par de productos y compartiéndolo con sus seguidores. Como destaca Chen, N., & Yang, Y. (2023), cuando la experiencia con el producto concuerda con lo que es transmitido en vivo, se establece una confianza e identificación con el influencer; brindando resultados positivos al consumo de los usuarios a los que la marca desea llegar. Durante los Live Shops, Memo también cuenta anécdotas personales del día a día y cómo los productos de la marca con las que usa diariamente les son de utilidad, siendo sincero con lo que dice.

Para entender cómo el estilo de comunicación del animador contribuye a la narrativa de los Live Shop, hay que analizar su tono de comunicación y entender cómo influye en las emociones de los espectadores. Existen atractivos lingüísticos para promocionar los productos, dividiéndose en racionales y emocionales. El atractivo racional percibe psicológicamente al comportamiento de compra de los consumidores al dar información factual, como recomendar el producto, mencionar precios y la calidad; sin embargo, el

atractivo afectivo influye en la percepción emocional de los consumidores hacia la marca, como recomendar el producto de manera humorística y puedan identificarse con la marca (Ma, Liu & Li, 2023). El estilo de Memo, caracterizado por su tono alegre y ritmo acelerado, es clave en la narrativa de los Live Shops, ya que entretiene y capta las necesidades de los espectadores. Su rapidez al hablar se debe, en parte, a la necesidad de cubrir una amplia gama de promociones y beneficios en un tiempo limitado, ya que la duración ideal de los Live Shops es de aproximadamente 40 minutos. Sin embargo, para evitar que esta velocidad resulta en un estilo monótono o "robótico", Memo complementa su comunicación verbal con un uso cuidadoso del lenguaje no verbal. Según, Van Edwards V (2007) en su libro "Captivate" menciona que el lenguaje no verbal influye en las interacciones sociales y la presentación personal en cualquier formato narrativo. Es por eso que podemos definir que su actitud relajada, postura abierta y gestos dinámicos crean un ambiente de confianza y cercanía, estableciendo una conexión más auténtica con el espectador. Este uso del lenguaje corporal no solo hace que su mensaje sea más atractivo y fácil de seguir, sino que también fortalece la narrativa emocional, logrando que el espectador se sienta cómodo e involucrado durante la transmisión.

1.2.2 Elementos Narrativos para la Promoción del Producto

Mencionar solo tu experiencia personal, no es suficiente para armar una confianza con el público, también es necesario que el host tenga conocimiento de lo que está promocionando, como Mubarok (2024) pudo resaltar:

> "The host also has the responsibility for the magnitude of sales (Luo et al., 2021). Hence, the host factor plays pivotal role in influencing customer purchasing intentions. Hosts should have expertise with the subject matter under discussion. Hosts should know to encourage and engage the customers into various discussions, while a primary emphasis on sales-oriented objectives. Essentially, hosts are obligated to understand product knowledge."

Para este proyecto, Memo tiene un papel importante a la hora de influir en las intenciones de los posibles clientes que ven la transmisión en vivo; básicamente, además de experiencia, necesita conocimiento de los productos Samsung. Por ello, cuando en un Live Shop se incorpora un nuevo producto de lanzamiento, se pide la asistencia de un trainer de Samsung, quien lo acompaña para reforzar las características especiales de cada producto. Cada trainer

tiene su especialidad entre MX (Dispositivos móviles), VD (Monitores/TVs) y DA (Electrodomésticos). La pauta en la que se maneja en cada live también se divide en estas tres mencionadas; por lo que, con cada sección se llama a cada trainer para que apoye al anfitrión Memo, este tomando el papel de los espectadores, lanzando preguntas que muchos quisieran respuesta, también tomando en cuenta las dudas que surgen en los comentarios de las distintas redes sociales a las que se transmite.

Figura 1

Trainer invitado para explicación del producto

Nota: Captura de pantalla de "The Live Shop - ¡Galaxy AI está aquí", por Samsung Perú, 2024 (https://youtu.be/ZTc7tmWaeCk)

Para narrar estas características especiales de los productos, no solo basta con responder a las dudas, sino ponerlos a prueba. Un ejemplo notable fue durante el lanzamiento de los Samsung S24 y la serie A55, donde se realizó una demostración en vivo de la resistencia al agua de los teléfonos, con un contador que mostraba en tiempo real cuánto tiempo los dispositivos estaban sumergidos.

Figura 2

Live Shop con celular sumergido en agua

Nota: Captura de pantalla de "The Live Shop: ¡Descubre los nuevos Galaxy A! 🤩✨", por Samsung Perú, 2024 (https://youtu.be/EwhRUsVynzE)

Este tipo de interacciones no solo ilustran las características del producto de manera práctica, sino que también generan una narrativa de suspense y participación activa del público. Como puede referir Hou & Chong (2019):

> "In the e-marketplace, interactivity plays a critical role in building good relationships between buyers and sellers as it helps achieve high-quality communication (Ou et al., 2014). As such, we believe that interactivity may account for viewer behavior in live streaming."

En los Live Shops es importante mantener una interacción bidireccional para tener un buen flujo de información. Hou & Chong (2019) también reafirman que hay estudios anteriores que demuestran que la interactividad está muy relacionada a actitudes positivas, reforzando la confianza y satisfacción con el público.

Un momento memorable en los Live Shops de Samsung, fue cuando se realizó una dinámica durante el Live Shop para mantener la atención del público. Los espectadores debían responder correctamente preguntas basadas en la información compartida en el Live Shop. Si respondían correctamente desbloquean la frase especial. Los primeros en escribir toda la frase correctamente ganaban unos cases especiales de Pokémon, lo que añadía un elemento competitivo y lúdico a la narrativa. Esta participación no fue solo incentivada constantemente por Memo y el trainer invitado, sino también gráficamente con animaciones. Este tipo de interacción directa no solo mantiene al público enganchado, sino que también

crea un sentido de comunidad y participación, donde cada comentario cuenta para alcanzar un objetivo común.

Figura 3

Live Shop con dinámica especial para ganar premios

Nota: Captura de pantalla de "The Live Shop - Fan Festival ¡Lo Épico llegó para todos!", por Samsung Perú, 2023 (https://youtu.be/7nlY5XUtsPI)

Para tener un buen desarrollo del live streaming, no solo basta con las interacciones, Memo es el rostro de los Live Shops, por lo que como percibe Del Río (2021), los consumidores ya no tendrían una percepción fría y robótica de la marca, más bien se transforma al ver una o varias caras humanas en una transmisión en vivo, logrando mostrar a la marca de forma transparente. Por ello, la forma en la que se presentan y expresan es importante. Del Río (2021) también resalta que: "Como hemos ido mencionando, estos streamings en directo sirven para humanizar a los e-commerce y una de las formas en las que se consigue este objetivo es gracias a que la gente asocia la cara del streamer a la marca."

Figura 4

Live Shop con animación de regalo para revelar promociones. Especial de Navidad.

Nota: Captura de pantalla de “The Live Shop - Navidad de Regalos!”, por Samsung Perú, 2023 (https://youtu.be/dPdO9PZLkoA)

Como se mencionó previamente, los Live Shop idealmente deben durar de 40 minutos a 1 hora. Aunque parezca bastante tiempo, hay mucha información que se debe mencionar, por lo que Memo debe ser muy dinámico. Consideramos que muchas veces el hablar demasiado rápido puede hacer que las personas pierdan el hilo del mensaje; así que, decidimos reforzar sus palabras con gráficos, animaciones y visuales que ayudan a los espectadores a seguir el contenido. Por ejemplo, en una transmisión, se utilizó la animación de una caja de regalo que revelaba una promoción, lo que añadió un elemento lúdico y mantuvo a la audiencia entretenida sin saturarse de tanta información.

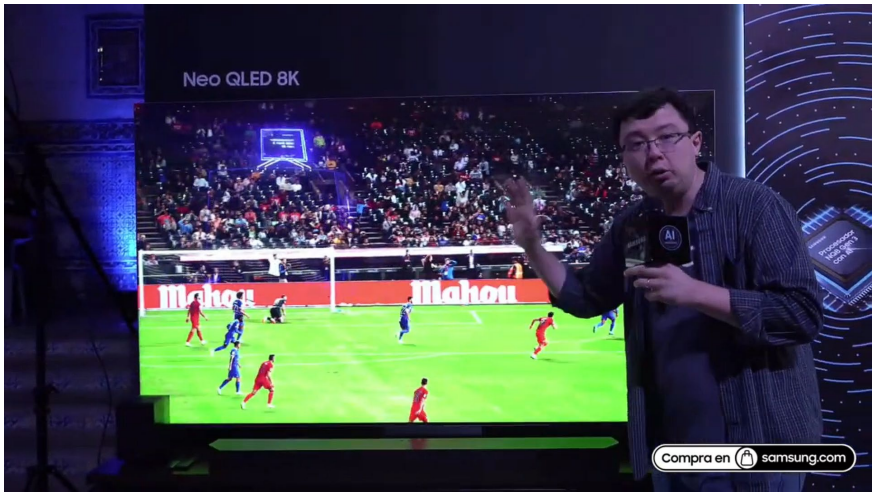
1.2.3 Adaptación de la Narrativa a Diferentes Entornos

Los Live Shops de Samsung suelen seguir una línea general como lo expliqué líneas arriba, pero también suele tener cambios en eventos especiales, como las veces que hicimos Live Shops fuera del estudio, nuestro set principal. Tuvimos tres Live Shop especiales en el exterior: uno en el mall Jockey Plaza, otro en la UPC sede Villa y otro en la Casa García Alvarado para un evento de lanzamiento de nuevos TVs con IA de Samsung. En cada uno de estos tenía una temática diferente: el primero fue para el lanzamiento del S24 Ultra, el live se enfocó en demostrar las características con IA que tienen e interactuar con algunos espectadores presenciales con preguntas; el segundo se enfocó en promociones para

estudiantes, con un módulo especial para que los estudiantes de la UPC puedan participar en cada módulo con mini juegos y probar también las funciones del celular con IA; por último, el tercero se enfocó en demostrar las características de los TVs con IA, igualmente se hizo un recorrido por cada módulo armado para el evento, solo que esta vez no hubo participación presencial de los invitados, ya que el evento aún no había iniciado y solo era para presentar los televisores. Cabe resaltar que en los tres Live Shops mencionados, tuvimos la presencia del reconocido influencer peruano: Phillip Chu Joy; su aparición fue un gran apoyo para llegar a más personas, tanto físicamente como virtualmente. Memo, nuestro host principal, se pudo desenvolver bastante bien en estas ocasiones, incluso estando acompañado y junto a un gran influencer de tecnología como Phillip, era quien guiaba la narrativa y los puntos a mencionar que se dictan en el guión, por tener la experiencia y conocimiento de cómo se llevan los lives normalmente, además de su manera destacable de mencionar las promociones como suele hacerlo, sus acompañantes se enfocan más en las características de los productos que la parte comercial. Esto da un gran balance y orden al momento de estar en vivo.

Figura 5

Live Shop por lanzamiento de TVs AI de Samsung.



Nota: Capturas de pantalla de "¡La nueva era Samsung AI TV llegó!", por Samsung Perú, 2024 (https://youtu.be/qspfkfUmLnE)

En resumen, la narrativa de los Live Shops, liderada por Memo García, es un proceso en constante desarrollo que busca captar y mantener la atención del público de manera efectiva.

Desde su rol como presentador, Memo combina su conocimiento del producto con la ayuda y participación de trainers especializados en cada categoría para transmitir la información de manera clara y comprensible a los usuarios conectados. También, a través de dinámicas interactivas y el uso de gráficos y animaciones, se refuerza el mensaje y se facilita la comprensión de las promociones y características del producto. La narrativa en el live commerce, según estudios que presentamos, destaca la importancia de un presentador activo y dinámico, que pueda mantener el interés del público con interacciones constantes y la construcción de una experiencia entretenida. La flexibilidad del formato que se desarrolló en los Live Shops permite adaptaciones a distintos entornos, incluyendo colaboraciones en eventos especiales y exteriores, lo que refuerza la conexión con el público y amplía el alcance de las transmisiones. Aunque aún hay áreas por perfeccionar, estos elementos en conjunto están contribuyendo al crecimiento y mejoramiento de los Live Shops de Samsung en Perú.

1.3 Oportunidades de mejora

Haremos una comparación de un Live Shop de Samsung Perú en el interior con un Live Shop de Natura Chile. A pesar de que a nivel de productos sean distintos, analizaremos en base a su estructura narrativa. En primer lugar, centrémonos en la división de bloques, comenzando por la presentación de la introducción, podemos ver que el Live Shop de Samsung Perú incluye un contador más grande que nos permite llevar el tiempo y no estar a la deriva. Otra diferencia que hemos encontrado es el montaje, el display de los productos en el live de Natura se ubica atrás de los presentadores, más en los Live Shops de Samsung de Perú abrimos el plano mostrando los productos en frente del presentador. En adicional, el desarrollo de los bloques, los presentadores e invitados se encuentran sentados, en relación a Los Live shop´s de Samsung de Perú que de inicio a final el animador se encuentra parado aportando al ritmo y dinamismo del Live. Para finalizar hemos hallado que los presentadores son tres personas, en contraste a The Live Shop Samsung Perú que mayormente solo hay un animador. A raíz de estas diferencias, el Live Shop Samsung Perú genera estas oportunidades de mejora para otros.

2. Capítulo 2

Lenguaje Audiovisual de los Live Shops de Samsung Perú

1.1 Dirección de fotografía

La dirección de fotografía es una técnica artística que permite expresarse a través de planos, movimientos, colorización, iluminación, etc. Cada uno de estos componentes en profundidad manifiestan sentimientos y emociones que hacen que la información misma recolectada pueda ser comprendida a un nivel más trascendente. Según Bianchi C. (2017), la fotografía es un elemento que aporta a la estética visual, la manipulación digital de la luz, el color, la composición hasta la incorporación de fondos, figuras, texturas, etc. Permiten brindar nuevas posibilidades estéticas. Los Live Shops de Samsung en Perú combinan diversas estrategias de lenguaje audiovisual para atraer al público. El uso de ciertos elementos visuales y otros permiten crear una narrativa visual envolvente de parte del animador o los animadores.

Además, la participación e interacción juega un papel crucial en los Lives; los espectadores pueden hacer preguntas en tiempo real, comentar y participar en encuestas lo que fomenta un sentido de comunidad y conexión. Es importante mencionar que para cada Live tanto en el exterior como en el interior utilizamos tres cámaras que individualmente como conjuntamente sirven un propósito.

Analizaremos a continuación, la composición del plano desde un panorama más extenso, estudiaremos los diversos elementos audiovisuales que contribuyen a la construcción narrativa del programa. También sus enlaces emocionales y sentimentales que pueden ocasionar en el espectador.

1.1.1 Análisis narrativo de planos en los Live Shops

Se denomina "plano" a la unión más esencial del lenguaje audiovisual, y es a partir de esta que se elabora cualquier tipo de producción audiovisual. Según Enzian R (2015), en su artículo llamado: “El plano elemento principal en el encuadre del lenguaje audiovisual”, menciona que el plano representa la forma en que el observador percibe a los personajes, objetos y elementos en las imágenes, desde una distancia específica o puede variar. Por un lado, se refiere a la toma de realidad seleccionada, es decir, el que se encuadra. Por otro lado, engloba la porción de realidad capturada por un aparato audiovisual desde el comienzo hasta el final. Al pensar en un plano, es importante considerarlo como la superficie donde se desarrollará la acción de nuestra historia. Sobre qué mostrar, es decir los elementos configurados, que son aquellos con presencia física y un enfoque visible del plano, entre actores, utilería, vestuario, etc. El cómo hacerlo es una pregunta por la cual se tendrán que tomar decisiones, en adicional se integrará también los demás elementos. Este mismo depende de los elementos configurantes, que incluyen aspectos del campo visual tanto el tamaño de los planos, tipos de lentes, angulaciones, el movimiento, etc.

En los Live 's shops, se utilizan planos medios, planos americanos y planos detalles. De hecho, la mayoría de los live 's siguen un mismo patrón rítmico con planos, movimientos, ángulos y encuadres similares. Con respecto a los planos, cada plano tiene su connotación significativa. En primer lugar, los planos medios encuadran al personaje y podemos percibir otros elementos a su alrededor, en este caso constantemente el plano previamente mencionado encuadra tanto al personaje como el producto que se está ofreciendo. El propósito de esto es que se pueda dar a conocer al animador como un amigo. Este acercamiento de plano, nos permite tener una interacción íntima con el cliente. Al momento de utilizar este plano el animador lee los comentarios, responde dudas y da consejos, así creando una sensación de confianza y conexión con los usuarios. En segundo lugar, los planos generales que son utilizados para mostrar los banners que surgen en todo el live, reforzando así las promociones, novedades, ofertas y beneficios que la marca ofrece; de está manera recolectamos y revelamos más información al cliente. En tercer lugar, los planos detalles muestran la funcionalidad de los productos específicamente; de esta forma se puede observar el producto e interactuar con este a través del animador, quien estará mostrando las características principales del producto y demostrar cómo funcionan. Este subelemento empezó a aplicarse por pedido del mismo usuario. Por último, alguna que otra vez utilizamos

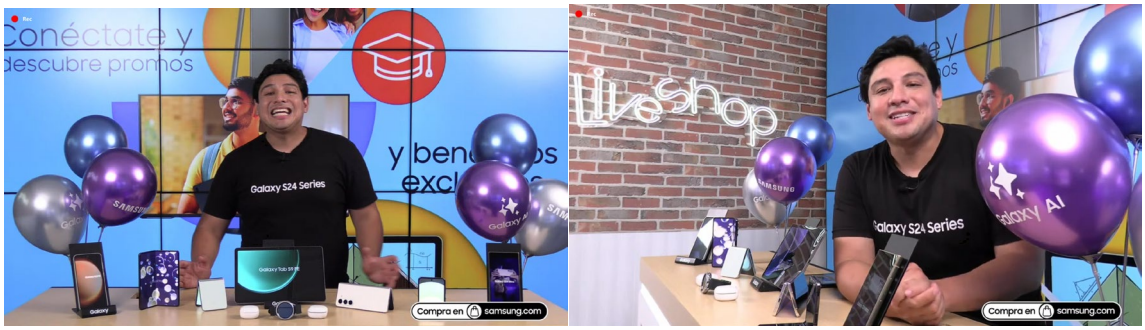
planos americanos para mostrar productos más grandes. Según Bulecevich y Halle (2020), señalan que el plano tiene una relación única con la figura humana u objeto. A partir de esto, se puede dar a conocer el contexto referencial brindando ciertas descripciones características de gran magnitud tanto con los objetos y personas.

1.1.2 Análisis narrativo de ángulos en los Live Shops

Con respecto a los ángulos, estos son elementos del lenguaje cinematográfico que aporta con la percepción del personaje, en este caso al animador. Para recalcar, en los en vivo se utilizan dos cámaras con posición frontal y ¾ para poder desarrollar la dinámica rítmica de una manera eficiente. Referente a los ángulos, hallamos tres ángulos principales que se utilizan en los planos: ángulo levemente contrapicado, ángulo cenital y neutro. Para empezar, el ángulo contrapicado tiene la posición debajo del sujeto y su intención es buscar romper el equilibrio para que sea cercano al público. Los productos y el logo del programa refuerzan la intención del plano mencionado anteriormente; creando así una atmósfera positiva en donde el animador cumple una función de amigo cercano.

Figura 6

Planos generales y plano medio del Live Shop ¡Descubramos juntos las ofertas de Samsung.com!



Nota: Captura de pantalla de *"The Live Shop ¡Descubramos juntos las ofertas de Samsung.com!"* por Samsung Perú, 2024 (https://www.youtube.com/watch?v=V7ylRwGzGz4)

En segundo lugar, el ángulo cenital consiste en filmar desde arriba, esto principalmente para hacer una observación detallada de los productos y comprobar su funcionalidad. En muchas

ocasiones, el ángulo cenital ha sido utilizado en actividades en el exterior con dron. En último lugar, están los ángulos neutros, estos se caracterizan por mostrar cualquier acción a la altura de los ojos, sin ningún movimiento o inclinación, es decir de una manera estática. Este ángulo ha influido en la percepción del usuario, tanto así que ha llegado conectar de una forma emocional y sentimental. La empatía es una característica que ha sobresalido y ha permitido identificarse emocionalmente con el usuario. También podemos observar más de cerca las motivaciones y sentimientos que quiere expresar en ese momento. Es fundamental, para construir conexiones emocionales y sentimentales que permita al usuario participar en la historia de manera más profunda e introspectiva.

1.2 Dirección de arte

La dirección de arte en los Live Shops de Samsung incluye todos los elementos visuales que contribuyen a reforzar la imagen de marca y del Live Shop, con el apoyo de la utilería y vestuario. Cada uno de estos componentes sigue una paleta de colores específica que se adapta a la temática del Live Shop, asegurando una coherencia visual que apoya la narrativa audiovisual.

Según Iversen y Hem (2008), la imagen de marca no solo se define por su logotipo o colores, sino que engloba las percepciones que los consumidores asocian con la marca. En los Live Shops, el diseño del material visual actúa como una herramienta que refuerza estas asociaciones, ayudando a que la información presentada por el anfitrión Memo sea más clara y fácilmente comprendida por los espectadores. Investigaciones de Ghosh, Parven y Sakib (2024) sugieren que una imagen de marca coherente y bien diseñada no solo atrae la atención de los consumidores, sino que también motiva su intención de compra al mejorar su experiencia visual y emocional durante la transmisión.

1.2.1 Paleta de colores

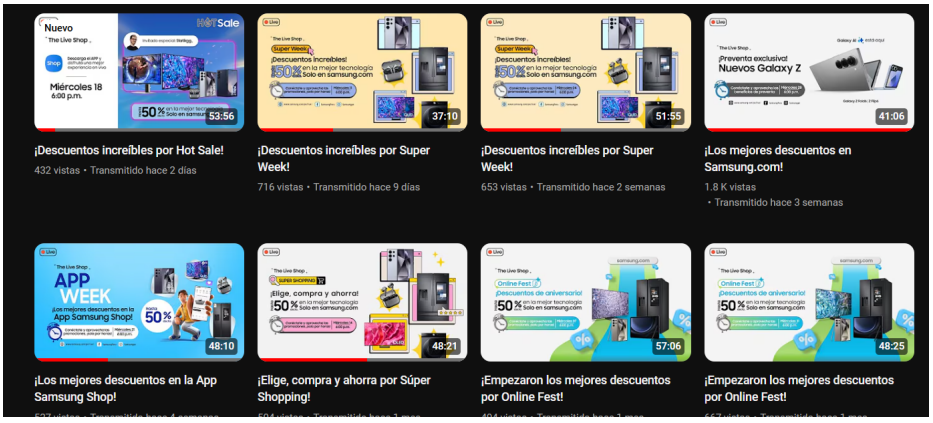
El uso del color es un elemento muy importante para la creación de cualquier diseño visual, por lo que es muy usado en el cine y publicidad. El color afecta a nuestro subconsciente; desde el punto de vista psicológico, cada color influye de forma distinta a cada persona en emociones, comportamientos o estados de ánimo (University North, Hunjet & Vuk, 2017).

En los Live Shops de Samsung, la paleta de colores varía con cada evento, ajustándose a la temática específica que se quiere destacar, como promociones especiales, lanzamientos de productos o festividades. Los colores predominantes pueden ir desde tonalidades sobrias y tecnológicas para eventos como el lanzamiento del Galaxy Z Fold, hasta tonos más festivos y dinámicos en campañas como Hot Sale o Super Week.

El color azul es una constante recurrente en estos eventos, ya que evoca tecnología, confianza y modernidad, características clave para la identidad de la marca Samsung. Este color se adapta según la temática, y, aunque varía en tonalidad, siempre está presente como un símbolo de la tecnología de punta. Hemphill (1996) encontró que los colores más brillantes, como el azul, generan reacciones positivas como felicidad y emoción, mientras que los colores oscuros provocan emociones más negativas o introspectivas (Bagchi & Cheema, 2013). Esta es una de las razones por las cuales Samsung evita el uso del color rojo, ya que está asociado a su competencia directa y podría inducir una sensación de agresividad no alineada con su identidad de marca.

Figura 7

Portada de los Live Shops realizados desde YouTube.



Nota: Capturas de pantalla de "*Portada de los Live Shops realizados desde YouTube*", por Samsung Perú, 2024 (https://www.youtube.com/@SamsungPeru/streams)

Asimismo, la elección de colores no es solo estética, sino que está también vinculada al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. Gorn, Chattopadhyay, Yi y Dahl (1997) mencionan que los colores ayudan a diferenciar una marca y afectan las percepciones de los consumidores. En eventos como la "APP Week", el uso de tonos azulados refuerza la

percepción de confianza y fiabilidad tecnológica, mientras que en campañas promocionales como "Super Week", se emplean colores como amarillo o verde para atraer la atención hacia las promociones y descuentos especiales.

Bagchi y Cheema (2013) refuerzan la idea de que el color influye directamente en la disposición de los consumidores a interactuar con la marca. En particular, el uso de colores relajantes, como el azul, puede acortar la percepción del tiempo de espera y crear una experiencia de usuario más placentera en las plataformas digitales. Así, la paleta de colores utilizada en los Live Shops no solo es un reflejo de la temática del evento, sino también una herramienta para mejorar la experiencia visual y fomentar la intención de compra de los espectadores.

1.2.2 Utilería y display

Los props y un buen display son fundamentales en los Live Shops debido a que estos elementos visuales influyen directamente en la experiencia del espectador y en su intención de compra. Los props añaden entretenimiento y ayudan a crear una atmósfera temática que mejora la experiencia del usuario, mientras que el display permite mostrar los productos de manera clara y accesible, facilitando que los espectadores se conecten emocionalmente con lo que se está promocionando. En el contexto de las transmisiones en vivo, esto es crucial, ya que el espectador no solo necesita ver y entender el producto, sino también sentir que la marca le está ofreciendo una experiencia de compra auténtica.

De acuerdo con Ye et al. (2023), los elementos visuales, como los props y las señales físicas en el ecommerce en vivo, aumentan la confianza del consumidor y mantienen su compromiso durante la transmisión. Esto es clave para generar una interacción efectiva que motive la compra. Otro estudio, publicado en Gollop (2022), resalta que mostrar los productos desde todos los ángulos en un live streaming ayuda a que los espectadores sientan que pueden evaluar el producto de manera realista, como si lo estuvieran viendo en persona, lo que incrementa la confianza y la probabilidad de compra.

1.2.2.1 Props

En los Live Shops de Samsung, los props juegan un papel clave al agregar entretenimiento y mejorar la experiencia visual de los espectadores. Estos elementos no solo decoran el set según la temática del evento, sino que también promueven la interacción de Memo con ellos, haciéndolo más atractivo y entretenido para el público.

Por ejemplo, en un Live Shop de aniversario, se utilizaron globos azules y plateados y una torta para crear un ambiente de celebración. Durante el evento de Navidad, se colocó un árbol decorado, mientras que en San Valentín, Memo utilizó lentes en forma de corazón para enfatizar el tema de la festividad. Un caso especial fue cuando Samsung lanzó una promoción con una "fórmula secreta" y Memo se disfrazó de científico loco para demostrarla, interactuando con el público de una manera creativa. Otro ejemplo es el uso de un jarrón con agua en el que se realizó una demostración de la resistencia al agua de los celulares, permitiendo a los espectadores ver en tiempo real cómo los dispositivos podrían estar sumergidos durante 30 minutos sin sufrir daños.

Según Ye et al. (2023), los elementos visuales que generan confianza durante las transmisiones en vivo aumentan el compromiso del consumidor. Además, como lo menciona Gollop (2022), las transmisiones en vivo ofrecen una experiencia de compra más entretenida y atractiva, donde los espectadores pueden interactuar con el contenido en tiempo real, lo que incrementa su compromiso y su intención de compra. Estas interacciones con los props no solo refuerzan el mensaje promocional, sino que también logran mantener al público entretenido y comprometido, fomentando la participación y confianza en la marca.

1.2.2.2 Display de productos

En los Live Shops de Samsung, los productos, principalmente móviles, que están en oferta se exhiben en un display estratégico, colocado en una mesa junto al presentador Memo García. Este formato permite que los dispositivos se muestran desde diversos ángulos, lo cual incrementa la percepción de valor de los productos por parte de los consumidores, tal como señala Zhang et al. (2023). La exhibición multidimensional de los dispositivos no solo resalta características visuales y técnicas, sino que también genera una conexión emocional con el producto, haciendo que los espectadores lo vean como algo tangible y accesible desde

el entorno virtual. También se encontró que la combinación de la presentación visual del producto desde diferentes perspectivas con la interacción en tiempo real mejora significativamente la intención de compra en plataformas de live-streaming (Zhang et al., 2023). La participación en vivo y las respuestas inmediatas del presentador crean una experiencia más inmersiva y cercana, lo cual es esencial para la toma de decisiones rápidas de los consumidores. Además, la presión de tiempo, como promociones por tiempo limitado o sorteos en vivo, puede incrementar aún más el deseo de compra, una estrategia que Samsung implementa de manera efectiva en sus eventos.

El display y el diseño visual juegan un papel crucial para captar la atención de los espectadores y fomentar que se queden más tiempo en la transmisión. Zhang et al. (2023), mencionan que un diseño visual bien equilibrado, que combine información clara con una estética agradable, puede reducir la sobrecarga cognitiva de los espectadores. Esto permite que se enfoquen en los detalles importantes sin sentirse abrumados, lo que se traduce en mayores tasas de conversión.

Este display está pensado no solo para mostrar los productos, sino también para facilitar la interacción entre Memo y los dispositivos, respondiendo a los comentarios de los espectadores que solicitan ver detalles específicos. Esta interacción, junto con la disposición visualmente atractiva de los productos, impulsa al consumidor a tomar decisiones de compra en tiempo real, reforzando el vínculo entre el usuario y la marca. Según Zhang et al. (2023), la capacidad de los espectadores de ver cómo el presentador manipula el producto en tiempo real es crucial para generar una sensación de transparencia y confianza, lo cual reduce la percepción de riesgo asociada con la compra de productos en plataformas de streaming.

1.2.3 Vestuario

Dentro de esta coherencia visual, el vestuario de Memo, es importante en la construcción de una narrativa de cercanía y confianza. Memo, quien es el rostro principal de los Live Shops, adopta un estilo de vestimenta casual y sencilla. Utiliza polos de color entero, en tonos sobrios como negro, gris, azul, celeste y crema, alineados a la paleta de colores que requiere cada Live Shop; contribuyendo a un aspecto relajado sin restar profesionalismo. Este estilo sencillo permite que Memo sea percibido como un amigo de confianza, alguien que aconseja sin complicaciones y se adapta al ambiente del live. En eventos especiales, como

lanzamientos importantes, la vestimenta de Memo se ajusta y se vuelve más formal, usando terno o atuendos más elegantes, lo cual marca la ocasión sin perder la esencia de cercanía que queremos lograr.

La vestimenta de Memo es seleccionada para integrarse al entorno visual del Live Shop. Dado que la transmisión suele incluir numerosos elementos gráficos, su ropa se mantiene simple y sin texturas o patrones que podrían sobrecargar la escena. La intención es que Memo se mimetice con el entorno, permitiendo que los productos y promociones sigan siendo el foco principal. Los colores se seleccionan para evitar tonos que podrían asociarse con los competidores, como el rojo. Es importante reforzar la identidad de marca de Samsung y elegir bien cada aspecto visual en la experiencia de cada Live Shop.

1.3 Montaje

Esta etapa del proceso de producción se refiere a la elección, organización y mezcla de distintos elementos, como imágenes, sonidos y diálogos, para construir una narrativa coherente y significativa. El montaje es crucial no solo en cine y televisión, sino también en formatos de transmisión en vivo, como los Live Shops, donde cada cambio de plano y transición afecta directamente la percepción del espectador. En este contexto, el **switcher** actúa como un "editor en vivo", tomando decisiones en tiempo real para asegurar que los elementos visuales y auditivos se sincronicen perfectamente, generando un flujo dinámico que mantenga la atención del público.

Según Moholy-Nagy (2019) en su libro *Vision in Motion*, el montaje influye en el ritmo y la tensión de las narrativas, lo cual se observa claramente en un Live Shop, donde el ritmo debe ajustarse a los diferentes momentos de la presentación, como la promoción de un producto o la interacción con la audiencia. En esta práctica, el switcher selecciona y combina distintos planos y gráficos en tiempo real, creando un equilibrio entre elementos visuales y mensajes clave. Al igual que en el montaje tradicional, el uso adecuado de selección y ritmo es esencial para mantener la coherencia y lograr que el setting visual esté organizado, ofreciendo al espectador una experiencia de compra atractiva y fluida.

1.3.1 Banners

Los banners juegan un papel importante en los Live Shops de Samsung, al proporcionar información visual directa que ayuda a los espectadores a mantenerse atentos a las promociones y beneficios ofrecidos en tiempo real. Estos banners están diseñados estratégicamente para destacar ofertas, cupones o invitar a los espectadores a participar en dinámicas interactivas. Según Ye, Batool y Huang (2023), el atractivo estético, el diseño funcional y las señales físicas en la interfaz de comercio electrónico influyen directamente en la confianza y disposición del consumidor a comprar durante la transmisión en vivo.

Además, los estudios de Lv et al. (2022) resaltan que las señales visuales, incluidas las imágenes y las presentaciones, provocan respuestas cognitivas y emocionales en los usuarios, lo que influye en su comportamiento de interacción. En los Live Shops, estos banners dinámicos no sólo informan sobre promociones en curso, sino que también fomentan la participación al captar la atención del espectador mediante estímulos visuales atractivos. En este contexto, los banners se convierten en una herramienta fundamental para mantener el compromiso del usuario, ya que se presentan en una interfaz atractiva.

Estos elementos visuales se colocan estratégicamente para facilitar que los espectadores identifiquen rápidamente las ofertas, sin comprometer necesariamente la narrativa audiovisual ni la dinámica de la interacción. A continuación, se presentarán algunos de estos

1.3.1.1 Beneficios

Generalmente se presentan como una barra lineal en la parte superior de la pantalla. Este formato discreto asegura que los espectadores puedan ver las ventajas del producto, como envíos gratuitos o descuentos adicionales, sin interrumpir la experiencia visual ni el flujo de la transmisión.

Figura 8

Banner superior de beneficios

Nota: Capturas de pantalla de “Live Shop ¡Súper promos en el App Week! 🤑🚨”, por Samsung Perú, 2024 (https://youtu.be/0P02YguQkng)

1.3.1.2 Promociones

Los banners que destacan las promociones son más grandes y detallados, diseñados para ofrecer información completa del producto promocionado, incluyendo características técnicas, descuentos y precios especiales. Estos banners se posicionan verticalmente al lado del presentador (Memo García), optimizando el espacio en pantalla sin interferir con la visualización del animador o los productos en promoción.

Figura 9

Banner lateral de promoción

Nota: Capturas de pantalla de “Live Shop ¡Súper promos por Días de Cyber! 🤑🚨”, por Samsung Perú, 2024 (https://youtu.be/an7rKjl9hos)

1.3.1.3 Banners de interacción

En los Live Shops de Samsung, los banners no solo tienen un rol informativo, sino que también son una herramienta clave para fomentar la interacción y el compromiso del espectador. Según Sashi (2012), la interacción del cliente es facilitada por tecnologías de comunicación, como las redes sociales, y actúa como un compromiso emocional entre la marca y el espectador. También Brodie et al. (2011) menciona que este tipo de interacción es esencial para crear una experiencia de compra inmersiva durante las transmisiones en vivo, lo que refuerza el vínculo emocional y, en última instancia, la lealtad del consumidor (Ye, Batool & Huang, 2023).

Estos banners interactivos, siguen los lineamientos de diseño con los “Beneficios” y “Promociones”. Su propósito es dar inicio a la interacción con los usuarios sin desentonar del resto de los gráficos, por ello, se mantiene la cohesión visual y temática del Live Shop.

Se realizan estas preguntas al inicio de cada Live Shop para motivar la participación de los usuarios en los comentarios. Estos banners suelen contener preguntas alineadas con la temática del evento, como, por ejemplo: "¿Qué equipo te gustaría obtener en el Cyber Wow?" o "¿Qué descuento quieres ver por Cyber Shopping?". Este tipo de preguntas no solo capta la atención de los espectadores, sino que también genera una conversación entre ellos, manteniéndolos comprometidos con la transmisión y la marca.

Figura 10

Banner superior de pregunta para interacción

Nota: Capturas de pantalla de “Live Shop ¡Ofertas solo por horas!”, por Samsung Perú, 2024 (https://youtu.be/gwvNRFQdhAU)

La investigación de Ye, Batool y Huang (2023) apoya la idea de que la interacción emocional durante los eventos de transmisión en vivo influye positivamente en la lealtad del cliente y en su comportamiento de compra. Los banners que fomentan la interacción son decisivos para construir esta conexión, ya que refuerzan las percepciones emocionales de los espectadores en tiempo real. Esto coincide con los hallazgos de Lv et al. (2022), quienes destacaron que la interacción visual y las señales, como los banners, estimulan el compromiso sostenido y la participación activa durante los eventos en vivo.

Además, estas estrategias no solo fortalecen el vínculo entre los espectadores y la marca, sino que también mejoran la experiencia de compra en tiempo real, al vincular directamente la participación del espectador con promociones exclusivas o dinámicas interactivas. Este enfoque hace que el espectador sienta que su participación tiene un impacto tangible, lo que a su vez incrementa la probabilidad de conversión y la lealtad a la marca.

1.3.2 Contador

El recurso de conteos es una forma de comunicación que permite a los espectadores conocer la iniciación del programa. Es un elemento que puede generar cierta emoción de alegría y un sentimiento de entusiasmo. Hacemos esto para que los espectadores se vayan conectando y compartiendo el live.

El recurso del conteo en programas audiovisuales es esencial para la planificación, producción y análisis del proyecto, permite una mejor organización, asegura una narrativa coherente y facilita la evaluación del impacto. Según Banet-Weiser (2012), en "The authentic" Authentic: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture, explora cómo el tiempo en los programas de cualquier formato interactúa con la construcción de identidad y la autenticidad, especialmente en los medios sociales. Normalmente en los Live Shop contamos con un conteo de 6 minutos en total: 1 minuto de bienvenida y 5 minutos de cuenta regresiva. Este mismo se ve reforzado con la animación, a la vista podemos observar la temática que se estará llevando a cabo y si tendremos un invitado especial, aparecerá su nombre y foto, así aumentar la expectativa del consumidor.

Durante la cuenta regresiva del Live Shop, se añadió un segmento llamado "ECO-CANJE". Este segmento consiste en un tutorial animado que explica cómo realizar el canje de un producto antiguo por uno nuevo, brindando una guía clara sobre el proceso y los beneficios de esta opción. Al incluir el "ECO-CANJE" en el live, buscamos informar a los espectadores sobre esta iniciativa de manera práctica y promover su uso, resolviendo dudas frecuentes y facilitando que más usuarios aprovechen esta opción.

1.4 Música

La música es un acompañamiento ideal para las escenas y un apoyo en la narración. La música puede acentuar todos los elementos previamente mencionados. Existen dentro de los conceptos audiovisuales distintos usos de la música. Estos efectos de sonido son conocidos como: Música diegética y extradiegética. Recordemos que el término "diégesis" es el desarrollo de una historia dentro de un mundo no real. Según Foster G (2010), proporciona una visión general de la importancia de la música en la construcción narrativa y como ésta evoca emociones. La música ayuda a intensificar sus emociones en el espectador y también permite la fluidez narrativa a ciertas escenas y eventos, creando una atmósfera o ambiente que añade a lo visual. Es fundamental distinguir entre estos dos tipos de música para entender, no solamente el cine sino su tratamiento audiovisual de manera más exacta.

La música extradiegética es ajena a lo que ocurre dentro del clip, es decir a todo lo que engloba el mundo narrativo y se incorpora falsamente al desarrollo de la historia. Escrito

de Levitin D (2006), “This is your brain on Music” hace una indagación de la música y la neurociencia comenta cómo la música impacta nuestras emociones y comportamientos. Lo utilizan para reforzar emociones y generar un discurso audiovisual, es una música que no oye el personaje. En el caso de estos Live 's Shops se utiliza una canción en cada en vivo, está es de género electrónico, con un ritmo y tonalidad que estimula emocionalmente al espectador a estar entretenido durante la transmisión en vivo. La música electrónica puede evocar emociones intensas a través de ritmos pulsantes y texturas sonoras únicas. Este género puede llegar a ser inmersivo, lo cual capta la atención del usuario.

1.5 Multiformato

El multiformato es una estrategia fundamental en los Live Shops de Samsung, ya que permite adaptar el contenido audiovisual a diferentes formatos, como el 16:9 y el 9:16, optimizando así la presentación del contenido en diversas plataformas y dispositivos. Esta flexibilidad es clave en el lenguaje audiovisual, ya que el formato define cómo los usuarios perciben e interactúan con el contenido. Adaptar los Live Shops a distintos formatos asegura una mayor accesibilidad, permitiendo llegar a audiencias tanto en pantallas horizontales (computadoras) como en verticales (teléfonos móviles). Según Huang et al. (2024), la adaptación visual y la capacidad de cambiar entre formatos influyen significativamente en la intención de compra de los usuarios y en su disfrute de la experiencia visual. Además, Deng et al. (2024) señalan que una adecuada presentación visual en live streaming puede activar tanto emociones positivas como razonamientos lógicos en los consumidores, fortaleciendo su intención de compra.

1.5.1 Formato horizontal (19:9) vs. vertical (9:16)

El formato 16:9 es utilizado principalmente para plataformas como YouTube y Facebook, donde se consume contenido en dispositivos con pantallas horizontales. En contraste, el formato 9:16 se adopta para plataformas móviles como Instagram y TikTok, que tienen una navegación predominantemente vertical. Al iniciar los Live Shops el año pasado, se transmitía principalmente en YouTube, Facebook y la página web de la marca, Samsung.com; por esta razón, se decidió utilizar el formato 16:9 para los lives. Después de unos meses, se optó por transmitir a través de Instagram, lo que requería una adaptación

vertical (9:16). Esta transición se realizó sin problema, escalando el contenido en formato 16:9 y rellenando con diseños en la parte superior e inferior. Dado los buenos resultados y la creciente audiencia en Instagram, se tomó la decisión de adoptar todo el contenido de los Live Shops al formato 9:16, permitiendo así la incorporación de TikTok en la estrategia de transmisión.

El uso de multiformato no solo facilita el acceso en diferentes dispositivos, sino que también crea una experiencia fluida para el espectador, maximizando la interacción y aumentando las tasas de conversión. Según Navarro-Güere (2024), el contenido en formato vertical se ha vuelto esencial en plataformas como Tik Tok, Instagram Reels y YouTube Shorts, donde los usuarios prefieren consumir videos cortos y dinámicos. Como señala Freitas (2019), "el formato vertical se ha convertido en un estándar en plataformas sociales debido a su capacidad para captar la atención del usuario de manera más efectiva", lo que resuena con la afirmación de que el contenido debe adaptarse a las preferencias del usuario para ser efectivo.

El cambio de formato a 9:16 transforma la experiencia audiovisual, haciendo que el contenido sea más accesible para los usuarios móviles y optimizando la interacción a través de la visualización vertical. Según Huang et al. (2024), la presentación visual adaptada a pantallas móviles no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también refuerza la intención de compra al proporcionar un contenido que se ajusta mejor a sus preferencias de consumo. Navarro-Güere (2024) también señala que el formato vertical se adapta mejor a la forma en que los usuarios interactúan con su contenido en dispositivos móviles, promoviendo una experiencia de visualización más natural y envolvente. Freitas (2019) concluye que "la presentación de productos en un formato que se alinea con las expectativas del usuario puede aumentar significativamente la intención de compra" (p. 20). Esta información refuerza la relevancia del formato 9:16 en los Live Shops que realizamos, llegando a poder transmitir en 5 plataformas: YouTube, Facebook, Instagram Tiktok y Samsung.com. De esta forma, nuestro alcance a más usuarios interesados en la marca sea mayor y puedan lograr encontrar los descuentos que ofrece la marca.

1.6 Oportunidades de mejora

En la producción de los Live Shops de Samsung Perú, hemos logrado desarrollar un estilo visual y narrativo distintivo que nos permite conectar efectivamente con la audiencia. Sin

embargo, al analizar producciones similares de LG y Samsung en otros países, identificamos tanto áreas de mejora como aspectos en los que nuestras transmisiones destacan y aportan un valor diferencial.

1.3.1 Incorporación de Videollamadas y Mayor Interacción Visual (LG Chile)

En el Live Shop de LG Chile (2022), la incorporación de videollamadas en vivo permite una interacción directa con invitados especiales, lo cual añade dinamismo y facilita la integración de expertos o influencers en la transmisión. Este es un elemento que podríamos considerar para mejorar nuestras producciones, facilitando la inclusión de invitados de manera remota y ampliando la variedad de perspectivas sobre los productos presentados. Además, LG incluye una vista de chat en pantalla que muestra comentarios relevantes de la audiencia en tiempo real, lo que aumenta la participación y hace que los espectadores se sientan parte activa de la transmisión. Adaptar esta estrategia en nuestros Live Shops permitiría destacar comentarios seleccionados en pantalla, potenciando la interacción del usuario y aumentando su nivel de compromiso.

1.3.2 Juego de Cámaras y Aprovechamiento del Espacio (Samsung Argentina)

Los Live Shops de Samsung Argentina (2022) destacan por una mayor variedad en el uso de cámaras, incluyendo tomas en movimiento que resaltan la interacción con los productos y transmisiones desde eventos de lanzamiento y el estudio. Este enfoque ofrece una perspectiva más completa y dinámica, aprovechando eventos presenciales de Samsung para enriquecer la experiencia del espectador.

En comparación, nuestros Live Shops en Perú se realizan en un espacio más reducido, lo que limita las opciones de movimiento de cámara. Sin embargo, esta limitación nos ha llevado a optimizar el uso de planos fijos para dar protagonismo al producto y crear una sensación de cercanía para el espectador.

Para mejorar, podríamos incorporar tomas en movimiento, incluso en espacios pequeños, y explorar la posibilidad de enlazar nuestra transmisión a eventos físicos de Samsung, como lanzamientos de productos. Esto permitiría mostrar los productos

en espacios más amplios y variados fuera del estudio habitual, generando una experiencia más dinámica y atractiva para el público, especialmente en aquellos productos que requieren una demostración más física y contextual.

1.3.3 Display y Puesta en Escena (Samsung España)

Comparando con Samsung España (2024), donde el escenario es más minimalista y las cámaras se mantienen en planos fijos, nuestros Live Shops en Perú destacan por una puesta en escena más detallada, con displays visualmente atractivos y un uso estratégico de utilería que resalta las características de los productos. En lugar de un fondo simple, nuestras transmisiones incorporan elementos visuales cuidadosamente diseñados que complementan el producto, haciendo que la experiencia sea más inmersiva y alineada con la identidad visual de Samsung. Esta puesta en escena no solo mejora la estética del Live Shop, sino que también contribuye a una narrativa más envolvente y cercana al usuario.

A nivel general, nuestros Live Shops se caracterizan por integrar elementos visuales interactivos, como banners y gráficos en tiempo real, que guían al espectador a través de las promociones y beneficios durante la transmisión. Esto aporta un valor añadido en comparación con otras producciones, como la de Samsung Argentina, donde estos elementos son menos prominentes. Sin embargo, una oportunidad de mejora sería incluir gráficos interactivos, como comentarios en tiempo real o medidores de reacciones, que permitirían a los usuarios interactuar directamente y ver sus aportes reflejados, lo cual fortalecería el vínculo emocional con la marca.

Aunque nuestros Live Shops destacan en cuanto a puesta en escena y uso de elementos visuales, la incorporación de aspectos como videollamadas con invitados, un juego de cámaras más dinámico y elementos interactivos adicionales podría enriquecer aún más nuestro lenguaje audiovisual. Estos ajustes no solo aumentarían el atractivo de la transmisión, sino que también brindarían una experiencia más completa y atractiva para la audiencia.

3. Capítulo 3

Técnicas y tecnologías utilizadas en los Live Shops de Samsung Perú

Las técnicas y tecnologías audiovisuales han revolucionado la forma en que comunicamos y consumimos información en la actualidad. Desde la invención del cine hasta el auge de las plataformas de streaming, la evolución de los medios audiovisuales ha transformado no solo el entretenimiento, sino también la educación, la publicidad y la comunicación interpersonal. La integración de tecnologías digitales, como la realidad aumentada (RA) y la inteligencia artificial (IA), ha abierto nuevas posibilidades creativas, permitiendo a los creadores contar historias de manera más inmersiva e interactiva. Las plataformas de streaming en vivo han estado ganando una notable popularidad entre el público joven y adulto. Profundizar en el Live streaming no es solo una opción estratégica; se ha convertido en una necesidad esencial en un entorno comercial que está en constante cambio y aún más en el área tecnológica. Los Live Shops de Samsung Perú persiguen el mismo objetivo que otros Live Shops de una empresa de otro rubro, por ejemplo, los Live Shops de Natura. Estos quieren dar a conocer su producto mediante una interacción cálida entre el usuario y el animador, y qué mejor manera que promoverlo a través de las redes. En este capítulo nos concentramos en los retos y medios de solución que hemos hallado en nuestro proceso de producción de los Live Shoppings de Samsung Perú y conjuntamente haremos un análisis profundo de las técnicas y tecnologías de nuestro proyecto.

2.1 Reto 1: Dar a conocer el celular S24 ultra de Samsung y su funcionalidad como cámara profesional.

En cuanto al primer reto que hemos encontrado en nuestro proyecto de Live Shop en el exterior, es el uso del modelo S24 Ultra de Samsung. Este hecho ocurrió previamente porque la compañía Samsung quería probar la capacidad tecnológica de la cámara de este celular. Está comprobado que los celulares últimamente han expandido el espacio de sus cámaras y esto es por la realidad aumentada (RA), es decir, un proceso que hace que los objetos virtuales y reales coexistan al mismo tiempo, según Beiguelman,G (2011). Estás características hacen que el proceso de las cámaras sea cada vez más sostificado, su portabilidad de poder capturar, grabar y editar hace que los celulares sean más eficientes.

Según Fredes, C (2021) resalta la concordancia de la oración: “No hay necesidad de invertir tanto dinero para poder tener una fidelidad en cuanto a imagen.”

Pese a que aún no se logra imitar a la perfección la resolución de la cámara del celular con la de un artefacto profesional se puede concluir que el futuro está en nuestro bolsillo, gracias a los avances tecnológicos. El Live Shopping en el exterior se llevó a cabo en el campus Villa de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, en donde fueron un reducido equipo audiovisual de la agencia Cheil Perú, que hace el contenido audiovisual para Samsung Perú. En este proyecto se usó 2 cámaras profesionales y la cámara del S24 ultra comprobando su funcionalidad y eficiencia como un aparato conocedor.

2.1.1 *Técnicas de Coordinación vía correo*

Una de las técnicas que nosotros utilizamos fue la coordinación previa al departamento que se encarga de la administración de los prototipos, el FOC. Esta coordinación sólo se puede hacer mediante correo electrónico y con una anticipación previa de dos meses, para el préstamo de samples para el uso display en la actividad de Live Shops en el exterior. Este modelo de celular estaba en pleno lanzamiento y qué mejor idea que promover ciertas características de este mismo en un Live Shop. Al comienzo el departamento no quería hacer el préstamo, ya que el celular era usado más que todo por creativos, ilustradores, etc. No tanto para proyectos audiovisuales. Al conseguir el permiso, con anticipación, hubo ensayos previos con el equipo. Una de los materiales a conseguir fue un cable HDMI que conecta el celular al switcher como nueva cámara y descargar una aplicación llamada: *camara assistant*, que solo los celulares Samsung lo tienen. Solo te permite configurar la cámara del celular para transmitirlo a una imagen limpia modificando ciertos elementos como *clean preview on HDMI displays*. A continuación, daremos a conocer las técnicas utilizadas para el análisis de la producción streaming de los Live Shops de Samsung Perú.

2.1.2 *Técnicas de Coordinación en vivo*

Otras de las técnicas utilizadas fue la coordinación con el área de switcher ya en plena transmisión, ya que no había muchas máquinas que usualmente se usan en los Lives Shops en el interior en un estudio. Esto se hizo mediante un contacto presencial

en plena grabación, la verificación del celular en todo momento para demostrar su desempeño como reemplazo de cámara supervisando los planos, la iluminación, etc Para así de esta manera manifestarles a los usuarios su funcionamiento eficaz del aparato. Es importante aclarar que en todo momento se mencionaba que estábamos en vivo desde el S24 ultra y así crear una reacción emocionante en nuestros clientes.

2.1.2.1 Uso del correo electrónico

El uso del correo electrónico es una tecnología virtual hallada que nos permitió atravesar las técnicas mencionadas previamente de una manera eficaz. Para coordinar los samples, es decir el producto que se pondrá en display y se probará como cámara extra. Según Moreno, E (2012) el correo es un recurso que nos posibilita comunicarnos desde cualquier parte del mundo a través del internet. Este medio de comunicación es conveniente cuando deseas una respuesta más rápida que un comunicado escrito. Es importante denotar que el correo electrónico utilizado en empresas, son correos corporativos. Esto crea un orden en la empresa y es un signo de profesionalidad. Además, permite que toda información de la empresa se almacene y agrupe, evitando así pérdidas. Este procedimiento nos ha facilitado en el proceso de préstamo del celular.

2.1.2.2 El celular S24 ultra

El Live Shopping que se realizó en la UPC Villa, tuvo el fin de relacionarse con los estudiantes. Un smartphone de alta gama en la etapa universitaria es muy importante, de hecho, tiene muchos beneficios, una de ellas es la accesibilidad al internet que permite la recopilación de información para trabajos posteriores. El plan de marketing del proyecto se ha utilizado más que todo en eventos BTL. Según Zuluaga, JD (2010) explica a profundidad que los eventos BTL o “Bellow the line” son una herramienta para recordar y fidelizar. Hay una interacción directa con el consumidor. Samsung desde hace un tiempo coordina estos eventos y los resultados son muy buenos. Es por eso que está misma compañía nos pidió realizar los Live Shops, en la universidad, en una feria denominada “University Tour”. El objetivo es difundir la información del celular, sus beneficios y descuentos especiales para

los estudiantes. El empleo del celular en el en vivo y sus ajustes de imprevisto nos permitieron realizar el lanzamiento del celular con efectividad.

2.2 Reto 2: Transmitir los Live Shops en varias redes sociales al mismo tiempo

Actualmente, los Live Shops de Samsung Perú se transmiten simultáneamente en las siguientes redes sociales: YouTube, Facebook, Instagram, Samsung.com y, recientemente, TikTok. La incorporación de TikTok como una plataforma de transmisión se abordará en mayor detalle en el Reto 4, mientras que la adaptación e integración de Instagram se explicará mejor en el Reto 3. Este Reto 2 se enfoca específicamente en cómo logramos la transmisión simultánea en varias redes sociales y las técnicas y tecnologías que utilizamos para hacerlo posible.

Los Live Shops se realizan los miércoles a las 6 p.m., y antes de cada transmisión se realizan recordatorios a través de las redes sociales de Samsung, como Instagram y Facebook, para mantener informada a la audiencia. Para asegurar el éxito de la transmisión simultánea, realizamos varios ensayos previos, trabajamos en la optimización de la latencia para minimizar cualquier retraso y utilizamos herramientas avanzadas como vMix para gestionar las emisiones en múltiples plataformas. Además, implementamos protocolos de transmisión RTMP (Real-Time Messaging Protocol), que permiten enviar video y audio a las redes sociales, y realizamos un monitoreo constante del rendimiento de las transmisiones en tiempo real para detectar y solucionar problemas rápidamente.

En esta sección, explicaremos en detalle estas técnicas y tecnologías, como la codificación de video con diferentes tasas de bits y el uso de códecs como H.264, que son fundamentales para garantizar una transmisión estable y fluida en todas las plataformas. También discutiremos cómo la reducción de latencia juega un papel crucial para asegurar la interacción en tiempo real con la audiencia, maximizando la calidad y efectividad de los Live Shops.

2.2.1 *Técnicas utilizadas para la realizar una transmisión simultánea.*

2.2.1.1 Ensayos para una transmisión simultánea y coordinación con el área de Estore.

Los ensayos fueron fundamentales para garantizar una transmisión exitosa sin interrupciones en ninguna de las redes sociales. Estos ensayos no solo se enfocaron en probar la estabilidad de la conexión, sino también en asegurar que la transmisión simultánea se pudiera realizar sin problemas técnicos. Para poder transmitir por la página oficial de Samsung, se coordinó con el área de Estore para vincular la transmisión a la página web de Samsung, asegurando una integración fluida.

2.2.1.2 Protocolo de Transmisión RTMP (Real-Time Messaging Protocol).

El uso del protocolo RTMP fue esencial para la transmisión en vivo a múltiples plataformas. RTMP es un protocolo diseñado para la transmisión de video en tiempo real, que permite conectar el software de codificación (como vMix o OBS) con los servidores de transmisión de plataformas como YouTube, Facebook e Instagram. Cada plataforma de transmisión utiliza una "steam key" (clave de transmisión), que es un identificador único que se ingresa en el software para direccionar el flujo de datos hacia el servidor correcto. Esta técnica asegura que la transmisión en vivo se distribuya de manera efectiva a cada una de las plataformas.

2.2.2 *Tecnologías utilizadas para la realizar una transmisión simultánea*

2.2.2.1 Uso del programa vMix y comunicación con el área de Estore para salida en Samsung.com

El programa vMix jugó un papel clave en la transmisión simultánea, ya que permite manejar hasta tres salidas diferentes de transmisión al mismo tiempo. Esto facilitó enormemente la tarea de transmitir en múltiples redes sociales, como YouTube, Facebook e Instagram. vMix también ofrece herramientas avanzadas para la gestión de gráficos y superposiciones en tiempo real, mejorando la experiencia visual para el público.

Para resolver la transmisión en la página web de Samsung, los encargados del área de e-store vincularon la transmisión de YouTube a la página oficial, lo cual se logró mediante reuniones presenciales y comunicaciones constantes, tanto por correo electrónico como por coordinación directa en la oficina. Esto garantizó que la integración fuera fluida y que la experiencia de visualización en la página oficial de Samsung.com fuera óptima.

2.2.2.2 Codificación del video.

La codificación es un proceso crucial para adaptar el video a las especificaciones de cada red social. Durante las transmisiones, utilizamos diferentes tasas de bits y resoluciones para optimizar la calidad del video. El uso del códec H.264 fue indispensable, ya que es el estándar más común en la transmisión en vivo, proporcionando una alta calidad de video mientras minimiza el ancho de banda necesario. La tasa de bits se refiere a la cantidad de datos que se procesan por segundo en el video, y ajustar esta tasa es fundamental para balancear la calidad y la estabilidad del stream, evitando problemas de buffer y lag durante la transmisión.

2.2.2.3 Optimización de latencia

La latencia es el tiempo que tarda el video en transmitirse desde la fuente (el software de codificación) hasta que aparece en la pantalla del espectador. Para maximizar la interacción en tiempo real y responder rápidamente a los comentarios del público, ajustamos la configuración de latencia en cada plataforma. Ajustamos constantemente la latencia para evitar el lag y garantizar que las respuestas y reacciones del público se sincronicen adecuadamente con el presentador del live. Este ajuste era especialmente crítico para que todas las plataformas tuvieran una experiencia sincronizada sin retrasos.

2.2.2.4 Monitoreo en tiempo real de la transmisión

Para garantizar la calidad y estabilidad de las transmisiones, utilicé una laptop adicional y mi propio celular para monitorear en tiempo real todas las plataformas donde se transmitía el Live Shop. Este monitoreo constante me permitió detectar cualquier fallo o interrupción en la transmisión al instante, y realizar los ajustes

necesarios de inmediato para evitar cualquier problema técnico que pudiera afectar la experiencia de los espectadores.

El uso combinado de estas tecnologías y técnicas no solo facilitó la transmisión en múltiples plataformas, sino que también mejoró la experiencia del usuario al reducir al mínimo el tiempo de respuesta y la latencia. Esta estrategia multicanal nos permitió alcanzar un público más amplio y generar una mayor interacción con los usuarios, quienes se conectaban desde diferentes dispositivos y plataformas.

2.3 Reto 3: Adaptar los Live Shops de horizontal a vertical para empezar a transmitir en Instagram

Es importante notar que las redes sociales han marcado un acontecimiento fenomenal en la difusión masiva de sus características causando un impacto en la sociedad. Según Climent S (2012), las redes sociales y sus formatos nos conceden estar informados, de dónde, cómo y cuándo. Existen diversas funciones en las redes sociales que mejoran nuestro contenido y debemos adaptarnos a estás plataformas para que la imagen no salga distorsionada o con mala calidad, ya que esto mismo puede perjudicar la percepción de la marca. Lo visual en estas plataformas es influyente y queremos hacerlo sencillo para el ojo. Según Ipsos (2017) en una investigación global, afirmó que el 94% sostienen su teléfono móvil en posición vertical (9:16) y esto nos da a entender que hay una preferencia a la hora de ver contenido.

Originalmente, los Live Shops de Samsung se transmitían en YouTube, Facebook y Samsung.com, lo que requería un formato horizontal (16:9), característico de estas plataformas. Sin embargo, a los pocos meses, Samsung solicitó extender la transmisión a Instagram para alcanzar a un público más amplio. El formato vertical, empleado en los reels de Instagram, es visualmente más cómodo y capta eficazmente la atención del espectador. Para adaptar los Live Shops a Instagram y TikTok se instaló OBS en una nueva computadora dedicada exclusivamente a esta plataforma, con una capturadora de cámara que permite extraer el contenido del switcher y transmitirlo en formato vertical.

Figura 11

Adaptación para visualizar Live Shops en Instagram

Nota: Capturas de pantalla de "*Adaptación para visualizar Live Shops en Instagram*", por Samsung Perú, 2024 (www.instagram.com/samsungpe)

En los meses siguientes, esta adaptación permitió un incremento notable en la audiencia por la salida de transmisión en Instagram, demostrando la efectividad de los formatos adaptados y la capacidad de la producción para ajustarse a las necesidades del cliente

2.3.1 *Técnicas utilizadas para adaptar los Live Shops*

2.3.1.1 Coordinación para conseguir un nuevo PC para transmitir el vertical

El cambio de un formato horizontal a uno vertical para los Live Shops de Samsung planteó la necesidad de contar con equipo adicional, ya que ambos formatos debían

transmitirse simultáneamente. Debido a que el software de transmisión solo permite una configuración para todas las plataformas conectadas, no era posible utilizar una sola PC para transmitir en ambos formatos a la vez. Para resolver esto, se solicitó una nueva computadora que se dedicaría exclusivamente a la transmisión en formato vertical para Instagram, mientras que la PC original continuaría manejando el formato horizontal para plataformas como YouTube, Facebook y Samsung.com.

Para adaptar el contenido al formato vertical sin modificar la producción original, escalamos el live horizontal de YouTube al encuadre 9:16 de Instagram. Sin embargo, durante las pruebas iniciales, notamos que ciertos elementos visuales, como las promociones y banners, no se mostraban con suficiente detalle en la pantalla vertical. Dado que la transmisión debía comunicar todos los beneficios y promociones claramente, incorporamos un cintillo animado que se desplaza lateralmente en la parte inferior, sincronizándose con las explicaciones del presentador. Este nuevo diseño se agregó utilizando el programa OBS en la nueva computadora, optimizando la experiencia visual para los usuarios de Instagram.

2.3.1.2 Coordinación con el área de diseño

Para adaptar al vertical, se tuvo que coordinar con el área de diseño, así puedan generar piezas que acompañan el video escalado, principalmente generar un banner como cintillo, para que los usuarios de Instagram puedan ver mejor las promociones. El área de diseño utilizó una página que se llama Figma, que es un editor de gráficos vectoriales. Para hacer ese banner, se utilizó Illustrator y para que el banner se mueva como loop, se utilizó un efecto de movimiento que el mismo OBS permite para imágenes. A continuación, daremos a conocer las tecnologías de la adaptación de los Live Shops de horizontal a vertical para empezar a transmitir en Instagram,

2.3.2 *Tecnologías utilizadas para adaptación de los Live Shops*

2.3.2.1 OBS, vMix y la capturadora de cámara

Una de las tecnologías principales que usamos son softwares que nos permiten hacer Live streaming en diversas plataformas. Por ejemplo, el programa de vMix que utilizamos para transmitir nuestro Live en un formato horizontal de frente al switcher,

nos dio la posibilidad de acceder al montaje en vivo, la puesta de banners y la revisión de juegos de cámara. Para adaptarlo a un formato vertical, tuvimos que utilizar otra computadora, que nos permite capturar la transmisión como si fuera una cámara a través de una OBS.

2.3.2.2 Correo electrónico

Como mencioné previamente el uso del correo electrónico, es muy importante, aún en empresas grandes. Es una señal de profesionalismo que separa lo laboral de lo personal. Las coordinaciones previas con el departamento de diseño fue por vía correo, es así como nos manejamos en la empresa.

2.4 Reto 4: Transmitir los Live Shops a TikTok sin poner en riesgo la confidencialidad de Samsung

Actualmente, los Live Shops de Samsung Perú se transmiten en diversas plataformas, como YouTube, Facebook, Instagram, y la página web de Samsung.com. Recientemente, nuestro cliente solicitó que también se incluyera TikTok como parte de la estrategia de transmisión para alcanzar una audiencia más amplia y diversa. Sin embargo, la incorporación de TikTok trajo consigo nuevos desafíos técnicos, ya que esta plataforma requiere una configuración diferente y estricta en términos de seguridad y confidencialidad.

En este reto, nos enfocamos en cómo logramos la transmisión en TikTok sin comprometer la confidencialidad de Samsung ni perder la simultaneidad con otras plataformas. Además, abordaremos las técnicas y tecnologías audiovisuales que implementamos para superar estas dificultades.

2.4.1 *Técnicas utilizadas para la transmisión por TikTok*

2.4.1.1 Investigación sobre transmisión en vivo por TikTok

Antes de iniciar la transmisión en TikTok, realizamos una investigación exhaustiva sobre el funcionamiento de los en vivos en esta plataforma, que difiere de las otras redes sociales donde ya transmitimos. Descubrimos que:

- Restricciones en el uso de Streamkeys: TikTok no proporciona Streamkeys (códigos que permiten conectar programas como vMix a la plataforma de transmisión) de manera directa, como lo hacen YouTube y Facebook.
- Uso de TikTok Studio: TikTok ofrece su propia herramienta de transmisión llamada TikTok Studio, que no permite la integración directa con programas externos como vMix sin pasar por métodos adicionales, lo que complica la transmisión simultánea con otras redes.

Debido a estas restricciones, tuvimos que encontrar una solución que nos permitiera conectar la señal de vMix a TikTok Studio sin instalar software adicional que pudiera comprometer la confidencialidad de la cuenta de Samsung.

2.4.1.2 Implementación de NDI para conectar vMix y TikTok Studio

Para resolver la transmisión en TikTok sin comprometer la seguridad de la cuenta de Samsung, utilizamos la tecnología NDI (Network Device Interface) como alternativa a las capturadoras físicas. Esta tecnología permite enviar video de alta calidad a través de una red Ethernet, lo que nos ayudó a superar las limitaciones del hardware de la laptop proporcionada por Samsung.

2.4.2 *Tecnologías utilizadas para la transmisión por TikTok*

2.4.2.1 Configuración con OBS y NDI

Instalamos OBS (Open Broadcaster Software) en la laptop de Samsung para utilizarlo como un puente entre vMix y TikTok Studio. OBS es una herramienta segura y de uso común en la industria, que nos permitió manejar la transmisión sin comprometer la seguridad. Luego configuramos el NDI para capturar la señal del video desde vMix y enviarla a OBS a través de una red de Ethernet, simulando que la señal provenía de una cámara. Esta técnica nos permitió vincular el contenido directamente a TikTok Studio sin necesidad de usar hardware externo.

Utilizar el NDI para resolver este reto, permitió transmitir la señal de video de vMix a OBS sin la necesidad de una tarjeta gráfica dedicada en la laptop. Esto fue crucial, ya que las especificaciones del equipo de Samsung no permitían usar una capturadora física.

2.4.2.2 Optimización de la configuración en OBS

Ajustamos la codificación del video a H.264, que es el estándar más utilizado para transmisiones en vivo debido a su alta calidad y baja tasa de bits. Esto nos permitió mantener la calidad de la transmisión sin consumir recursos excesivos de la red. Realizamos pruebas con diferentes tasas de bits y resoluciones para optimizar la latencia y la calidad del video, asegurando que la transmisión en TikTok estuviera alineada con las otras plataformas.

La implementación de OBS junto con NDI nos permitió transmitir los Live Shops de Samsung en TikTok sin comprometer la seguridad de las cuentas de la marca. Esta solución nos permitió continuar transmitiendo simultáneamente en todas las plataformas (YouTube, Facebook, Instagram y Samsung.com) sin pérdida de calidad ni interrupciones.

2.5 Oportunidades de mejora

2.5.1 *Uso de dispositivos Samsung S24 Ultra como cámaras para transmisiones en vivo*

Tras lo visto y analizado, nos parece una buena idea integrar los celulares Samsung Galaxy S24 Ultra como reemplazo de las cámaras tradicionales utilizadas en las transmisiones de los Live Shops. La idea es aprovechar la excelente calidad de imagen y las características avanzadas de las cámaras de estos dispositivos, como la estabilización óptica y las capacidades de grabación en alta resolución. Al utilizar los S24 Ultra para filmar en vivo, no solo se garantiza una transmisión de alta calidad, sino que también se destaca el rendimiento de los productos Samsung, creando una demostración en tiempo real para el público. Esta estrategia permite fidelizar a los usuarios y potenciar la percepción de la marca, demostrando que los dispositivos Samsung no solo son funcionales para el uso cotidiano, sino también para producciones audiovisuales profesionales.

2.5.2 *Mejoramiento de la laptop Samsung asignada para estos Live Shops*

Considerar la actualización del equipo que se utiliza para manejar las transmisiones, idealmente con una laptop que incluya una tarjeta gráfica dedicada. Esto permitiría

el uso de capturadoras físicas y otras herramientas que mejorarían la estabilidad y calidad de las transmisiones, especialmente en plataformas como Tik Tok.

2.5.3 *Capacitación continua del equipo técnico*

Proporcionar entrenamiento especializado en el uso de herramientas como vMix, OBS, y TikTok Studio para todo el equipo de producción. Esta capacitación debe enfocarse en resolver problemas técnicos rápidamente y adaptarse a las nuevas actualizaciones de software. También porque si hay un fallo en vivo, todos puedan saber cómo resolverlo, incluso si el switcher no se encuentra disponible o está mal de salud, pueda haber alguien que pueda cubrirlo en ese caso.

2.5.4 *Implementación del uso de Chroma Key para ambientes dinámicos*

El uso de Chroma Key (fondo verde) es una técnica ampliamente utilizada en producciones audiovisuales que permite cambiar el fondo de una transmisión en vivo y reemplazarlo por cualquier imagen o video digital. Implementar esta técnica en los Live Shops de Samsung proporcionaría una mayor flexibilidad creativa para personalizar el entorno visual de las transmisiones.

Ventajas:

- **Ambientes temáticos:** Se pueden adaptar los fondos según promociones o lanzamientos, añadiendo un toque festivo y atractivo.
- **Mejora de la narrativa:** Fondos que complementan el mensaje, creando una experiencia inmersiva para la audiencia.
- **Optimización del espacio:** Se reduce la necesidad de grandes sets físicos, minimizando costos y logísticas.
- **Atractivo visual:** Entornos dinámicos pueden captar mejor la atención del público y aumentar la retención.

Al demostrar la versatilidad de los dispositivos Samsung en la creación de experiencias visuales de alta calidad, los usuarios perciben el compromiso de la marca no solo en términos de tecnología, sino también en la presentación de contenidos innovadores y creativos.

5. Conclusiones

El análisis y desarrollo de los Live Shops de Samsung Perú ha permitido implementar una estrategia de producción y comunicación efectiva que conecta con la audiencia de forma atractiva. A lo largo del proyecto, se ha destacado la importancia de un enfoque integral en el lenguaje audiovisual y la narrativa, logrando una experiencia visual y emocional que refuerza la relación entre los usuarios y la marca.

Uno de los logros clave de este proyecto ha sido la capacidad de realizar transmisiones en vivo de forma semanal, desde septiembre del 2023 y continuando. Este es un reto que pocas marcas, incluso en otros países donde Samsung realiza Live Shops, logran mantener con tal frecuencia. La exigencia de transmitir cada semana ha impulsado al equipo a afinar sus procesos de planificación, producción y dirección de arte, asegurando que cada Live Shop mantenga su calidad. Este compromiso continuo demuestra nuestra capacidad para adaptarnos ante cualquier cambio o si hay la necesidad de realizar un Live Shop fuera del estudio.

Memo, como presentador, se ha convertido en una figura de confianza y cercanía para los espectadores. Además de su tono accesible y relajado, su lenguaje no verbal contribuye a una experiencia dinámica y atractiva: sus gestos y el uso expresivo de las manos le añaden energía a la presentación, logrando que el espectador mantenga el interés y se sienta en una conversación cercana y auténtica. Esta habilidad de comunicación no verbal permite una conexión genuina, reforzando el valor de los productos y fortaleciendo la imagen de Samsung como una marca accesible y confiable.

El análisis comparativo con producciones de Live Shops similares ha evidenciado tanto los puntos fuertes como áreas a optimizar en los Live Shops de Samsung Perú. Como por ejemplo, la adopción de videollamadas en vivo y el uso de un juego de cámaras más dinámico, como se observa en otros países, podrían aportar una mayor versatilidad y atractivo en la narrativa visual a las transmisiones.

Otra propuesta relevante sería lograr utilizar exclusivamente equipos Samsung, como el Samsung S24 Ultra, en lugar de cámaras tradicionales para la transmisión. Esto no solo resaltaría la calidad y versatilidad de los productos de la marca, sino que también serviría como una demostración en tiempo real de sus capacidades, fidelizando a los usuarios al ver que los mismos dispositivos que pueden adquirir cumplen con los estándares de calidad necesarios para producciones profesionales.

Otra mejora para el futuro es la incorporación de dinámicas interactivas más avanzadas, como encuestas y medidores de reacciones en tiempo real. Implementar un programa especializado para estos gráficos interactivos permitiría que los espectadores participen de manera más activa, viendo sus contribuciones reflejadas instantáneamente en pantalla y aumentando su compromiso con el contenido.

Con estas mejoras y resolviendo más retos, podríamos lograr una gran experiencia al usuario, consolidando a Samsung Perú como un referente en el ámbito del live shopping en la región.

Referencias

Aguilar, L. (2022, March 1). Live Shopping: la estrategia de Samsung para tomar el mando. *VTEX*. https://vtex.com/latam/blog/historias-de-clientes-latam/live-shopping-la-estrategia-de-samsung-para-tomar-el-mando/

Alvarez, J., Ipsos Perú, VetStreet.com, & ANDA Perú. (2017). MARKETING SMARTPHONE: EL NUEVO MEJOR AMIGO DEL HOMBRE. In *ANDA Perú* (pp. 34–35) https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2017-12/smartphone-el-nuevo-mejor-amigo-del-hombre.pdf

Bagchi, R., & Cheema, A. (2013). The Effect of Red Background Color on Willingness-to-Pay: The Moderating Role of Selling Mechanism. *Journal of Consumer Research*, *39*(5), 947-960. https://doi.org/10.1086/666466

Banet-Weiser . *Authentic:The Politics of Ambivalence in a Brand Culture on JSTOR.* (2012). *www.jstor.org*. https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qfmw0

Bannister Global, S.L. (2023, November 14). *Qué es el Live Shopping y cómo usarlo para tu marca*. Bannister Global. https://bannisterglobal.com/blog/que-es-el-live-shopping-y-como-usarlo-para-tu-marca/

Bianchi, C. (2017). Dirección de fotografía y efectos visuales: Articulación de los roles en el cine contemporáneo (Schianchi, Alejandro, Interviewer; Videla, Luis Pedro, Ed.; 1st ed.) [Book; Printed]. Elaleph.com. https://ucine.edu.ar/media/src/bianchi-articulacion-departamento-fotografia-pr.pdf

Bulecevich, L., & Haile, R. (2020). *Construyendo el sentido del plano*. Universidad Nacional de La Plata. Bulecevich, L., & Haile, R. (n.d.). *CONSTRUYENDO EL SENTIDO DEL PLANO*. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/narrativasaudiovisualescat2/wp-

content/uploads/sites/80/2020/03/Bulecevich-Laura-y-Haile-Rita-Construyendo-el-sentido-del-plano-Bulecevich-Haile-1.pdf

Ceplan. (2020). *Observatorio Nacional de Prospectiva*. https://observatorio.ceplan.gob.pe/ficha/t68

Chen, Q. (2021). Live Streaming – the New Era of Online Shopping. *Advances in Economics, Business and Management Research/Advances in Economics, Business and Management Research*. https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.486

Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18*(3), 1601-1618. https://doi.org/10.3390/jtaer18030081

Climent Sanchis, S. & Área de Innovación y Desarrollo, S.L. (2012). LA COMUNICACIÓN Y LAS REDES SOCIALES. *Revista De Investigación Editada Por Área De Innovación Y Desarrollo, S.L.* https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/01/comunicacion-y-redes-sociales.pdf

Del Río Torralbo, M. (2021). *La importancia del marketing digital y su relación con el storytelling en la promoción de marcas personales* [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46560/TFG%20-%20Del%20Rio%20Torralbo%2c%20Maria.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Diamandis, P. H y Kotler S. (2020). *El futuro va más rápido de lo que crees: cómo la convergencia tecnológica está transformando las empresas, la economía y nuestras vidas*. https://www.marcialpons.es/media/pdf/El_futuro_va_mas_rapido_de_lo_que_crees.pdf

Enzian, Ruben. (2015). *EL PLANO ELEMENTO PRINCIPAL EN EL ENCUADRE DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL CINEMATOGRÁFICO. PRINCIPAL PLANE IN THE AUDIOVISUAL LANGUAGE FILM FRAME*. 10.13140/RG.2.1.5032.4328

Moreno E. (2012, June 22). *El correo electrónico como medio de comunicación* [Slide show]. SlideShare. https://es.slideshare.net/slideshow/el-correo-electrnico-como-medio-de-comunicacin-13421312/13421312

Fredes, C. (2024, August 27). Cómo los celulares están desafiando a las cámaras profesionales. *La Tercera*. https://www.latercera.com/piensa-digital/noticia/como-los-celulares-estan-desafiando-a-las-camaras-profesionales/S33LAD7ZAVEKNNH2DAYZZQK3ZM/

Fenoglio, N. C., Antonia Heredia Herrera, Manuel Vázquez, James Rhoads, Vicenta Cortés Alonso, Frank Boles, Julia Young, Carol Couture, Jean-Yves Rousseau, Adrian Cunningham, Robyn Oswald, Terry Cook. (2013). *TEORÍA DE LA MACRO EVALUACIÓN DE LOS DOCUMENTOS DE ARCHIVO*. https://blogs.ffyh.unc.edu.ar/evaluaciondedocumentos/files/2012/06/Fenoglio-Norma-Teor%C3%ADa-de-la-Macro-evaluaci%C3%B3n.pdf

Barca-Fontana, V., & Barca-Fontana, V. (2024, March 16). ETAPAS DEL PROCESO CREATIVO III: EL ESQUELETO DE TU HISTORIA. *Espacio Crea Cine - Cursos de Cine Online, Escuela de Cine Online*. https://espaciocreacine.com/etapas-del-proceso-creativo-iii-el-esqueleto-de-tu-historia/#:~:text=La%20mayor%C3%ADa%20de%20las%20historias,parte%20media%20y%20un%20final.

Freitas, P. (2019). La evolución del formato vertical en redes sociales: Impacto en la experiencia del usuario y la intención de compra. *Memoria de Trabajo de Fin de Grado. Universitat Oberta de Catalunya*.https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/98527

García Jiménez, A. (2023). *Manual NAAP: Narrativa audiovisual aplicada a la publicidad*. Editorial RUA. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/137115/1/Manual_NAAP_2023.pdf

Ghosh, T., Parven, S., & Sakib, A. I. (2024). The interaction effects of social media-driven advertising on consumers' purchase intention. *Journal of Ekonomi*, *6*(1), 54-63. https://doi.org/10.58251/ekonomi.1455385

Gollop, C. (2022, 16 de septiembre). Qué es live streaming en ecommerce. *Sales Layer*. https://blog.saleslayer.com/es/live-streaming-ecommerce#ventajas

Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W. (1997). Effects of Color as an Executional Cue in Advertising: They're in the Shade. *Management Science*, *43*(10), 1387-1400. https://doi.org/10.1287/mnsc.43.10.1387

Gorn, G. J., Goldberg, M. E., & Basu, K. (1993). Mood, Awareness, and Product Evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, *2*(3), 237-256. https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80016

Hemphill, M. (1996). A Note on Adults' Color–Emotion Associations. The Journal of Genetic Psychology, 157(3), 275-280. https://doi.org/10.1080/00221325.1996.9914865-2

Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2019). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. *Internet Research, 30*(1), 141-163. https://doi.org/10.1108/INTR-04-2018-0177

Huang, Z., Yan, X., & Deng, J. (2024). How Social Presence Influences Consumer Well-Being in Live Video Commerce: The Mediating Role of Shopping Enjoyment and the Moderating Role of Familiarity. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *19*(2), 725-742. https://doi.org/10.3390/jtaer19020039

Ipsos. (2023). *Compras por internet 2023*. Ipsos. https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2023

Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands. *European Journal of Marketing*, *42*(5/6), 603–626. https://doi.org/10.1108/03090560810862534

Javad, M. & Behzadi, M. (2023). *Digital Storytelling: Unleashing the Power of Narrative in the Digital Age*. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/372133782_Digital_Storytelling_Unleashing_the_Power_of_Narrative_in_the_Digital_Age

Kang, H., & Kim, J. (2023). Consumer engagement in live shopping: A review of recent trends. *Journal of Business Research, 142*, 114-125. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.12.022

La Ferla, J., Fundación Telefónica, Giselle Beiguelman, Alejandro Artopoulos, Lucas Bambozzi, Marcus Bastos, Nelson Brissac Peixoto, Wendy Hui Kyong Chun, Tim Cresswell, Andrea Di Castro, Martha Ladly, André Lemos, David McIntosh, Lucia Santaella, Wolfgang Schäffner, & Mariela Yeregui. (2011). NOMADISMOS TECNOLÓGICOS. In Jorge La Ferla & Giselle Beiguelman (Eds.), *Fundación Telefónica*.

Levitin, D. J. (2006). THIS IS YOUR BRAIN ON MUSIC. In *The Science of a Human Obsession*. DUTTON. https://ams.uokerbala.edu.iq/wp/wp-content/uploads/2014/03/images_%D8%A8%D8%A7%D9%8A%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A_Levitin_-_This_is_Your_Brain_on_Music_-_Science_of_a_Human_Obsession_Dutton_2006.pdf

LG Chile. (2022, 03 de octubre). *LG Cyber Live Shopping | LG [Video]*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=3dznLB-VSB4

Lv, J., Cao, C., Xu, Q., Ni, L., Shao, X., & Shi, Y. (2022). How Live Streaming Interactions and Their Visual Stimuli Affect Users' Sustained Engagement Behaviour—A Comparative Experiment Using Live and Virtual Live Streaming. *Sustainability*, *14*(14), 8907. https://doi.org/10.3390/su14148907

Ma, E., Liu, J., & Li, K. (2023). Exploring the mechanism of live streaming e-commerce anchors' language appeals on users' purchase intention. *Frontiers in Psychology, 14*, 1109092. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1109092

Mubarok, M. H., Madonna, M., & Reza, F. (2024). Host Communication Styles and Language Variations in Context of TikTok Live-Streaming Commerce. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 23*(1), 77-90. https://doi.org/10.32509/wacana.v23i1.3531

Natura Chile. (2022, 11 de octubre) *¡Revive nuestro live shopping CyberMonday Natura!* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=DPZwQ-t7lWA

Navarro-Güere, H. (2024). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. *Revista de Comunicación*. https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3316

Pérez, J. (2015). *Nomadismos tecnológicos*. Editorial fundación telefónica. https://www.google.com.pe/books/edition/Nomadismos_Tecnol%C3%B3gicos/Xv_kCgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Ryan, M.L. (2004). *La narración como realidad virtual* (María Fernández Soto, Trans.). Ediciones Paidós Ibérica, S. A. https://sociales.uexternado.edu.co/wp-content/uploads/sites/11/2019/07/Ryan-virtualidad.pdf

Reig García, P y Rodríguez I. FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN. (2020). E-COMMERCE. UNA NUEVA TENDENCIA DE FUTURO. In I. Rodrigo Martín, *GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS.* https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42515/TFG-

N.%201406.pdf;jsessionid=A4A483EA4116AAE572511577979D6BCF?sequence=1

Samsung Argentina. (2022, 19 de julio). *#SamsungLiveShop | ¡Preventa The Freestyle 🤩!* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ybmdsBJk-64

Samsung España. (2024, 18 de julio). *Live Shopping: Nuevos Galaxy Z Fold 6 y Galaxy ZFlip6 con Ofertas Exclusivas! | Samsung* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=N43l_3k8fLs&t=251s

University North, Hunjet, A., & Vuk, S. (2017). THE PSYCHOLOGICAL IMPACT OF COLORS IN MARKETING. International Journal Vallis Aurea, 3(2), 42-54. https://doi.org/10.2507/IJVA.3.2.4.37

Saavedra, F. U., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos De Administración*, *26*, 205–231. https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf

Sharma V. *How Technology Is Changing The 'Retail Game.'* (2021). BW Marketing World. https://bwmarketingworld.com/article/how-technology-is-changing-the-%E2%80%98retail-game%E2%80%99-414749

Ye, X., Batool, H., & Huang, S.-Z. (2023). The effect of e-commerce livestreaming services on customer loyalty: A test of the chain mediation model. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *12*(1), 41. https://doi.org/10.1186/s13731-023-00310-2

Zhang, N. (2023). Product presentation in the live-streaming context: The effect of consumer perceived product value and time pressure on consumer's purchase

intention. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1124675. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1124675

Zuluaga Duque, J. D. (2010). BTL, UNA HERRAMIENTA PARA RECORDAR Y FIDELIZAR. En la Escuela de Ciencias y Humanidades, *Pregrado En Comunicación Social* [Trabajo de grado]. Universidad EAFIT. https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/8b08de43-dd64-49e1-9a5b-96e0c946278f/content

Anexos

Figura 1

Trainer invitado para explicación del producto

Nota: Captura de pantalla de "The Live Shop - ¡Galaxy AI está aquí", por Samsung Perú, 2024 (https://youtu.be/ZTc7tmWaeCk)

Figura 2

Live Shop con celular sumergido en agua

Nota: Captura de pantalla de "The Live Shop: ¡Descubre los nuevos Galaxy A! 🤩✨", por Samsung Perú, 2024 (https://youtu.be/EwhRUsVynzE)

Figura 3

Live Shop con dinámica especial para ganar premios

Nota: Captura de pantalla de "The Live Shop - Fan Festival ¡Lo Épico llegó para todos!", por Samsung Perú, 2023 (https://youtu.be/7nlY5XUtsPI)

Figura 4

Live Shop con animación de regalo para revelar promociones. Especial de Navidad.

Nota: Captura de pantalla de "The Live Shop - Navidad de Regalos!", por Samsung Perú, 2023 (https://youtu.be/dPdO9PZLkoA)

Figura 5

Live Shop por lanzamiento de TVs AI de Samsung.

Nota: Capturas de pantalla de "¡La nueva era Samsung AI TV llegó!", por Samsung Perú, 2024 (https://youtu.be/qspfkfUmLnE)

Figura 6

Planos generales y plano medio del Live Shop ¡Descubramos juntos las ofertas de Samsung.com!

Nota: Captura de pantalla de *"The Live Shop ¡Descubramos juntos las ofertas de Samsung.com!"* por Samsung Perú, 2024 (https://www.youtube.com/watch?v=V7ylRwGzGz4)

Figura 7

Portada de los Live Shops realizados desde YouTube.

Nota: Capturas de pantalla de "*Portada de los Live Shops realizados desde YouTube*", por Samsung Perú, 2024 (https://www.youtube.com/@SamsungPeru/streams)

Figura 8

Banner superior de beneficios

Nota: Capturas de pantalla de "Live Shop ¡Súper promos en el App Week! 🤑🚨", por Samsung Perú, 2024 (https://youtu.be/0P02YguQkng)

Figura 9

Banner lateral de promoción

Nota: Capturas de pantalla de "Live Shop ¡Súper promos por Días de Cyber! 🤑🚨", por Samsung Perú, 2024 (https://youtu.be/an7rKjl9hos)

Figura 10

Banner superior de pregunta para interacción

Nota: Capturas de pantalla de "Live Shop ¡Ofertas solo por horas!", por Samsung Perú, 2024 (https://youtu.be/gwvNRFQdhAU)

Figura 11

Adaptación para visualizar Live Shops en Instagram

Nota: Capturas de pantalla de "*Adaptación para visualizar Live Shops en Instagram*", por Samsung Perú, 2024 (www.instagram.com/samsungpe)