LA CONFIANZA ES EL NUEVO CHECKOUT

Creadores, Social Selling y Live Commerce:
lo que funcionó, lo que no y lo que viene.

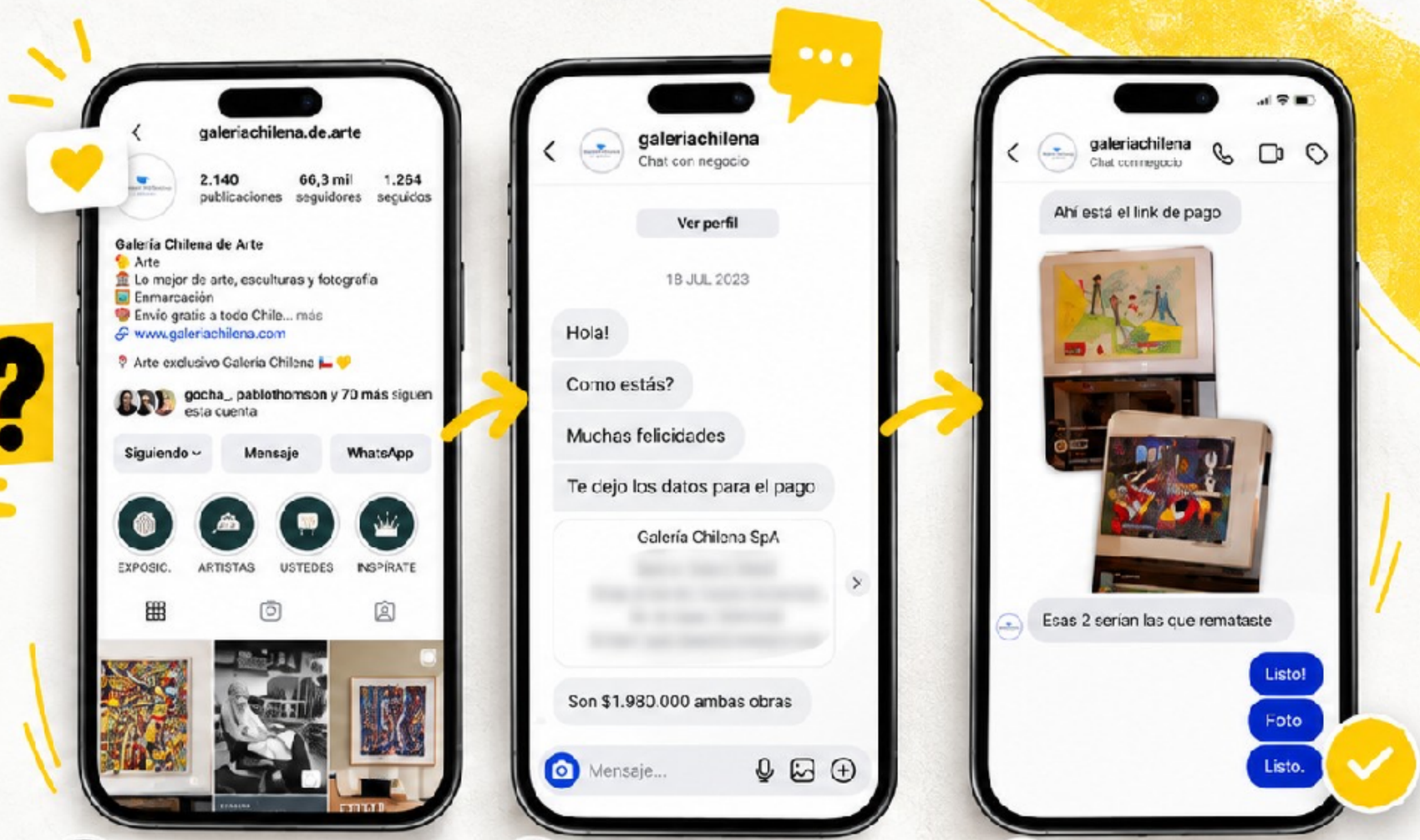


por Carolina Pinheiro
Carolina@inbrax.cl

Carolina Pinheiro
CEO Inbrax · YellowBuzz · Presidenta AMDD

¿CUÁL FUE EL CHECKOUT?

Sin carro. Sin botón.
Sin pasarela. **Un chat.**



1 - La galería
66 mil seguidores

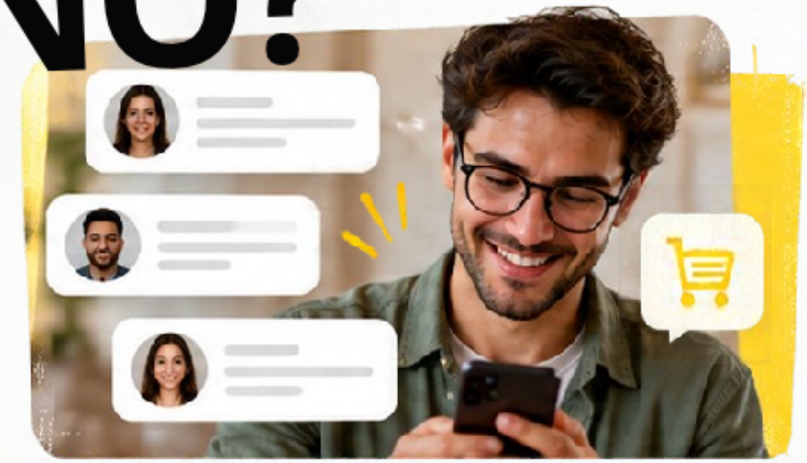
2 - Termina el remate
"Muchas felicidades"

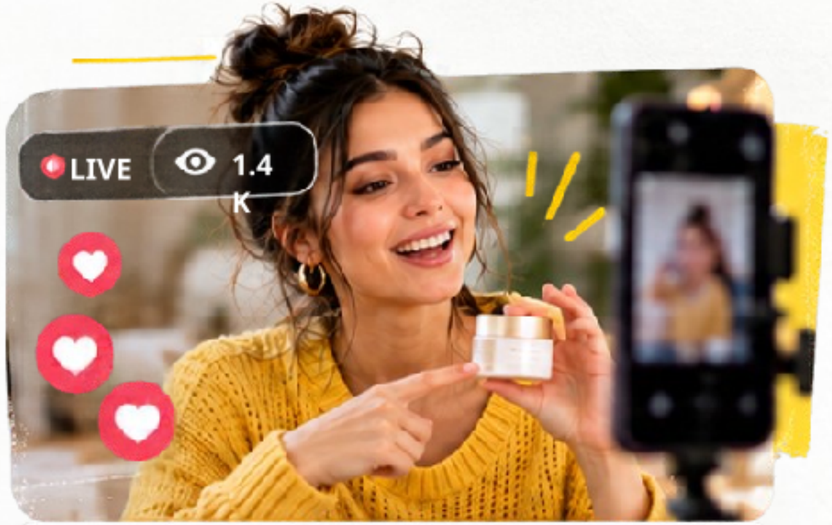
3 - El checkout
"Listo."

Pantallazos propios (Instagram, jul. 2023). Datos bancarios y de despacho ocultos.

¿FUNCIONÓ O NO FUNCIONÓ?







01 **Creator economy**

Quién habla y cómo se le paga

Métrica clave: Alcance

02 **Social selling**

Cómo venden las personas por nosotros

Métrica clave: Comisión

03 **Live selling**

Qué hace que una transmisión venda

Métrica clave: Conversión y frecuencia

La crisis de confianza no es el fin de la confianza

69%

cree que su gobierno no prioriza sus preocupaciones. La confianza en las instituciones se debilita.

40,9%

dice que una reseña honesta es lo que más lo convence antes de comprar. Le siguen las demos (32,6%).





Fuentes: Ipsos Global Trends 2026 (38 mercados); EMARKETER y Viral Nation (ago. 2026, consumidores de EE.UU.)

LA CONFIANZA ES EL NUEVO CHECKOUT

LO QUE CONOCEMOS

Un botón

Carro, datos y pago. El último paso de la compra.

LA PREGUNTA DEL CLIENTE

¿Es seguro pagar aquí?



LO QUE ESTÁ PASANDO

Una persona

Un creador, un vendedor, un host. La decisión se toma antes de llegar al botón.

LA PREGUNTA DEL CLIENTE

¿Le creo a quien me lo muestra?



Contrapunto: la industria de pagos habla de confianza en el momento de pagar. Ej.: Riverty, "Why trust replaces the click" (jun. 2026)

01 CREATOR ECONOMY

Personas que crean, conectan
y convierten confianza en comercio.



Kylie Cosmetics

La creadora pone la confianza; un socio industrial pone la operación.

En 2015 lanzó un kit de labios de US$29, solo online. Se agotó al instante. Seed Beauty fabricaba; ella ponía la audiencia.



Fuentes: CNBC (sept. 2017); Fortune (nov. 2019); Forbes (jun. 2020)

PRIME

El hype abre la puerta; la recompra la gana el producto.

En 2022, Logan Paul y KSI, dos de los creadores más grandes del mundo, lanzaron su bebida Prime. Hubo filas en supermercados y botellas revendidas a precios absurdos. En 2023 las ventas se estimaron en US$1.200 millones. Al año siguiente se desplomaron.



Fuentes: The Robin Report (2025); City AM vía DesignRush (jun. 2025); Numerator vía Business Insider (2024)

WEPINK

Cuando la audiencia escala más rápido que la operación.

Virginia Fonseca, con más de 40 millones de seguidores, hizo del live el motor de WePink, su marca de cosmética. En julio de 2023, una sola live de 13 horas y media vendió R$22 millones. Pero en octubre de 2025 la Justicia de Goiás le prohibió nuevas lives de venta hasta demostrar stock suficiente.

Más de **40 millones** de seguidores

Una sola live de **13 horas y media** vendió **R$22 millones.**

En octubre de 2025 la Justicia de Goiás **le prohibió nuevas lives de venta** hasta demostrar stock suficiente.



Fuentes: TNH1 (jul. 2023); Itatiaia (jun. 2026); Correio y TJGO (oct. 2025)

En Chile, los seguidores no convencen

¿Qué hace persuasivo a un influencer?

Que recomiende lo que realmente usa	38%
Que me genere confianza personal	33%
Que conozca el producto o la categoría	31%
Que sea auténtica	26%
Que use productos que yo podría usar	25%
Que sus valores se parezcan a los míos	24%
Que tenga muchos seguidores	7%



1 de cada 3

chilenos ya compró algo porque se lo recomendó un influencer.





4 de cada 10

confían menos en un influencer que promociona muchas marcas.

Fuente: Cadem, Encuesta 5C N.° 121 (ago. 2026). 700 casos, panel online, adultos de todo Chile. Pregunta de respuesta múltiple.

Caso Falabella

Cuando el creador se vuelve un riesgo

74%

cree que una polémica del influencer daña a la marca

82%

espera que la marca corte o suspenda el vínculo



Fuentes: Cadem, Estudio 5C N°121 (ago. 2026).

02 Social Selling



Tupperware vs. Natura



En los años 50, Brownie Wise creó el modelo de las "fiestas Tupperware" y fue la primera mujer en la portada de BusinessWeek (1954). Setenta años después, la marca seguía en las fiestas y llegó tarde al e-commerce.

90%
de sus ingresos aún venía de la venta directa en 2024, cuando ese canal era solo 4% de su categoría.

Quiebra en 2024. Hoy opera en solo 8 países.



Chile fue el primer país donde Natura lanzó la consultoría digital, en 2016. Cada consultora tiene su tienda online y vende por WhatsApp e Instagram.

311 mil
espacios digitales activos de consultoras de Natura y Avon en Latinoamérica (2025).

43% de los pedidos ya los impulsa el contenido digital.

Fuentes: National Women's History Museum; Retail Dive (sep. 2024); Inside Retail (2026); Natura vía El Periodista (sep. 2026)

Los retailers ya tienen su propia red de creadores

GAP INC.

SUS EMPLEADOS



154 M

personas alcanzadas por su programa de creadores desde octubre de 2025, con casi 30 mil publicaciones.

En julio de 2026 lo abrió a empleados de tiendas, bodegas y oficinas de Old Navy, Gap, Athleta y Banana Republic. Ganan comisión y producto.

staples™

UNA EMPLEADA



44%

de engagement en su primer TikTok patrocinado, frente a 1,6% del promedio de la marca.

Kaeden Rowland, especialista de impresión en una tienda, se volvió viral grabando su turno. Staples la hizo socia oficial: hoy tiene cerca de 600 mil seguidores.

THE HOME DEPOT

SU RED DE CREADORES



8%

de comisión por las ventas online que generan los creadores de su portal.

En diciembre de 2025 abrió su portal de creadores y miles se inscribieron. Su rival Lowe's ya suma unos 17 mil creadores, con comisiones de hasta 20%.

Fuentes: Retail Dive (jul. 2026); Digiday (ago. 2026); MediaPost (mar. 2026); Inc. y Digital Commerce 360 (dic. 2025)

Mercado Libre
Cualquiera puede vender

Su programa de Afiliados y Creadores le paga comisión a cualquier persona que comparta un link. Partió en Brasil en 2023, siguió México y llegó a Chile en mayo de 2025, con comisiones de hasta 24%. Y se alió con YouTube Shopping para vender desde los videos.

9

de participantes en Latinoamérica (sep. 2026)

M+ 208

pedidos por minuto de afiliados y creadores en Brasil (2T 2026). A fines de 2025 eran 88.



Tío Arturo Carne & Papa

Atendido por su propio dueño.





Atendido y representado por su propio dueño.

Comida de verdad hecha con pasión

El Tío Arturo siempre presente

Más que un restaurante, una historia familiar



03 Live selling



¿Se cumplió el pronóstico del live?

En 2021 McKinsey proyectó que el live podría llegar a entre 10% y 20% de todo el e-commerce en 2026. Esa cifra se sigue repitiendo en charlas. Ya estamos en 2026: ¿se cumplió?





PESO DEL LIVE EN EL E-COMMERCE

Pronóstico McKinsey	**10–20%**
China	**~1/3**
EE.UU.	**~1%**
Brasil y Chile	Sin medición pública. Brasil acelera; Chile da sus primeros pasos.

Fuente: McKinsey & Company, Project A Knowledge Conference 2021. Sin medición pública. Brasil acelera; Chile da sus primeros pasos.

Meta

Los gigantes que apagaron sus lives de venta

Oct. 2022
cierra Facebook Live Shopping

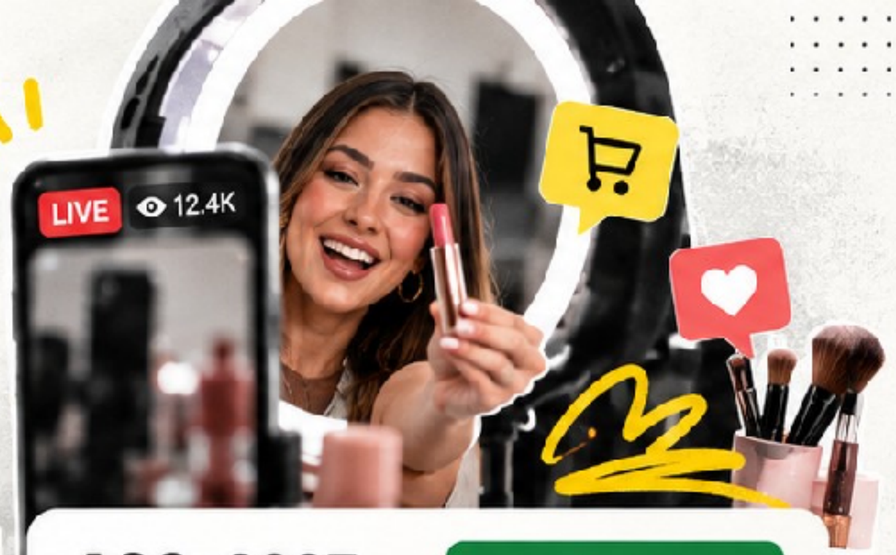
Mar. 2023
cierra el live shopping de Instagram



Fuentes: Marketing Dive (ago. 2022); Chain Store Age (2023)

TikTok Shop Reino Unido

De fracaso a récord en tres años



2022 — FRACASO

Los lives de venta tienen poco tráfico, los influencers abandonan y TikTok congela su expansión a Europa y EE.UU.



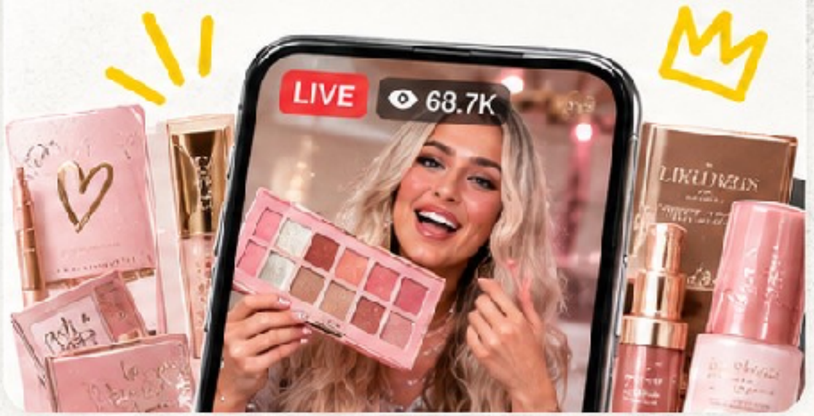
JUN. 2024 — ÉXITO

Made by Mitchell, marca británica de maquillaje, vende US$1 millón en 24 horas con un live de 12 horas **conducido por su fundador.**



AGO. 2025 — ÉXITO

P.Louise, otra marca británica de maquillaje, vende US$2,7 millones en un live de 14 horas, **conducido por su fundadora**.



Fuentes: Tubefilter (jul. 2022, con datos del Financial Times); TheIndustry.beauty (2024 y 2025)

YSL Beauty entraría una marca de lujo a TikTok Shop?

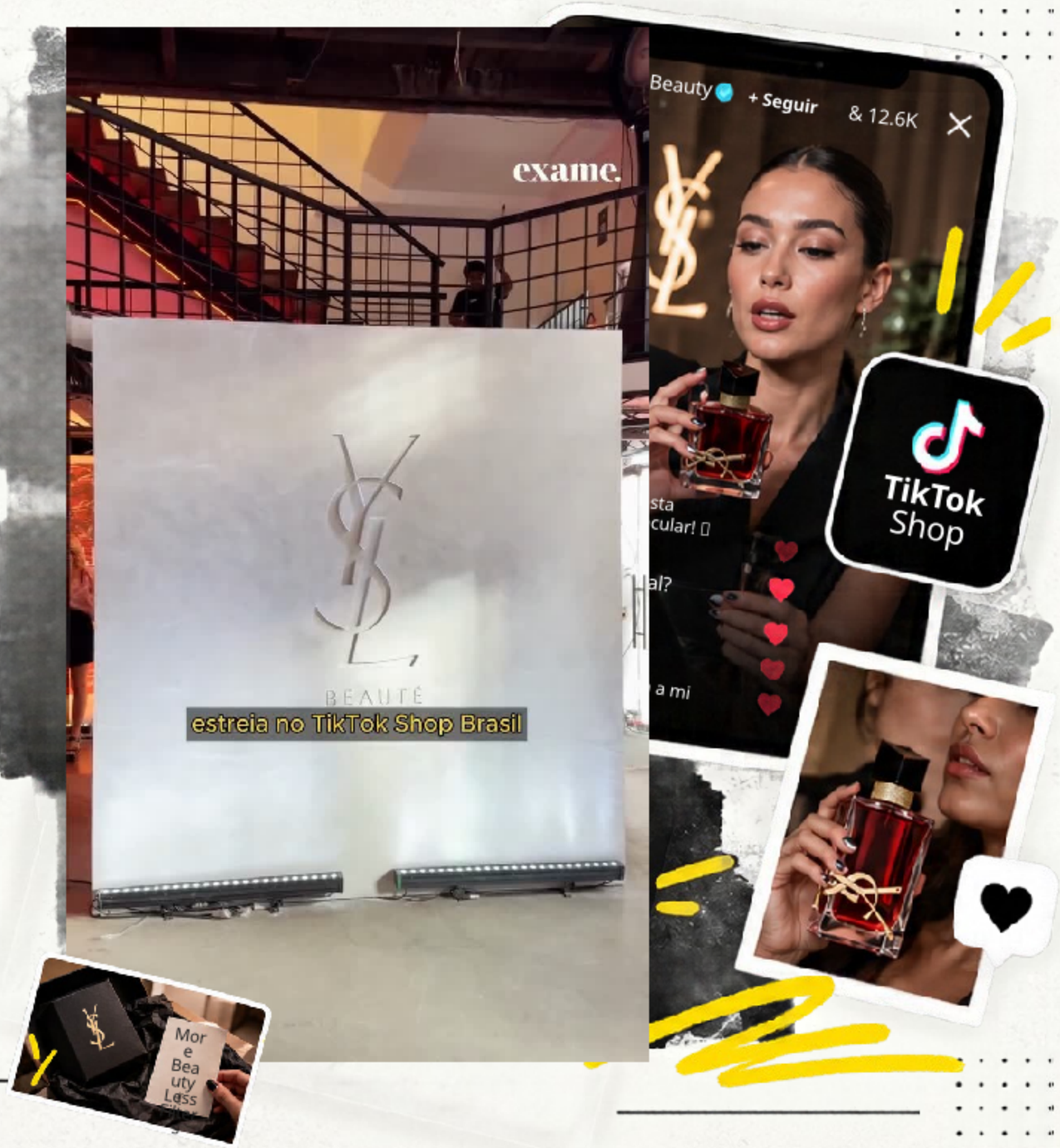
YSL Beauty, de L'Oréal, abrió su tienda oficial en TikTok Shop Brasil el 9 de agosto de 2026. Su estrategia: tienda con protección anti falsificación, lives conducidos por especialistas y empaque pensado para el unboxing. Antes ya había entrado en Indonesia, Vietnam y Malasia.

4

mercado de belleza del mundo: Brasil

57,8%

de los usuarios compra en TikTok Shop tras descubrir el producto en TikTok



Fuentes: Jornal de Brasília (ago. 2026). TikTok Newsroom Brasil (may. 2026)

Brasil

Lo que más se vende en TikTok Shop Brasil



MODA



1. Pantalones de mujer
2. Poleras y blusas de mujer
3. Vestidos casuales de mujer

BELLEZA



1. Body splash de mujer
2. Body splash de hombre
3. Perfumes de hombre

HOGAR Y DECO



1. Ollas y sartenes
2. Sábanas y fundas
3. Botellas térmicas

ELECTRÓNICA

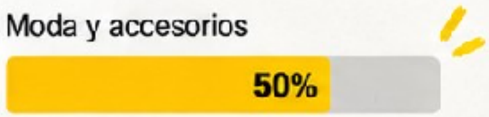


1. Audífonos inalámbricos
2. Protectores de pantalla y fundas
3. Relojes inteligentes

Categorías que más compran los usuarios (% que compró en cada una)

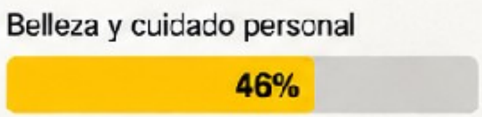


Moda y accesorios



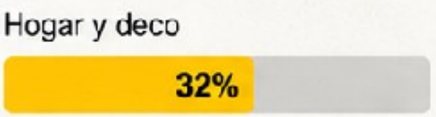


Belleza y cuidado personal



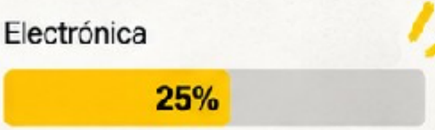


Hogar y deco





Electrónica



Fuentes: TikTok Newsroom Brasil, productos más vendidos en el primer año (may. 2026); Opinion Box vía Stone (2026)

China

Vende quien conoce el producto

~70%

de las ventas por live en Douyin vino de transmisiones operadas por las propias tiendas.

~9%

del volumen viene de los grandes streamers con más de un millón de seguidores.

El modelo que escala es "store-led", con hosts propios e influencers como invitados.



Fuentes: Digital in Asia (feb. 2024 a ene. 2025); estudio de 163 marcas de ropa, vía ARF

IA en el live

¿Le comprarían a un host que no existe?

En junio de 2025, el avatar de IA del streamer chino Luo Yonghao vendió más de US$ 7,7M en un live de seis horas en Baidu. En varias categorías superó a su propio debut como persona real. Hoy más de 70.000 vendedores JD.com usan presentadores digitales.

LA TENSIÓN

76% de los consumidores dice confiar en influencers virtuales para recomendar productos.

57% cree que los gemelos digitales erosionan la confianza en los creadores.

1/10 cuesta un host digital frente a uno humano, **según JD.com.**



Fuentes: TechNode (jun. 2025), Yicai Global (mar. 2026), Billion Dollar Boy (nov. 2025, EE.UU. y R. Unido)

Fenty Beauty × Rihanna

Seis años de comunidad antes del primer live



2020
COMUNIDAD

La Fenty Beauty House

Abrió en Los Ángeles una casa para cinco creadores jóvenes de TikTok, con una despensa de maquillaje para crear tutoriales. No contrató influencers: los incubó.

2025
VENTA

TikTok Shop y lives

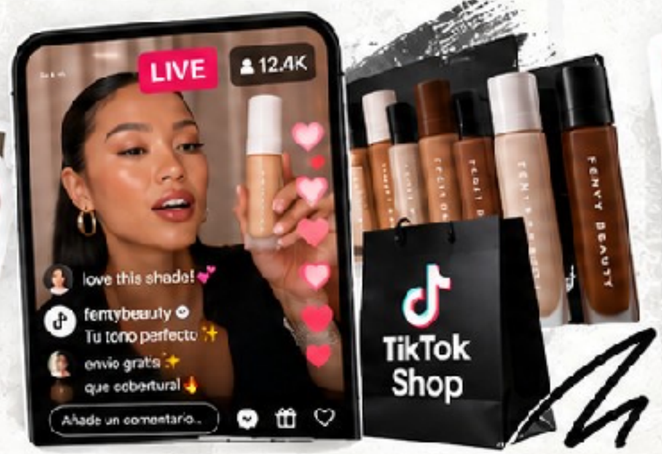
Tienda oficial, afiliados, productos exclusivos y lives con hosts como un maratón de 12 horas para encontrar tu tono. Por cada dólar en TikTok, US$6,70 en otros canales.

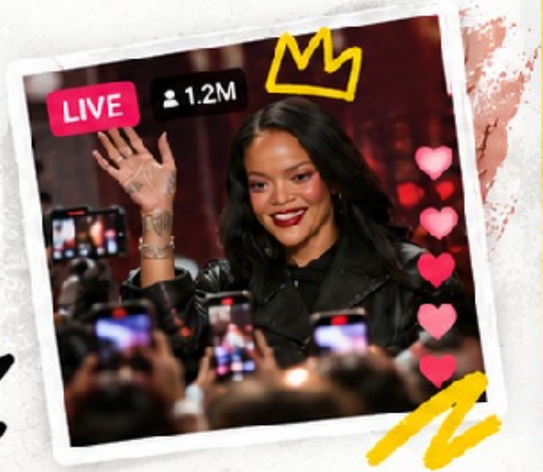
OCT. 2026
SHOW

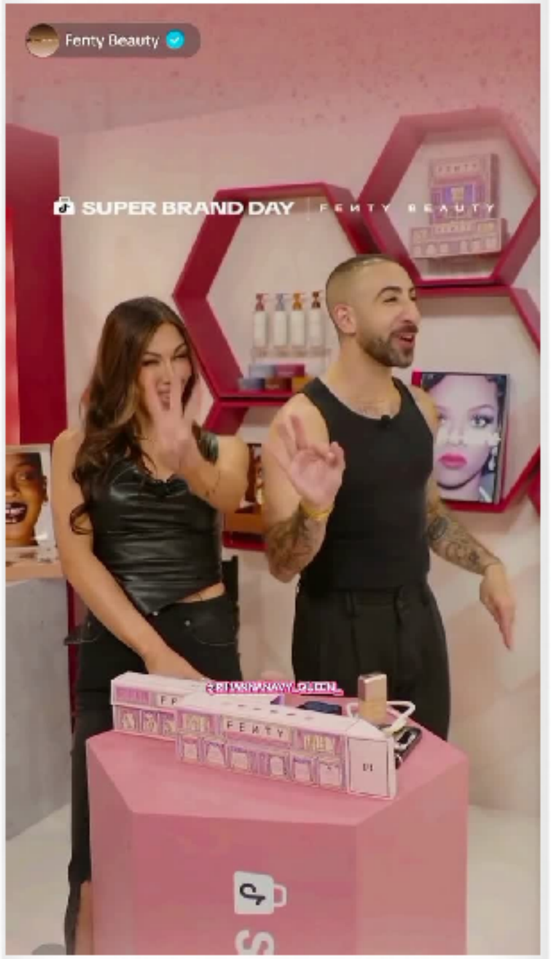
Mega LIVE con Rihanna

Su primer gran evento en TikTok Shop: hosts, lanzamientos, regalos y un sorteo. Rihanna apareció por sorpresa. El teaser fue su post más visto del mes.









Fuentes: Revolt (2020); TikaTok for Business (2025); Complex y Hollywood Unlocked (oct. 2026); Submarine (oct. 2026)

Medicube

El live como volumen

La marca coreana de skincare es la tienda de belleza n.º 1 por ventas en TikTok Shop EE.UU. Lo que hizo en 30 días (abril – mayo/26):

27.000
lives

125.000
videos

US$20 M
en ventas

Casi todo lo vendieron creadores con su link, no la cuenta de la marca: 95 de cada 100 dólares. Y no es la única: en 8 de las 10 marcas de belleza que más venden, los creadores generan más del 90%.



Fuente: Pattern, The State of TikTok Shop (H1 2026), con datos de TikTok Shop Analytics EE.UU. (30 días al 12 de mayo de 2026)

Medicube vs. Fenty Beauty

Misma base, dos motores

Las dos trabajan con creadores afiliados y venden a través de personas.



LO QUE COMPARTEN	MEDICUBE	FENTY BEAUTY
Quién hace los lives	Creadores afiliados, desde sus cuentas	La marca, con hosts propios
Ritmo	Volumen masivo: miles de lives al mes	Lives frecuentes + eventos con la fundadora
Dónde se cierra la venta	Dentro de TikTok Shop	Sobre todo fuera: su web y tiendas
Rol de TikTok	El canal de venta	La vitrina que genera deseo
De dónde viene la confianza	Repartida en miles de creadores	En sus hosts, su comunidad y su fundadora

Fuentes: Pattern, The State of TikTok Shop (H1 2026); TikTok for Business, caso Fenty Beauty (2025); prensa sobre el Mega LIVE (oct. 2026)

Falabella

Ya tiene el escenario y los creadores



2021

Primer live

SHOW

Falabella Live, con Cecilia Bolocco como host: tips de belleza y descuentos exclusivos en vivo, desde su propia web.



AGO. 2025

Creators F

COMUNIDAD

Programa de afiliados sin mínimo de seguidores: 6% a 15% de comisión por cada venta desde su link.



OCT. 2025

Fashion Live

EVENTO

Más de 70 modelos y show de Nathy Peluso. Unas 1.000 personas en el lugar y más de 25.000 en streaming.



LO QUE VIENE

falabella.

Fuentes: Mercado Negro (ago. 2021); América Retail (ago. 2025); El Dínamo (oct. 2025)

Entretenimiento

¿Más entretenimiento significa más ventas?



El entretenimiento trae gente y la mantiene mirando. Pero lo que convierte es la interacción y la credibilidad de quien conduce. Y cuando se usa para presionar la compra impulsiva, aumentan las devoluciones.

<25%

de quienes ven un live compra durante el show

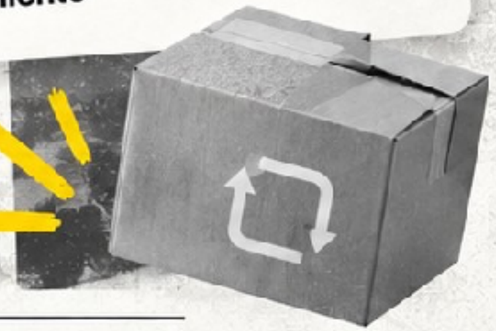
3 roles

del entretenimiento: atraer, sumergir y crear vínculo

Audiencia según el nivel de entretenimiento







Fuentes: Management Science (modelo de "shoppertainment"); Coresight Research vía EMARKETER; Feng et al., Production and Operations Management

Los que ganan

Los 7 momentos de un live que vende



1 Preparación

Catálogo, oferta y convocatoria antes de salir al aire.

2 Apertura

Enganche en los primeros segundos.

3 Demostración

El producto en uso, en manos reales: el mejor entretenimiento.

4 Interacción

Responder en vivo y nombrar a quien comenta. Compras visibles.

5 Oferta clara

Exclusiva y simple, sin presión artificial.

6 Cierre

Un llamado a la acción simple.

COMPRAR

7 Replay

El live convertido en clips comprables.

Observado en P.Louise, Made by Mitchell, China y Brasil, y ajustado según la evidencia académica.

Síntesis de prácticas de live commerce en mercados líderes

YellowBuzz × Sprii

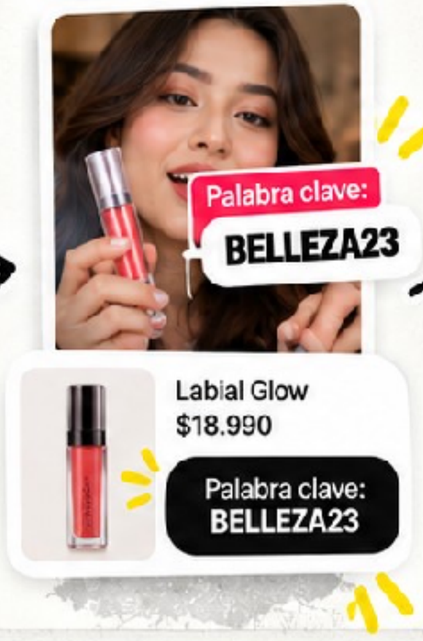
La pieza que les faltó a Facebook e Instagram



1 Mira el live en Facebook o Instagram



2 Ve el producto y su palabra clave



3 Comenta la palabra



4 Recibe el link por mensaje directo



5 Paga en la tienda de la marca



La venta y los datos quedan en el e-commerce de la marca, no en la red social.

Ejemplo: Sprii, plataforma danesa usada por más de 3.000 marcas; YellowBuzz es su partner en Chile.

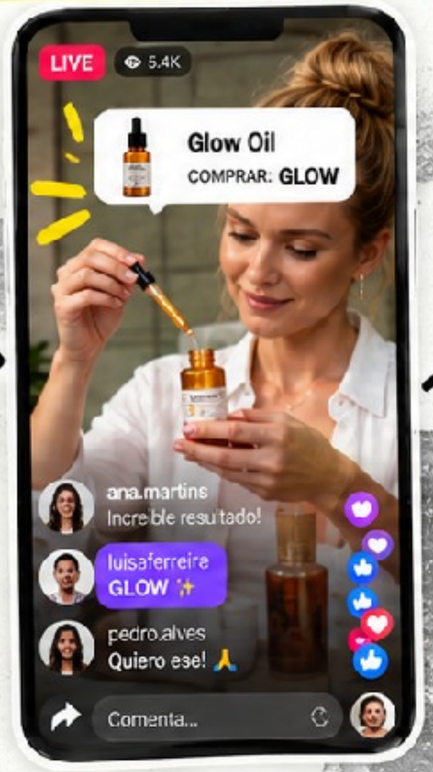
YellowBuzz × Sprii

Cómo funciona Sprii en Meta



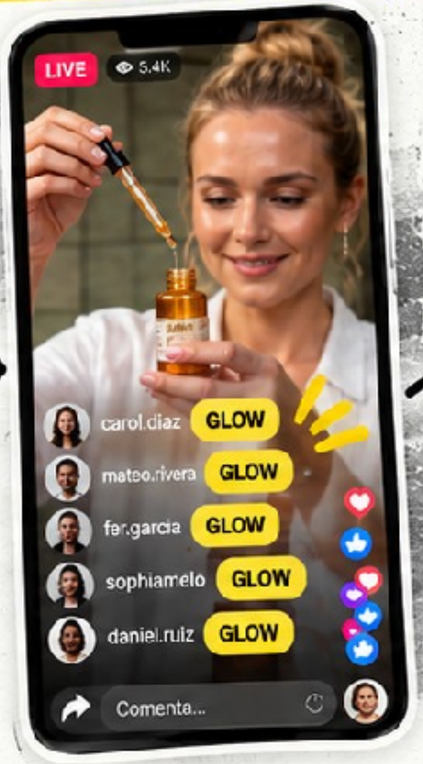
1

Las audiencias se unen a tu live



2

Los Overlays muestran palabras claves para comprar productos



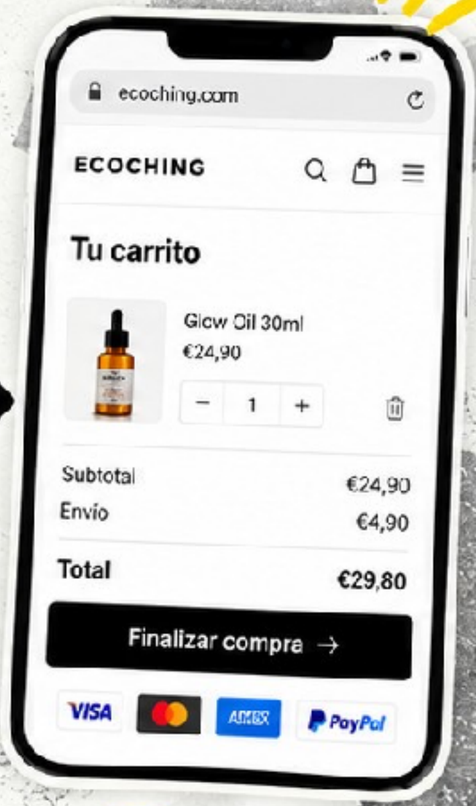
3

Las audiencias comentan la palabra clave para comprar productos



4

Automáticamente los contactos reciben un mensaje con link al carro de compra



5

Los contactos son llevados a tu tienda web para el checkout

YellowBuzz × Sprii

Un live que vende antes, durante y después

ANTES

Llenar la sala

La audiencia se inscribe y recibe mensajes automáticos con la hora y el link.

DURANTE

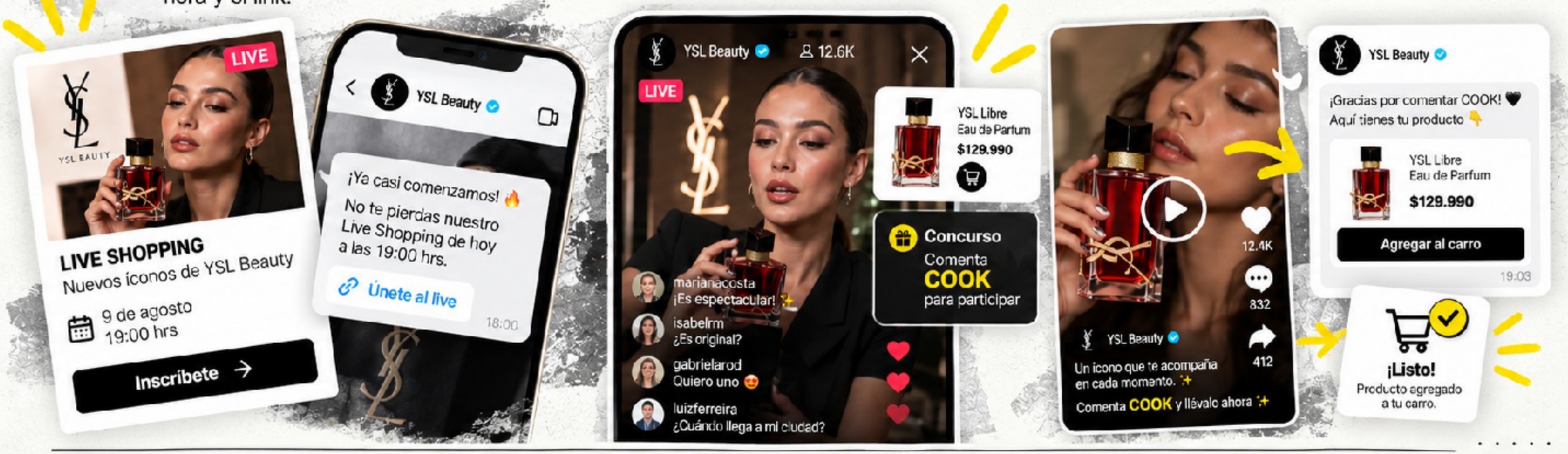
Hacer participar

Overlays con la marca, el precio y la palabra clave. Concursos: “Comenta COOK para participar”.

DESPUÉS

Seguir vendiendo

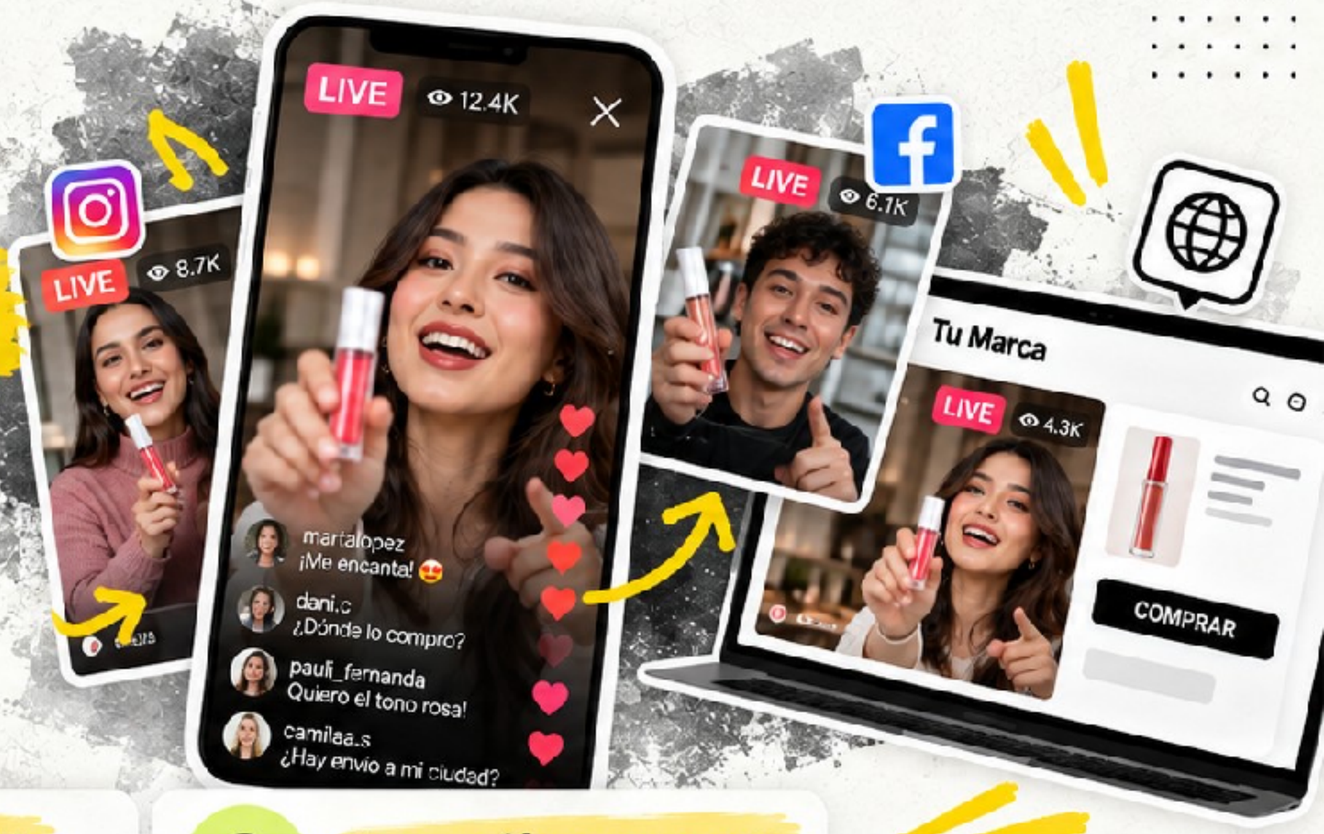
Cualquier post o video se vuelve comprable: comentan la palabra, reciben un mensaje y llegan al carro.



Funcionalidades de Sprii, plataforma de live commerce de la que YellowBuzz es partner en Chile. Sprii: +3.000 marcas, +72.000 eventos y +21 M de productos vendidos (datos de la empresa).

YellowBuzz × Sprii

Un show, todas las pantallas



MULTISTREAMING

El mismo live se transmite a la vez en Instagram, Facebook y la web de la marca. Y puede sumar la cuenta de un creador invitado para ampliar el alcance.

TRES NIVELES DE INTEGRACIÓN

1 Link a producto

Lleva tráfico a la página del producto.

2 Integración light

Carro de compra privado con varios productos.

3 Integración e-commerce

Conexión completa con la tienda y el inventario.

- Más alcance
- Más audiencias
- Más ventas

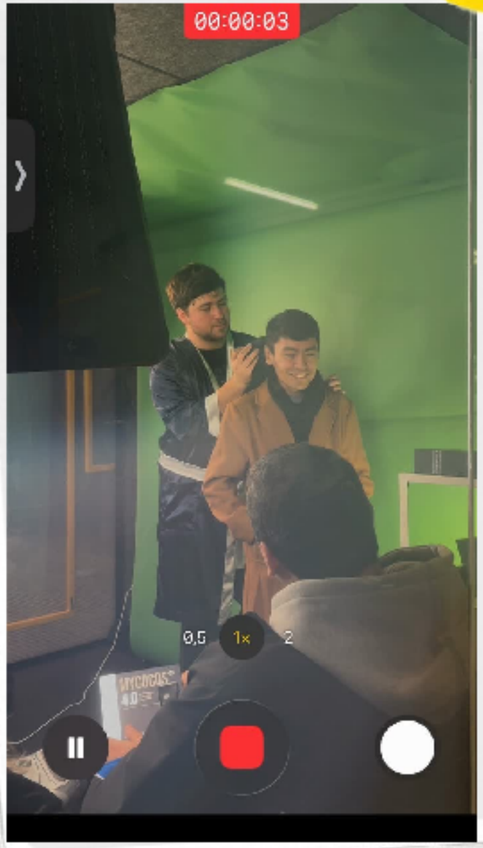
Se parte simple y se escala según la madurez digital de la marca.

Funcionalidades de Sprii, plataforma de live commerce de la que YellowBuzz es partner en Chile.

YellowBuzz Aplicaciones as







Funcionalidades de Sprii, plataforma de live commerce de la que YellowBuzz es partner en Chile.

Cierre

5 lecciones que dejan estos casos

1	**El producto manda**	El hype abre la puerta, la recompra la gana el producto.	*Prime · Kylie*
2	**La autenticidad vende**	Creadoras que descubren, dueños y empleados que hablan.	*Tío Arturo · Staples · Gap*
3	**Adaptarse o desaparecer**	El social selling se mudó al celular.	*Tupperware · Natura*
4	**El live necesita flujo y hosts propios**	Audiencia sin compra simple no vende.	*Meta · P.Louise · Fenty*
5	**Las reglas importan**	Señalizar la publicidad, también los hosts con IA, y cuidar los datos (Ley 21.719, desde el 1 de diciembre).	*WePink · Falabella · China*

Cierre

Un plan de 90 días



	DÍAS 1–30 Preparar	DÍAS 31–60 Probar	DÍAS 61–90 Escalar
Creator economy	YA EN CHILE Mapear microcreadores alineados en valores y fijar reglas de conducta. Práctica habitual de marcas y agencias.	YA EN CHILE Piloto con microcreadores: pago base más bono por venta. Hoy se paga por publicación o solo por venta (Falabella, Mercado Libre).	SIN CASOS PÚBLICOS EN CHILE Quedarse con los que convierten y pasar a alianzas de largo plazo.
Social selling	YA EN CHILE Activar afiliación con comisión clara y links propios. Falabella (Creators F) y Mercado Libre.	SIN CASOS PÚBLICOS EN CHILE Piloto de empleados creadores, con comisión y producto.	SIN CASOS PÚBLICOS EN CHILE Abrir el programa a toda la red y reconocer a quienes más venden.
Live selling	YA EN CHILE Elegir un producto demostrable y formar un host propio. Pilotos de retail desde 2021 y lives de Cyber.	SOLO PILOTOS EN CHILE Un live semanal fijo, con host propio y flujo de compra simple. Claro Live (desde agosto de 2026).	SIN CASOS PÚBLICOS EN CHILE Medir recurrencia y devoluciones; convertir cada live en clips comprables.

Mercado chileno según información pública disponible a octubre de 2026.

LA CONFIANZA ES EL NUEVO CHECKOUT

Creadores, Social Selling y Live Commerce:
lo que funcionó, lo que no y lo que viene.

por Carolina Pinheiro
Carolina@inbrax.cl

