

<https://doi.org/10.69639/arandu.v12i2.1096>

## **Del anonimato a la conversión: el live-stream shopping en tiktok como herramienta de venta para microcreadores sin alta influencia digital**

*From Anonymity to Conversion: Live-Stream Shopping on TikTok as a Sales Tool for Micro-Creators Without Major Digital Influence*

**Liliam Priscila Pangol Acosta**

[prisspangol@hotmail.com](mailto:prisspangol@hotmail.com)

<https://orcid.org/0009-0002-0383-4257>

Investigador Independiente

Ecuador – Ambato

*Artículo recibido: 10 abril 2025 - Aceptado para publicación: 20 mayo 2025*  
*Conflictos de intereses: Ninguno que declarar*

### **RESUMEN**

El live-stream shopping ha emergido como estrategia comercial disruptiva para microcreadores con audiencias limitadas, transformando el paradigma tradicional del marketing de influencers en América Latina. Este estudio cualitativo exploró cómo los microcreadores ecuatorianos con 1,000-10,000 seguidores utilizan las transmisiones en vivo de TikTok para generar conversiones comerciales, superando las limitaciones del alcance orgánico reducido. Mediante un diseño fenomenológico-interpretativo, se realizaron 25 entrevistas semiestructuradas en profundidad, 4 grupos focales con 6-8 participantes cada uno, y análisis documental de 120 transmisiones en vivo. Los datos fueron procesados mediante codificación abierta, axial y selectiva utilizando Atlas.ti 9.0. Los hallazgos revelaron cinco categorías centrales: (1) estrategias de autenticidad performativa, (2) construcción de microcomunidades de confianza, (3) técnicas de persuasión contextualizada, (4) gestión de la inmediatez comercial, y (5) adaptación cultural del formato global. Los microcreadores desarrollaron un modelo híbrido que combina elementos del comercio tradicional ecuatoriano con dinámicas digitales contemporáneas, logrando tasas de conversión superiores al 15% mediante la activación de códigos culturales locales y la construcción de relaciones parasociales intensificadas. Las conclusiones sugieren que el live-stream shopping democratiza el acceso al comercio digital, permitiendo a creadores sin influencia masiva competir efectivamente en el ecosistema de TikTok mediante estrategias relacionales diferenciadas.

*Palabras clave:* live-stream shopping, microcreadores, TikTok, comercio social, marketing de influencers

## ABSTRACT

Live-stream shopping has emerged as a disruptive commercial strategy for micro-creators with limited audiences, transforming the traditional influencer marketing paradigm in Latin America. This qualitative study explored how Ecuadorian micro-creators with 1,000 to 10,000 followers use TikTok live streams to drive commercial conversions, overcoming the limitations of reduced organic reach. Using a phenomenological-interpretative design, the study conducted 25 in-depth semi-structured interviews, 4 focus groups with 6–8 participants each, and document analysis of 120 live-streaming sessions. Data were analyzed through open, axial, and selective coding using Atlas.ti 9.0. Findings revealed five core categories: (1) performative authenticity strategies, (2) building trust-based micro-communities, (3) contextualized persuasion techniques, (4) real-time commercial management, and (5) cultural adaptation of a global format. Micro-creators developed a hybrid model that blends elements of traditional Ecuadorian commerce with contemporary digital dynamics, achieving conversion rates above 15% by activating local cultural codes and intensifying parasocial relationships. The conclusions suggest that live-stream shopping democratizes access to digital commerce, enabling creators without massive influence to effectively compete within the TikTok ecosystem through differentiated relational strategies.

*Keywords:* live shopping, micro-creators, TikTok, social commerce, influencer marketing

Todo el contenido de la Revista Científica Internacional Arandu UTIC publicado en este sitio está disponible bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 International. 

## INTRODUCCIÓN

La evolución del comercio electrónico ha experimentado una transformación paradigmática con la emergencia del live-stream shopping, fenómeno que fusiona el entretenimiento en tiempo real con las transacciones comerciales inmediatas (Kraus et al., 2023). Esta modalidad, originada en los mercados asiáticos y expandida globalmente durante la pandemia de COVID-19, representa una revolución en las dinámicas de consumo digital, particularmente en plataformas como TikTok que han redefinido las fronteras entre contenido y comercio (Guo et al., 2021). En el contexto latinoamericano, y específicamente en Ecuador, este fenómeno adquiere características particulares al intersectar con realidades socioeconómicas locales, prácticas comerciales tradicionales y la creciente digitalización de las pequeñas y medianas empresas.

TikTok ha emergido como el epicentro de esta transformación, con más de 1,000 millones de usuarios activos globalmente y una penetración del 42% en la población digital ecuatoriana (Montag et al., 2021). La plataforma ha trascendido su identidad inicial como red de entretenimiento para convertirse en un ecosistema comercial complejo donde convergen creadores de contenido, emprendedores y consumidores en dinámicas de intercambio sin precedentes (Omar & Dequan, 2020). Sin embargo, mientras los macro-influencers dominan las narrativas mediáticas sobre el éxito comercial en redes sociales, existe un fenómeno paralelo y poco estudiado: el surgimiento de microcreadores que, sin contar con audiencias masivas, logran generar conversiones comerciales significativas mediante estrategias de live-stream shopping altamente contextualizadas.

La literatura académica sobre live-stream commerce ha privilegiado el análisis de mercados asiáticos, particularmente China, donde el fenómeno alcanza dimensiones multimillonarias (Lu et al., 2018). Los estudios existentes se han centrado predominantemente en enfoques cuantitativos que miden tasas de conversión, factores de influencia en la decisión de compra y retorno de inversión, dejando un vacío significativo en la comprensión profunda de las experiencias, estrategias y significados construidos por los actores involucrados (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Esta brecha es particularmente evidente en el contexto latinoamericano, donde las investigaciones sobre comercio social permanecen ancladas en paradigmas tradicionales del e-commerce, sin abordar las especificidades culturales y socioeconómicas que moldean las prácticas de live-stream shopping en la región.

Específicamente en TikTok, la investigación académica ha sido limitada, concentrándose en aspectos psicológicos del uso de la plataforma o en su potencial educativo, pero escasamente en sus dimensiones comerciales (Escamilla-Fajardo et al., 2021). El vacío es aún más pronunciado cuando se trata de microcreadores, cuyas voces y experiencias han sido sistemáticamente invisibilizadas en favor de estudios sobre influencers establecidos con millones de seguidores

(Yang et al., 2024). Esta ausencia de investigación cualitativa sobre microcreadores en contextos emergentes como Ecuador representa una oportunidad crítica para expandir la comprensión teórica del fenómeno y generar conocimiento contextualmente relevante.

La presente investigación se justifica desde múltiples dimensiones. Teóricamente, contribuye a expandir los marcos conceptuales del marketing de influencers y el comercio social al explorar las dinámicas específicas de los microcreadores, cuestionando los supuestos establecidos sobre la correlación entre tamaño de audiencia y efectividad comercial (Conde & Casais, 2023). Desde una perspectiva práctica, ofrece insights valiosos para emprendedores y pequeños comerciantes ecuatorianos que buscan alternativas viables para digitalizar sus operaciones sin requerir inversiones masivas en publicidad tradicional.

La relevancia social radica en visibilizar estrategias de inclusión económica digital que permiten a individuos sin capital social previo acceder a oportunidades comerciales en el ecosistema digital global. En el contexto económico ecuatoriano, caracterizado por altas tasas de emprendimiento por necesidad y una economía informal significativa, comprender estas dinámicas resulta crucial para el diseño de políticas públicas y programas de apoyo al emprendimiento digital. Además, la investigación aporta a la democratización del conocimiento sobre estrategias comerciales digitales efectivas, tradicionalmente monopolizado por grandes corporaciones y agencias especializadas.

El objetivo general de esta investigación es comprender cómo los microcreadores ecuatorianos sin alta influencia digital utilizan el live-stream shopping en TikTok como herramienta de conversión comercial, explorando las estrategias, significados y experiencias que construyen en este proceso. Los objetivos específicos incluyen: (1) identificar las estrategias comunicacionales y comerciales empleadas por microcreadores durante las transmisiones en vivo; (2) analizar los procesos de construcción de confianza y credibilidad en ausencia de influencia masiva; (3) explorar las adaptaciones culturales del formato global de live-stream shopping al contexto ecuatoriano; y (4) examinar los desafíos y oportunidades percibidos por los microcreadores en su práctica comercial.

Las preguntas de investigación que guían este estudio son: ¿Cómo experimentan y significan los microcreadores ecuatorianos su práctica de live-stream shopping en TikTok? ¿Qué estrategias desarrollan para compensar la falta de audiencias masivas? ¿Cómo se construyen las relaciones de confianza entre microcreadores y audiencias en el contexto del comercio en vivo? ¿De qué manera se adaptan los formatos globales de live-stream commerce a las realidades culturales y económicas locales?

## **Marco Teórico**

### **Live-stream commerce: Evolución y características distintivas**

El live-stream commerce representa una evolución significativa en la intersección entre entretenimiento digital y comercio electrónico, configurando un nuevo paradigma de consumo

que trasciende las limitaciones del e-commerce tradicional (Kraus et al., 2023). A diferencia de las transacciones comerciales digitales convencionales, caracterizadas por la asincronía y la intermediación tecnológica despersonalizada, el live-stream shopping introduce elementos de inmediatez, interactividad y presencia social que reconfiguran fundamentalmente la experiencia de compra (Zhang et al., 2023). Esta modalidad emergió inicialmente en los mercados asiáticos, particularmente en China a través de plataformas como Taobao Live, donde alcanzó transacciones por más de 500 mil millones de dólares en 2021, demostrando su potencial disruptivo en el ecosistema del retail digital.

La arquitectura conceptual del live-stream commerce se sustenta en tres pilares fundamentales identificados por Guo et al. (2021): la dimensión experiencial del entretenimiento en vivo, la funcionalidad transaccional inmediata, y la construcción de comunidades de consumo en tiempo real. Estos elementos convergen para crear lo que Sun et al. (2020) denominan "affordances comerciales aumentadas", donde la tecnología no solo facilita la transacción sino que amplifica las capacidades persuasivas y relacionales del vendedor. En este sentido, el live-stream shopping no constituye meramente una digitalización de prácticas comerciales tradicionales, sino una reconfiguración ontológica de la relación entre vendedor, producto y consumidor.

La literatura identifica características distintivas que diferencian al live-stream commerce de otras modalidades de comercio digital. Wongkitrungrueng y Assarut (2020) destacan la "autenticidad performativa" como elemento central, donde los vendedores construyen credibilidad mediante demostraciones en tiempo real, respuestas inmediatas a dudas y la vulnerabilidad controlada de la transmisión en vivo. Fletcher y Gbadamosi (2022) añaden la dimensión de "urgencia artificial", donde la limitación temporal de ofertas y la escasez percibida de productos generan presión psicológica para la compra inmediata. Estos mecanismos operan sinérgicamente para crear lo que Chen y Zhang (2023) conceptualizan como "ecosistemas de compra inmersiva", donde los límites entre entretenimiento y consumo se difuminan estratégicamente.

### **Teoría de microinfluencers: Redefiniendo la influencia digital**

El paradigma tradicional del marketing de influencers ha estado dominado por la lógica de la masividad, donde el valor de un creador de contenido se medía primordialmente por métricas cuantitativas como número de seguidores y alcance potencial (Vrontis et al., 2021). Sin embargo, investigaciones recientes han comenzado a cuestionar esta correlación simplista entre tamaño de audiencia y efectividad comercial, dando origen a la teoría de microinfluencers que postula ventajas distintivas para creadores con audiencias más reducidas pero altamente comprometidas (Yang et al., 2024). Los microinfluencers, típicamente definidos como creadores con entre 1,000 y 100,000 seguidores, aunque para este estudio nos enfocamos en el rango de 1,000 a 10,000, representan un fenómeno que desafía las economías de escala tradicionales del marketing digital.

La efectividad de los microinfluencers se sustenta en varios mecanismos psicosociales identificados en la literatura. Conde y Casais (2023) argumentan que la "proximidad parasocial" es significativamente mayor en microinfluencers, donde las audiencias perciben relaciones más auténticas y recíprocas con el creador. Esta proximidad se traduce en mayores niveles de confianza y credibilidad percibida, elementos fundamentales en la decisión de compra según el modelo de Lou y Yuan (2019). Krisam y Altendorfer (2023) añaden que los microinfluencers operan en "nichos de alta resonancia", donde la especificidad temática y la homogeneidad de la audiencia permiten mensajes más precisos y culturalmente relevantes.

El concepto de "influencia distribuida" propuesto por Kay et al. (2020) es particularmente relevante para comprender el fenómeno de los microinfluencers. A diferencia del modelo centralizado de celebridades digitales, los microinfluencers configuran redes de influencia más horizontales y democráticas, donde el poder persuasivo emerge de la autenticidad percibida más que de la autoridad establecida. De Veirman et al. (2017) demuestran empíricamente que las audiencias atribuyen mayor expertise y confiabilidad a microinfluencers en categorías de productos específicos, superando incluso a macro-influencers en métricas de intención de compra y engagement cualitativo.

### **TikTok como ecosistema comercial emergente**

TikTok ha trascendido su concepción original como plataforma de entretenimiento juvenil para configurarse como un ecosistema comercial complejo y multidimensional (Montag et al., 2021). La arquitectura algorítmica de TikTok, basada en el aprendizaje automático y la personalización extrema del contenido, crea condiciones únicas para la emergencia de dinámicas comerciales diferenciadas de otras plataformas sociales. Omar y Dequan (2020) identifican tres características distintivas del ecosistema TikTok: la democratización del alcance viral, la primacía del contenido sobre el creador, y la fusión seamless entre entretenimiento y comercio.

La funcionalidad de live-streaming en TikTok introduce capas adicionales de complejidad al ecosistema. A diferencia de los videos cortos que caracterizan la plataforma, las transmisiones en vivo permiten interacciones sincrónicas prolongadas, creando lo que Folkvord et al. (2022) denominan "espacios liminales de consumo", donde las audiencias transitan fluidamente entre roles de espectadores, participantes y consumidores. La integración nativa de funcionalidades comerciales como enlaces de compra, carritos virtuales y sistemas de pago simplificados reduce las fricciones transaccionales, facilitando lo que Martínez-López et al. (2020) conceptualizan como "conversiones impulsivas contextualizadas".

El algoritmo de TikTok juega un rol fundamental en la configuración de oportunidades para microcreadores. A diferencia de plataformas donde el crecimiento orgánico está severamente limitado sin inversión publicitaria, TikTok mantiene lo que Escamilla-Fajardo et al. (2021) describen como "meritocracia algorítmica relativa", donde contenido de alta resonancia puede alcanzar audiencias masivas independientemente del tamaño inicial del creador. Esta

característica es particularmente relevante para microcreadores que pueden compensar la falta de seguidores con contenido altamente engaging y culturalmente resonante.

### **Social commerce en contextos emergentes**

El social commerce en mercados emergentes como Ecuador presenta características distintivas que lo diferencian de los modelos desarrollados en economías avanzadas (Hajli et al., 2017). La convergencia de factores como alta penetración móvil, limitado acceso a sistemas bancarios tradicionales, predominancia de la economía informal y fuertes redes sociales comunitarias crea un terreno fértil para modalidades alternativas de comercio digital. Busalim y Hussin (2016) argumentan que en estos contextos, el social commerce no representa simplemente una digitalización de prácticas existentes, sino la emergencia de "economías híbridas" que fusionan elementos tradicionales y digitales de maneras innovadoras.

La confianza emerge como factor crítico en contextos donde las instituciones formales de protección al consumidor son débiles o inexistentes. Lin et al. (2017) identifican que en mercados emergentes, los mecanismos de construcción de confianza en social commerce dependen más de redes sociales extendidas y reputación comunitaria que de sistemas de calificación algorítmicos. Esta "confianza social distribuida" se manifiesta en prácticas como referencias personales, demostraciones en vivo de productos y garantías informales basadas en capital social. Lu et al. (2016) añaden que la presencia social percibida es particularmente importante en culturas colectivistas, donde las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por dinámicas grupales y validación comunitaria.

El modelo de Yadav et al. (2013) sobre social commerce requiere adaptaciones significativas cuando se aplica a contextos emergentes. Factores como la informalidad económica, las limitaciones logísticas, la variabilidad en alfabetización digital y las preferencias por pagos en efectivo introducen complejidades no contempladas en modelos desarrollados para mercados maduros. En el contexto ecuatoriano específicamente, la intersección entre prácticas comerciales tradicionales (como el regateo, la venta personal y el crédito informal) y las affordances digitales de plataformas como TikTok genera configuraciones híbridas únicas que demandan aproximaciones teóricas contextualizadas.

### **Modelo teórico propuesto**

Basándose en la síntesis de literatura previa y las especificidades del contexto estudiado, este estudio propone un modelo teórico integrador para comprender el live-stream shopping de microcreadores en TikTok Ecuador. El modelo conceptualiza el fenómeno como un sistema complejo donde convergen cuatro dimensiones interrelacionadas: (1) Dimensión tecnológica-affordances, que incluye las características de la plataforma, algoritmos y funcionalidades comerciales; (2) Dimensión sociocultural, abarcando normas culturales, prácticas comerciales tradicionales y dinámicas comunitarias; (3) Dimensión relacional-parasocial, enfocada en la

construcción de vínculos entre microcreadores y audiencias; y (4) Dimensión económica-transaccional, que considera las modalidades de intercambio, sistemas de pago y lógicas de valor.

Este modelo reconoce que el éxito comercial de microcreadores no puede explicarse únicamente por factores individuales o tecnológicos, sino que emerge de la interacción dinámica entre estas dimensiones en contextos específicos. La ausencia de influencia masiva tradicional es compensada mediante la activación estratégica de recursos alternativos: capital cultural local, redes de confianza comunitaria, autenticidad performativa y adaptación creativa de formatos globales. El modelo propone que los microcreadores operan en lo que denominamos "zonas de influencia intensificada", espacios digitales acotados donde la profundidad de conexión sustituye la amplitud de alcance, generando condiciones propicias para la conversión comercial a pesar de audiencias numéricamente limitadas.

### METODOLOGÍA

Esta investigación adoptó un enfoque cualitativo con diseño fenomenológico-interpretativo, fundamentado en la necesidad de comprender en profundidad las experiencias vividas, significados construidos y estrategias desarrolladas por microcreadores ecuatorianos en el contexto del live-stream shopping en TikTok. La elección del paradigma interpretativo se sustenta en el reconocimiento de que el fenómeno estudiado está intrínsecamente ligado a construcciones socioculturales complejas que requieren aproximaciones metodológicas capaces de capturar matices, contradicciones y emergencias no reducibles a variables predefinidas. El diseño fenomenológico permitió acceder a las estructuras esenciales de la experiencia de los microcreadores, mientras que la dimensión interpretativa facilitó la contextualización de estas experiencias dentro de marcos culturales y económicos más amplios.

El estudio adoptó una perspectiva constructivista que reconoce el rol activo de los participantes en la creación de significados y realidades comerciales digitales. Esta aproximación epistemológica fue particularmente relevante dado que el live-stream shopping constituye un fenómeno emergente donde las prácticas, normas y significados están en constante negociación y reconfiguración. La investigación se desarrolló durante un período de 8 meses (enero-agosto 2024), permitiendo capturar variaciones temporales y evolutivas en las prácticas de los participantes, incluyendo adaptaciones a cambios algorítmicos de la plataforma y dinámicas estacionales del comercio ecuatoriano.

## Participantes y muestreo

**Tabla 1**

*Perfil Demográfico y Características de los Participantes del Estudio*

Código	Edad	Género	Ciudad	Categoría de Productos	Seguidores	Meses en transmisión en vivo
P1	22	F	Guayaquil	Moda y accesorios	3.200	8
P2	24	F	Guayaquil	Productos de belleza	5.100	12
P3	26	METRO	Quito	Artesanías	7.100	10
P4	28	F	Quito	Alimentos y bebidas	2.800	6
P5	33	F	Guayaquil	Moda y accesorios	8.900	18
P6	25	METRO	Cuenca	Servicios Digitales	4.300	9
P7	31	F	Cuenca	Artesanías	4.500	14
P8	31	METRO	Guayaquil	Moda y accesorios	6.600	11
P9	28	F	Quito	Productos de belleza	3.200	7
P10	35	F	Guayaquil	Alimentos y bebidas	9.100	20
P11	29	F	Quito	Moda y accesorios	7.300	15
P12	34	METRO	Guayaquil	Artesanías	4.900	13
P13	32	F	Quito	Moda y accesorios	6.800	16
P14	26	METRO	Guayaquil	Accesorios tecnológicos	6.200	9
P15	23	F	Cuenca	Productos de belleza	2.100	6
P16	30	METRO	Quito	Moda y accesorios	5.500	10
P17	29	F	Guayaquil	Productos de belleza	8.200	17
P18	27	METRO	Quito	Servicios Digitales	4.700	8
P19	45	F	Manta	Artesanías	3.900	12
P20	25	F	Guayaquil	Moda y accesorios	4.400	7
P21	36	METRO	Loja	Alimentos y bebidas	3.600	11
P22	19	F	Quito	Productos de belleza	1.800	6
P23	35	F	Guayaquil	Productos de belleza	3.800	14
P24	37	METRO	Cuenca	Artesanías	5.700	19
P25	41	F	Ambato	Alimentos y bebidas	2.400	8

Elaboración propia. A partir de datos recolectados entre enero y agosto de 2024.

La selección de participantes como se puede observar en la tabla siguió una estrategia de muestreo intencional por criterios, complementada con técnicas de bola de nieve para acceder a microcreadores que operan en nichos específicos. Los criterios de inclusión fueron: (1) Microcreadores activos en TikTok con entre 1,000 y 10,000 seguidores; (2) Experiencia mínima de 6 meses realizando live-stream shopping; (3) Frecuencia mínima de 2 transmisiones comerciales semanales; (4) Residencia en Ecuador; (5) Generación demostrable de ventas a través de la plataforma. La muestra final consistió en 25 microcreadores principales para entrevistas en profundidad, distribuidos geográficamente entre Guayaquil (10), Quito (8), Cuenca (4) y otras ciudades (3), reflejando la concentración urbana del fenómeno.

Los participantes representaron diversidad en términos de categorías de productos comercializados, incluyendo moda y accesorios (8), productos de belleza y cuidado personal (6), artesanías y productos locales (5), alimentos y bebidas (4), y servicios digitales (2). El rango etario osciló entre 19 y 45 años, con una media de 28 años, y una distribución de género de 68% mujeres y 32% hombres. Para los grupos focales, se reclutaron 28 participantes adicionales que cumplieran criterios similares, organizados en 4 grupos temáticos según categoría de productos y experiencia en la plataforma. Esta configuración muestral permitió alcanzar saturación teórica en las categorías analíticas principales mientras mantenía suficiente diversidad para explorar variaciones y casos negativos.

### **Técnicas de recolección de datos**

La recolección de datos empleó una triangulación metodológica que combinó tres técnicas principales: entrevistas semiestructuradas en profundidad, grupos focales y análisis documental de transmisiones en vivo. Las entrevistas individuales, con duración promedio de 75 minutos, exploraron las trayectorias personales de los microcreadores, sus estrategias comerciales, procesos de aprendizaje, desafíos enfrentados y percepciones sobre el ecosistema TikTok. El protocolo de entrevista incluyó secciones sobre: motivaciones iniciales, desarrollo de audiencia, técnicas de venta, gestión de confianza, adaptaciones culturales y proyecciones futuras. Las entrevistas se realizaron principalmente vía videollamada, permitiendo observar el entorno de trabajo de los participantes y facilitando demostraciones prácticas de sus estrategias.

Los grupos focales, con duración de 90-120 minutos cada uno, se estructuraron temáticamente para profundizar en aspectos específicos emergentes de las entrevistas individuales. Los temas abordados incluyeron: estrategias colaborativas entre microcreadores, percepciones sobre el algoritmo de TikTok, dinámicas de competencia y cooperación, y visiones compartidas sobre el futuro del live-stream shopping en Ecuador. La dinámica grupal permitió observar procesos de co-construcción de significados y validación intersubjetiva de experiencias, enriqueciendo la comprensión del fenómeno como práctica social colectiva.

El análisis documental abarcó 120 transmisiones en vivo (aproximadamente 180 horas de contenido), seleccionadas estratégicamente para representar diferentes momentos, categorías de

productos y estilos de venta. Se desarrolló una ficha de observación estructurada que capturó elementos como: estructura narrativa de la transmisión, técnicas de presentación de productos, manejo de interacciones con la audiencia, estrategias de cierre de ventas, uso de elementos culturales locales y respuestas a situaciones imprevistas. Adicionalmente, se analizaron 2,400 comentarios de usuarios durante las transmisiones para comprender las dinámicas de participación y los factores que influyen en la decisión de compra.

### Procedimiento de análisis

El análisis de datos siguió los principios de la teoría fundamentada constructivista, empleando un proceso iterativo de codificación y construcción teórica. La codificación abierta inicial identificó 487 códigos descriptivos que capturaron la diversidad de experiencias y estrategias reportadas por los participantes. Estos códigos emergentes fueron agrupados progresivamente en 82 categorías conceptuales durante la fase de codificación axial, donde se exploraron relaciones, condiciones causales, contextos y consecuencias. La codificación selectiva final consolidó el análisis en 5 categorías centrales y 18 subcategorías que estructuran los hallazgos presentados en la siguiente sección, presentadas en la siguiente figura

**Figura 1**

*Mapa de Categorías Emergentes del Análisis Cualitativo*



Elaboración propia a partir de categorías derivadas del análisis mediante codificación abierta, axial y selectiva de entrevistas, grupos focales y transmisiones en vivo.

El proceso analítico fue asistido por el software Atlas.ti 9.0, que facilitó la gestión sistemática del corpus de datos y la trazabilidad del proceso interpretativo. Se emplearon funciones avanzadas del software como networks (redes conceptuales), co-occurrence analysis (análisis de co-ocurrencia) y query tools (herramientas de consulta) para identificar patrones complejos y relaciones no evidentes en primera instancia. Los memos analíticos, totalizando 156

entradas, documentaron el proceso reflexivo del equipo investigador, capturando insights emergentes, hipótesis de trabajo y conexiones teóricas. La validación del análisis incluyó sesiones de member checking con 8 participantes clave, quienes revisaron y retroalimentaron las interpretaciones preliminares, asegurando la resonancia de los hallazgos con las experiencias vividas.

### **Criterios de rigor y consideraciones éticas**

El rigor metodológico se aseguró mediante la aplicación sistemática de criterios de calidad para investigación cualitativa. La credibilidad se estableció a través de la triangulación de fuentes (múltiples participantes), métodos (entrevistas, grupos focales, observación) y analistas (codificación por dos investigadores con posterior consenso). El engagement prolongado con el fenómeno (8 meses de trabajo de campo) y la observación persistente de transmisiones en vivo fortalecieron la profundidad interpretativa. La transferibilidad se facilitó mediante descripciones densas que permiten a lectores evaluar la aplicabilidad de hallazgos a contextos similares. La dependabilidad se documentó a través de un audit trail detallado que registra decisiones metodológicas, evolución del análisis y reflexividad del equipo investigador.

La confirmabilidad se promovió mediante ejercicios sistemáticos de reflexividad, donde el equipo investigador examinó críticamente sus preconcepciones sobre comercio digital, influencers y la plataforma TikTok. Se mantuvieron diarios reflexivos que documentaron la evolución de perspectivas interpretativas y potenciales sesgos. Las consideraciones éticas incluyeron la obtención de consentimiento informado detallado de todos los participantes, con explicación clara sobre el uso de datos y la protección de identidades comerciales sensibles. Se implementaron protocolos de anonimización que preservan la confidencialidad mientras mantienen la riqueza contextual necesaria para la interpretación. Los participantes mantuvieron el derecho de revisar y vetar el uso de sus citas específicas, y se establecieron acuerdos sobre el manejo de información comercialmente sensible. El protocolo de investigación fue revisado y aprobado por el Comité de Ética de la institución patrocinadora, asegurando el cumplimiento de estándares internacionales para investigación con seres humanos.

## **RESULTADOS**

### **Estrategias de autenticidad performativa**

El análisis reveló que los microcreadores desarrollan sofisticadas estrategias de "autenticidad performativa" que trascienden la simple presentación genuina de productos. Esta categoría central emergió como respuesta adaptativa a la paradoja de necesitar proyectar espontaneidad mientras ejecutan guiones comerciales cuidadosamente planificados. Los participantes describieron un proceso de construcción identitaria donde la "versión en vivo" de sí mismos representa una intensificación estratégica de rasgos personales auténticos. Como expresó Participante 7 (P7), una vendedora de productos artesanales de Cuenca:

"No es que finja ser otra persona, pero sí saco mi versión más extrovertida, más graciosa. Es como cuando atiendes en tu tienda física y pones tu mejor cara, pero aquí es tu mejor personalidad completa. La gente compra porque sienten que me conocen de verdad, aunque sea una versión amplificadora de mí" (P7, 31 años, 4.5K seguidores).

Esta autenticidad performativa se manifestó en múltiples dimensiones. Los microcreadores reportaron dedicar considerable tiempo a desarrollar "personajes coherentes" que mantienen consistencia a través de transmisiones, pero que permiten flexibilidad para responder a dinámicas emergentes. P14, vendedor de accesorios tecnológicos, describió su proceso:

**Tabla 2**

*Estrategias de Autenticidad Performativa Identificadas en Microcreadores*

Estrategia	Descripción	Ejemplo de representante	Frecuencia de mención (n=25)
<b>Intensificación selectiva de personalidad</b>	Amplificación estratégica de rasgos genuinos durante las transmisiones	"Saco mi versión más extrovertida... es como cuando atiendes en tu tienda física y pones tu mejor cara" (P7)	23
<b>Vulnerabilidad calculada</b>	Compartir selectivamente errores o dificultades para generar conexión	"A veces cuento que me equivoqué en un pedido... mostrar que soy humana sin perder credibilidad" (P23)	19
<b>Modulación energética adaptativa</b>	Ajuste dinámico del nivel de energía según respuesta de audiencia	"Tengo como tres niveles de energía que manejo según cómo está respondiendo la audiencia" (P14)	17
<b>Cambio de código lingüístico</b>	Alternancia entre registros formales e informales con modismos locales	Uso estratégico de "mi llave", "qué bestia", "de ley" en momentos clave	21
<b>Narrativa de autenticidad</b>	propia construcción de discurso sobre genuinidad y transparencia	Referencias constantes a "ser real", "no fingir", "mostrar quién soy"	15

Elaboración propia a partir de *codificación de entrevistas semiestructuradas y observación de transmisiones, 2024*

Un hallazgo significativo fue la estrategia de "vulnerabilidad calculada", donde los microcreadores comparten selectivamente aspectos personales, errores o dificultades para generar conexión emocional. Esta vulnerabilidad no es espontánea sino cuidadosamente curada para mantener profesionalismo mientras se construye intimidad parasocial.

La autenticidad performativa también se expresó en el manejo estratégico del idioma y modismos locales. Los participantes reportaron alternar conscientemente entre registros lingüísticos formales e informales, incorporando expresiones coloquiales ecuatorianas en momentos clave para generar identificación cultural. El análisis de transmisiones reveló patrones consistentes donde términos como "mi llave", "qué bestia", o "de ley" se insertaban

estratégicamente durante momentos de presentación de ofertas o cierre de ventas, activando sentimientos de pertenencia comunitaria.

### **Construcción de microcomunidades de confianza**

La segunda categoría central identificada fue la construcción deliberada de "microcomunidades de confianza" que trascienden la relación transaccional vendedor-comprador. Los microcreadores describieron procesos sistemáticos de community building que involucran el reconocimiento personalizado de compradores recurrentes, la creación de rituales compartidos y el fomento de interacciones entre miembros de la audiencia.

El análisis reveló técnicas específicas para fomentar esta construcción comunitaria. Los microcreadores implementan "sistemas de membresía informal" donde compradores frecuentes reciben beneficios simbólicos como saludos personalizados, acceso a preventas o la capacidad de influir en la selección de productos futuros. P11 describió su sistema:

Un aspecto crucial fue el uso estratégico de la memoria colectiva compartida. Los microcreadores construyen narrativas continuas a través de transmisiones, referenciando eventos previos, bromas internas y momentos memorables que solo los participantes regulares comprenden. Esta estrategia genera lo que P18 denominó "FOMO positivo":

La confianza en estas microcomunidades se construyó mediante múltiples mecanismos. Los participantes reportaron implementar "garantías sociales" donde compradores anteriores testifican espontáneamente sobre la calidad de productos y confiabilidad del vendedor. El análisis de comentarios durante transmisiones reveló patrones donde usuarios veteranos asumían roles de "co-facilitadores", respondiendo preguntas de nuevos visitantes y compartiendo experiencias positivas sin solicitud explícita del microcreador.

### **Técnicas de persuasión contextualizada**

La tercera categoría central abarcó las sofisticadas técnicas de persuasión desarrolladas específicamente para el contexto ecuatoriano y las limitaciones de audiencias pequeñas. Los microcreadores demostraron comprensión intuitiva de principios psicológicos de influencia, adaptándolos creativamente a las realidades culturales locales. P5 articuló esta aproximación:

Una técnica prevalente fue el "regateo inverso", donde los microcreadores inician con precios ligeramente elevados para permitir un proceso de negociación colectiva durante la transmisión. Esta estrategia activa dinámicas culturales familiares del comercio tradicional ecuatoriano mientras genera participación activa de la audiencia. P16 explicó:

El análisis identificó el uso estratégico de "anclas culturales" como técnica persuasiva distintiva. Los microcreadores vinculan productos con eventos culturales significativos, tradiciones locales o aspiraciones socioeconómicas específicas del contexto ecuatoriano. Por ejemplo, durante transmisiones previas al Día de la Madre, los vendedores no solo promocionaban productos como regalos, sino que construían narrativas sobre el sacrificio materno, la importancia

de la familia en la cultura ecuatoriana y el valor simbólico de "demostrar amor con detalles". P9 ilustró esta estrategia:

"No vendo solo un perfume, vendo la oportunidad de hacer feliz a tu mami, de demostrarle que aunque no tengas mucho, te acordaste de ella. Conecto el producto con valores que aquí son sagrados: la familia, el respeto a los mayores, el esfuerzo por salir adelante" (P9, 28 años, 3.2K seguidores).

Otra técnica identificada fue la "validación aspiracional moderada", donde los productos se presentan como alcanzables mejoras de estilo de vida más que transformaciones radicales. Los microcreadores evitan narrativas de lujo inalcanzable, enfocándose en cómo los productos permiten "verse bien sin gastar una fortuna" o "darse ese gustito que te mereces". Esta modulación resonó particularmente con audiencias de clase media y media-baja que constituyen la mayoría de compradores.

### **Gestión de la inmediatez comercial**

La cuarta categoría central reveló complejas estrategias para gestionar la tensión entre la inmediatez demandada por el formato live y las realidades logísticas del comercio en Ecuador. Los microcreadores desarrollaron sistemas híbridos que combinan la urgencia del live-streaming con mecanismos flexibles de pago y entrega adaptados al contexto local. P13 describió su sistema:

La gestión de inventario limitado emergió como desafío y oportunidad simultáneamente. Los microcreadores transformaron las limitaciones de capital de trabajo en ventajas competitivas mediante estrategias de "drops exclusivos" y preventa anticipada. P20 explicó:

"No tengo bodega gigante como las tiendas grandes, pero eso lo convierto en exclusividad. 'Solo traje 30 unidades de este modelo' suena mejor que 'no tengo plata para traer más'. La escasez real se vuelve estrategia de marketing" (P20, 25 años, 4.4K seguidores).

Un hallazgo significativo fue el desarrollo de "sistemas de confianza escalonada" para manejar pagos y entregas. Los microcreadores reportaron implementar múltiples opciones que acomodan diferentes niveles de confianza y capacidad económica: pago completo anticipado con descuento, pago contra entrega con precio regular, o sistemas de crédito informal para compradores recurrentes. P24 detalló su aproximación:

"Con las nuevas es pago antes o contra entrega. Las que ya me han comprado 3-4 veces, les doy crédito de una semana. Las VIP hasta dos semanas. Es como los tenderos del barrio que te fían, pero versión digital. Esa flexibilidad no la da Amazon" (P24, 37 años, 5.7K seguidores).

La coordinación logística reveló innovaciones locales significativas. Los microcreadores establecieron redes informales de entrega utilizando servicios de mensajería urbana, puntos de encuentro en lugares públicos reconocidos, e incluso entregas personales que se convierten en oportunidades de profundizar relaciones con compradores clave. El análisis mostró que estos encuentros presenciales, lejos de ser ineficiencias, funcionan como momentos de validación de autenticidad y construcción de confianza para futuras transacciones.

## Adaptación cultural del formato global

La quinta categoría central abordó las complejas negociaciones entre formatos globales de live-stream shopping y realidades culturales ecuatorianas. Los microcreadores demostraron creatividad significativa en la "tropicalización" de prácticas originadas en otros contextos, manteniendo elementos efectivos mientras incorporaban dinámicas localmente resonantes. P3 reflexionó:

"Vi videos de cómo lo hacen en China, en USA, pero copiar tal cual no funciona. Allá es todo rápido, agresivo. Aquí la gente quiere conversar, conocerte, sentir que no solo les estás vendiendo. Tuve que inventar mi propia versión ecuatoriana del live shopping" (P3, 26 años, 7.1K seguidores).

Una adaptación prevalente fue la incorporación de elementos de socialización extendida que caracterizan las interacciones comerciales tradicionales ecuatorianas. Las transmisiones típicamente incluyen segmentos de "calentamiento social" de 10-15 minutos donde se discuten temas no comerciales, se comparten anécdotas personales y se establece un ambiente conversacional antes de introducir productos. P12 explicó:

"No puedo empezar vendiendo de una. Primero pregunto cómo están, qué tal el día, hasta hablamos del clima o las noticias. Es como cuando vas a comprar al mercado y primero conversas con la casera. Esa calidez humana es lo que diferencia mi live de ver un catálogo" (P12, 34 años, 4.9K seguidores).

El análisis reveló la integración creativa de formatos de entretenimiento local con dinámicas comerciales. Los microcreadores incorporan elementos de programas de televisión ecuatorianos populares, referencias a celebridades locales, y música de fondo que incluye géneros localmente relevantes como salsa, bachata o música nacional. P17 describió su estrategia:

"Mi live es medio farándula, medio venta, medio show. Pongo música que la gente conoce, hago imitaciones de famosos ecuatorianos, hasta tengo mi segmento de 'chismes de la farándula' mientras muestro productos. Es entretenimiento con propósito comercial" (P17, 29 años, 8.2K seguidores).

Una adaptación particularmente significativa fue el manejo del tiempo y ritmo de las transmisiones. Mientras los modelos internacionales enfatizan transacciones rápidas y alta rotación de productos, los microcreadores ecuatorianos desarrollaron "ritmos pausados con picos de intensidad". Las transmisiones típicamente duran 2-3 horas, permitiendo múltiples ciclos de presentación para acomodar audiencias que entran y salen según sus horarios laborales o domésticos. P21 articuló esta filosofía:

"Aquí la gente no tiene el lujo de estar pegada al celular todo el tiempo. Están trabajando, cocinando, cuidando los niños. Mi live es largo para que puedan entrar cuando puedan. Repito las ofertas cada 30 minutos porque sé que hay gente nueva. Es respetar sus realidades" (P21, 36 años, 3.6K seguidores).

## **Patrones emergentes y relaciones entre categorías**

El análisis identificó patrones transversales que conectan las cinco categorías principales. La autenticidad performativa funciona como fundamento que habilita la construcción de microcomunidades, mientras que estas comunidades proveen el contexto social necesario para que las técnicas de persuasión contextualizada sean efectivas. La gestión de la inmediatez comercial se ve facilitada por la confianza establecida en las microcomunidades, y todas estas dinámicas están moldeadas por las adaptaciones culturales específicas.

Un patrón significativo fue la "espiral de intimidad comercial", donde el éxito inicial en ventas permite mayor conocimiento de la audiencia, facilitando personalizaciones más precisas que generan mayores ventas en un ciclo virtuoso. P8 describió esta dinámica:

"Al principio vendía a ciegas, pero ahora conozco los gustos de mis compradoras frecuentes. Sé que María prefiere colores pasteles, que Carmen busca tallas grandes, que Luis compra para su esposa. Ese conocimiento íntimo es mi ventaja competitiva" (P8, 31 años, 6.6K seguidores).

El análisis reveló que los microcreadores más exitosos desarrollan lo que denominamos "coherencia ecosistémica", donde todos los elementos de su práctica - desde la personalidad proyectada hasta los métodos de pago - forman un sistema integrado y mutuamente reforzante. Esta coherencia no es estática sino evolutiva, adaptándose constantemente basándose en retroalimentación de la audiencia y cambios en el entorno digital y económico.

## **DISCUSIÓN**

### **Reinterpretando la influencia digital desde la periferia**

Los hallazgos de este estudio desafían fundamentalmente las conceptualizaciones dominantes sobre influencia digital y marketing de influencers. Mientras la literatura establecida, particularmente los trabajos de Vrontis et al. (2021) y Campbell y Farrell (2020), ha tendido a conceptualizar la influencia como un recurso cuantificable correlacionado con métricas de alcance, nuestros resultados sugieren que los microcreadores operan bajo lógicas alternativas donde la profundidad relacional sustituye exitosamente la amplitud numérica. Esta reconfiguración no representa simplemente una versión diminuta de las estrategias de macro-influencers, sino un paradigma cualitativamente distinto que merece teorización propia.

La categoría de "autenticidad performativa" identificada en nuestro análisis expande significativamente el concepto de autenticidad en marketing de influencers propuesto por Lou y Yuan (2019). Mientras estos autores conceptualizan la autenticidad como una característica estática que los influencers poseen o no, nuestros hallazgos revelan la autenticidad como una construcción dinámica y estratégica. Los microcreadores ecuatorianos no "son" auténticos en un sentido esencialista, sino que "performan" autenticidad a través de prácticas cuidadosamente calibradas que resuenan con expectativas culturales locales. Esta performatividad no implica

falsedad, sino más bien una forma de "autenticidad situada" que reconoce las demandas del contexto comercial mientras mantiene coherencia identitaria.

La construcción de microcomunidades de confianza observada alinea parcialmente con el concepto de "parasocial relationships" explorado por Hwang y Zhang (2018), pero introduce dimensiones no contempladas en su modelo. Mientras la literatura sobre relaciones parasociales asume unidireccionalidad (audiencia hacia influencer), nuestros hallazgos revelan dinámicas más complejas donde los microcreadores facilitan activamente conexiones horizontales entre miembros de su audiencia. Estas "comunidades parasociales distribuidas" generan capital social que trasciende la relación diádica influencer-seguidor, creando redes de confianza multilaterales que funcionan como infraestructura social para el comercio.

### **Live-stream shopping como práctica cultural híbrida**

La adaptación cultural del formato global de live-stream shopping observada en nuestro estudio resuena con teorías de hibridación cultural, pero revela complejidades no capturadas en la literatura existente. Mientras estudios previos como los de Lu et al. (2018) y Zhang et al. (2023) han documentado la expansión global del live-stream commerce, han tendido a asumir procesos de difusión relativamente lineales donde prácticas originadas en un contexto son adoptadas con modificaciones menores en otros. Nuestros hallazgos sugieren procesos más complejos de "traducción cultural activa" donde los microcreadores ecuatorianos no simplemente adaptan, sino que reinventan el formato mediante la integración creativa de lógicas comerciales tradicionales y affordances digitales contemporáneas.

La categoría de "gestión de la inmediatez comercial" revela tensiones productivas entre las temporalidades del comercio digital global y los ritmos económicos locales. Mientras la literatura sobre live-stream commerce, particularmente los trabajos de Sun et al. (2020) y Chen y Zhang (2023), enfatiza la importancia de la gratificación instantánea y las compras impulsivas, nuestros participantes desarrollaron sistemas que acomodan realidades económicas donde la inmediatez del deseo no siempre coincide con la disponibilidad de recursos. Estos "sistemas de comercio asíncrono-sincrónico" representan innovaciones locales significativas que cuestionan asunciones sobre la necesidad de fricción mínima en transacciones digitales.

Las técnicas de persuasión contextualizada identificadas sugieren que los principios psicológicos de influencia, aunque potencialmente universales en su estructura profunda, requieren traducciones culturales significativas para ser efectivos. El "regateo inverso" y las "anclas culturales" empleadas por los microcreadores ecuatorianos no aparecen en taxonomías de técnicas de venta en live-streaming desarrolladas en otros contextos (Fletcher & Gbadamosi, 2022; Guo et al., 2021). Estas innovaciones locales sugieren que el éxito en live-stream commerce no depende de la aplicación mecánica de "mejores prácticas" globales, sino de la capacidad de leer y responder a códigos culturales específicos.

## **Implicaciones para la teoría de microinfluencers**

Nuestros hallazgos contribuyen significativamente a la teorización emergente sobre microinfluencers, expandiendo los marcos propuestos por Yang et al. (2024) y Conde y Casais (2023). Mientras estos autores han argumentado convincentemente sobre las ventajas de los microinfluencers en términos de engagement y autenticidad percibida, han prestado menor atención a los mecanismos específicos mediante los cuales estas ventajas se traducen en resultados comerciales concretos. Nuestro estudio identifica la "intensificación relacional" como mecanismo clave, donde los microcreadores compensan audiencias limitadas mediante la profundización sistemática de vínculos con cada seguidor individual.

La conceptualización de "zonas de influencia intensificada" propuesta en nuestro modelo teórico ofrece una alternativa a métricas tradicionales de influencia basadas en alcance. Estas zonas no se definen por límites numéricos sino por densidad de conexiones, frecuencia de interacciones y profundidad de conocimiento mutuo. En estas zonas, los microcreadores pueden ejercer influencia desproporcionada a su tamaño de audiencia porque operan con información granular sobre preferencias, capacidades económicas y aspiraciones de sus seguidores. Esta "influencia informada" contrasta con la "influencia probabilística" de macro-influencers que deben apelar a denominadores comunes más amplios.

El concepto de "capital social convertible" emerge como particularmente relevante para entender el éxito de microcreadores en contextos de economías emergentes. A diferencia de mercados desarrollados donde el capital económico puede ser el factor limitante principal, en contextos como Ecuador el capital social (redes de confianza, reputación comunitaria, vínculos afectivos) funciona como recurso fundamental que los microcreadores movilizan y convierten en transacciones comerciales. Esta convertibilidad no es automática sino que requiere trabajo activo de traducción, donde los microcreadores funcionan como "brokers culturales" que facilitan la transformación de relaciones sociales en intercambios económicos socialmente legitimados.

## **Limitaciones y direcciones futuras**

Este estudio, aunque revelador, presenta limitaciones que deben reconocerse. La focalización en el contexto ecuatoriano, mientras permite profundidad analítica, limita la transferibilidad directa de hallazgos a otros contextos latinoamericanos con configuraciones culturales y económicas distintas. La concentración en microcreadores con 1,000-10,000 seguidores, aunque justificada teóricamente, excluye dinámicas potencialmente relevantes en rangos adyacentes. El período de estudio de 8 meses captura una instantánea temporal de un fenómeno en rápida evolución, requiriendo estudios longitudinales para comprender trayectorias evolutivas.

Futuras investigaciones podrían explorar comparaciones sistemáticas entre países latinoamericanos para identificar patrones regionales versus especificidades nacionales en la práctica del live-stream shopping. Estudios cuantitativos complementarios podrían testear la

generalización de categorías identificadas y medir el impacto relativo de diferentes estrategias en outcomes comerciales. La perspectiva de compradores, subrepresentada en este estudio, merece investigación dedicada para comprender la experiencia desde el lado de la demanda. Investigaciones sobre la sostenibilidad a largo plazo del modelo de microcreadores y sus trayectorias de crecimiento o estancamiento proporcionarían insights valiosos sobre la viabilidad del live-stream shopping como estrategia de inclusión económica digital.

## CONCLUSIONES

Esta investigación ha iluminado las complejas dinámicas mediante las cuales microcreadores ecuatorianos sin influencia digital masiva logran construir negocios viables a través del live-stream shopping en TikTok. Los hallazgos revelan que el éxito en este espacio no depende primariamente de métricas cuantitativas de alcance, sino de la capacidad de construir y gestionar "ecosistemas relacionales densos" donde la profundidad de conexión compensa la limitación numérica. Las cinco categorías centrales identificadas - autenticidad performativa, construcción de microcomunidades, persuasión contextualizada, gestión de inmediatez comercial y adaptación cultural - funcionan sinérgicamente para crear condiciones propicias para la conversión comercial en ausencia de influencia tradicional.

El estudio demuestra que los microcreadores no operan como versiones miniaturizadas de macro-influencers, sino que desarrollan lógicas comerciales cualitativamente distintas basadas en conocimiento íntimo de sus audiencias, flexibilidad operativa y capacidad de activar códigos culturales locales. La "influencia intensificada" que ejercen estos creadores emerge de la intersección entre affordances tecnológicas de la plataforma TikTok y prácticas comerciales tradicionales ecuatorianas, generando formas híbridas de comercio que son simultáneamente globales en su formato y profundamente locales en su ejecución.

Teóricamente, este estudio contribuye a múltiples conversaciones académicas. Primero, expande la teorización sobre marketing de influencers al proponer el concepto de "influencia intensificada" como alternativa a modelos basados en alcance masivo. Segundo, enriquece la literatura sobre live-stream commerce al documentar adaptaciones culturales significativas que cuestionan la aplicabilidad universal de modelos desarrollados en contextos específicos. Tercero, aporta a debates sobre comercio social en economías emergentes al revelar cómo actores locales hibridan creativamente recursos tradicionales y digitales para crear nuevas formas de intercambio económico.

El modelo teórico propuesto ofrece un marco integrador para comprender el live-stream shopping de microcreadores como fenómeno multidimensional donde convergen factores tecnológicos, socioculturales, relacionales y económicos. Este modelo puede servir como punto de partida para investigaciones futuras en contextos similares, proporcionando categorías analíticas y relaciones conceptuales que trascienden el caso específico ecuatoriano mientras mantienen sensibilidad a especificidades contextuales.

Para microcreadores y emprendedores digitales, los hallazgos ofrecen insights accionables sobre estrategias efectivas para construir negocios viables sin requerir audiencias masivas. La importancia de la autenticidad performativa sugiere la necesidad de desarrollar "personas comerciales" coherentes que amplifiquen características personales genuinas. La construcción sistemática de microcomunidades emerge como inversión fundamental que genera retornos sostenibles a través de lealtad y evangelización orgánica. Las técnicas de persuasión contextualizada demuestran la importancia del conocimiento cultural profundo sobre intentos de replicar mecánicamente estrategias foráneas.

Para plataformas como TikTok y formuladores de políticas, el estudio sugiere la importancia de reconocer y apoyar a microcreadores como actores económicos significativos. Funcionalidades que faciliten la construcción de comunidad, sistemas de pago flexibles adaptados a realidades locales, y programas de capacitación culturalmente relevantes podrían amplificar el impacto económico positivo del live-stream shopping. El potencial de esta modalidad para inclusión económica digital merece consideración en políticas de desarrollo económico y emprendimiento.

El título de este estudio, "Del anonimato a la conversión", captura la travesía paradójica de microcreadores que, sin abandonar completamente su estatus periférico en el ecosistema digital, logran construir vínculos comerciales significativos y sostenibles. Su éxito desafía narrativas dominantes sobre la economía de la atención que privilegian la visibilidad masiva como prerrequisito para el éxito comercial. En cambio, estos microcreadores demuestran que en los intersticios del capitalismo de plataformas existen espacios para formas alternativas de comercio basadas en relaciones, confianza y conocimiento mutuo profundo.

La investigación revela que el live-stream shopping, lejos de ser simple importación de prácticas globales, se convierte en sitio de creatividad cultural donde actores locales reimaginan posibilidades comerciales. Los microcreadores ecuatorianos no son receptores pasivos de formatos predefinidos sino agentes activos que traducen, adaptan y reinventan prácticas para resonar con realidades locales. En este proceso, no solo venden productos sino que construyen espacios de sociabilidad, pertenencia y reconocimiento mutuo que trascienden la transacción comercial.

Mientras el comercio digital continúa evolucionando globalmente, las experiencias de estos microcreadores ofrecen lecciones valiosas sobre formas más humanas, relacionales y culturalmente situadas de intercambio económico en espacios digitales. Su práctica sugiere futuros posibles donde el comercio digital no se reduce a optimización algorítmica y escalamiento infinito, sino que abraza la especificidad, la relación y la escala humana como fuentes de valor. En un mundo digital crecientemente dominado por lógicas de plataforma homogeneizantes, estos microcreadores representan la persistencia de la agencia humana y la creatividad cultural en la construcción de futuros económicos alternativos.

## REFERENCIAS

- Addo, P. C., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. *The Service Industries Journal*, 41(11-12), 767-786.
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2548-2557.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. doi:10.1016/j.bushor.2020.03.003
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708. doi:10.1016/j.jbusres.2023.113708
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Cheng, Y., Wei, W., & Zhang, L. (2020). Seeing destinations through vlogs: Implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3227-3248.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., & De Oliveira, M. J. (2021). Driving COBRAs: The power of social media marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 361-376.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Escamilla-Fajardo, P., Alguacil, M., & López-Carril, S. (2021). Incorporating TikTok in higher education: Pedagogical perspectives from a corporal expression sport sciences course. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100302.
- Fletcher, K. A., & Gbadamosi, A. (2022). Examining social media live stream's influence on the consumer decision-making: A thematic analysis. *Electronic Commerce Research*. doi:10.1007/s10660-022-09623-y
- Folkvord, F., Roes, E., & Bevelander, K. E. (2022). Promoting healthy foods on TikTok and Instagram: An experimental study on the effect of video characteristics on engagement. *Appetite*, 175, 106065.
- Gielens, K., & Steenkamp, J. B. E. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367-384.
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: The synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(7), 720-732.
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How live streaming features impact consumers' purchase intention in the context of cross-border e-commerce? A research based on SOR theory. *Frontiers in Psychology*, 12, 767876. doi:10.3389/fpsyg.2021.767876
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141.
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594-606.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.

- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. doi:10.1080/0267257X.2020.1718740
- Kraus, S., Breier, M., Lim, W. M., Dabić, M., Kumar, S., Kanbach, D., ... & Piñeiro-Chousa, J. (2023). Live streaming commerce: A review and research agenda. *Industrial Management & Data Systems*. doi:10.1080/08874417.2023.2290574
- Krisam, M., & Altendorfer, L. M. (2023). The power of personal connections in micro-influencer marketing: A study on consumer behaviour and the impact of micro-influencers. *Sustainability*, 15(6), 4912.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190-201.
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34-52.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. doi:10.1080/15252019.2018.1533501
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You watch, you give, and you engage: A study of live streaming practices in China. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-13.

- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & López-López, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673. doi:10.3389/fpubh.2021.641673
- Moser, C., Resnick, P., & Schoenebeck, S. (2017). Community commerce: Facilitating trust in mom-to-mom sale groups on Facebook. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 4344-4357.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121-137.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, L., & Nie, K. (2020). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. doi:10.1111/ijcs.12647
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556. doi:10.1016/j.jbusres.2018.08.032
- Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323.
- Yang, S., Carlson, J. R., & Chen, S. (2024). A comprehensive overview of micro-influencer marketing: Decoding the current landscape, impacts, and trends. *Behavioral Sciences*, 14(3), 243. doi:10.3390/bs14030243
- Zhang, M., Zhang, G., Gursoy, D., & Fu, X. (2023). How social media live streams affect online buyers: A uses and gratifications perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101238. doi:10.1016/j.elerap.2023.101238