

**Insights de comunicación
y publicidad digital
para la industria de**

RETAIL

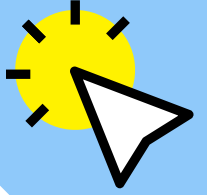
(eCommerce, Omnicanalidad
y Delivery)

Ante el covid-19

2°
Edición

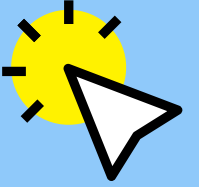
iab.méxico

Índice



Agradecimientos	5
1. Impacto económico de la industria Retail	9
La economía post coronavirus en AL	10
Comercio electrónico y retail impulsan la recuperación	11
Preocupación económica de los mexicanos	13
Las temporalidades incrementan la omnicanalidad	15
La omnicanalidad de pequeñas y medianas empresas	16
2. Cambio en los hábitos de consumo de la industria en México (Ecommerce, omnicanalidad, delivery).	18
Crecimiento digital en torno a Retail	19
Cifras de Hot Sale 2021	22
Nuevas estrategias en e-Commerce	22
La importancia de la omnicanalidad	24
Una mejor experiencia del journey de compra	25
Sentimientos de los usuarios	27
El consumidor cada vez es más consciente	28
3. Tendencias de la industria	29
Lograr una verdadera omnicanalidad	30
14 canales de venta	32
Lo importante... la experiencia del cliente	34
Paradigma de un mundo sin cookies	38
Principales afectaciones de la eliminación de la 3rd party cookies	40
4. Retos y oportunidades para la industria	41
Nuevas necesidades de los consumidores	42
Conexión mediante experiencia de compra	43
Lograr una vista unificada del cliente	47
A decir de los expertos	47
Retos de retailers	50

5. Ejemplos de casos de éxito de marketing & comunicación de la industria	52
Home Depot	53
Liverpool y Waze	54
DiDi	55
Uber Eats	56
Cinépolis	56
Ejemplos internacionales	57
Referencias	58



Agradecimientos

A

Este trabajo es un gran esfuerzo que logró reunir a expertos en las áreas de Marketing y Publicidad Digital que están enfocados en la industria de Retail. Su conocimiento y experiencia fueron de utilidad y eficacia ante los tiempos de incertidumbre y sobreinformación que ha provocado el covid- 19; logramos investigar y contribuir con propuestas innovadoras, dando como resultado este documento que puede ayudar a la reactivación de la industria. Además, busca incentivar la continuidad en la investigación referente al sector, fomentando así buenas prácticas en comunicación y marketing interactivo.

Colaboradores

Daniela González

Account Manager
Epa Digital

Daniel del Palacio

Head of Market Research
Adobe

Daniela Orozco

Head of Market Research
AMVO

Ernesto González

Director General Operativo
BESO

Estela Valencia

Marketing Specialist
Adobe

Ivette Chalela

Marketing Director
Waze

Jennifer Medina

Strategy & Sales Planning
Waze

Jorge Ávila

Growth Marketing Director
Creative Society

José Luis Espinosa

Senior Sales Manager
Comscore

Milenka Pekolj

Analista Sr. Marketing
Mercado Libre

Selene Díaz

Content Manager
Epa Digital

Sylvia Ortegón

Marketing Head Latam & Spain Talk-
walker

Lider de proyecto IAB**Gabriel Richaud**

Director General - IAB México gabriel@iabmexico.com

Ricardo Butrón

Coordinador de Contenido - IAB
México
ricardo.butron@iabmexico.com

Adriana Torres

Gerente de Proyectos de Industria –
IAB México
adriana.torres@iabmexico.com

Editora del Proyecto**Diana de la Vega**

Editora independiente
diana.delavegag@gmail.com

Diseño editorial**Lucia Troncoso**

Editora independiente
lucia.galad@gmail.com

Empresas que aportaron información





**Impacto económico
de la industria Retail**

1

La economía post coronavirus en AL

El panorama económico de la región latinoamericana en 2020, causado por la crisis sanitaria derivada de la propagación de la enfermedad Covid-19, registró una caída de 7.7%, de acuerdo con el reporte anual de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). En el caso de México, el descenso fue de 9 por ciento.

Sin embargo, el organismo prevé recuperación para 2021, con un crecimiento promedio del Producto Interno Bruto (PIB) de 3.7 % en Latinoamérica y 3.8% para México (Gráfico 1), mientras que el Fondo Monetario Internacional (FMI) considera un aumento de 5% del PIB del país y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público anuncia en mayo un panorama más optimista con un aumento en la economía nacional de 6.5 por ciento.

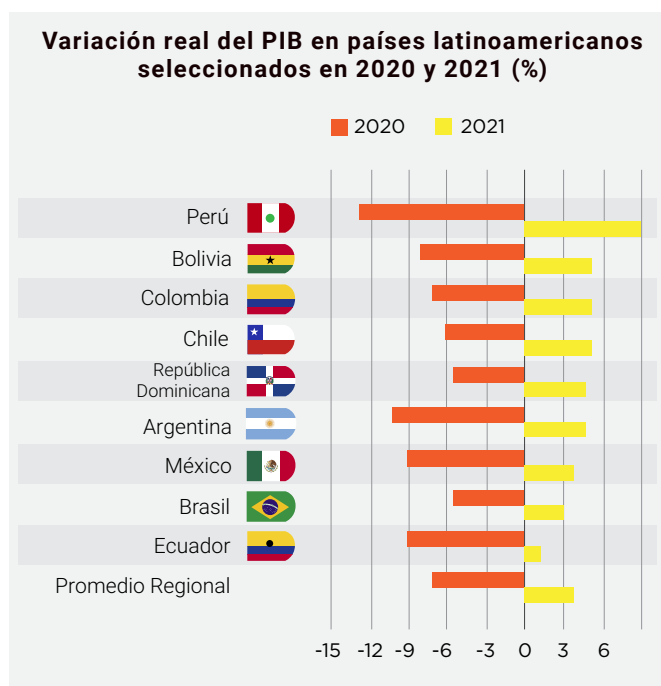


Gráfico 1

Fuente: Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe, CEPAL 2021.

Muchos son los países que resultaron afectados por la crisis sanitaria a nivel mundial, particularmente aquéllos que dependen del comercio o el turismo y los que vieron aumento en sus índices de pobreza y desempleo, especialmente por los meses de inactividad total el año pasado.

A pesar de lo anterior, específicamente en el comercio, hubo una vía de escape para tratar de detener o aminorar los problemas generados por la pandemia.

Comercio electrónico y retail impulsan la recuperación

Uno de los factores que en algo ayudó a los indicadores macroeconómicos es que la situación por la enfermedad del COVID-19 trajo un crecimiento exponencial de las compras en línea debido al confinamiento.

El informe E-commerce Latinoamérica en tiempos del COVID-19 2020 de PayU (plataforma de pagos electrónicos presente en Chile, Argentina, Perú, México, Colombia y Brasil), indica que ventas en línea tuvieron una evolución creciente en toda la región (49%), así como en el número de compradores (71%), y el de transacciones (62%).

Añade que los servicios domiciliarios (delivery) representaron uno de los sectores de oportunidad, con incremento de hasta 785% en julio de 2020, y 318% la venta de ropa en línea durante junio.

EMarketer reporta que, a nivel mundial, el comercio electrónico pasó de 13.6% en 2019 a 18% de las ventas totales del sector retail el año pasado, y proyecta que la tasa sea de 19.5% para 2021 y de 21.1% en 2023.

Dentro de este escenario, el crecimiento del comercio electrónico en retail a nivel mundial fue de 25.7% a decir de eMarketer, y el alza más destacada fue en Latinoamérica, donde llegó a 34.8 por ciento. (Gráfico 2)

El contexto pandémico impulsa el crecimiento de eCommerce en casi todas las regiones del mundo

Crecimiento Retail e-Commerce

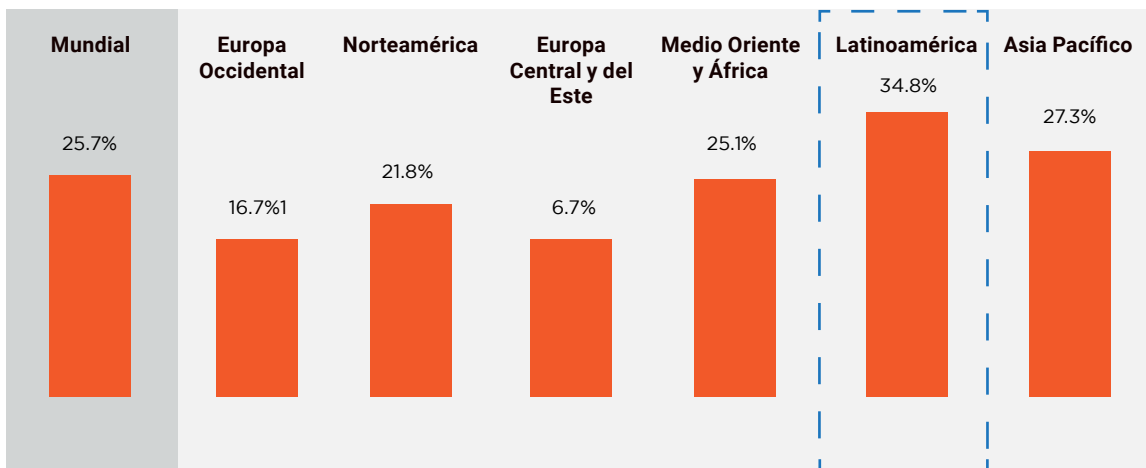


Gráfico 2

Fuente: eMarketer. Worldwide Retail and eCommerce Sales Forecast 2018-2023.

En México, según refieren la AMVO y Nequest, el comercio electrónico sumó 316 mil millones de pesos en 2020, y tuvo un aumento de 81% en comparación con 2019. Si bien registró un impulso significativo durante la pandemia, aún tiene potencial de crecimiento frente a otras economías líderes porque estima que el e-commerce sólo representa en el país el 9% de las ventas en Retail (Gráfico 3), y en el mundo la tasa llega a 19.5 por ciento.

% Share eCommerce del total de ventas retail 2020

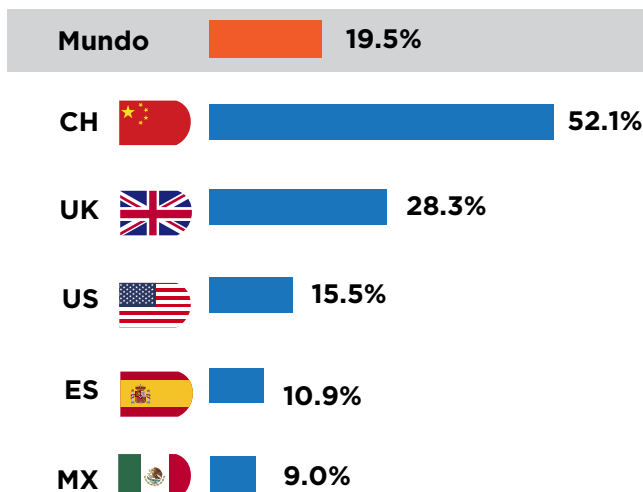


Gráfico 3

Fuentes: eMarketer. Worldwide Retail and eCommerce Sales Forecast 2018-2023.

*Estimación AMVO

Preocupación económica de los mexicanos

Las cifras sobre la economía mundial tal vez no reflejan la magnitud de las repercusiones para la gente, que no sólo vio afectada su salud, movilidad, hábitos de compras, sino que en gran escala perdió su empleo o tuvo menos ingresos.

De acuerdo con el estudio Perspectivas de la Industria de Consumo durante el COVID-19, de EY Parthenon, la afectación fue de diferentes maneras y hasta 70% de los mexicanos gastó menos en bienes de consumo esenciales como los alimentos, cuidado personal y farmacia; 40% cambió hábitos para adquirir marcas más baratas, y otros planeaban hacer compras no esenciales sólo en oferta o abstenerse definitivamente; sin embargo, destaca el aumento en la adopción del comercio digital.

El análisis de la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), dado a conocer en enero de 2021, refiere que los temas de preocupación de los mexicanos en general son los contagios propios o de personas cercanas, la angustia por el dinero, la pérdida de trabajo, la incertidumbre de no saber qué sucederá, la disminución en la calidad de vida al no poder salir, la inseguridad, robos y saqueos, así como no poder viajar. Lo anterior repercutió en que 83% de las ventas en general registraran una disminución.

En específico sobre el consumidor digital, el documento añade que creció 18% en México respecto a 2020, en públicos de edades superiores a los 45 años y con una ligera inclinación de la balanza hacia las mujeres que conforman el 53% del total de clientes. Dentro de las preferencias en dispositivos para hacer las compras en línea, destaca el smartphone como el más utilizado, en 98%, y le sigue la laptop con 53%. (Gráfico 4)

Perfil Demográfico del Comprador Digital Mexicano

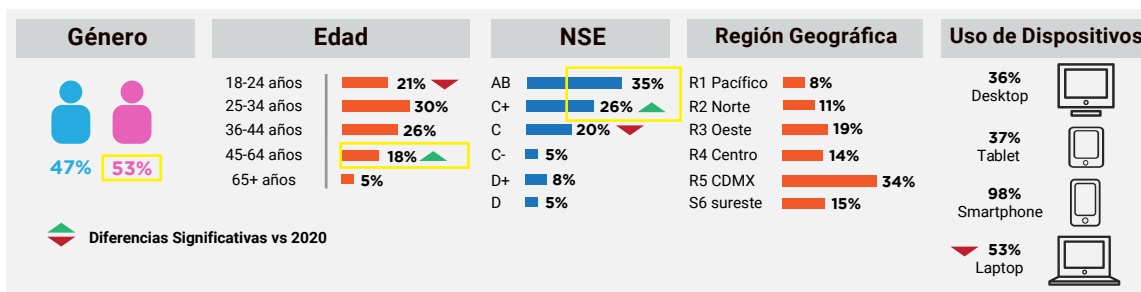


Gráfico 4

Fuente: Estudio de Venta Online 2021. AMVO & Netquest. Enero 2021

Fue así como el punto de venta físico quedó en segundo plano y la crisis de salud catapultó el comercio electrónico, aunque los indicadores de ventas totales de diferentes canales permanecen mucho más fuertes con 238 mil 900 millones de pesos en el periodo de promociones del 9 al 20 de noviembre del año pasado.

La AMVO incluye en su reporte del Buen Fin 2020 que las ventas en línea representaron 15.1% del total con un monto de 36,100 millones de pesos y el crecimiento respecto a 2019 fue de 225 por ciento debido al confinamiento y es así como los otros canales continúan con su liderazgo.

Ahora, aunque la campaña de vacunación en el país continúa avanzando, aún preocupa el riesgo de contagiarse con el virus SARS Cov 2 al salir de casa, así que por esta situación prevalecerán los hábitos relacionados con la búsqueda y compra de productos o servicios en internet. Por ejemplo, a inicios de este año, 56% declaró haber adquirido algo recientemente y de esa cifra, 16% fueron nuevos compradores, de acuerdo con el estudio de la AMVO.

Las temporalidades incrementan la omnicanalidad

El hecho de que la situación por la pandemia haya impulsado las compras en línea no significa que los usuarios estén dejando de acudir a las tiendas tras investigar en los sitios web y se presenta como un complemento de los canales tradicionales, aclaró Daniela Orozco, Head of Market Research, de la AMVO.

De acuerdo con el comportamiento de la reciente campaña de Hot Sale en mayo pasado, comparado con las cifras en 2020, se vio un aumento de 8% en el número de visitantes a sitios de comercio electrónico, así como de 15% en las ventas a días iguales y, en este rubro, la industria de Retail sigue como líder con el 68% del total.

Lo más relevante en este Reporte de Resultados Hot Sale 2021 de la AMVO es que 56% de las empresas participantes utilizaron estrategias omnicanalidad y que 89% de los compradores combinaron el canal físico con el digital para sus compras, pero los que se decidieron sólo por la tienda física crecieron 10 puntos porcentuales (pp) en relación con el año anterior en el que la pandemia mantuvo a la mayoría en casa. (Gráfico 5)

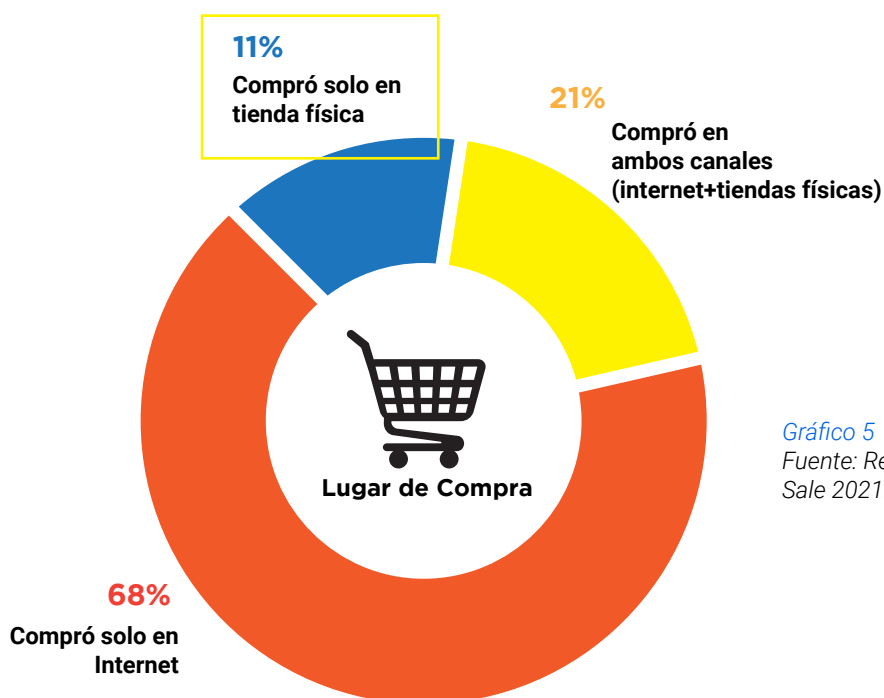


Gráfico 5
Fuente: Reporte de Resultados Hot Sale 2021. AMVO

Previsiones anteriores de la Asociación situaban en 68% los usuarios que declaraban que alternarían sus compras entre la tienda física e internet, 30% sólo lo haría en línea y 2% directamente en la tienda física; sin embargo, las cifras reales superan la expectativa. Es por esto que, el concepto omnicanalidad, se vuelve más relevante que antes.

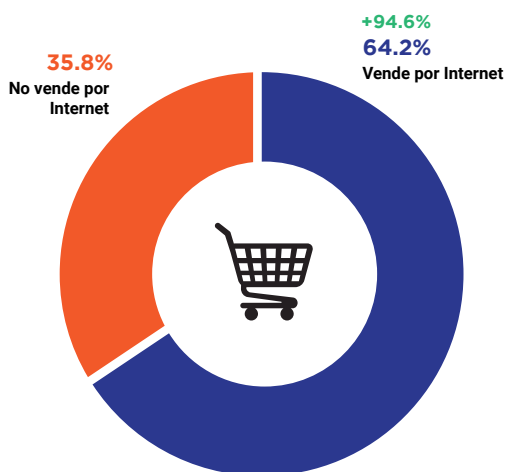
La omnicanalidad de pequeñas y medianas empresas

Debido a la crisis sanitaria, muchos puntos de venta resultaron afectados y tuvieron que cerrar definitivamente, algunos pusieron pausa a las actividades y otros sólo vendían determinados días a la semana. Lo anterior influyó para que se sumaran a la tendencia del comercio en línea, impulsándolo mediante redes sociales, marketplaces o sus propios sitios en internet.

Aunque las estrategias de ventas en múltiples canales requieren de infraestructura, recursos de capital humano y logística para las entregas a domicilio o para recoger en la tienda (pick up), eso no fue impedimento para que 2 de cada 10 negocios apostaran por esta opción a raíz de la pandemia.

Por ejemplo, la AMVO & GS1 México revelan en su Estudio sobre Venta Online en Pymes 2020, que las pequeñas y medianas empresas iniciaron en 2020 sus ventas por internet con un aumento de 94.6% respecto al año previo y así 6 de cada 10 de los que cuentan con establecimientos o tiendas físicas, ahora ya también comercializan sus productos o servicios en línea. (Gráfico 6)

Ventas en línea de PyMES



6 de cada 10 PyMES venden por internet, mostrando un crecimiento de 94.6% vs el año pasado

Tiempo que lleva en línea



2 de cada 10 PyMES comenzó a vender en línea derivado de la pandemia COVID-19

Gráfico 6

Fuente: Estudio sobre Venta Online en Pymes 2020 - AMVO & GS1 México

Las ventas en línea permitieron a diversos negocios aumentar su número de clientes, comercializar sus productos y poder subsistir. Ahora, apuntan a diversas actividades para expandir los canales de venta como son la exportación en un futuro (principalmente a Estados Unidos), y desde ya mediante sitios en internet de terceros o el propio, con marketplaces como Mercado Libre, Amazon, Ebay, Linio; en tiendas físicas de un tercero y hasta en las redes sociales Instagram, Facebook o WhatsApp.

Tan es así que el canal on line antes del inicio de la pandemia representaba para 3 de cada 10 Pymes sólo 1% del total de sus ventas totales y ahora consideran que podría llegar a 31 por ciento.

Seguramente la tendencia será que las empresas que no venden en línea se sumen a hacerlo en cuanto tengan las herramientas necesarias, conozcan cuáles son los requerimientos y aprendan a comercializar su producto porque muchas consideran importante entrar al canal digital.



Cambio en los hábitos de consumo de la industria en México

(Ecommerce, omnicanalidad, delivery).

2

Crecimiento digital en torno a Retail

El aislamiento sanitario repercutió totalmente en el comportamiento de los consumidores mexicanos, empezando porque el ecosistema digital fue esencial en 2020 para las visitas únicas a diversos rubros como los servicios, las redes sociales, la información o noticias, el entretenimiento y las búsquedas o navegación, según cifras reportadas por Comscore.

En sexto sitio aparece la categoría Retail como la más visitada en México, y de su universo, la audiencia en los dispositivos móviles creció 12 por ciento en comparación con 2019, y mantuvo su proporción en computadora de escritorio o en la conexión multiplataforma. (Gráfico 7)

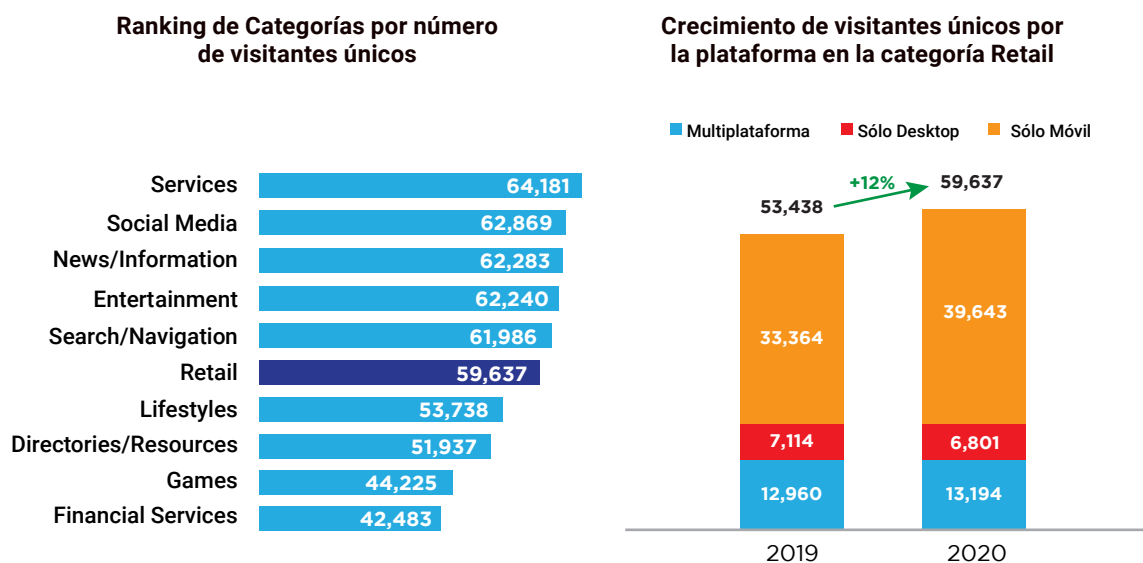


Gráfico 7

Fuente: Comscore MMX. Multi Platform, México, mayo 2020.

Mercado Libre reporta que el año pasado fue el de mayor adopción digital en la industria retail, debido a que, de cada 10 compradores, 3 fueron de primera vez, 5 aumentaron sus adquisiciones y 1 mantuvo su comportamiento. Lo anterior fue clave en el crecimiento del comercio electrónico porque los consumidores nacionales lo incorporaron en su día a día.

- 27 minutos promedio por mes es el tiempo por usuario para buscar o comprar on line
- 8/10 sesiones fueron vía dispositivo móvil en 2020
- 17 días redujeron su ciclo de compras los consumidores en línea regulares
- 7/10 planean mantener o aumentar sus compras en línea para 2021

Según la AMVO, con cifras de Netrica by GFK, la variación contra 2019 en el rubro de Compras fue de +43%, mientras que Viajes registró -33%, así como los Servicios de Pago en Línea descendieron 7 por ciento.

En el tema de las categorías era de esperarse un repunte exponencial en aquellas relacionadas directamente con la pandemia para cumplir con medidas sanitarias y evitar contagios, como es el caso de Salud y Equipamiento Médico, que registró 600% de aumento en sus compras en línea de acuerdo con Mercado Libre. (Gráfico 8)

Después se sitúa el rubro de Consumo Masivo y Alimentos, con 221% de crecimiento, también ante la imposibilidad de salir a la calle por lo que recurrieron a pedir el súper en casa; Hogar, Muebles y Jardín fue el tercer sitio con 195% de aumento debido a que la gente estaba pasando más tiempo dentro de casa y aprovechó para hacer remodelaciones o adaptaciones para el home office.

En general, el canal e-commerce tuvo un repunte en todas las categorías y el de menor registro fue en Accesorios para Vehículos.

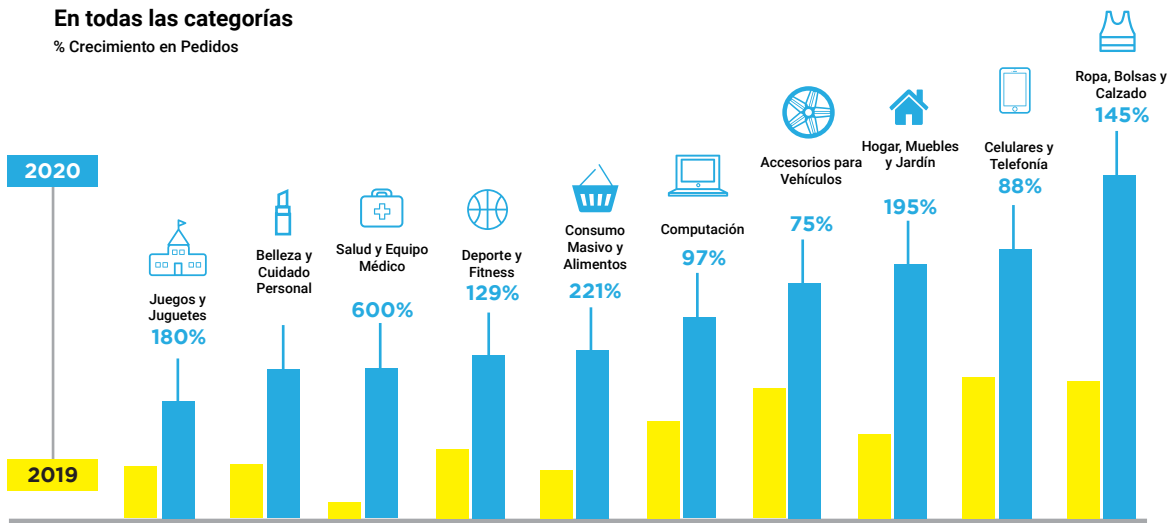


Gráfico 8

Fuente: Datos Internos Mercado Libre México / 2020 vs. 2019

El Estudio de Venta Online 2021 de Netquest y AMVO, coincide en que farmacia y supermercado ganan terreno en el e-commerce y entre las categorías preferidas están la comida a domicilio, artículos de moda, belleza y cuidado personal.

También destaca que entre las actividades que se mantienen constantes, pese a las diversas olas de la pandemia, están el buscar en internet dónde comprar productos y servicios, así como adquirirlos en la red y, de cada seis personas que realizan alguna transacción por este canal, casi dos son de primera vez.

Hay varias razones que los consumidores refieren este año sobre su decisión de compras en línea frente a 2020, según la AMVO. Las que aumentaron son: encontrar productos no disponibles en una tienda física, evitar aglomeraciones en sitios físicos y recibir compras a domicilio; mientras que bajó el argumento de ahorrar tiempo y comparar variedad y precios antes de comprar.

Entre las expectativas para 2021 y la realidad está el ejemplo de la campaña de Hot Sale en mayo pasado que en el sector Viajes tuvo algo de recuperación entre

las ventas totales (26%) por las reaperturas frente al cierre total en 2020, y por eso Retail pasó de 95 a 68 por ciento y Servicios Financieros registró ahora 6%.

Moda y Electrónicos fueron las categorías de productos con mejor desempeño y aumentó la compra del segmento Belleza y Cuidado Personal; también Despensa refuerza su participación.

Cifras del Hot Sale 2021



567 millones de visitas totales
(+35%) comparado en mismo número de días



77% de las compras
fueron para consumo de quien hizo la transacción



11.9 millones de órdenes de compra
menores frente a 2020 y +83% comparado con 2019
18,557 millones de pesos de ventas
en total (+15%) en mismo número de días



+11 pp
registran los productos para los familiares



1,590 pesos el ticket promedio
Mayor al del año pasado (1,140)
y menor a 2019 (2,200)

Nuevas estrategias en e-Commerce

Ante las nuevas tendencias en las compras en línea, también las empresas implementaron estrategias diferentes para cumplir con lo exigido por el consumidor, que quería sus productos lo más pronto posible, además de las entregas en casa surgieron los casilleros inteligentes y opciones para ir directamente por sus artículos.

Un caso es el sistema pick up, opción mediante la cual el usuario compra por internet y recoge su producto en un punto de venta o en un centro de distribución, lo cual generó en 2020 un interés exponencial de 43 veces en las búsquedas de la herramienta Waze en relación con el 2019, sobre opciones para ir a recoger las compras en línea, y de 274% en ubicar el servicio drive-thru debido a que el automóvil se convirtió en un medio de transporte seguro para las personas que se cuidaban para no contraer COVID.

También sobre el comportamiento de los compradores en línea (e-shoppers), 47% refiere que planean adquirir algo de manera electrónica y recoger en tienda, según datos referidos por la empresa dueña de la app de tráfico y navegación.

Los principales motivadores para el comercio en línea fueron aprovechados por los retailers. (Gráfico 9).

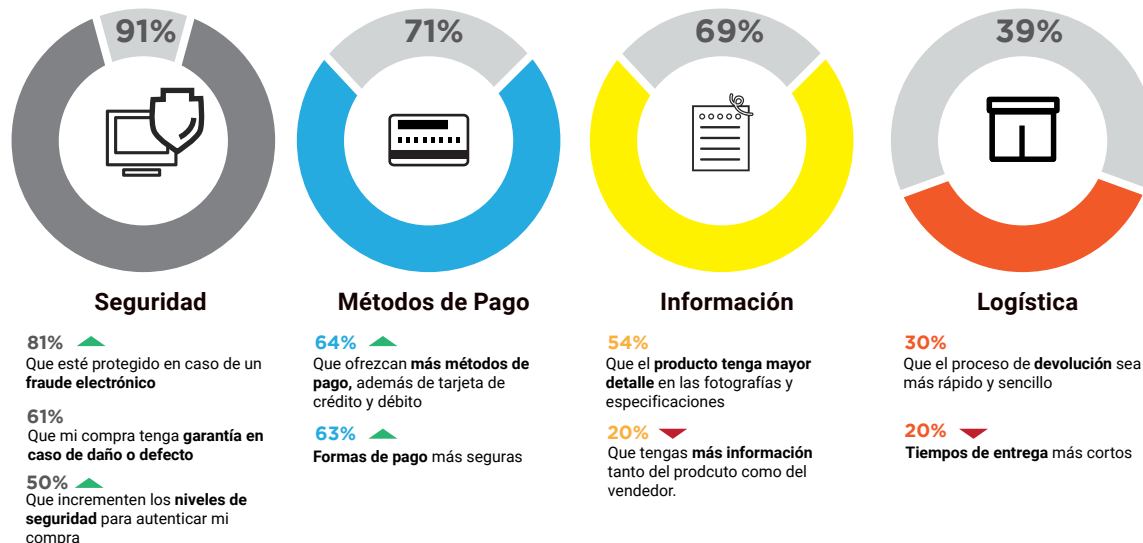


Gráfico 9

Fuente: Estudio de Venta Online 2021. Netquest y AMVO.

Las novedades en los métodos de pago han ayudado a que se incrementen las compras en línea y cada vez más, además de las tarjetas de crédito, débito o efectivo, destacan las tarjetas digitales bancarias, las E-wallet, códigos QR, opciones Fintech para compra a plazos sin tarjeta y hasta las criptomonedas.

La importancia de la omnicanalidad

Si bien se manifestó el repunte digital comparado con 2019, el consumidor no descartó del todo la presencia en el canal físico. Además, la percepción de seguridad fue creciendo en la modalidad omnicanal frente al offline.

Durante el Buen Fin de 2020, se dio un crecimiento de 25 puntos porcentuales de los que compraron sólo por internet (47.3%), y la disminución también de 25 pp en la cifra de quienes lo hicieron sólo en la tienda física (14.4%), mientras el resto combinó ambas opciones manteniendo la recurrencia en la omnicanalidad.

Las actividades se han ido normalizando con semáforo verde en muchos estados, el aislamiento es menor, la gente regresó a sus lugares de trabajo con las medidas de precaución necesarias y esto también apoya la omnicanalidad en retail. Como ejemplo de ello, las cifras del Hot Sale 2021 revelan que se incrementó 5 pp la preferencia de pick-up y retrocedió 7 pp el envío a domicilio.

Dentro del comportamiento omnicanal se distinguen varias acciones:

Webrooming – Investiga en internet y compra en tienda física

Showrooming – visita tienda, conoce el producto y compra en línea

Bommerooming – investiga en la red, revisa en tienda y compra en línea

También existe la opción de quienes comparan precios en internet estando en una tienda física.

Una mejor experiencia del journey de compra

Todo el recorrido digital desde que un cliente se interesa por un producto o servicio, navega o interactúa en redes para informarse, busca lo que quiere en el canal digital o físico, realiza el proceso de pago, selecciona la forma de entrega y el seguimiento a su satisfacción, forma parte del buyer journey (trayecto del comprador).

La receta perfecta en cómo hacerlo no existe, porque cada usuario tiene necesidades diferentes, así que se puede iniciar por analizar lo que más valoran los clientes en cada uno de los siguientes rubros:

- Información o comunicación mediante sitio web y redes sociales
- Navegación en dispositivos fijos o móviles
- Opciones variadas de pago
- Delivery más solicitado
- Seguimiento para lograr engagement

Eso sí, los usuarios cada vez son más exigentes en sus experiencias de omnicanalidad, tanto al recoger sus productos como en la necesidad de que estos lleguen cada vez más rápido a su domicilio.

Las marcas han tenido que adaptar su logística para satisfacer la condición de inmediatez de la compras off-line y así garantizar la entrega en el menor tiempo posible y en las mejores condiciones, lo que también les beneficia en cuanto a los ingresos.

El objetivo es que la experiencia del comprador en todo el proceso resulte mucho más fluida y sin fricciones.

Por ejemplo, en el caso de Mercado Libre, hubo un aumento en la evolución de los envíos de un día o menos y en el último trimestre del año pasado eran 6 de cada 10 entregas en ese tiempo. (Gráfico 10)

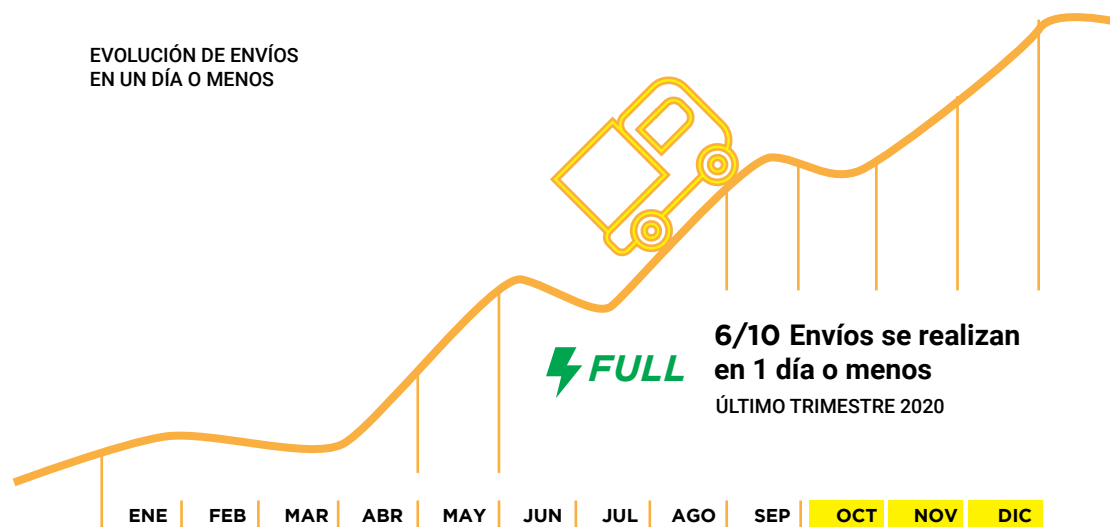


Gráfico 10
Fuente: Mercado Libre

Por otra parte, en este inciso también se encuentran las incidencias de las devoluciones, con un 30 por ciento de los compradores el año pasado, según la AMVO y entre las razones más frecuentes están: el producto no funcionó o no les quedó; llegó incompleto, dañado o no fue lo que ordenaron. En menor escala destacan que: no se parecía al anunciado, no les gustó, no era de la calidad esperada, ya no lo necesitó o la fecha de entrega no se acomodó a sus necesidades.

Las principales quejas fueron porque el producto llegó dañado/maltratado, no cumplieron tiempos de entrega, la mercancía estaba incompleta, dar seguimiento a pedido y no encontrarlo, que la mensajería incumpla medidas sanitarias. Otras inconformidades son que no haya garantía, que la devolución sea un proceso complicado o que no se pueden agendar horarios de entrega.

La modalidad drive-thru, a principios de este año aportaba 45% de las ventas de las cadenas de comida rápida en México, que ya tienen 57% de sus sucursales ofreciendo este servicio como una opción para sobrevivir cuando se redujo el consumo, según refiere El Financiero.

Sentimientos de los usuarios

En general, los indicadores sobre el sentimiento en las menciones sobre el comercio electrónico se componen por una mayoría neutral, una cuarta parte es positivo y alrededor de 10% negativo, indican cifras de la herramienta de social listening Talkwalker.

Poco a poco, quienes no estaban habituados a las compras en línea, fueron encontrando las ventajas y así lo externaron en las redes sociales al ser su medio de comunicación usual; en Twitter o Facebook incrementaron el uso de su voz para poner sus quejas y sugerencias.

Una variante en dichos canales fue que las marcas conectaron más con sus clientes con el fin de resolver dudas, recopilar sugerencias o detectar nuevos comportamientos de los usuarios.

750 197 160

Baepsae
@pao_rd_

Replying to @dinamicsBTSesp2 and @BTS_twt

- Comprar online o comprar en tienda
Oh no lo sé, en tienda es bonito, pero también siento bonito cuando marcan y me dicen "señorita ya llegó su paquete" jajajaja

📍: ARMY EN IHEART
#Dynamite #BestMusicVideo #iHeartAwards @BTS_twt



Pato González
@patog7

Neta extrañan ir al super ¿para batallar estacionandote, no encontrar tus productos y apaarte hacer filas?

Como no-extrañaba venir a comprar en la tienda.

Comprar en línea es lo de hoy

Translate Tweet



Alberto Lujambio
@lujambioalberto

Siempre supe que me iba a hacer adicto a comprar en línea en el momento en que empezara a hacerlo.

Me resistí durante años, vino la pandemia y ya pasó.

Ahora veo que lo que odio de comprar no es el consumismo sino las tiendas y las colas y los probadores.

[Translate Tweet](#)

3:23 PM · Mar 13, 2021 · Twitter for Android

Jorge @kokes182 · May 12
Replying to @patog7
No extraño nada eso, cada vez compro más en Amazon y solo compro lo comestible en tienda física.

raul gonzalez @DarkLight333 · May 12
Yo prefiero comprar siempre en físico, porque veo y toco lo que voy a comprar, no me gusta confiarle mi producto a un conductor o dron o lo que sea

[Show replies](#)

El consumidor cada vez es más consciente

Podemos observar a consumidores que, además de reconfigurar sus hábitos de compra, ahora también tienen una alta conciencia ecológica y de sustentabilidad o de apoyo local.

Así que será importante para las marcas enfocar sus estrategias para destacar cómo ayuda al planeta y así generar lealtad o atraer a posibles clientes con los que comparte sus valores o preocupaciones (Gráfico 11), porque la mayoría de las personas están dispuestas a reciclar empaques, limitar desperdicios al pedir comida a domicilio, elegir productos más sustentables, comprar alimentos más saludables y de tiendas locales.

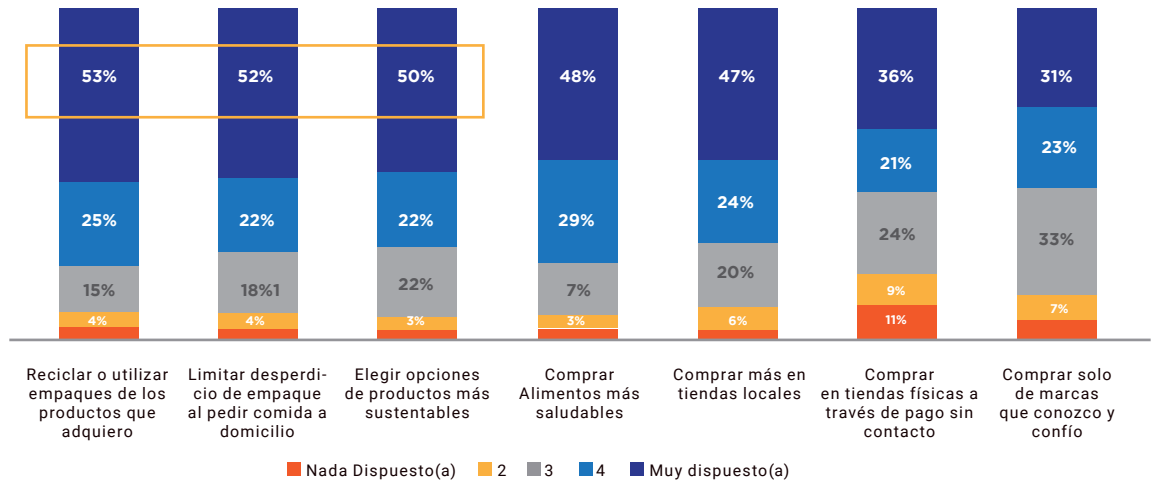
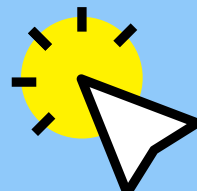


Gráfico 11
Fuente: Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO) & Netquest



**Tendencias
de la industria**

3

Lograr una verdadera omnicanalidad

La pandemia por COVID-19 provocó que millones de usuarios adoptaran canales digitales, sin embargo, los retailers aprendieron que la experiencia de compra en línea y en el punto de venta físico eran radicalmente diferentes, así que las interacciones en persona no han podido ser reemplazadas por experiencias digitales genéricas y se requiere cerrar esa brecha.

Tener una plataforma de comercio unificada, flexible e híbrida hace posible integrar cada aspecto de la venta digital como: inventario, creación de contenido, integración de vías de pago y marketplaces, así la experiencia es satisfactoria para el cliente y sencilla para los retailers.

De acuerdo con Jordi Espinosa Puig, director de Comercio Electrónico del Tecnológico de Monterrey, el proceso de omnicanalidad se desarrolla en una combinación de varios canales y etapas de la compra. Intervienen la tienda física, el canal online, el marketplace, la casa del cliente y un punto de entrega en cuatro diferentes momentos como son el primer contacto, la compra, el envío y las devoluciones.

Son varias posibilidades de combinación, por ejemplo: el primer contacto en línea y la compra en tienda física, el envío se hace al drop point y si hay alguna devolución la realiza en tienda. (Gráfico 12)

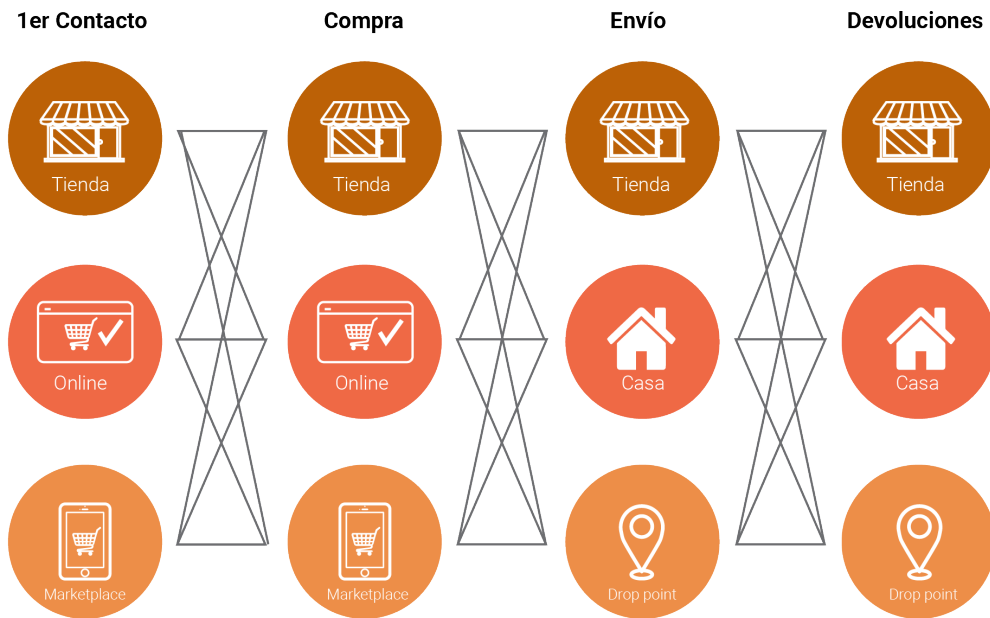


Gráfico 12.
Fuente: AMVO.

El líder AMVO Monterrey también precisó que en México el uso de smartphones es de 90%, lo que ha permitido más interacción en línea para hacer compras, por lo que en 2020 se registró un aumento mensual igual al crecimiento anual que se tenía antes. Esta cifra exponencial, por otro lado, hace ver que los retailers no estaban preparados para ello y mucho menos para la cantidad de devoluciones que tuvieron.

Espinosa precisó que hay tres momentos importantes para la compra en línea: cuando el consumidor busca y selecciona un producto, al pagar y en el servicio post-venta.

14 Canales de Venta

Además de una tienda física, existen más opciones digitales para vender un producto, según Espinosa Puig.

- e-Commerce en una computadora – proceso tradicional
- M-Commerce (teléfono móvil) – mejora la experiencia al poder usar cámara, GPS, lector de código QR y también permite interactuar en tienda física mediante apps.
- Marketplace – centro comercial en internet y el que opera puede ser dueño o no del inventario que se presenta a clientes. Se dividen en Pure Players (Mercado Libre, Amazon, Linio); Bricks & Clicks (Elektra, Walmart, Liverpool); Transfronterizaos (Wish, AliExpress, ebay) y Last Milers (última milla) como Rappi, Cornershop, Uber Eats o DiDi Food.
- Redes Sociales – tiene mayor alcance por el alto número de usuarios. Ya aparecen anuncios de productos y carrito de compra. Obtienes métricas importantes para crear estrategias.
- Whatsapp Business – permite enviar y recibir respuestas al momento; así como fotos, audios o videos. No es intrusivo y la gente confía que hay un trato personal detrás.
- Mensajes de texto – utilizado por la publicidad de geolocalización y tienen la oportunidad de crear experiencias, ofertas y mensajes dirigidos a una audiencia específica. Es recomendable usarlo en fechas especiales porque es más invasivo.



- E-Mail o Messenger – para mantener una comunidad, hacer call to action y también personalizar la comunicación. Es importante evaluar open rate y click rate.
- Landing page o click funnel – para automatizar el proceso de venta de pocos productos e incrementar la tasa de conversión. Permite hacer up-sells o cross-sells. Obtiene datos segmentados para optimizar campañas.
- Catálogo online – con productos permanentes o de temporada; se puede compartir fácil, o descargar; aumenta tráfico al sitio y las conversiones; optimiza gasto respecto a uno tradicional.
- Código QR – para poner en contacto mundo offline y online. Pueden aparecer en todas partes, son fáciles de generar, leer, con información adicional incluso para cada producto. Se pueden levantar órdenes al escanear, hacer cobros y pagos.
- Pop-up digital – Mejora la experiencia del cliente al interactuar con la marca y agiliza registro en evento. Incrementa ventas.
- Google Shopping – comparador de precios de productos de diferentes tiendas online. La búsqueda se realiza en Google Product Search.
- Google Maps – es importante que la aplicación reconozca tu empresa al estar registrado en Google Mi Negocio
- Nicho – Consolas de juego y Smart TV muestran anuncios que pueden interactuar con los clientes.



Así, vemos cómo ha cambiado el ciclo de compras de forma tradicional, en comparación con el comportamiento del cliente digital. (Gráfico 13)

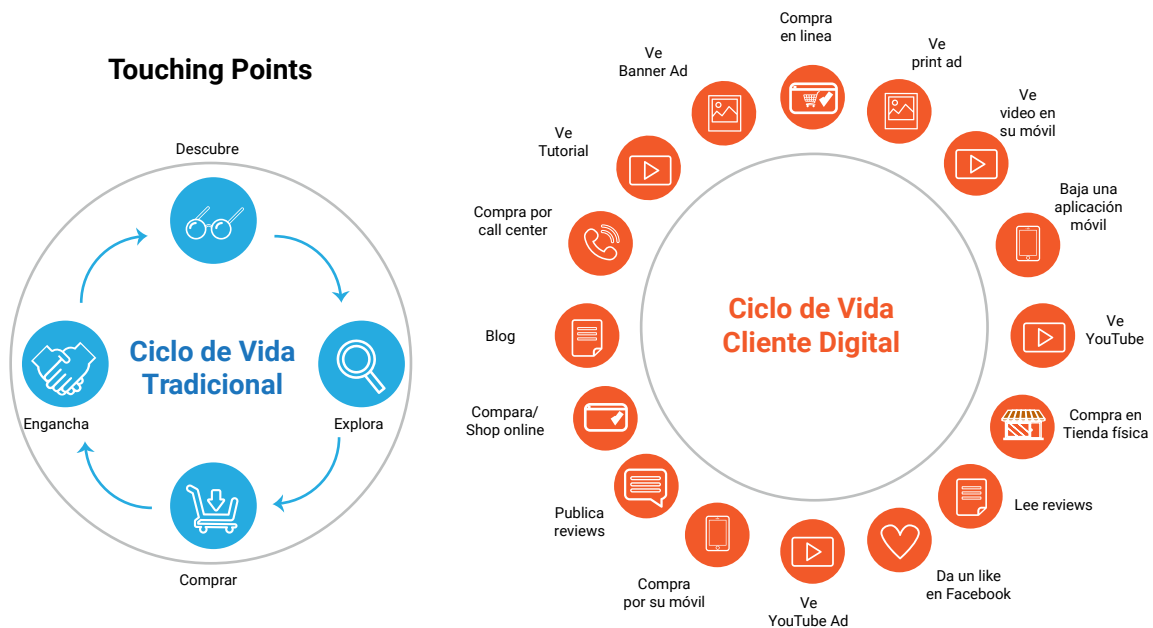


Gráfico 13
Fuente: AMVO.

Lo importante... la experiencia del cliente

Para alcanzar una verdadera omnicanalidad, los retailers deben entregar experiencias consistentes de principio a fin en todos los puntos de contacto, para lo cual requieren una visión holística del cliente y entrega de contenido personalizado, de acuerdo con Jovanni Juárez, Retail Industry Strategist de Adobe.

La personalización es clave para que el cliente tenga una gran experiencia: en sus

interacciones en tienda, basadas en el comportamiento en línea, al enviar ofertas o promociones de productos que ha mirado por semanas o comunicaciones de seguimiento posteriores a la compra.

Con una vista de cliente única -basada en datos consolidados- las empresas estarán en mejor posición para generar información procesable que puede ser utilizada para dirigir las recomendaciones correctas y descuentos a los segmentos de clientes más apropiados.

Alcanzar la personalización a este nivel requiere integrar silos de datos y aprovechar su poder para crear el perfil unificado del cliente, en tiempo real, a través de múltiples canales y en diferentes entornos.

Modelo Operativo de Negocio enfocado en crear experiencia al cliente



Gráfico 14
Fuente: Adobe.

Son múltiples puntos de contacto debido a la omnicanalidad y se requiere un plan que establezca la estrategia, las personas, los procesos y la base tecnológica a largo plazo para después estructurar todo en tres fases:

- 1.** Engage.- Desarrollar una estrategia de personalización integral y con visión a largo plazo que esté alejada de campañas tácticas a modo.
- 2.** Expansión.- Hacer ejercicios básicos que muestren el valor de nuestro programa de personalización y así lograr la relevancia para expandir a todos los canales y casos de uso
- 3.** Embed.- Convertirse en un centro de excelencia para la personalización, al establecer un marco de referencia que empodere equipos de toda la empresa.

En cada una de las fases serán importantes los datos, el contenido y la inteligencia.

Según la información de Adobe, en Engage se requieren datos para poder lograr la personalización. Puede ser información anónima o recolectada por el comportamiento del consumidor; también los 1st party data que se pueden obtener directamente de nuestras propiedades (sitio web o redes sociales), por ejemplo, con formularios que responde el cliente, basados en cookies o ID de móviles. El objetivo es que definas segmentos de audiencia para recibir mensajes y experiencias personalizadas.

Para el contenido, requieren un sistema de administración con variaciones en productos digitales: imágenes, videos y otros formatos dinámicos que adapten sus tamaños para las múltiples pantallas en las que serán observados, según el dispositivo.

La inteligencia se logra mediante el marketing mediante reglas del negocio para la experiencia apropiada según el segmento, o con la inteligencia artificial que mediante algoritmos decide la opción para cada grupo de consumidores.

En el caso de Expansión tal vez ya necesiten contar con una plataforma de gestión de datos (DMP, por sus siglas en inglés); la información con visión del cliente de 360 grados se debe enfocar a experiencias relevantes para múltiples canales mediante el establecimiento de un perfil del consumidor. Se agregan datos de terceros (3rd party data) sobre características demográficas, de estilo de vida y comportamiento que generalmente se obtienen de anunciantes, o 2nd party data, de otros con audiencias semejantes.

El contenido debe ser de apoyo para los diferentes canales y con distintas interfaces más allá de un sitio web: móviles, apps, correo electrónico y anuncios. Para la inteligencia, tanto las decisiones de marketing, como las basadas en IA, deberán apoyar los mensajes y experiencia en todos los canales para entregar mensajes oportunos que se alinean con las preferencias de canal de los consumidores.

Finalmente, en Embed se vuelve más crítica la gobernanza de los datos para mantener la alta calidad en las fuentes con la que cuentan y asumir los requisitos para gestionar información sensible como lo es la localización GPS en tiempo real. Es recomendable seguir las mejores prácticas en la “Privacidad de la Experiencia” e involucrar al equipo legal y de privacidad de datos para asegurar que no se rompa la confianza del consumidor.

El Content Management System manejará miles de variaciones en productos para una experiencia uno a uno, así que ya debe contar con etiquetas inteligentes con IA para las imágenes con metadatos descriptivos y contextuales que se generen en segundos.

Al tener plataformas de datos y contenido adecuadas, la tecnología de inteligencia artificial proporcionará los algoritmos diseñados para lograr experiencias uno a uno. Es decir, según Adobe, contará con la capacidad para diseñar experiencias a la medida de forma inteligente que se adapten a las preferencias y comportamientos individuales.

Si las empresas quieren entregar contenido relevante en el journey del cliente, que es cada vez más complejo, la creación de mensajes adquiere un nuevo significado, transformando la cantidad de productos digitales que se necesitan y cómo se van a administrar.

Las experiencias para la variedad de segmentos de clientes y sus contextos requiere de construir diversidad de contenidos, así que las marcas necesitarán crear, adaptar, optimizar y administrar contenido a escala que sea dinámico e inteligente. Esta capacidad surge como un área de verdadera transformación.

Las tecnologías nos han dado la capacidad de entregar el contenido correcto en el momento oportuno, sin embargo, eso requiere la creación de muchos más productos digitales como nunca.

Paradigma de un mundo sin cookies

Después de ver la importancia de los datos y la información que de ellos podemos obtener, ahora preocupan las nuevas disposiciones. El ecosistema digital se encuentra en constante cambio, además de que la seguridad ha tomado un rol importante, por lo que se gestionaron regulaciones en favor de la privacidad de los usuarios.

Específicamente está el caso de las cookies, esos códigos que los servidores en internet pasan a los navegadores cuando visitan un sitio para rastrear la data de usuario de forma eficiente.

Ciertos cambios afectan a los grandes navegadores del mercado en casos específicos. En 2022 dejarán de estar disponibles las 3rd party cookies, esos códigos creados por anunciantes para retargeting y publicidad. Esto afectará el rastreo

multipropiedad, la publicidad programática y algunos esquemas de medición, puntualizó Giovanni Juárez, experto de Adobe.

Como resultado, ya no serán posibles los enfoques actuales para identificar con terceros a los visitantes no reconocidos. Ahora, lo importante es que cada empresa desarrolle sus estrategias de 1st party data para complementar los perfiles de los clientes y así poder ofrecer una experiencia consistente. (Gráfico 15)



Gráfico 15
Fuente: Adobe.

Principales afectaciones de la eliminación de la 3rd party cookies

- Impedimento para recolectar data entre dispositivos, así como unir datos anónimos y registros conocidos o identificar segmentos de usuario si en algún momento no completa el proceso.
- Imposible aprovechar la data de una audiencia por parte de terceros para personalizar las experiencias de un sitio o app en tráfico no conocido.
- Queda limitada la interacción con anuncios y medición entre canales, incluyendo pantallas y social media, para llegar a una base de datos de clientes y poder segmentar.
- En prospección y retarget, no se podrá crear una definición de la audiencia meta para encontrar nuevos clientes.



**Retos y oportunidades
para la industria**

4

Nuevas necesidades de los consumidores

La omnicanalidad tiene como objetivo integrar y alinear los canales disponibles para ofrecer a los clientes una experiencia uniforme en cualquiera de ellos. Se debe tener un enfoque customer centric para que dicha estrategia sea un diferenciador relevante.

Con una nueva era de consumidores más responsables y exigentes, respecto a su interacción con las marcas y productos que les ofrecen, Daniela González, Account Manager de EPA Digital, mencionó que surgen necesidades o factores como la búsqueda de bienestar, la hiperconectividad, mayor conciencia social y cambios en la dinámica del hogar, por lo que el negocio debe adaptarse o responder de la siguiente forma:

Garantizar protección holística

- Seguridad física y emocional que los haga sentir bienvenidos
- Adaptar espacios físicos
- Nuevos productos y servicios para el nuevo escenario

Un ejemplo importante en este rubro, según cifras de Netquest y AMVO (Gráfico 16), es el interés entre 4 de cada 10 personas en las nuevas tecnologías para el pago electrónico en puntos físicos como:

- Pagos sin contacto – con el celular o terminal punto de venta sólo acercando la tarjeta
- Autenticación biométrica – tarjetas con sensor integrado de huellas digitales
- Precarga de dinero – vía tarjeta o celular para pagar con códigos QR
- CoDi – plataforma de cobro digital

Disposición a Uso de Nuevas Tecnologías

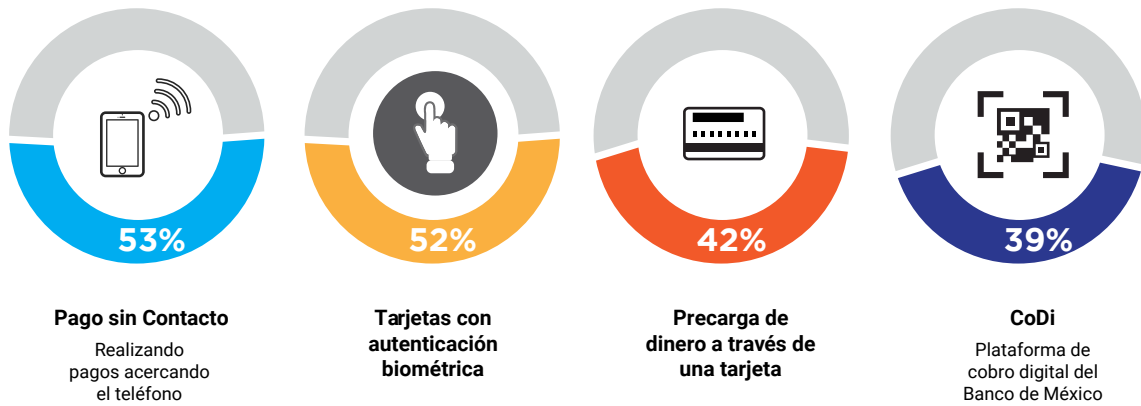


Gráfico 16

Fuente: Netquest y AMVO.

Aumentar posibilidades virtuales

- Habilitar y mejorar espacios para conexión
- Poner a disposición información relevante en espacios virtuales

Marca tus valores como ADN

- Tener un propósito y conciencia social
- Entender la cultura local
- Desempeñar papel decisivo en actividades socioeconómicas

Contagia equidad

- Ajusta tu comunicación hacia la audiencia masculina
- Promueve equidad en el hogar

Conexión mediante experiencia de compra

Selene Díaz, Content Manager de EPA Digital, destacó que los clientes están hambrientos de experiencias de compra como encontrar productos únicos, personalizados, en oferta y soluciones que le ahorren tiempo, es decir, con una bue-

na interacción que sea consistente en todos los puntos de contacto, además de obtener esa propuesta de valor por parte de una marca.

Mientras, las marcas logran una ventaja competitiva al conocer a su cliente, desarrollar productos que le den opción de una vida más fácil, segmentando las audiencias y creando una experiencia integrada.

Sin embargo, cualquier negocio debe tener en cuenta las tendencias y opciones para que un consumidor tenga una grata experiencia de compra, por ejemplo:

- Costos de envío aceptables y tiempos de entrega cortos.
- Personal adecuado y logística inversa para el proceso de devoluciones; hay que ser muy claro en la política y hacer el reabastecimiento lo más rápido posible.
- Buena información del producto y opciones de orientación personalizada para no extrañar la experiencia en la tienda física
- Variedad en las opciones de pago: tarjeta de crédito-débito-departamental o prepago; efectivo, transferencias, e-Wallet, tarjeta digital, entre otras.
- Servicios de suscripción no sólo en entretenimiento, sino en cualquier tipo de producto. Ahora ya no se trata de poseer, sino de utilizar. Se clasifican en reposición para automatizar las compras; curaduría para obtener experiencias personalizadas que sorprendan y las de acceso, en las que se paga una tarifa mensual por ser miembro y se obtienen mejores precios o beneficios exclusivos.
- Contenido específico de cada producto. Hay que considerar las promociones en la categoría, la posición del producto en el entorno digital, el sitio del pro-

ducto y sus imágenes, y los resultados de búsquedas relacionados a la marca y sus genéricos.

- El auto se convierte en un objeto seguro para trasladarse, y esos momentos dentro pueden ser relevantes y estratégicos

Además, mediante los siguientes cinco pilares, comentó la integrante de EPA Digital, las marcas pueden conectar con sus consumidores actuales y potenciales:

Ocasiones – Mantenerlos digitalmente conectados en momentos clave del journey del cliente

Facilidad – Acortar el camino de la compra y generar visibilidad en el anaquel digital en las búsquedas

Alcance – Estar presente en el momento de la compra e influir con contenido de valor personalizado

Educación – Respaldar productos con opiniones reales (reviews) y combinar con información relevante o contenido para enseñar cómo usar algún objeto

Inspiración – Comunicar historias sobre nuestros productos que muestren el uso en momentos cotidianos y sean llamativos para los consumidores

¿Cómo las marcas pueden hacer que sus clientes se sientan valorados?

Las experiencias hiperpersonalizadas, aclaró Daniela González, requieren herramientas que le permitan no solo probar, dirigir y optimizar su contenido, sino usar el poder de la inteligencia artificial (IA) y machine learning. Y lo anterior se logra a través del siguiente mapeo: (Gráfico 17)

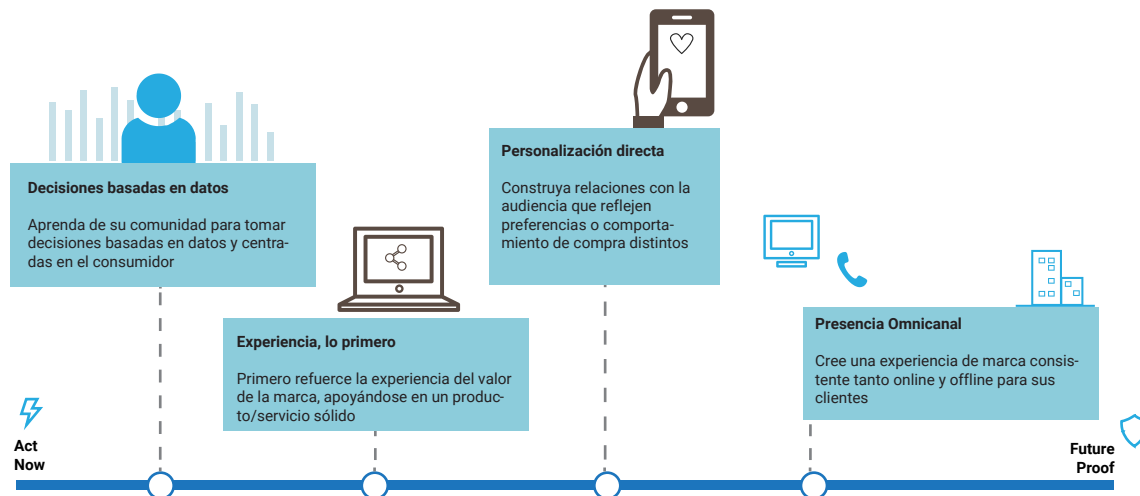


Gráfico 17
Fuente: Adobe / EPA Digital.

Deloitte sugiere a las organizaciones de Retail desarrollar estrategias innovadoras para prosperar en la nueva realidad y ante el nuevo consumidor para transformar su enfoque en cuatro puntos clave:

1. Adoptar los diversos canales digitales y el comercio electrónico con capacidad tecnológica y logística; estrategia de marketing digital; desarrollo de alianzas estratégicas y apalancamiento en marketplaces.
2. Nuevas necesidades de consumo como el reabastecimiento, cuidado y cautela en salud.
3. Modelos renovados de la cadena de suministro con diversificación de proveedores y control de inventario.
4. Comunicación solidaria. El consumidor selecciona marcas que demuestran apoyo y empatía.

Lograr una vista unificada del cliente

Tener un perfil unificado del cliente que le dé una vista holística es la base y la meta para lograr la personalización real.

Pero para llegar a esa vista holística se requiere una plataforma de datos que consolide toda la información dispar de múltiples fuentes, para crear y mejorar los perfiles del cliente en tiempo real. A partir de ello puedes entonces usar esos perfiles, combinados con funciones precisas de segmentación para crear experiencias personalizadas.

Un componente clave de una personalización exitosa es el conocimiento que las empresas tienen sobre sus clientes y prospectos. La inteligencia del cliente será clave y las empresas se enfocarán en desarrollar estrategias alrededor del first party data, resolución de identidad y consentimiento, esto resultará en una mejor personalización a través de toda la jornada del cliente, respetando su privacidad.

Las marcas deberán desarrollar mejor acercamiento para adquirir más first-party data, creando intercambios de valor que alienten a los clientes a proporcionar sus datos. Para construir perfiles más enriquecidos y entregar experiencias personalizadas, se requiere coleccionar información de diversos puntos de contacto, las compañías se están apoyando de resolución de identidades y Customer Data Platforms.

A decir de los expertos

En la Digital Week de IAB, del 1 al 3 de junio, el tema elegido fue el de Retail, como moderador participó Claudio Juárez, VP del Comité de Lineamientos y Mejores Prácticas de Lexia, y relevantes personalidades del mundo digital que dejaron los highlights del sector en cuanto al futuro y sus retos:

Ana María Álvarez, Head of Marketing and CRM de Chedraui, consideró que habrá una explosión de oferentes de productos, surgirán marcas alternativas o distintas y se buscarán ahorros por parte de clientes concededores y exigentes que dejarán de ser “cautivos”.

Sin embargo, la exigencia es la omnicanalidad con cero fricciones y el relacionamiento inteligente basado en el profundo conocimiento de los nuevos hábitos y preferencias de los clientes.


Ivette Chalela, Marketing director de Waze, mencionó que ahora se ve un C2B, que son tendencias del mercado definidas por las necesidades del consumidor que impone los cambios a los retailers. También destacó tres temas importantes:

Omnicanalidad – la tecnología y las plataformas digitales potencializan la experiencia segura y conveniente de los momentos de interacción con la marca.
100% de movilidad – revalorizar el automóvil por ser seguro; conectar con consumidores en cierto momento.

Hábitos de consumo – no regresarán a nivel prepandemia y el consumidor buscará información previa del lugar al que va.

Douglas Montalvo, Country Director Latam Spanish Speaking Countries de Adobe, reconoció que ahora las expectativas de los consumidores es tener la misma experiencia digital de firmas grandes como Netflix, Spotify, que son negocios que sorprenden a sus clientes todo el tiempo. También ve la tendencia que los retailers quieren generar contenidos de cómo hacer algo para que los clientes compren mientras consumen el contenido.

También afirmó que las empresas tienen un líder para cada canal y el cliente no la ve como un canal, sino como una única compañía en la que su viaje tocará varios canales. Incluso habló del Chief Experience Officer (CXO), un ejecutivo con visión unificada que mira la experiencia del cliente como un todo, desde que aprende, compra, paga, renueva, y obtiene el servicio post venta.



José Maceda, Advertising Country Head de Mercado Libre, reconoció que pesará cada vez más la parte online al igual que el social commerce y que debe haber menor fricción entre canales, mayor recurrencia y compras en diferentes categorías.

Señaló que los usuarios se han volcado a irse a esos marketplaces que son especialistas en envíos inmediatos, plataformas de pagos segura, devolución sin costo, con créditos para comprar o financiar proveedores y que además lo han comunicado bien para vender de manera efectiva.

Pier Claude, CEO de AMVO, alertó sobre la tendencia de que las marcas aprovechan el B2C sin pasar por retailers, que deben hacer contenido de su marca para lograr comercio electrónico y que se entra en un nuevo trade marketing con nuevos modelos como la suscripción por internet o la compra colaborativa con amigos para adquirir productos en precio menor; también, habló sobre la integración de la economía circular en la que la gente compra productos de segunda mano.

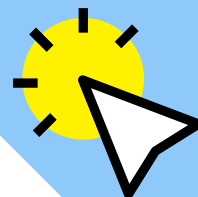
En cuanto a los retailers, dijo que los más grandes se han convertido en ecosistemas digitales porque venden productos, otorgan financiamiento, tienen servicios de acceso a internet y de logística.

Retos de Retailers

- Garantizar la verdadera omnicanalidad, que la experiencia del cliente sea la misma en cualquier canal.
- Enfoque customer centric.
- Garantizar la verdadera omnicanalidad, que la experiencia del cliente sea la misma en cualquier canal.
- Enfoque customer centric.
- Escuchar nuevas necesidades de los consumidores.
- Replantear plan de comunicación con campañas diferenciadas y con mensajes dirigidos
- Desarrollar mejores capacidades de analítica de datos para campañas, modelos de reactivación, inteligencia artificial para publicidad programática y esquemas de generación de herramientas para generar first party data.
- Soluciones de automatización de marketing para hacer gestionable y poder ejecutar mensajes personalizados y todo esto gestionado y optimizado en tiempo real.
- Media mix más ágil.
- La tecnología está democratizada y el reto es incorporar el mindset digital dentro de las empresas.
- Atraer talento digital que es escaso, capacitarlo y mantenerlo.
- Nuevos modelos de negocio para atender al consumidor.

- Repensar la organización, los KPIs y esto debido a que el marketing, la tecnología y datos tiene que ver con la experiencia del cliente.
- Incorporar a consumidores de niveles socioeconómicos bajos con oferta y acceso de medios de pago.
- La inclusión financiera a nivel país.
- La desconfianza por fraudes y porque no hay política pública fuerte para castigar a la gente que comete delitos en línea y el proceso de denuncia es costoso y largo para las empresas.
- La logística deficiente en México (lugar 50 mundial).
- Lograr profundidad de datos sobre consumidores, cómo se comportan y tener insights no solo para e-commerce, sino para diferentes decisiones de negocios.
- Usar clusters de consumo para después ofrecer una experiencia personalizada.
- Lograr alianzas con partners estratégicos para almacenamiento y conexión de datos.

**Ejemplos de casos de éxito
de marketing & Comunicación
de la industria**



5

Home Depot

La empresa ha estado construyendo una estrategia de omnicanalidad basada en datos con capacidad de activaciones en tiempo real.

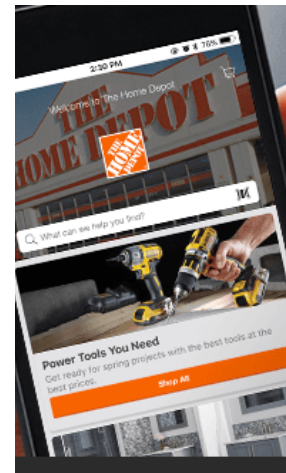
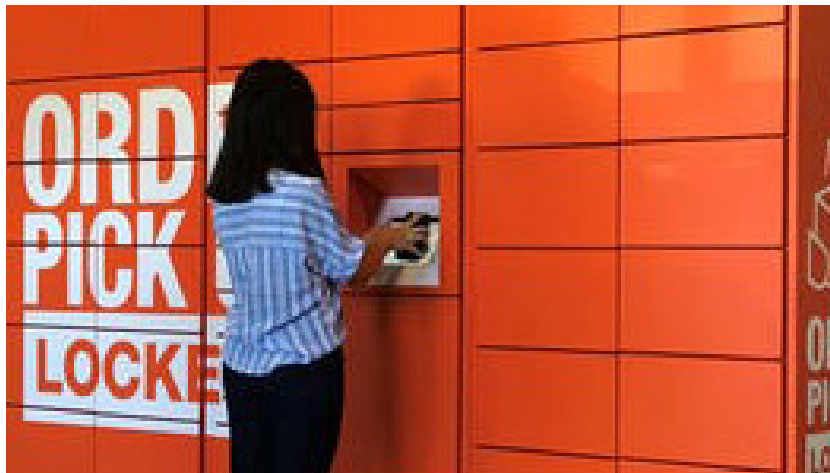
80% crecimiento en ventas

60% de las ventas recogidas en tienda

En tienda aprovechan el momento, captan que llegó el consumidor y le pueden ayudar a mejorar su experiencia en físico.

Pueden interactuar con él mediante la app para localizar artículos; también, al recoger en Lockers los pedidos hechos en línea.

En la aplicación, al buscar por voz o por imágenes, consultar la disponibilidad en tienda y compra en línea o al elegir recoger en tienda o enviar a casa.



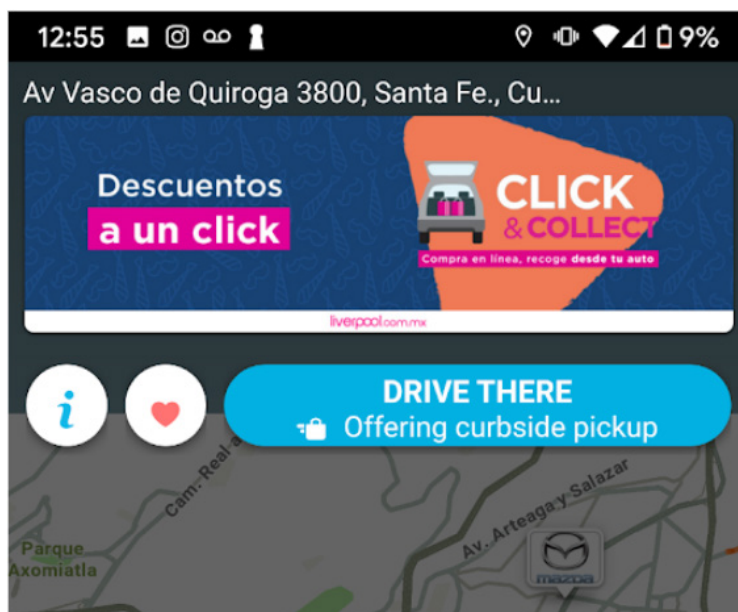
Liverpool y Waze

En alianza, lanzaron la campaña Click and Collect para construir una experiencia de compra durante la pandemia en el momento de menos contacto, que tenía como objetivo hacer una experiencia efectiva, rápida, sin multitudes y con promociones atractivas en la que el usuario podía comprar en línea y recoger en la tienda sin bajarse del auto.



Primero establecieron espacios temporales y luego fueron definitivos.

Por medio de la plataforma en la que mandaron la leyenda: "Compra en línea, recoge desde tu auto", explicó Bruno Piña, Marketing Planner de Liverpool, fue como dieron a conocer el servicio "pick up" para que los usuarios recibieran sus compras de forma segura.



Las navegaciones a la tienda provenían de Waze.

- 35% incrementó el engagement frente a otras campañas
- +33 mil navegaciones directas a puntos de venta
- + 8 mil compras
- 16% incremento de ventas vs. meses anteriores

DiDi

La plataforma de transporte y comida a domicilio indicó a Forbes México que, desde marzo de 2020, el registro histórico de conductores ha aumentado 34%; en tanto que la parte de delivery mostró en el segundo semestre de ese año un incremento de 150% en los socios repartidores.

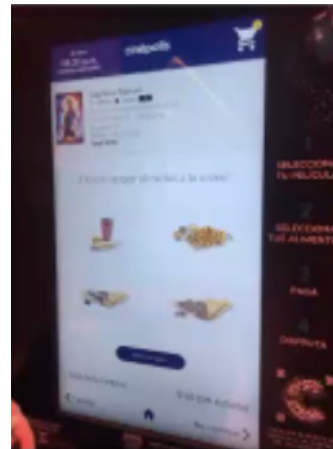
La empresa precisó que los conductores que se unieron durante la pandemia se conectan 10% más tiempo que los que se unieron antes y han podido aumentar sus ingresos en los últimos meses hasta en un 50 por ciento

Uber Eats

También vio sus ingresos aumentar 224% en el mundo sólo en el cuarto trimestre de 2020, según información de El Economista.

Cinépolis

Implementó el Pop-up digital para ahorrar tiempo y ser más eficientes en la venta de alimentos, así el cliente obtiene un número que aparece en pantalla en cuanto está lista su orden, ejemplificó Jordi Espinosa Puig, de AMVO Monterrey, al igual que los siguientes casos a nivel mundial.

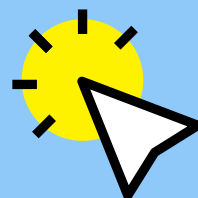


Ejemplos Internacionales

La marca Lexus lanzó la SUV modelo NX en Facebook y con su segmentación de audiencia creó más de 1,000 anuncios únicos y modificaron el contenido según el segmento al que se dirigieron mediante el uso de datos demográficos, ubicación geográfica, intereses y afinidad automovilística para generar mejores tasas de engagement.

En Corea del Sur, la línea de supermercado Home Plus de Tesco usó vallas publicitarias del metro con imágenes a tamaño real de sus productos que incluían un código QR y así los pasajeros podían escanear y hacer su pedido en línea. Con esto logró que las ventas aumentaran 170% y los clientes 75%. La campaña ganó un León de Oro en el Festival de Cannes.





Referencias

R

CEPAL. 2020. Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe. Febrero 2021. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46501-balance-preliminar-economias-america-latina-caribe-2020>

Fondo Monetario Internacional. 2021. Perspectivas de la economía mundial: Manejar recuperaciones divergentes. Washington, DC, abril. <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2021/03/23/world-economic-outlook-april-2021>

El Financiero. 2021. Hacienda mejora (otra vez) pronóstico de crecimiento para 2021, ahora a 6.5%. 1 de junio de 2021. <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2021/06/01/crecimiento-de-65-en-2021-estima-shcp/>

PayU. 2020. E-commerce Latinoamérica en tiempos del Covid-19. <https://latam.payu.com/reporte-covid>

Emarketer. 2020. Worldwide Retail and eCommerce Sales Forecast 2018-2023.

AMVO & Netquest. 2021. Estudio de Venta Online 2021. <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2021/>

EY Parthenon. 2020. Perspectivas de la Industria de Consumo durante el COVID-19. 17 diciembre 2020. https://www.ey.com/es_mx/strategy/tres-claves-para-disenar-una-estrategia-en-el-futuro

AMVO. 2020. Reporte de Resultados de El Buen Fin 2020. <https://www.amvo.org.mx/estudios/reporte-de-resultados-de-el-buen-fin-2020/>

Orozco, D. Digital Week IAB. Junio 2021.

AMVO. 2021. Reporte de Resultados Hot Sale 2021. <https://www.amvo.org.mx/estudios/reporte-de-resultados-de-hot-sale-2021/>

AMVO & GS1 México. 2020. Estudio sobre Venta Online en PyMEs. <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-pymes-2020/>

Comscore. 2020. Comscore MMX. Multi Platform. México.

Mercado Libre. 2020. Datos Internos. México

Netrica by GfK. 2020. Estudio de Venta Online 2021. AMVO

Google Trends. 2021.

El Financiero. 2021. Servicio al auto se “encarrera”: ya aporta 45% de las ventas de los fast food en México. Enero 25, 2021. <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/servicio-al-auto-se-encarrera-ya-aporta-45-de-las-ventas-de-los-fast-food-en-mexico/>

Espinosa, J. 2021. 14 Canales de Venta Omnicanal para crear estrategias de valor. 30 de junio 2021. EduLive IAB

Juárez, J. 2021. Digital Week IAB. Junio 2021

González, D. 2021. Digital Week IAB. Junio 2021

Díaz, S. 2021. Digital Week IAB. Junio 2021

Deloitte. 2021. Retail en México: Nueva Realidad, ¿mismo consumidor? / Nuevo enfoque: cuatro pilares para desarrollarlo.

Digital Week IAB. 2021

Forbes. 2021. Se multiplican repartidores de Rappi, Didi y Uber por pandemia. Enero 4, 2021. <https://www.forbes.com.mx/negocios-rappi-didi-uber-socios-pandemia/>

El Economista. 2021. Fenómeno delivery: las entregas de comida se dispararon en 2020. 11 de febrero, 2021. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Fenomeno-delivery-las-entregas-de-comida-se-dispararon-en-2020-20210211-0041.html>