

CONTENIDO

Introducción04
Capítulo 1. El e-commerce como oportunidad para el crecimiento de las empresas de consumo masivo
 Crecimiento de la audiencia Participación del <i>e-commerce</i> en el mercado Colombiano
Cifras y datos clavePor qué deben importarle estas cifras
Evaluar las oportunidades
 Crecimiento de las categorías de consumo masivo en Colombia
Capítulo 2. La estrategia Co-op Digital Marketing19
¿Qué es co-op digital marketing?Partners digitales
Joint Business PlanEscoger al mejor aliado
 Framework co-op digital marketing
 Los buyer personas y el buyer's journey Generación de demanda Gestión de productos y contenidos La experiencia del usuario en el canal
4. Datos y medición
> El reto de la medición digital
Conclusión.
Bibliografía seleccionada.







Contacto BlackSip

OFICINAS BOGOTÁ

+571 5307699 Calle 93A # 11-36 Of. 301, Bogotá D.C.

OFICINAS MÉXICO

+52 55 6270 5000 Moliere 68, Polanco, México D.F.

CRÉDITOS

Una publicación BlackSip

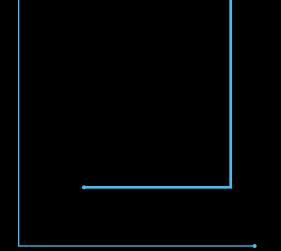
Editor	David Gómez Correa
Investigación y redacción	David Gómez Correa
Diseño e ilustraciones	Óscar Barrantes
Coordinadora de la publicación	Daniela Londoño
Asesor editorial	Juan Fernando Vélez

Todos los derechos reservados. © BlackSip, 2017.

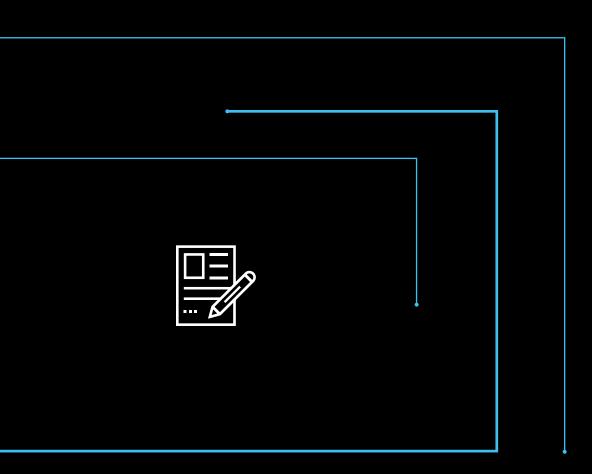








INTRODUCCIÓN







La rápida adopción de las tecnologías digitales y móviles en Latinoamérica ha cambiado la manera en que los consumidores se comunican entre sí e interactúan con las marcas y productos. Y, como consecuencia de esto, ha cambiado su manera de comprar. En países como Colombia y México, cuyas poblaciones en Internet son de más de 27 millones y más de 58 millones respectivamente,

es perfectamente entendible que ocurra esa transformación.

Esto explica el gran crecimiento que el comercio electrónico viene mostrando en los últimos años y por qué constituye una gran oportunidad para el crecimiento de las empresas de consumo masivo.

En ese contexto, aparece una pregunta clara para los líderes de este tipo de empresas, y es:

"¿cuál es la mejor manera de aprovechar esa oportunidad?".

Una aparente solución sería construir un sitio web propio para vender directamente a los consumidores. Pero ¿es esta la mejor solución para que una empresa de consumo masivo venda por *e-commerce*?

La respuesta es "No". La verdad es que esto implicaría una serie de dificultades que lo hacen poco viable para la mayoría de la empresas de consumo masivo. Por ejemplo, hay productos que los consumidores sólo comprarían en el canal *online* de un *retailer* establecido. Además, la mayoría de las empresas de consumo masivo no están preparadas para afrontar toda la logística y los procesos de venta directa a los consumidores que implica montar un canal propio.





Lo que sí tiene mucho sentido es construir una estrategia de cooperación, que permita aprovechar los canales digitales que ya tienen los diferentes retailers para que tanto la marca como sus aliados logren el crecimiento que buscan, a través de las diferentes plataformas digitales. De esta manera, los retailers seguirán encargándose de los procesos de logística y venta directa a los consumidores finales, y tanto ellos como las marcas podrán sacar provecho del fortalecimiento de la categoría a nivel digital.

El propósito de esta guía es mostrarle cómo aprovechar esta oportunidad para que su empresa crezca a través del *e-commerce* de la manera más eficiente y conveniente.



Esta guía le servirá para entender los siguientes aspectos:

Cuáles son las oportunidades que el e-commerce tiene para ofrecer a las empresas de consumo masivo en Colombia —y que usted debería estar aprovechando.

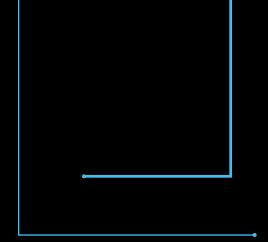
Por qué una estrategia de cooperación (co-op digital marketing) es la solución ideal para que una empresa de consumo masivo venda a través de e-commerce.

Cuáles son los componentes de una estrategia de co-op digital marketing y qué debe tener en cuenta para darle inicio a una estrategia como esta en su empresa.









CAPÍTULO 1



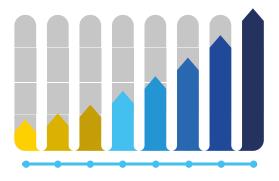
El *e-commerce* como oportunidad para el crecimiento de las empresas de consumo masivo





EL E-COMMERCE CRECE EN COLOMBIA





El canal *e-commerc*e representa una oportunidad nada despreciable para el crecimiento de las empresas de consumo masivo en Colombia. Este hecho es cada vez más difícil de ignorar, dado el rápido crecimiento que el comercio electrónico ha tenido en los últimos años y el pronóstico para los años que vienen.

Si bien es cierto que la penetración en e-commerce ha sido más lenta para ciertas categorías que para otras, muchas categorías que antes se consideraban poco afines a este canal están comenzando a despegar en los últimos años. De manera que este es el momento para que su empresa evalúe las oportunidades que el comercio electrónico tiene para ofrecerle y cuál es la mejor manera de aprovecharlas.





CRECIMIENTO DE LA AUDIENCIA



El crecimiento acelerado de *apps* y de portales web como <u>Rappi</u>, <u>mercadoni.</u> com, <u>merqueo.com</u> o <u>temerco.com</u> muestra que los consumidores están cada vez más dispuestos a comprar todo tipo de productos a través diferentes plataformas digitales. Y, para esto, hacen uso de diferentes dispositivos como celulares, tabletas o computadores.

Según un estudio realizado por Euromonitor en 2015, la creciente adopción de estos medios digitales de compra por parte de los consumidores obedece a los siguientes motivos:

- La comodidad de comprar desde sus hogares.
- Mayor variedad en la oferta.
- Promociones exclusivas online.
- Interés y participación activa en los e-days.
- Ofertas personalizadas.
- La posibilidad de evitar el caos de movilidad en grandes ciudades como Bogotá o México DF.
- Diferentes opciones de pago (crédito, débito, pago contra entrega,
- bonos de Sodexho, pagos a través de punto de Baloto o Efecty).

Particularmente en Colombia, el *m-commerce* (comercio a través de dispositivos móviles) es un importante espacio para tener en cuenta, ya que hay una muy alta penetración de dispositivos móviles, con 16,3 millones de smartphones activos finalizando el 2015¹.

Estas tendencias por parte de los consumidores se ven reflejadas en la participación cada vez mayor del *e-commerce* en el mercado colombiano, como veremos a continuación.

Reporte Internet Retailing in Colombia, Euromonitor.

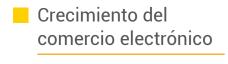


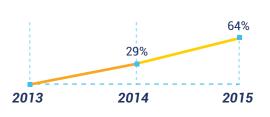




PARTICIPACIÓN DEL E-COMMERCE EN EL MERCADO COLOMBIANO





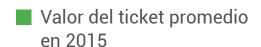




Transacciones

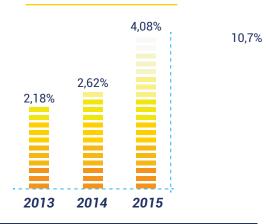


CIFRAS Y DATOS CLAVE²









Si le interesa conocer más sobre el estado del comercio electrónico en Colombia, revise nuestro Reporte de industria El e-commerce en Colombia 2016

² Cifras de la <u>Cámara Colombiana de Comercio Electrónico</u>.







POR QUÉ DEBEN **IMPORTARLE ESTAS CIFRAS**

En Colombia el Comercio Electrónico continúa creciendo aceleradamente. a pesar de la recesión que se observa en la economía de la región (la cual se debe principalmente a la revalorización del dólar y a situaciones concretas, como el caso de Venezuela). Y, según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el e-commerce seguirá creciendo en porcentajes de dos dígitos.

Por otro lado, el comercio digital aún está en construcción en Latinoamérica y, con relación al consumo masivo, prácticamente todo está por hacerse.

Es decir que las empresas de consumo masivo que comiencen a adoptar estrategias digitales marcarán la pauta para la región, con una comprensión muy clara de lo que está sucediendo en e-commerce a nivel global.





EVALUAR LAS OPORTUNIDADES

El e-commerce es una realidad y, para todas las empresas que no guieran quedarse por detrás de sus competidores, es una necesidad comenzar a vender digitalmente. También, es una oportunidad de crecimiento ideal.

Como líder de una empresa de consumo masivo, usted deberá evaluar el potencial de crecimiento que su empresa tiene en el ámbito digital y cómo puede aprovecharlo.

Para esto, deberá preguntarse cuál es la porción de mercado con que cuenta su categoría en el comercio electrónico.

La facilidad de penetración en e-commerce para las diferentes categorías depende de las características de los productos ofrecidos y, en particular, de los siguientes factores:

- El nivel de investigación y consideración que implican por parte del comprador.
- El nivel de inmediatez con que los compradores los requieren.
- La relación entre el precio del ticket y los costos de envío.
- La necesidad de ver, sentir y probarse el producto en persona.
- La dificultad para ser transportados.
- Las necesidades especiales de conservación que tengan.

Esta es la causa de que ciertos productos y categorías del consumo masivo no hayan tenido una participación tan grande en e-commerce desde un comienzo, sino que hasta ahora estén comenzando a despegar (como, por ejemplo, las comidas y bebidas, ciertos productos de moda y algunos productos de salud para el consumidor).

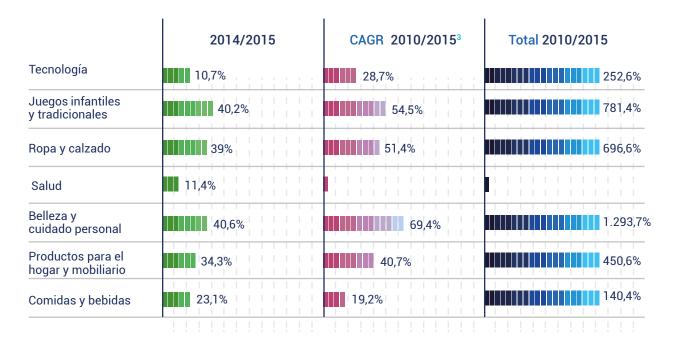




CRECIMIENTO DE LAS CATEGORÍAS DE CONSUMO MASIVO EN COLOMBIA

Un aspecto importante a tener en cuenta es que diferentes productos y categorías que antes podían parecer poco afines al e-commerce han mostrado un crecimiento importante en el comercio electrónico en Colombia en los últimos años. Y no se trata de una situación puntual, o pasajera, sino de un crecimiento que ha sido constante, por lo menos desde 2010, y con un pronóstico favorable para los próximos años:

Crecimiento de las categorías de consumo masivo en *e-commerce* en Colombia, 2010 - 2015



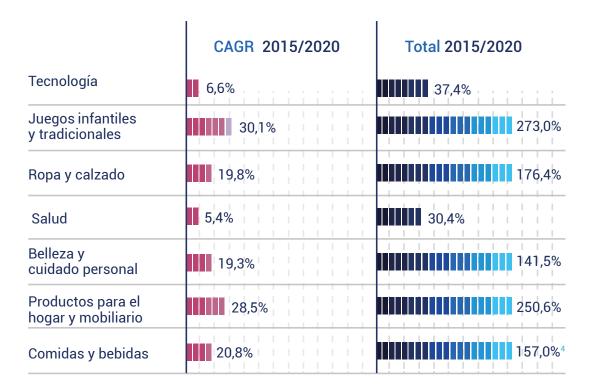
³CAGR= Tasa de crecimiento anual compuesta.







Pronóstico de crecimiento para las diferentes categorías en Colombia 2015-2020



Es claro que, tras un periodo inicial de rápido crecimiento, las diferentes categorías tienden a estabilizarse, tal y como ha ocurrido con otros mercados como el estadounidense o el francés. Esto indica que estamos en el momento ideal para que las empresas de consumo masivo se apropien de la participación de sus categorías en digital y comiencen a trabajar para convertirse en líderes de la categoría durante los próximos años.

⁴Reporte Internet Retailing in Colombia, Euromonitor.







Pronóstico de valor por categoría para 2020 [en miles de millones de pesos]



Categorías como 'Restaurantes', 'Comida empacada o fresca', 'Bebidas' y 'Belleza y cuidado personal' están entre las de mayor crecimiento y esto debe entenderse como una oportunidad para incrementar los ingresos de su empresa.





SUPERAR LAS BRECHAS EN CONSUMO MASIVO





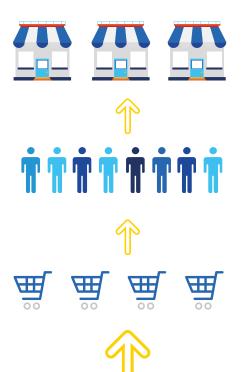
Lo anterior demuestra que, si bien hay ciertas barreras propias de cada categoría y de cada tipo de producto, prácticamente todas las categorías tienen potencial de crecimiento a través del e-commerce. Las empresas de consumo masivo que logren adaptarse a las plataformas digitales, podrán aprovechar al máximo su estrategia digital para lograr el objetivo de convertirse en líderes de sus categorías en e-commerce.

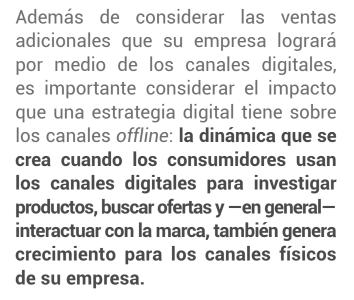
Para alcanzar esto, es clave entender que si bien hay elementos del modelo tradicional que permanecen, no se trata simplemente de replicar el modelo físico en versión digital. Es necesario conocer lo que quieren los consumidores y cuáles son sus dinámicas en el entorno digital, así como cuál es la mejor manera de aprovecharlas. Un partner como BlackSip está justamente para ayudar a su empresa a hacer uso de todo el potencial que tienen sus canales digitales.

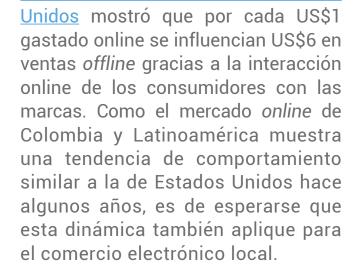




CONSIDERAR EL IMPACTO OMNICANAL







Un estudio de Forrester en Estados





REPORTE DE INDUSTRIA

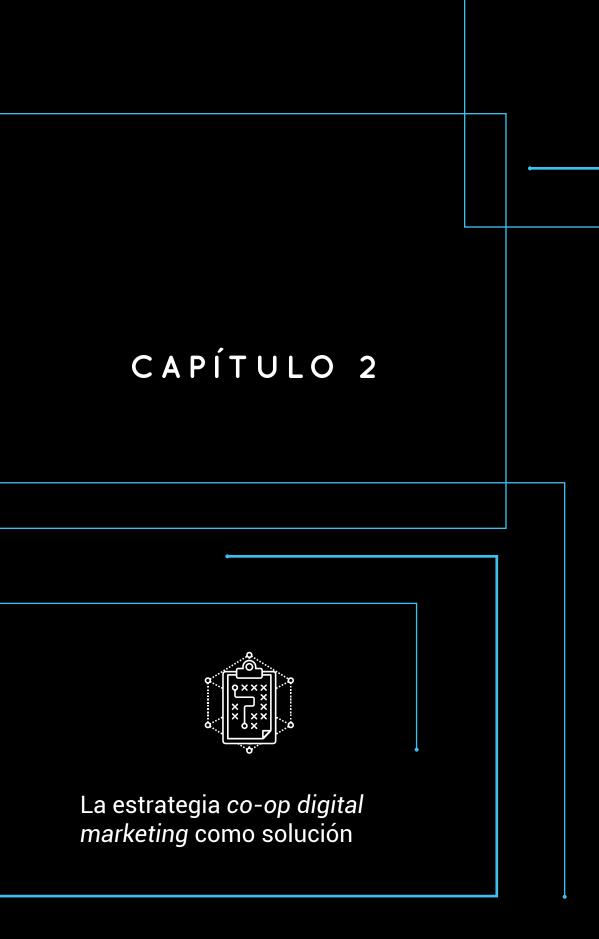
EL E-COMMERCE EN COLOMBIA 2016

Si le interesa conocer a fondo lo que está pasando con el *e-commerce* en el país, descargue el reporte que publicamos en **BlackSip** para usted, haciendo clic en la siguiente imagen:













¿UN SITIO WEB PROPIO (DIRECT TO CUSTOMER)?

Como parte de su estrategia multicanal, una marca puede considerar tener un canal propio para comunicarse y vender directamente a los consumidores. Sin embargo, esta opción implica la dificultad de asumir por completo la operación y la logística del canal. Es necesario tener en cuenta los costos y las complejidades que conlleva crear y operar un sitio web propio, en términos de:



- Ejecución.
- Mercadeo y promoción enfocados en ventas.
- Servicio al cliente.
- Autorización de pagos.
- Desarrollo del back-end.
- Integraciones con la ERP.
- Logística.

Por esto, no es la solución más factible para la mayoría de las empresas de consumo masivo. Nuestra recomendación es optar por una estrategia digital de cooperación, en la cual tanto su empresa

como sus aliados (retailers) podrán aprovechar los beneficios de los canales digitales de la manera más eficiente posible. A continuación, le explicaremos en qué consiste esta estrategia.





¿QUÉ ES

CO-OP DIGITAL MARKETING?



Una estrategia de *co-op digital marketing* consiste en que dos o más *partners* alinean sus presupuestos y recursos para conseguir el mayor valor de sus canales digitales. De esta manera, todos los aliados pueden obtener beneficios como:



- Maximizar su exposición y su presencia online.
- Maximizar la eficiencia general de los medios digitales.
- Maximizar el ROI del negocio.

Un ejemplo de esto sería una marca de galletas que invierte parte de su presupuesto en publicidad digital para llevar tráfico al canal *online* de un *retailer*. Con lo cual ambas empresas obtienen valor y la marca de galletas logra crecimiento para sí misma y para su categoría.

Al desarrollar e implementar una estrategia de *co-op digital* marketing bien estructurada, su empresa logrará:

- ▶ Convertirse en líder de su categoría en Internet.
- ▶ En mercados digitales emergentes, como el latinoamericano, marcar la pauta en *e-commerce*.
- Doptimizar la relación con sus partners.
- Aprovechar las diferentes plataformas para ofrecer la mejor experiencia de su marca a los usuarios.
- Optimizar los procesos de marketing y ventas con mediciones precisas de su desempeño.







PART NERS DIGITALES





Lo más conveniente para la mayoría de las empresas de consumo masivo será encontrar uno o varios aliados e-retailers (retailers con participación en canales digitales) y crear una estrategia conjunta con ellos. Algunos de sus posibles aliados son los retailers tradicionales que han entrado en e-commerce (Jumbo.com, Éxito. com), pero otros son nuevos y exclusivos del mundo digital, como Linio o Mercadolibre.

Entre estos últimos, hay posibilidades novedosas como, por ejemplo, vendedores independientes en marketplaces, que participan en sitios como Mercadolibre y que podrían convertirse en distribuidores ideales para ciertas empresas de consumo masivo. También existen las apps de domicilios como Rappi, Mercadoni, Domicilios. com o Mercari, que ofrecen una experiencia de compra inmediata a los usuarios.





JOINT BUSINESS PLAN

Para los diferentes tipos de retailers con quienes puede trabajar, el modelo de relación será muy similar. Se trata de estructurar un Joint Business Plan. Es decir, un plan de negocios conjunto, que funciona con metas, métricas, estrategias, tácticas y presupuestos compartidos; al igual que un acuerdo sobre las acciones a ser realizadas por cada parte.



Es necesario que exista un norte estratégico, una comunicación clara con números compartidos y, ante todo, una disposición a trabajar de manera colaborativa por parte de los dos partners. Tanto retailers tradicionales como empresas de consumo masivo están muy acostumbrados a este tipo de relación en el ámbito físico. Sin embargo, son muy pocos los que han logrado construir un alianza fuerte en el espacio digital.

Contar con un partner como BlackSip que provea consultoría a las dos empresas en todo lo que concierne a las dinámicas y procesos digitales resulta esencial para que la relación pueda construirse de una manera eficiente y óptima.





ESCOGER AL MEJOR ALIADO

En una estrategia de co-op digital marketing, es esencial escoger a los aliados más prometedores. Un factor importante puede ser el volumen de ventas, pero no es el único que hay que tener en cuenta. También, será necesario evaluar si está dispuesto a trabajar de manera colaborativa.

> Para esto, evalúe la postura de su posible aliado con respecto a:

- Compartir la información y los datos generados.
- La asociación de contenidos (fotografías, descripciones de productos, etc.).
- La necesidad de experimentar constantemente y replantear la estrategia con base a la información obtenida.







FRAMEWORK O-OP DIGITAL MARKETING



Para que su estrategia de co-op digital marketing sea exitosa, hay 4 áreas de trabajo clave que debe tener en cuenta:



Investigación sobre los buyer personas y el buyer's journey.



Generación de demanda.



Gestión de productos y contenidos.



Generación de datos y medición.







1 LOS BUYER PERSONAS Y EL BUYER'S JOURNEY



Es necesario entender quién es el consumidor específico que compra en los canales digitales. En digital, usted puede obtener información muy precisa sobre los usuarios y los clientes de cada uno de sus canales para generar insights sobre ellos. Y esto es una ventaja, ya que permite tener un conocimiento mucho más preciso sobre sus consumidores.

Aunque su marca tenga unos perfiles generales definidos para sus productos, esto no implica que conozca al consumidor online, que compra de maneras particulares y en plataformas específicas. Por ejemplo, un usuario que compra en Rappi puede ser el mismo que compra en Jumbo.com o Éxito. com, pero tendrá misiones de compra diferentes. Del mismo modo, puede que haya misiones de compra similares para un punto físico de Carulla y para Éxito.com, pero que las personas que comprarían

por cada uno de estos canales no coincidan.

Y ese conocimiento sobre los usuarios no se limita a la construcción de perfiles, o segmentos. Para poder ofrecer una experiencia de marca coherente y completa, es esencial hacer un mapeo y un registro de todos los puntos de contacto con el consumidor a lo largo del canal. Hay que entender cómo interactúa el usuario con la marca en la app móvil, la página móvil, la página desktop, el punto físico, el call center, los e-mails, la pauta, etc.





2 | GENERACIÓN DE DEMANDA



A la hora de considerar las tácticas de mercadeo con las cuales va a activar su programa cooperativo, es necesario pensar qué tiene más sentido desde el punto de vista de la marca y de la experiencia de marca que tendrán los consumidores. Hacer uso de Display y banners es lo que más se parece a la publicidad tradicional y probablemente ya lo esté realizando como parte de sus estrategias de publicidad actuales. Pero el mundo digital no se limita a hacer sólo Display, más aún cuando el objetivo es vender online

La recomendación con respecto a la inversión en pauta es concentrarse en las acciones que generen performance -por encima de las acciones enfocadas a branding o awareness-, ya que son las que le permitirán mejorar la tasa de conversión y el ROI de la estrategia. También, hay que dedicar todos los esfuerzos posibles a las tácticas que generarán mayor valor en el largo plazo, como el posicionamiento orgánico (SEO), que puede estar apoyado en una estrategia de contenidos (inbound marketing).





Aprovechar sus activos digitales

Con seguridad, su empresa ya cuenta con diferentes tipos de activos que resultan útiles para mejorar el desempeño de su ventas en e-commerce:



Bases de datos recopiladas a partir de concursos y actividades promocionales



Páginas web no transaccionales



Cuentas de redes sociales con muchos seguidores

Esos activos pueden ser utilizados para generar ventas online directas, lo cual es una gran táctica para potenciar su canal digital. Las bases de datos pueden ser utilizadas para generar leads como parte de las estrategias de marketing; la actividad de sus redes sociales puede ser usada para optimizar el alcance de las estrategias de medios digitales; y los usuarios que están interactuando con sus páginas no transaccionales deben ser redirigidos a páginas donde puedan comprar si así lo desean.





3 | GESTIÓN DE PRODUCTOS Y CONTENIDOS



Crear una experiencia de usuario diferenciadora implica mostrar los productos de la mejor manera posible y acompañarlos de contenido que sea valioso para los consumidores.

Para canales de empresas que en muchos casos son multi-marca o multi-producto, puede ser difícil mantener la información al día y lo más robusta posible, pero es esencial. Además, el contenido no se limita a fotografías y descripciones sino que puede incluir reseñas, calificaciones, tutoriales de video y todas las soluciones de shopper marketing digital que puedan contribuir a consolidar la mejor experiencia de marca posible.





LA EXPERIENCIA **DEL USUARIO EN EL CANAL**



Las empresas de consumo masivo pueden hacer una gran contribución al canal y a su categoría a nivel digital, recomendando prácticas de usabilidad que mejoren la experiencia del usuario y, por lo tanto, las ventas.

> Puede tratarse de recomendaciones tan sencillas como dónde posicionar un producto dentro del árbol de navegación de la tienda web o mejorar las fotografías y descripciones de los productos de acuerdo a las necesidades de los usuarios. O, también, recomendaciones más avanzadas como la creación de una landing page donde los usuarios puedan personalizar un producto.

Si las empresas logran dominar estos aspectos, estarán trabajando en posicionarse como líderes de sus categorías para el mercado digital. Así como existe el concepto

de líder -o capitán- de categoría en el retail tradicional, también en digital las empresas deben buscar posicionarse como líderes de su categoría en e-commerce.







4 | DATOS Y MEDICIÓN



Es fundamental implementar un mecanismo de seguimiento y medición para todos los componentes de la estrategia de co-op marketing desde el comienzo. De esta manera, tanto la marca como sus aliados podrán tener un conocimiento preciso del desempeño de las diferentes acciones que están realizando.

En los proyectos colaborativos es muy importante contar con métricas claras a partir de las cuales las dos partes puedan dialogar y actuar. Si un retailer no comparte información con su marca, es muy difícil que esta pueda ayudar a optimizar el canal y generar crecimiento para su categoría.

Al mismo tiempo, la recolección de datos y métricas es clave para conseguir insights sobre los consumidores y compradores. Y esos insights pueden ser usados para mejorar la interacción con los clientes a través de todos los puntos de contacto y ofrecerle al consumidor lo que quiere. De esta manera, la marca logrará ubicarse en el top-of-heart de su consumidor.





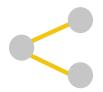
EL RETO DE LA MEDICIÓN DIGITAL



La medición es, en realidad, un gran reto que implica tareas como:



Saber construir los dashboards que permitan generar los datos correctos.



Compartir los datos que son necesarios para desarrollar el trabajo colaborativo, pero no más ni menos de los necesarios.



Desarrollar la tecnología necesaria para los procesos de medición.



Entender cuáles son los KPIs y las métricas que hay que tener en cuenta.





CONCLUSIÓN

Entrar en e-commerce es la oportunidad de comenzar a aprovechar una porción del mercado que muestra un gran crecimiento en los últimos años en Colombia y Lationamérica. Si bien pensar en construir un canal web propio e independiente no es factible para la mayoría de las empresas de consumo masivo, crear una estrategia de co-op digital marketing sí es una gran opción.

Ahora ya sabe que para construir una estrategia cooperativa que sea exitosa en digital será necesario trabajar en las cuatro áreas implicadas: investigación sobre buyer personas y buyer's journey; generación de demanda; gestión de productos y contenidos; y generación de datos y medición. También, sabe que necesitará encontrar a los e-retailers ideales con guienes establecer un joint business plan, y que le será de mucho ayuda contar un partner experto en temas digitales.

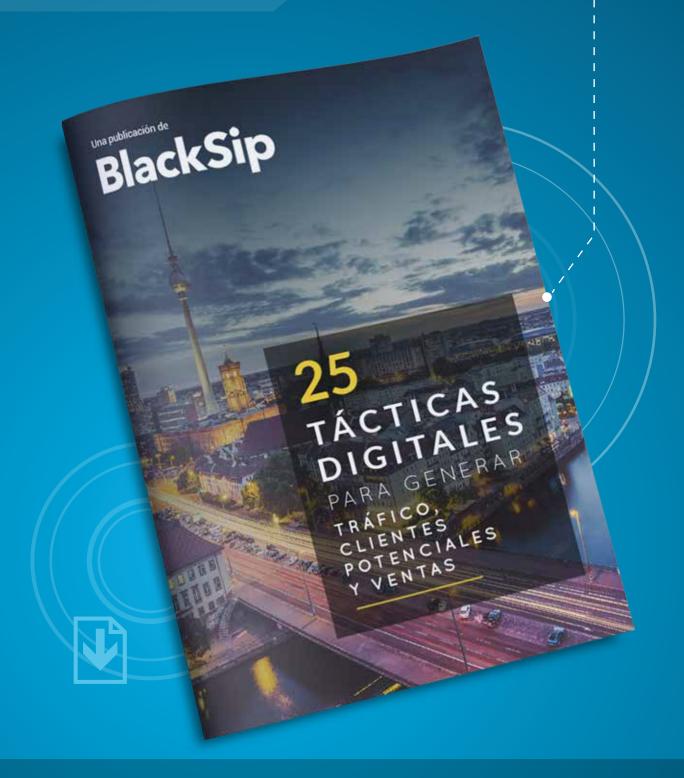
Si le interesa construir una estrategia de cooperación digital para su empresa y necesita asesoría, comuníquese con **BlackSip.** Juntos, podremos construir la estrategia digital que le permitirá convertirse en el líder de su categoría y crecer aprovechando todo el potencial que el e-commerce tiene para ofrecerle.





TÁCTICAS DE MARKETING DIGITAL

Si le interesa conocer las tácticas más importantes para generar tráfico y conseguir clientes potenciales y ventas a través de su canal digital, descargue la guía que hicimos para usted, haciendo clic en la siguiente imagen:











BIBLIOGRAFÍA SELECCIONADA

Reporte Internet Retailing in Colombia, Euromonitor.

El futuro digital de las empresas de consumo masivo, McKinsey.

El e-commerce y los bienes de consumo: una estrategia para el éxito omnicanal, Strategy&.

El e-commerce como prioridad para las empresas de consumo masivo, Marketing Tech.

Importancia de los medios digitales para el crecimiento de los programas cooperativos, eMarketer.

La hora del marketing digital cooperativo, DMN.







Estos son algunos de nuestros clientes:



Esta guía fue publicada por BlackSip en 2017.





