

**dentsu**

# **Total Commerce de Dentsu en América Latina:**

Diseña, desarrolla  
y ejecuta todas las áreas  
de eCommerce



# Contexto Actual

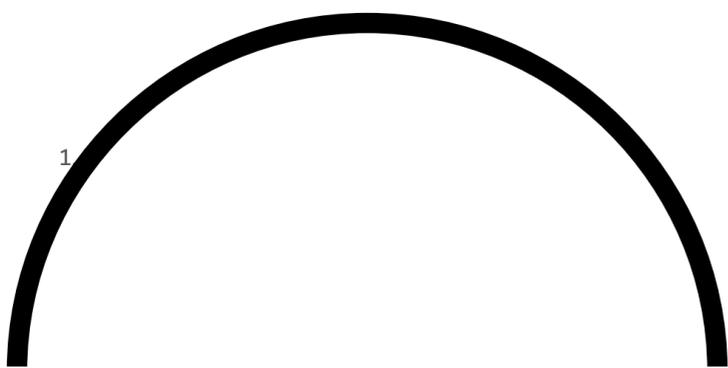
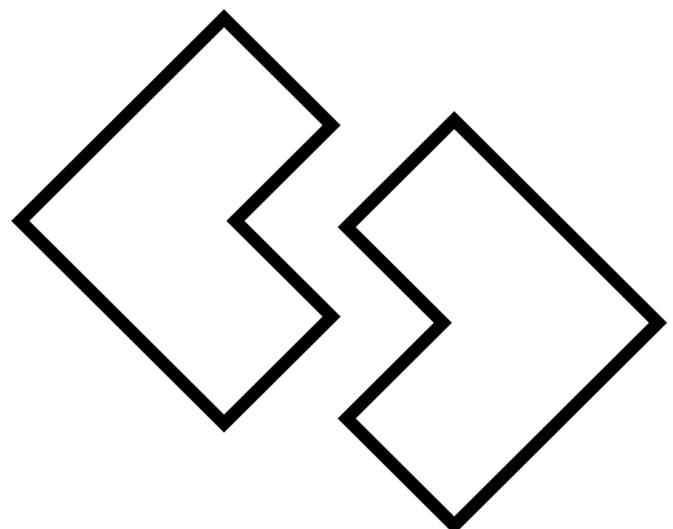
Las crisis económica y social que la pandemia COVID-19 ha desatado en todo el mundo ha servido de acelerador del cambio hacia la transformación digital de las empresas en América Latina. Los desarrollos y avances que venimos viendo en los últimos cinco años en la región, y que normalmente hubieran tomado años en despegar y madurar, ahora están sucediendo en semanas o meses.

En un mundo pre COVID-19, las proyecciones de Forrester en cuanto al crecimiento de la industria minorista en línea para el mundo eran de 22,3% entre 2020 y 2023. Hoy, estas proyecciones han sido ajustadas y según las publicaciones de las Cámaras de Comercio Electrónico de América Latina, el crecimiento de este sector, sólo entre enero y mayo de 2020, ya es de +89% en México, +70% en Colombia, +57% en Brasil, +32% en Argentina y +114% en Chile.

Estamos viendo en tiempo real cómo el cambio en la conducta del consumidor se está traduciendo en un empuje del eCommerce en la región, también en tiempo real. Esta realidad demuestra que el consumidor latinoamericano sí está preparado para adoptar nuevas tecnologías y sí confía en el comercio electrónico. Quizás no al nivel que todos esperamos, pero sí lo suficiente como para acelerar el desarrollo tecnológico de las marcas para poder entregar a las personas lo que están pidiendo y necesitando.

En este nuevo contexto, es clave que las marcas revisen en detalle todos los diferentes componentes de sus estrategias y planes multicanal, desde sus sitios web de venta directa, hasta sus planes para vender en un Marketplace, tiendas físicas de grandes retailers o de nicho, e eCommerce en redes sociales. Esto, con la finalidad de asegurar que ofrezcan la experiencia más agradable, conveniente y relevante posible a todos sus clientes.

¿Cómo nos adelantará COVID-19 hacia el futuro del comercio electrónico en América Latina? ¿Cuáles son los desafíos y las soluciones que existen para las marcas que quieren entrar a este espacio por primera vez o acelerar sus desarrollos y mantenerse a la vanguardia? Para responder y dar solución a éstas y otras preguntas, Dentsu ha diseñado la práctica Total Commerce, una solución de eCommerce 360 que integra todas las capacidades estratégicas y operativas de lo que hace una estrategia comercial robusta y holística, tanto para empresas B2C como B2B y en cualquier industria.





## ¿Qué es Total Commerce?

La práctica Total Commerce de Dentsu está basada en ideas y datos, habilitada por tecnología y diseñada para ser completamente integrada, al mismo tiempo que aprovecha la experiencia de los 1.250 especialistas de Dentsu, situados en 19 oficinas a través de 7 países de América Latina.

Total Commerce aprovecha las soluciones independientes de la plataforma de toda la red Dentsu, que incluyen:

- **Auditoría y recomendación estratégica:**

Siguiendo nuestro proceso de auditoría Commerce Success Framework, un servicio gratuito para cualquier persona en América Latina, diseñamos soluciones de eCommerce que abarcan todo el ecosistema, con recomendaciones de datos, contenido y set de tecnología.

- **Diseño de experiencia de compra:**

Construimos una experiencia de compra sin fricciones y relevante: a) con UX de última generación, gracias a nuestro UX Lab en Medellín, b) con contenido relevante, a través de nuestras capacidades de Symphony Latam basadas en Argentina y México, c) e integración de plataforma de comercio, con certificaciones VTEX, Magento, Commerce Cloud y Shopify Plus. Total Commerce integra plataformas directas a los consumidores con mercados y canales de comercio social para asegurar de que la experiencia sea consistente, agradable y rentable.

- **Operaciones y estrategia de conversión impulsada por datos:**

Diseñamos y operamos estrategias de canales cruzados que, impulsadas por datos, generan transacciones tanto a través de la adquisición de clientes como de CRM, con una única vista del cliente.

- **Datos y analítica:**

Busca las mejores audiencias que muestran una real intención de compra, para así generar el mejor valor de vida del cliente. Monitorea y optimiza en tiempo real todo el ecosistema de comercio, principalmente a través de Google Marketing Platform y Adobe.

- **Conexión con minoristas digitales**

**y tradicionales:** Gracias a nuestra plataforma de gestión de promociones móviles patentada, Digital Promo Coder, Total Commerce permite a las marcas de CPG realizar un seguimiento simultáneo de las promociones de ROI y recopilar datos de origen.



# Guía Práctica para Priorizar Actividades en la Consecución de Total Commerce



## Apropiarse de la Experiencia de Comercio Omnicanal

### Paso 1 - Crear un Espacio de Venta Online

Para crear una primera aproximación a la venta online se requiere tener claridad de varios factores; el primero es poder entender la estructura financiera incluyendo los ingresos y egresos. Estos egresos no sólo son los gastos de la mercancía vendida sino también los costos de adquirir un cliente que para la pauta digital para América Latina, que puede estar cerca de los U\$20 para moda, y U\$30 para sector financiero y para productos masivos, hasta llegar hasta U\$200 para servicios especializados. Pero también los costos variables de las plataformas, pasarelas de pago, costos de envío, devoluciones y fraude, por nombrar algunos.

El otro punto importante es definir si se inicia este camino de la venta en línea con un dominio propio como, por ejemplo, [www.miempresa.com](http://www.miempresa.com), el cual se deberá posicionar, ganar confianza y generar tráfico. **#FastTrack\_Commerce**

Otra opción, es crear un ecosistema de venta dentro de plataformas de marketplaces, como es el caso de Mercadoshops, donde se puede crear una tienda en un subdominio como [miempresa.mercadoshops.com](http://miempresa.mercadoshops.com) además de integrar las publicaciones en Mercado Libre. Esto empieza a generar sinergias con volumen a la tienda de manera importante.

**#Marketplace\_Enablement.**

### Paso 2 - Comercio a Través de la Experiencia

Cuando se realiza un esfuerzo de presentar contenidos enriquecidos en cualquier tipo de formato, ya sea video, blog, catálogo de moda, etc., la expectativa es que el cliente pueda comprar desde la experiencia que está viviendo y no pasar a ser redirigido a una experiencia totalmente diferente. Para esto es clave poder tener arquitecturas desacopladas, en donde mi plataforma de comercio electrónico tiene las capacidades para procesar las órdenes, descuentos, inventarios, etc. Pero en el frente puede ser llamado desde la experiencia que el cliente esté viviendo, incluyendo desde una aplicación con realidad aumentada, realidad virtual, o un kiosko interactivo.

**#Headless\_Commerce\_Architecture**



Las experiencias que se están dando en las redes sociales están habilitando la posibilidad que se integre Social Commerce como un canal que facilita la alineación de la experiencia y la venta.

Empezar a desarrollar capacidades para integrarse a Facebook, Tik Tok e Instagram entre otras es clave para poder habilitar estos canales como espacios de comercio.

**#Social\_Commerce**

### **Paso 3 - Comercio Unificado**

La posibilidad de que todas las transacciones que se realizan, ya sea de manera digital, en la tienda física, a través de realidad virtual o con un asistente de voz, deben ser orquestadas y administradas por la misma plataforma. Esto da la flexibilidad y agilidad para adaptarse a nuevos canales, nuevos modelos de negocio y tener una vista integrada del cliente.

## **Activación de Clientes con Producción de Contenidos**

### **Paso 1 - Crear activos Digitales para la Presentación del Catálogo**

Con el fin de atraer la atención y generar engagement con los clientes, se debe hacer un gran esfuerzo en la producción de contenidos de alta calidad para ser entregados en plataformas sociales, de video, fotografía, animación, impresos, o en realidad virtual y aumentada.

### **Paso 2 - Crear Atención a través de Campañas de Performance en Medios Pagos**

Las campañas de performance son una gran herramienta para atraer la atención al canal de comercio, siendo además una fuente de conocimiento de gran dimensión. El poder detectar las palabras claves que

generan la conversión, y la manera de describir los productos y servicios que la empresa ofrece, permite generar comunicaciones y descripciones de productos mucho más alienadas con las expectativas de los clientes.

**#Performance\_Media**

### **Paso 3 - Generación de Contenidos a Escala y Optimización de Creatividad**

La posibilidad de distribuir estos contenidos en diferentes canales de mercadeo, de comercio y de medios de manera dinámica a través de tecnologías como DCO (Dynamic Creative Optimization), facilita la personalización y la consistencia del mensaje a los clientes.

En Dentsu contamos con las capacidades de producción de contenidos y la tecnología propietaria para dar el control total y la visibilidad a todo el ciclo del contenido: creatividad, almacenamiento y administración; herramientas de publicación; integración con marketplaces; manejo de flujos; datos; inteligencia artificial; y automatización y entrega a plataformas.

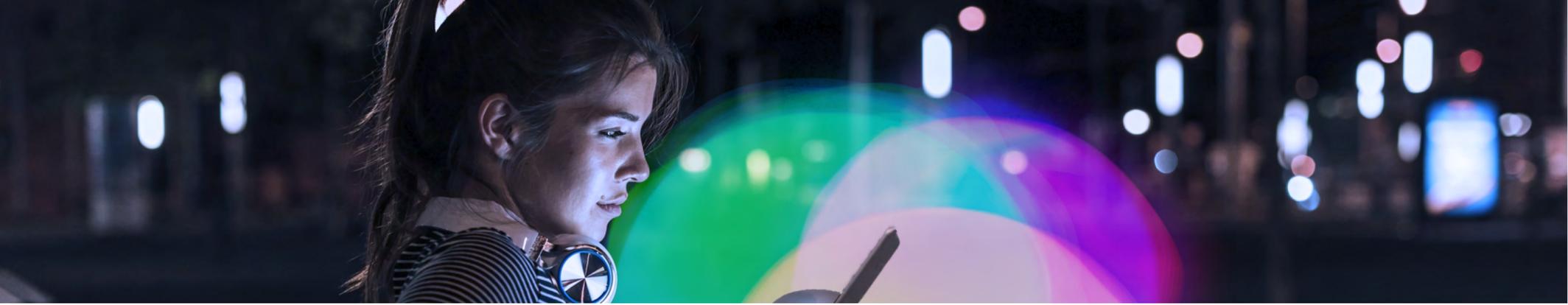
**#Symphony\_Merchandising**

## **Moverse de Usuarios Anónimos a Clientes Conocidos**

### **Paso 1 - Personalizar Viajes de Usuario y Promociones para Cada Audiencia**

El entendimiento de las audiencias, poder determinar quiénes son las personas, qué les gusta y lo que hacen, son tres capas de datos que se consolidan para facilitar la construcción de audiencias. Una vez definidas estas audiencias, se puede proceder a definir los viajes de usuario con pasos específicos para llevar a una audiencia a lograr un objetivo concreto.

El poder estructurar las herramientas que consolidan y administran los viajes de usuario, los eventos que identifican el flujo de una persona en el viaje de usuario y, finalmente,



la capacidad de integrar estos flujos a audiencias específicas es clave en la evolución de las empresas en el Total Commerce.

### **Paso 2 - Unificación de Perfiles y Resolución de Identidad**

El poder identificar a una persona en las diferentes plataformas y canales es un paso muy importante para poder empezar a definir la visión completa de un cliente. Esto facilita la llegada a estas audiencias con comunicaciones relevantes, basadas en contexto y utilizando datos de primera fuente que se colectan de las interacciones de las personas con los canales propios.

#Dentsu\_Marketing\_Cloud

# Identity\_Resolution\_Services

### **Paso 3 - Personalización de Plataforma de Datos y Resolución de Identidad**

Para esto hemos diseñado un set de tecnología que se basa en 4 componentes:

- ID de personas y hogares basado en PII.
- 3rd party data propietaria y de terceros.
- Person ID graph connections.
- Ambientes seguros para análisis de datos.

#Identity\_Resolution\_Services

## **Competir en la Última Milla del Comercio**

### **Paso 1 - Fulfillment Inicial**

Los procesos de fulfillment normalmente son de aprendizaje continuo, se inicia con sistemas de servicio, despachos, manejo de órdenes y control de inventarios. Estos primeros pasos arrojan experiencias que generan aprendizajes en la capacidad de escalamiento, modelos avanzados de distribución y trazabilidad que se requieren para evolucionar en el Total Commerce.

### **Paso 2 - Evolución a Fulfillment Dinámico**

Los pasos de evolución del fulfillment están relacionados con crear capacidades de conveniencia para los modelos de distribución. Bodegas múltiples, modelos de georreferenciación para tiendas cercanas, y modelos de despachos con posibilidades múltiples, entre otros.

### **Paso 3 - End to End: Desde Producción a Distribución**

Las marcas buscan mejores formas de crear conexiones con los clientes y ofrecerles una experiencia satisfactoria. Dentsu Tracking convierte el producto en sí mismo en un activo fundamental para una relación comercial total, al proporcionar una trazabilidad en tiempo real de un extremo a otro.

Esta solución proporciona datos a lo largo de todo el recorrido del producto, desde la fabricación hasta la distribución y el comercio minorista, y desde las ventas hasta el servicio y la reventa, lo que ayuda a las marcas a satisfacer las expectativas de los clientes y comprender mejor el mercado.

Las marcas ahora pueden aprovechar beneficios como:

- Gestión de existencias e inventario, seguimiento del rendimiento de campañas y ventas, información instantánea.
- Prueba confiable de propiedad para oportunidades de segunda mano y reventa.
- Historial de servicio de por vida para reparaciones y garantías, mecanismos de empuje para actualizaciones y habilitación de nuevas funciones.
- Análisis de mercado y distribución para proteger la marca durante todo el ciclo de la cadena de suministro.

## Disponibilizar Venta con Terceros Bajo los Términos Propios

### Paso 1. Delegar Ventas en Marketplaces

Las ventas en los marketplaces normalmente son vistas como canal complementario, por esto muchas empresas empiezan con procesos delegados en los cuales se consolidan aprendizajes e información que facilita la adaptación a este canal. Es una aproximación válida de delegarlo siempre y cuando se tengan permanentes mecanismos de consolidar conocimiento de precios, promociones, dinámica de temporadas, y sensibilidad de precio por categoría entre otros.

**#Marketplace\_Enablement**

### Paso 2 - Estrategia de Marketplace

Ya sea que la empresa empiece a utilizar sus canales como plataforma de marketplace para habilitar la venta de productos o servicios de terceros, o quiera definir una estrategia única y diferenciada para participar en las dinámicas de marketplaces existentes, la clave es que la estrategia en estos canales sea coherente y complementaria a los otros canales, generando valor a la experiencia de los clientes.

Es importante empezar a analizar los modelos financieros para participar en los ecosistemas como, por ejemplo, Mercado Libre y Amazon, u otros ecosistemas como Rappi, los que generan posibilidades para sorprender y generar una experiencia de conveniencia a los clientes.

### Paso 3 - Crear un Marketplace Propio para Generar Sinergias

Crear un marketplace propio le da a los clientes la oportunidad de expandir el portafolio que puede hacer más atractiva la navegación y compra en el canal de comercio.

Además, genera ingresos adicionales por los productos complementarios que se pueden vender a través del marketplace propio.

Existen otras posibilidades de generar sinergias de sector, donde se busca entre varias empresas complementarias que crean un ecosistema de marketplace con mayor capacidad de generación de valor a los clientes y tener relevancia en los consumidores.

**#Marketplace\_Enablement**



## Optimizar el Valor de Vida del Cliente

### Paso 1 - Lanzamiento de Promociones a Subscriptores

Las promociones a subscriptores son una herramienta muy importante para aumentar el valor presente del cliente, utilizar las promociones para acelerar la conversión, aumentar la frecuencia/repetición, o recuperar compras. Estas variables son clave en la estructuración de estrategias de promociones a subscriptores.

#RFM\_Marketing\_Strategy

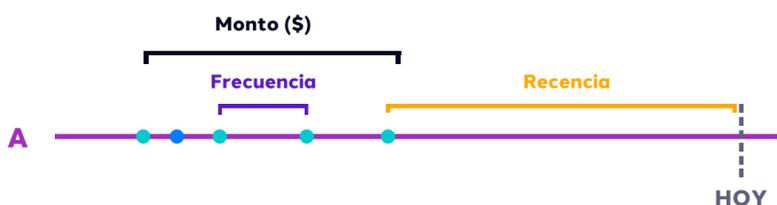
### Paso 2 - Construir Hubs de Engagement para Clientes

La evolución hacia el logro del desarrollo de un hub de alto rendimiento para que administre el engagement con los clientes es parte de la integración de las plataformas como, por ejemplo, el servicio, el mercadeo, y las ventas para contar con la información y las posibilidades que tiene un cliente para interactuar con la empresa.

#Dentsu\_Marketing\_Cloud

### Paso 3 - Programa de Lealtad Robusto y Estructurado

Programas de lealtad que puedan integrar CRM, eCommerce y automatización de mercadeo permiten articular una estrategia robusta y coherente.



Para iniciar, se debe poner el foco en la necesidad de mantener las variables de RFM bajo control y con capacidades internas para que estas variables reaccionen en la dirección deseada.

**Recencia:** Días que han pasado desde la última transacción del cliente.

**Frecuencia:** Frecuencia con que el cliente realiza transacciones en un período de tiempo.

**Monto:** Valor total de las transacciones realizadas por el cliente en un período de tiempo.

En la gráfica, se pueden observar las variables de las transacciones realizadas en el tiempo.

Cada una de estas variables es de especial importancia para la determinación de la capacidad de un equipo de mantener relevante una aplicación, un sitio web o un negocio en general. Un equipo de alto rendimiento debe estar concentrado en que la Recencia sea baja, es decir que los clientes que llevan varios días o meses sin realizar transacciones puedan ser motivados a que las realicen. Que aquellos clientes que están bajando la frecuencia de compra empiecen a realizar transacciones con mayor frecuencia y, finalmente, que los montos de cada transacción aumenten.

Estas tres variables pueden determinar el valor del cliente en el tiempo y definir los quintiles para su segmentación. Cada una de las variables tiene un quintil en el cual se debe concentrar un equipo para mantener la participación de los dos primeros quintiles superior al 60% de la población. Adicional a esto los dos primeros quintiles deben estar por encima de las variables óptimas estimadas para el negocio.

#Dentsu\_CRM

## **Acerca de Dentsu**

Parte de Dentsu Inc., Dentsu está compuesta por diez marcas de agencias globales: Carat, dentsu X, iProspect, Isobar, dentsumcgarrybowen, Merkle, MKTG, Postercope y Vizeum, y cuenta con el respaldo de sus marcas especializadas/multimercado. Dentsu está innovando la forma en que las marcas se construyen para sus clientes a través de la mejor experiencia y capacidades de su clase en medios, creatividad y tecnología. Ofreciendo una gama distintiva e innovadora de productos y servicios, Dentsu tiene su sede en Londres y opera en 145 países de todo el mundo con más de 66.000 especialistas dedicados.

[www.dentsu.com](http://www.dentsu.com)

**Para más información,  
por favor contacte a:**

**Philippe Seignol**  
Presidente Total Commerce – Dentsu Latam  
[Philippe.seignol@dentsuaegis.com](mailto:Philippe.seignol@dentsuaegis.com)

**O visítenos en:**

<https://www.dentsu.com/br/pt/total-commerce-spa>