

Powered by **Ogilvy Consulting**

## **Conversations That Matter:**

**Navegando el comercio latinoamericano a través de la cuarentena y COVID-19**

**Ogilvy**

# Bienvenidos



**Dayoán Daumont**  
Consulting Partner, EMEA  
Ogilvy Consulting



**Ranjiv Ramgolam**  
CSO / MD Consulting  
Ogilvy Latam

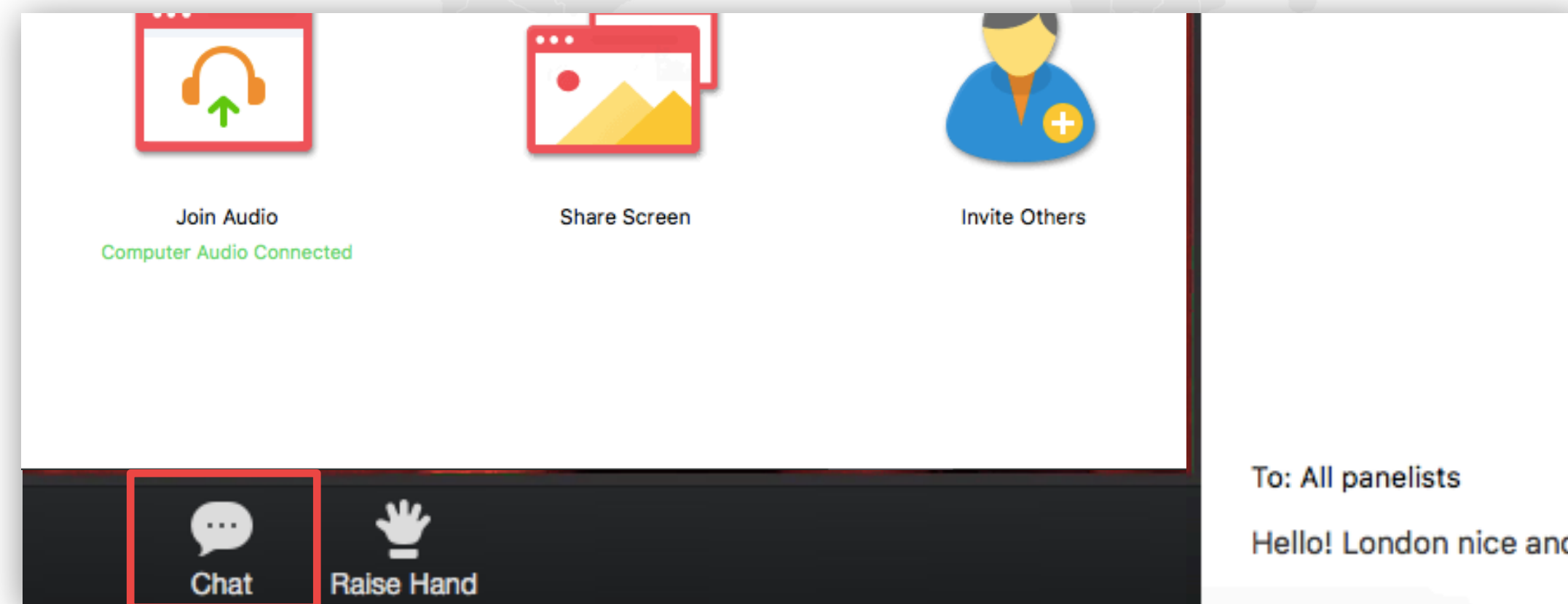


**Mauro Caggiano**  
Regional CE & Commerce Director  
Ogilvy Latam



¡Desde  
dónde  
están  
llamando!

¿Cuál es el clima en  
tu ciudad?



The image shows a screenshot of a Zoom meeting interface. At the top, there are three icons: 'Join Audio' (with a green arrow and 'Computer Audio Connected' below it), 'Share Screen', and 'Invite Others'. Below these are 'Chat' and 'Raise Hand' buttons. A chat window is open on the right, showing a message: 'To: All panelists' and 'Hello! London nice and'. A red arrow points from the 'Chat' button to the chat window.

¿Quieres esta presentación?

## Global Ogilvy Website

<https://www.ogilvy.com/ideas>

ABOUT — Ogilvy Team Ideas Careers

Ogilvy

CONTACT

Ogilvy USA 06/18/20

Episode 3 of The Queerantini...  
at the media that made us, and  
media we make.

Watch →

PRESS

Ogilvy Named  
Network of the Year  
by The One Show

Staff Writer 06/09/20

The One Show has named Og...  
2020 Network of the Year in  
recognition of outstanding wo...  
across disciplines on behalf of  
clients.

More →

Watch

### Conversations That Matter – Nudgestock 2020: Necessity is the Mother of Reinvention

CONVERSATIONS  
THAT MATTER

CURATED BY  
OGILVY CONSULTING

*Nudgestock 2020:  
Necessity is the Mother  
of Invention*

Ogilvy

Ogilvy USA 06/18/20

Following is a memo sent from  
USA Leadership to all USA  
June 18, 2020.

PRESS

Index Names  
Ivy Most  
ective Agency  
works in North  
erica and Asia  
ific

06/09/20

ed the rankings in several  
es, including most effective  
network in North...

Ogilvy Consulting



# Navegando el comercio latinoamericano a través de la cuarentena y COVID-19

A medida que COVID-19 evoluciona en América Latina, las compañías están sufriendo diversos niveles de **disrupción en la forma en que interactúan con los consumidores**.

Navegando en un panorama comercial ya desafiante y lleno de incertidumbre, muchas compañías **han acelerado las experiencias digitales para satisfacer las necesidades** y expectativas de los consumidores.

**La agilidad digital es clave** para adaptarse al nuevo ecosistema comercial, agilidad que se convertirá en una forma permanente de hacer negocios en la región.





# CONTEXTO

E-commerce: evolución en los hábitos del consumidor

En tiempos de COVID-19  
Hasta el 3 de mayo



 mercado libre

Reporte basado en el comportamiento real del consumidor de Mercado Libre. La privacidad de los datos está resguardada y la información es estadística y agregada.

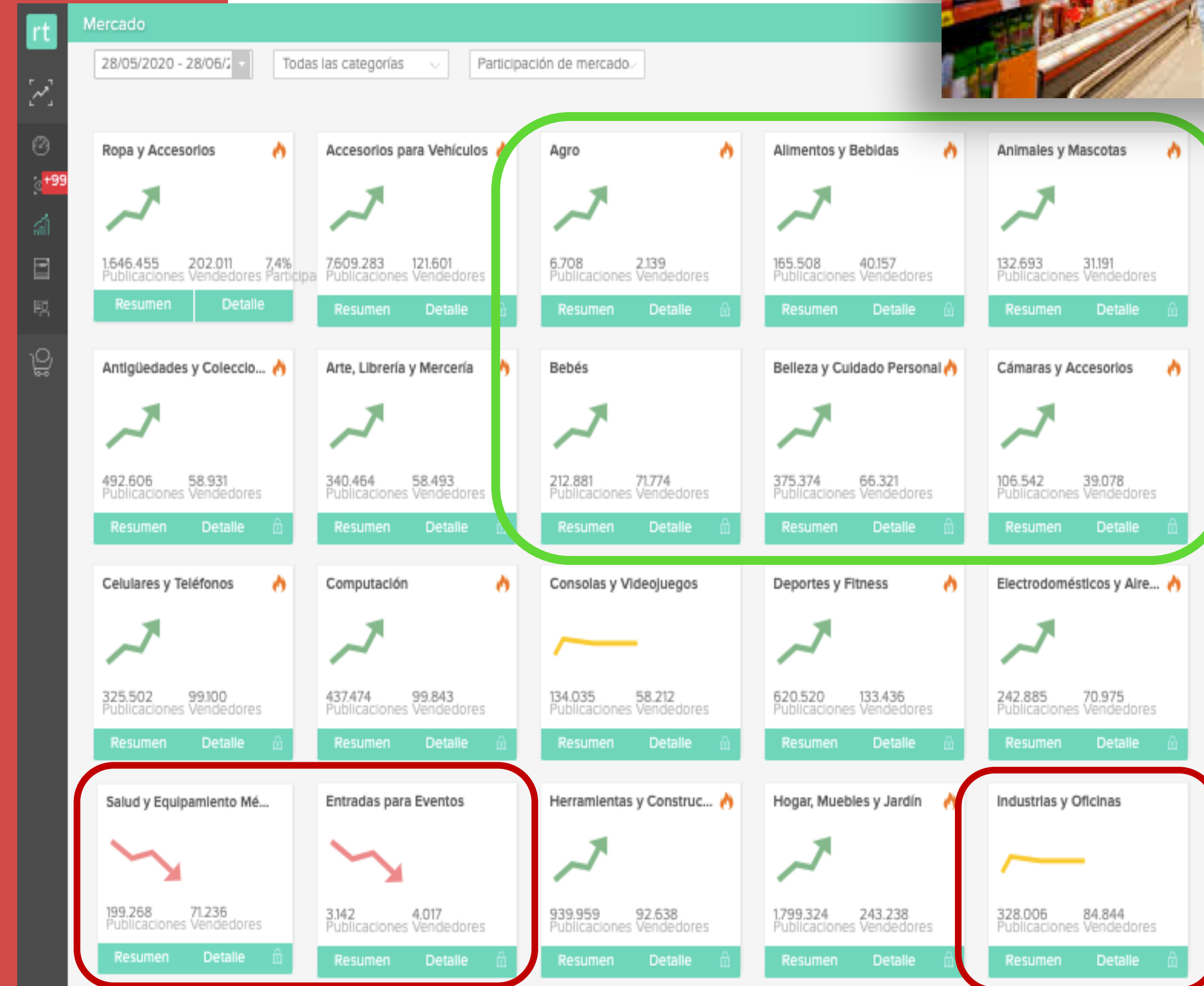
Secciones  Buscar  SUSCRIBITE

LA NACION | ECONOMÍA | CORONAVIRUS

## Mercado Libre se mete de lleno en el negocio de los supermercados en plena cuarentena



**5 millones de nuevos compradores** en Mercado Libre en Latinoamérica desde el comienzo de la pandemia.





# CONTEXTO

## Presente difícil, horizonte nublado

La pandemia instaló a la incertidumbre como paradigma. Los cambios en los hábitos de vida y el advenimiento de la nueva normalidad barrieron con el horizonte de futuro.

Si a este componente de perplejidad le agregamos que la crisis ya acechaba pre-pandemia, tenemos como resultado un presente complicado y un futuro nublado.

Carentes de certezas, con temor a perder sus empleos, **los consumidores eligen gastar poco: lo justo y necesario.**



En relación con los lugares de compra, 78% de las personas intenta comprar cerca de su casa, tratando de evitar grandes centros comerciales y supermercados



# QUÉ PREGUNTAS TIENEN LAS MARCAS?

¿Qué canales eCommerce debemos priorizar para tener impacto inmediato en las ventas?

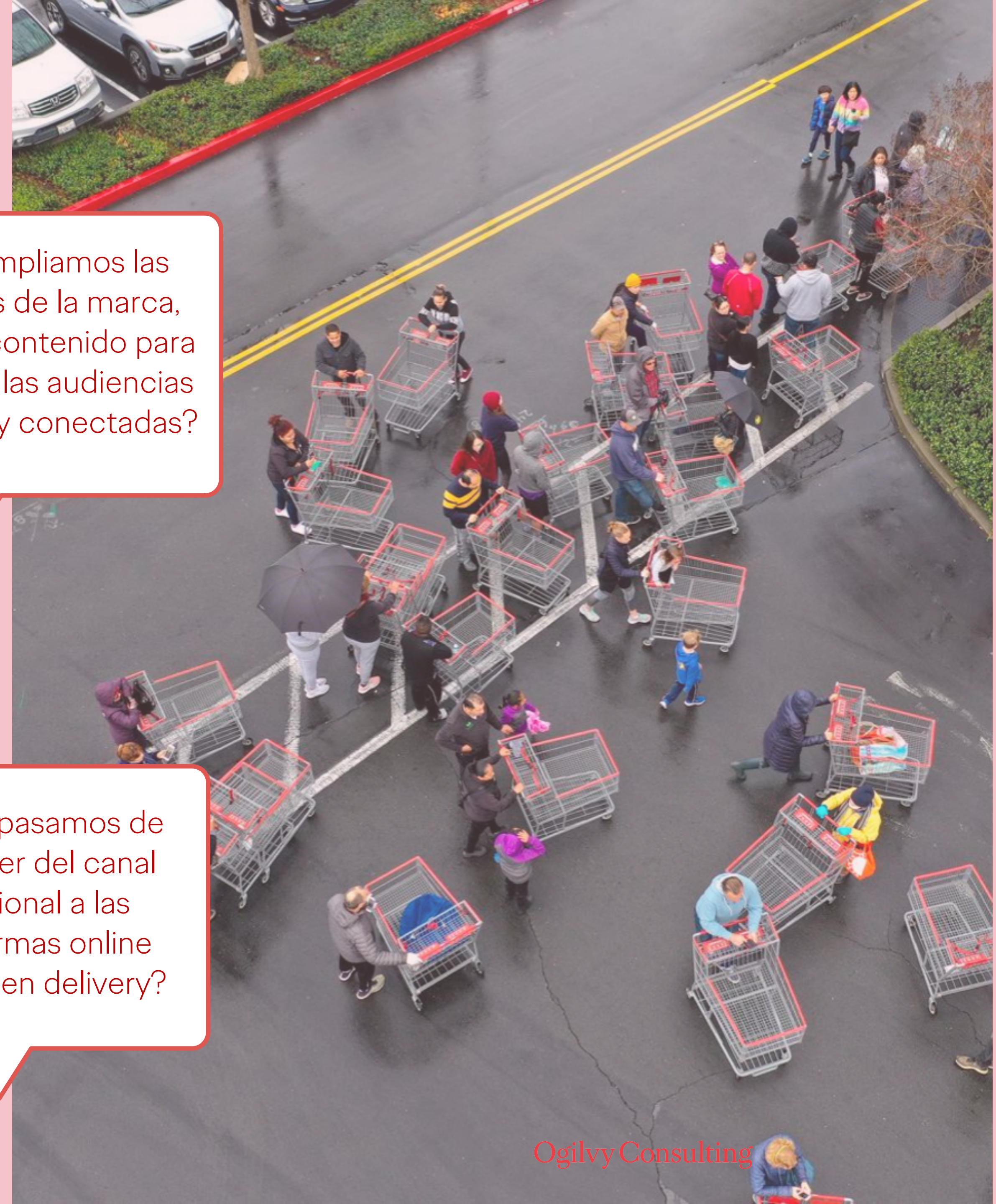
¿Cómo ampliamos las propuestas de la marca, servicios y contenido para mantener a las audiencias informadas y conectadas?

¿Cómo identificamos nuevas ocasiones y comportamientos para impulsar la relevancia y el consumo?

¿Cómo promovemos negocio sin ser percibidos como aprovechadores de la situación?

¿Cómo mantenemos nuestra relación con nuestros consumidores dada la disminución de personas asistiendo al PDV?

¿Cómo pasamos de depender del canal tradicional a las plataformas online basadas en delivery?





# ¿QUÉ PREGUNTAS TIENEN LOS NEGOCIOS?

¿Por qué?

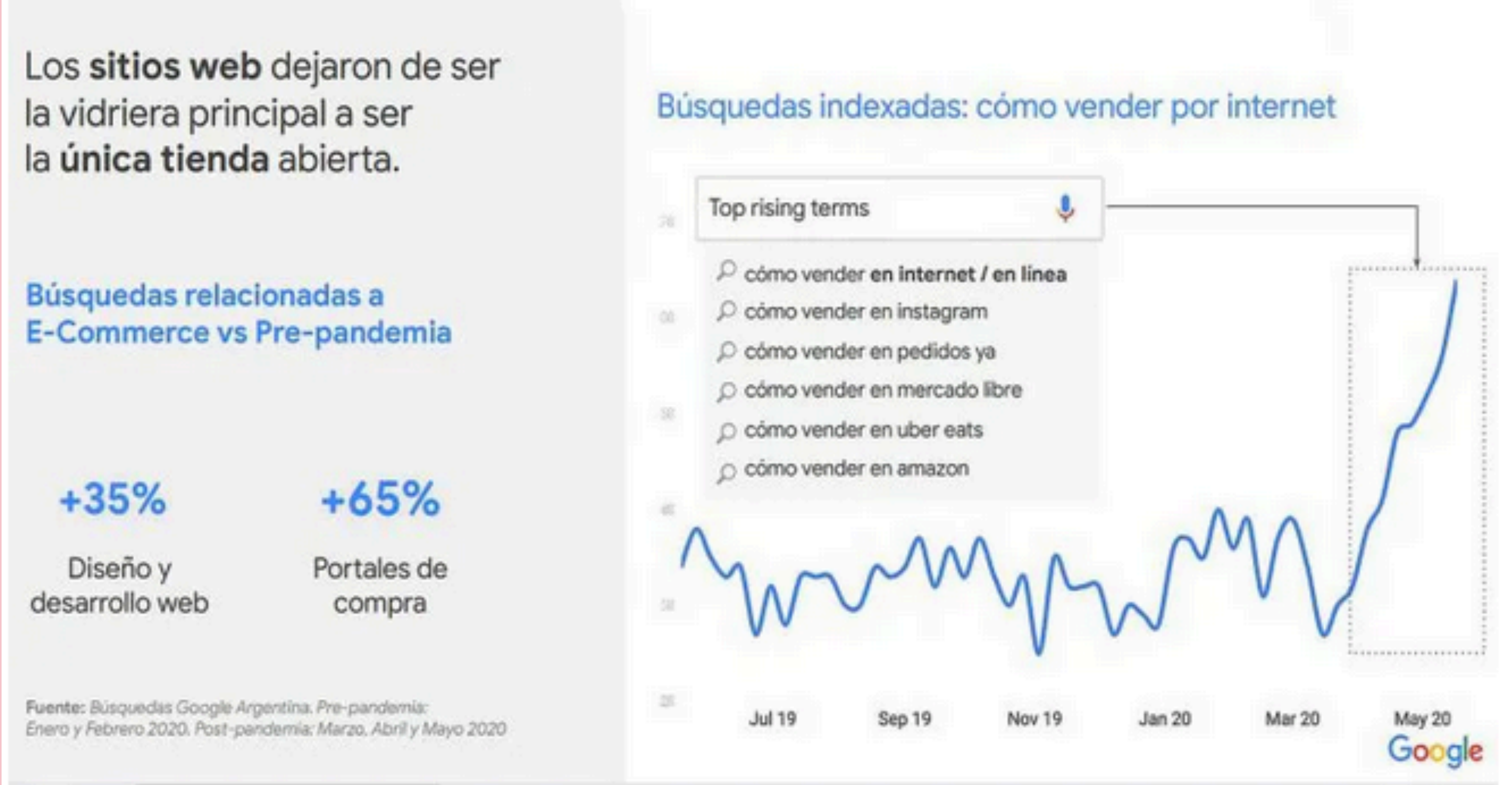
¿Cómo?

¿Cuándo?





# ¿QUÉ PREGUNTAS TIENEN LOS NEGOCIOS?



Fuente: Brandwatch (últimos 90 días)

# Algunas consideraciones para las plataformas de Commerce

D2C	Marketplaces	Enablers	eRetailers	Social Commerce
<p>En caso de contar con plataformas propias de E-Commerce, el mayor desafío a corto plazo es <b>enrobustecer la logística de manera acelerada</b>.</p> <p>Los picos de ventas online suelen saturar la capacidad operativa logística y terminan repercutiendo negativamente en las marcas.</p> <p><b>VTEX es la plataforma D2C que más a crecido</b> en el último año para la región.</p>	<p>Plataformas como MercadoLibre y Amazon ofrecen una <b>rápida catalogación de productos</b>. Esta opción podría resultar la más recomendada para este momento, ya que se puede hacer uso de las <b>pasarelas de pago disponibles, así como también de los servicios de logística</b>.</p> <p>Una vez lograda la catalogación se recomienda <b>utilizar herramientas de performance de surtido</b>.</p>	<p>Enablers engloba a todos los servicios de mensajería y cadetería digital, tales como Rappi, Glovo, CornerShop, entre otros. <b>Su mayor valor radica en la inmediatez</b> y que funciona principalmente <b>para supermercados, tiendas de conveniencia, obtención de dinero en efectivo, productos de farmacia y servicios de cadetería</b>.</p> <p><b>Los tiempos de catalogación son algo más extensos</b> ya que nos son plataformas Selfservice.</p>	<p>Los eRetailers, en su función de agregadores han sido quienes han recibido su mayor incremento de ventas online. <b>El proceso de alta de productos puede ser más extenso que las demás plataformas</b>, pero forma parte de una de las soluciones más rápidas de cara al cliente. <b>Se recomienda crear un único proceso de catalogación y usar tecnologías DAM</b> para todos los eRetailers puesto que las variaciones entre ellos son leves.</p>	<p>Hasta la llegada de las pasarelas de pago inApp, <b>hoy se trata solamente de redireccionamiento a otros espacios con transaccionalidad</b>.</p> <p>Esta opción combina la posibilidad de realizar ofertas de productos, acompañada de una comunicación contextual en el marco de un contenido audiovisual, en el que la marca puede destacar su punto de vista frente a esta problemática.</p>

# REACCIONES DE COMMERCE COVID-19



# REACCIONES DE COMMERCE COVID-19

## APOYO AL ECOSISTEMA



**El Sol de México** Ciudad de México, 6 de julio de 2020

MÉXICO - METRÓPOLI - REPÚBLICA - MUNDO FINANZAS - ANÁLISIS GOSSIP - CÍRCULOS - CU

TENDENCIAS > Covid-19 CDMX Iztapalapa Urgencias Coronavirus COVID-19 Tol

Anuncios Google  
Dejar de ver anuncio ¿Por qué este anuncio? ⓘ

FINANZAS / DOMINGO 26 DE ABRIL DE 2020

### Grupo Modelo lanza Tiendita Cerca, plataforma digital que busca apoyar la economía local

Tiendita Cerca brinda la opción a los usuarios de la plataforma de abastecer sus despensas con productos básicos mediante una llamada telefónica



**TIENDITA CERCA**.COM

**15,000 TIENDITAS**

#POR NUESTRO MEXICO

Foto Grupo Modelo



## AperturaNegocios

EL CRONISTA | APERTURA NEGOCIOS | EMPRESAS

Jueves 21 de Mayo de 2020

### Cuarentena: Arcor inyectará \$ 140 millones para ayudar a los kioscos



Con una inversión de \$140 millones, los comercios podrán solicitar productos mediante la app y pagarlos hasta en 5 cuotas.



# REACCIONES DE COMMERCE COVID-19

BRINDAR CONOCIMIENTO



## eBook COVID

Para ayudar a entender mejor esta situación, Unilever ha preparado este eBook, donde brinda una mirada reflexiva a la situación y expone algunas de las estrategias digitales que han demostrado ser más efectivas durante la crisis.

Representa una maniobra muy acertada en el plano del B2B2C.



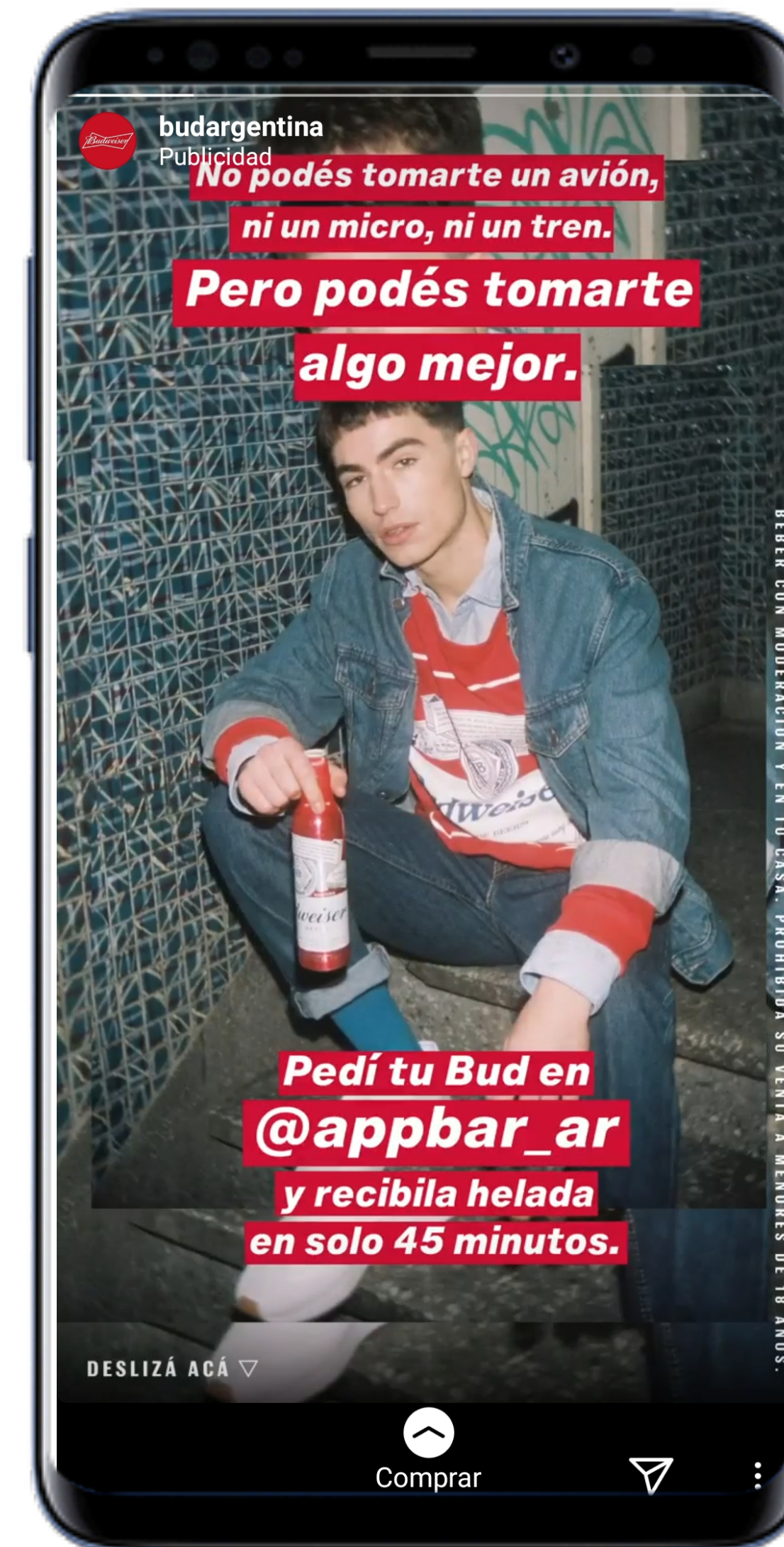


# REACCIONES DE COMMERCE COVID-19

## ALIANZAS ESTRATÉGICAS

### Alianza con AppBar

La marca de cervezas realizó una alianza con AppBar para realizar delivery de latas y botellas de su cerveza, comprometiéndose a entregarlas en menos de 45 minutos.





# REACCIONES DE COMMERCE COVID-19

## CONTEXTUALES Y ÁGILES

### Venta en nuevas categorías

Acostumbrado a los insumos de librería, ante la caída de ventas sumaron nuevos rubros.

La marca de accesorios de librería comunicó en su Instagram que vende y hace delivery de productos alimenticios tales como bebidas, galletitas o yerba.

STAPLES



Ogilvy Consulting

# REACCIONES DE COMMERCE COVID-19

ZARA

## APERTURA DE NUEVOS CANALES

### Lanzamiento de su Shop Online

La marca de ropa española anunció el lanzamiento de su tienda online, en línea con acciones similares de otras firmas de indumentaria que saltaron de los shoppings a la web, tales como Adidas, Fallabella, Desiderata o Prune.

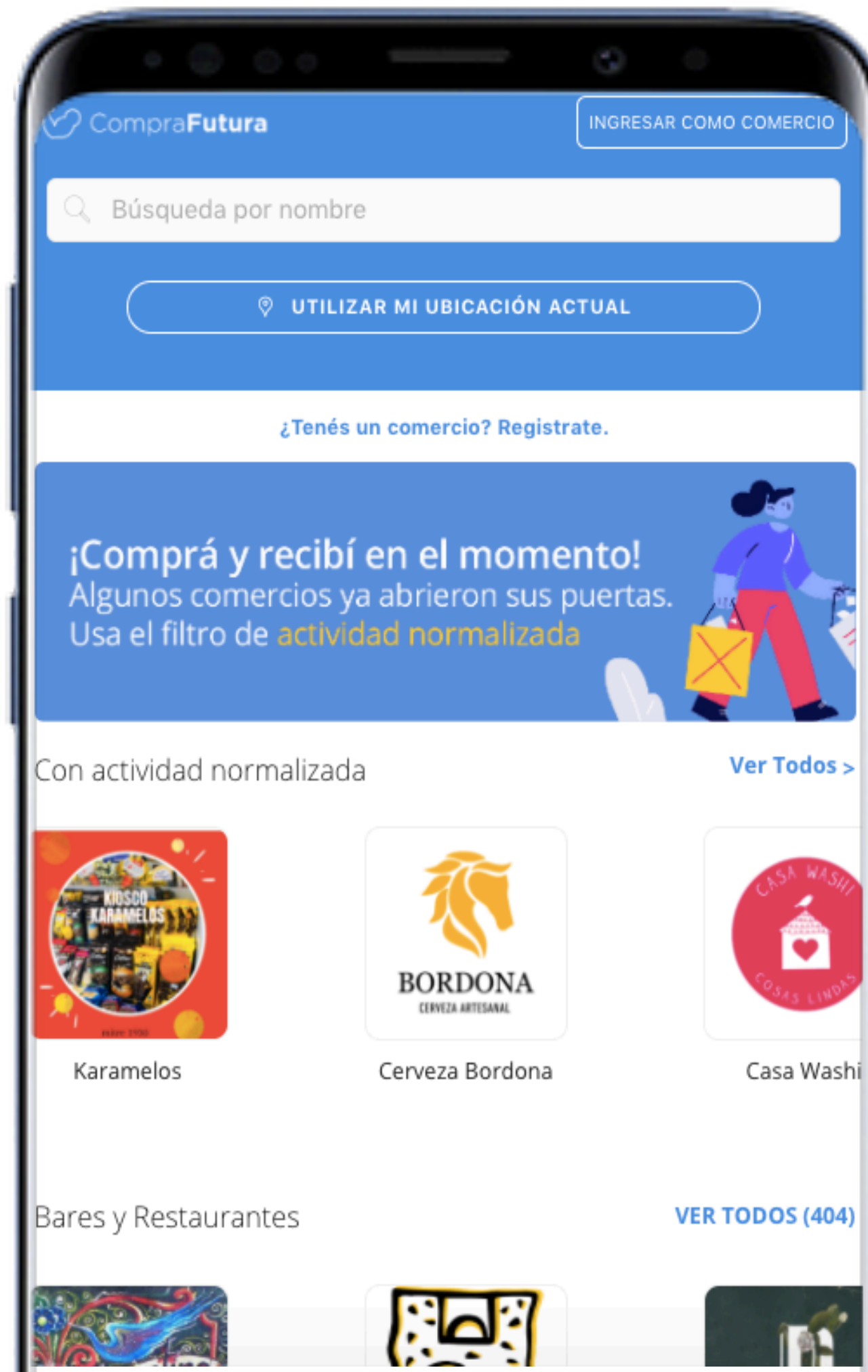
También son transaccionales los sitios de Perú, Colombia, México, Brasil, Paraguay y Uruguay.





# REACCIONES DE COMMERCE COVID-19

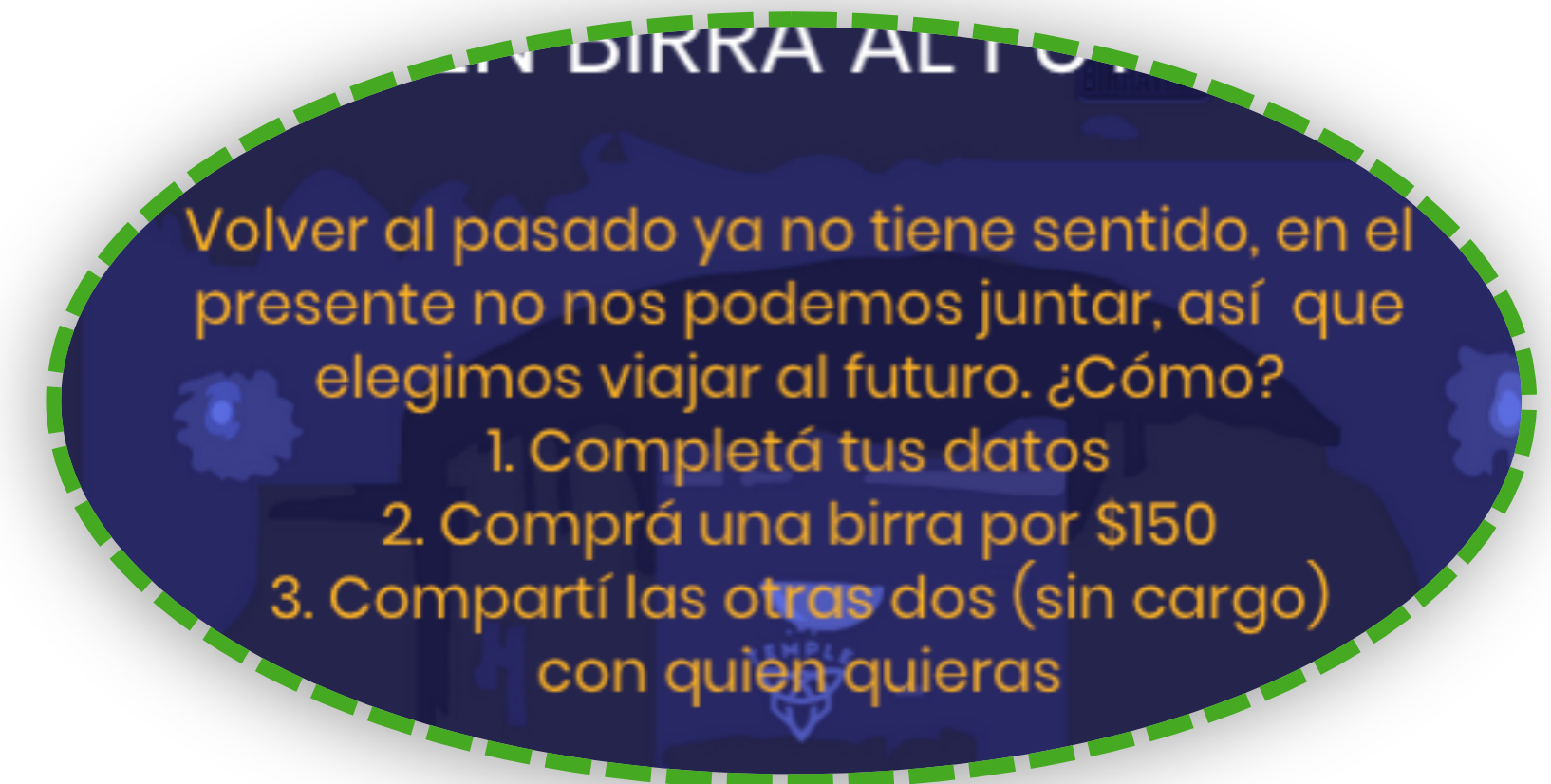
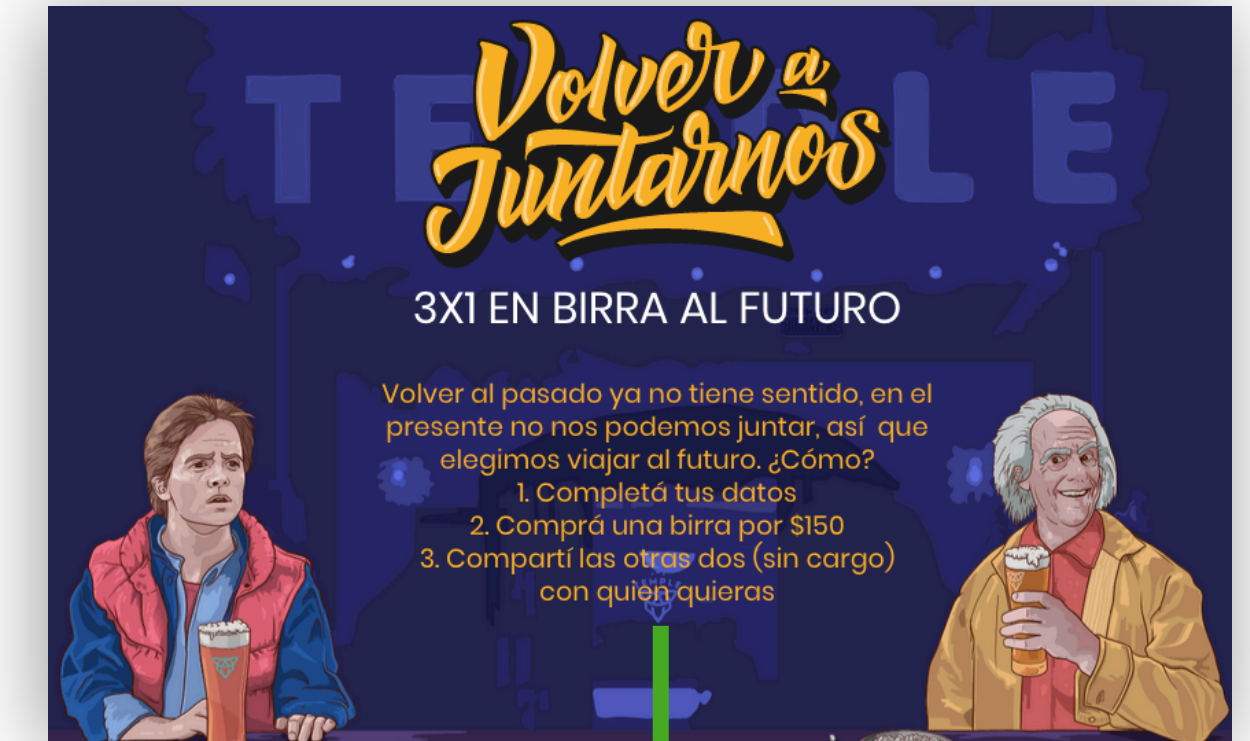
## COMPRA FUTURA



### Pasajes aéreos a futuro

## Estrategia frente al coronavirus: la low cost Flybondi lanza Gift Cards

El concepto de la tarjeta regalo es comprar ahora y utilizar después. Donarán el 20% de lo recaudado a comedores que están cerca del aeropuerto de El Palomar.



# REACCIONES DE COMMERCE COVID-19



## INNOVACIÓN EN EXPERIENCIAS

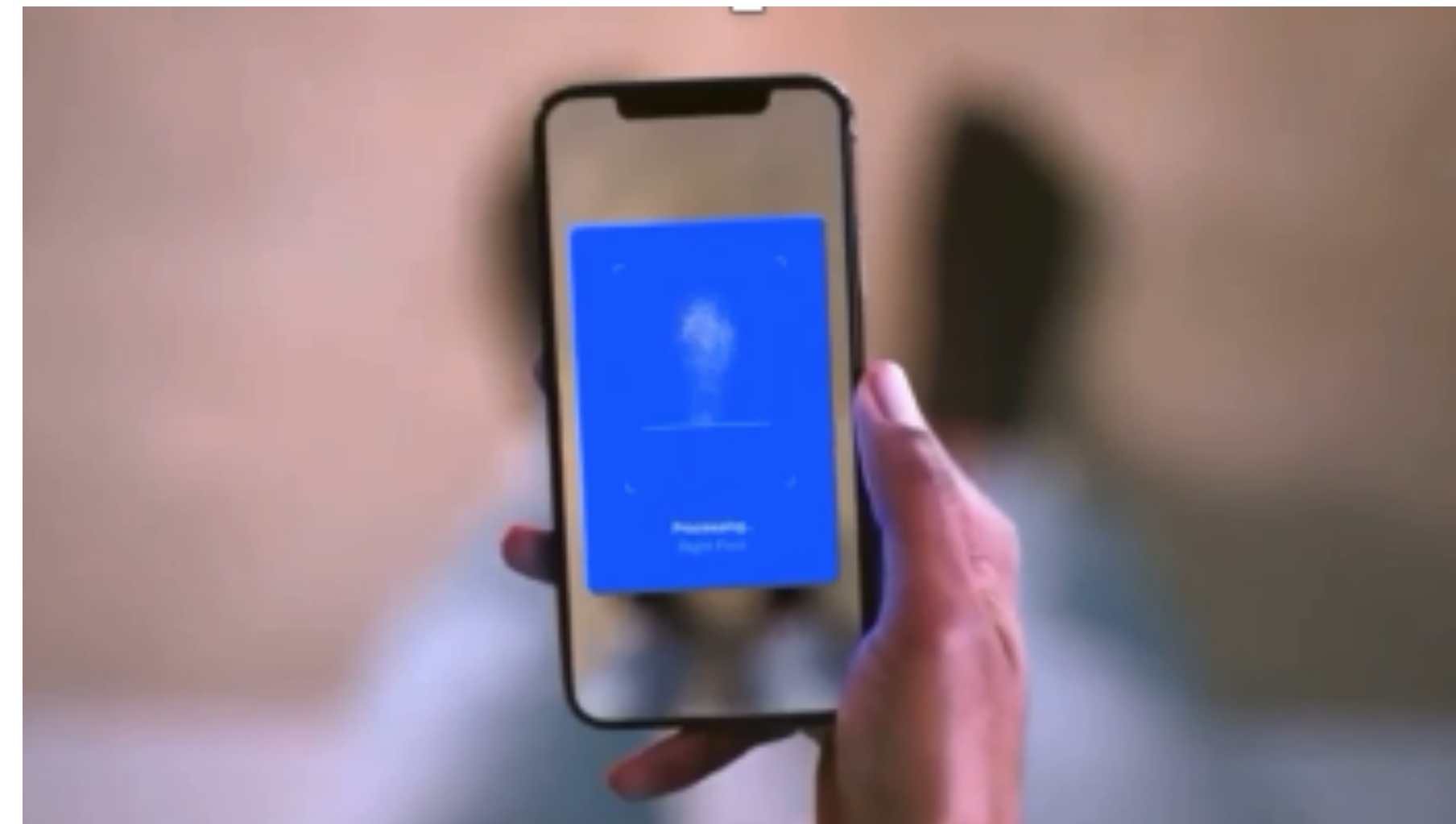
### **Nueva app de realidad aumentada para diseñar tu calzado perfecto**

La marca deportiva continúa su senda innovadora y difundió el lanzamiento de una plataforma para encontrar el mejor calzado, diseñando el color favorito y midiendo el pie por milímetro para disfrutar el confort al máximo.

### **Smartphones**

Nike anunció una app de realidad aumentada que te ayuda a elegir el calzado perfecto

Gracias a su configuración, puede medir al milímetro y hasta reconocer diferencias de tamaño entre los pies.



30 de Mayo de 2020



# REACCIONES DE COMMERCE COVID-19

## INNOVACIÓN EN EXPERIENCIAS



### Primeras entregas con robots

La plataforma de delivery se unió con la desarrolladora KiwiBots para utilizar vehículos autónomos para llevar pedidos de restaurantes previo pago por medios digitales.

El usuario, de todas formas, tiene la opción de elegir si quiere recibir su pedido a través de un robot o de un repartidor.

**Forbes**  
COLOMBIA

## Rappi inicia sus primeras entregas con robots

El piloto arrancó Medellín, en donde por el momento se han realizado cerca de 120 órdenes al día con 15 robots.





# REACCIONES DE COMMERCE COVID-19

## INNOVACIÓN EN EXPERIENCIAS



### The Fashion Week on streaming

Por primera vez en la historia se realizó el evento cumbre de la moda de manera integramente digital.

La plataforma digital Tmall, propiedad de Alibaba, se encargó de la transmisión del evento que permitía comprar en tiempo real las prendas vestidas por las y los modelos.



# 5 reacciones que son relevantes hoy

1

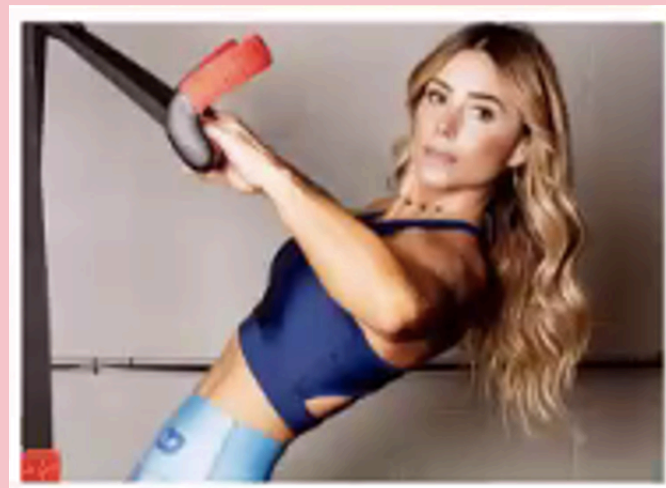
RESONANCIA DE LA MARCA



Establecer acciones de RSE que mantengan la resonancia de la marca a través de la prensa.

2

CONTEXTUALES AL MOMENTO



Los influencers deportivos crearon grupos privados en Social Media para comercializar sus planes de entrenamiento.

3

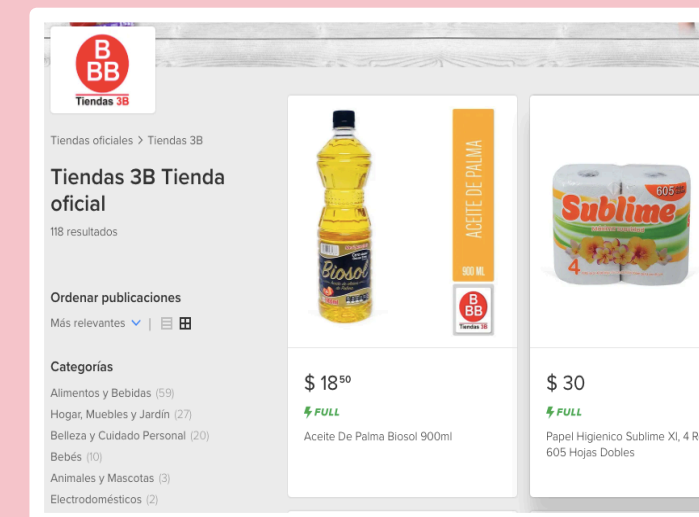
ACELERACIÓN EN COMMERCE



Rápida adopción de canales E-Commerce que poseen menores barreras de entrada, tales como Enablers o market places.

4

CATALOGACIÓN EN DIGITAL SHELVES



La necesidad de vender online conlleva la oportunidad de crear un proceso ágil de catalogación para acelerar el time to market.

5

RECOLECCIÓN DE DATOS



La búsqueda por capitalizar datos de los puntos de cercanía en lo que a futuro será un programa de lealtad.



## ¿CÓMO NOS PREPARAMOS PARA LA NUEVA NORMALIDAD?

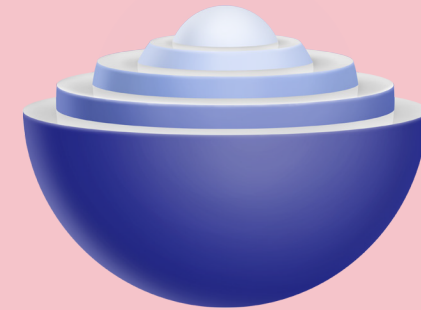
Los desafíos en torno a la contingencia de Covid-19 han traído a pensar **no sólo cuáles son quick wins** que nos permitirían adaptarnos rápidamente, sino también **cómo estos esfuerzos generarán una ventaja competitiva** en el mediano plazo y darán paso a nuestra transformación para la Nueva Normalidad.



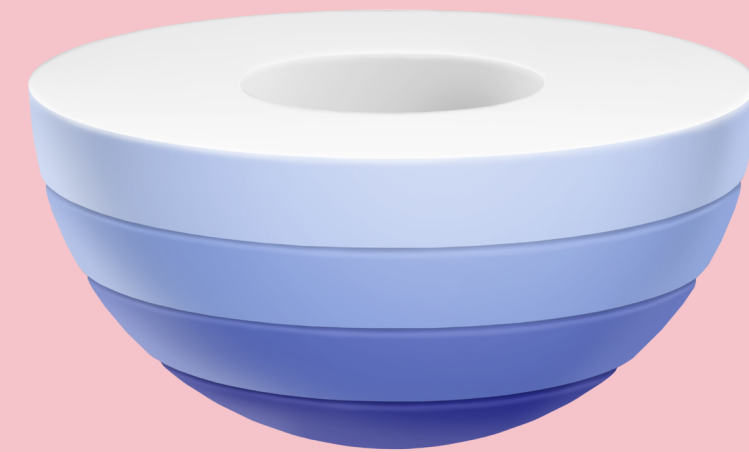


# OGILVY OS

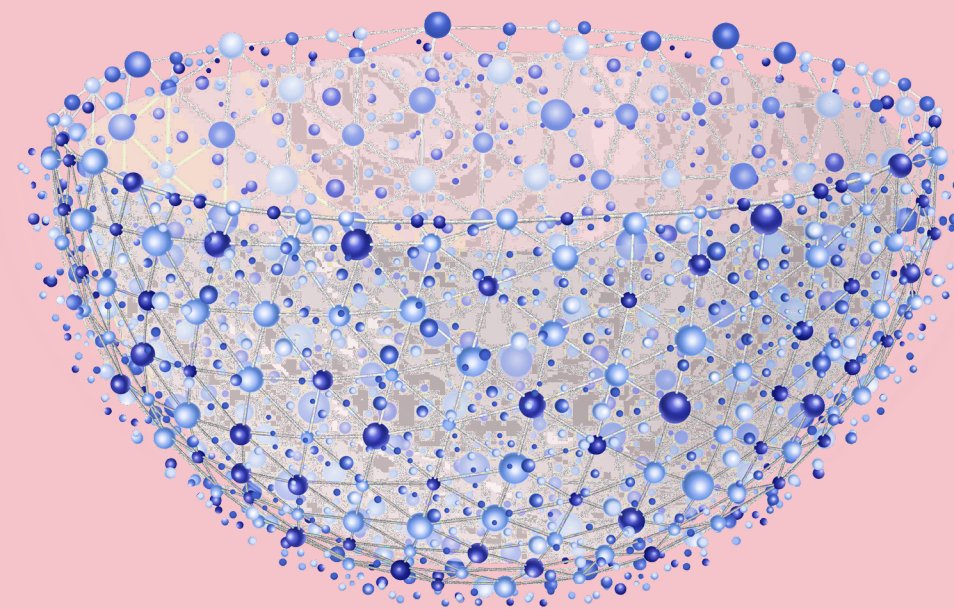
**MATTER  
LONG TERM**  
(New Normal)



**MATTER  
MEDIUM TERM**  
(Etapa de recuperación)



**MATTER  
RIGHT NOW**  
(Etapa de brote)



**¿Cómo afrontamos el nuevo escenario?**

-Transformando y estando aptos para el cambio.

**¿Cómo compensamos el terreno perdido?**

-Aprovechando los cambios e impulsando la ventaja competitiva

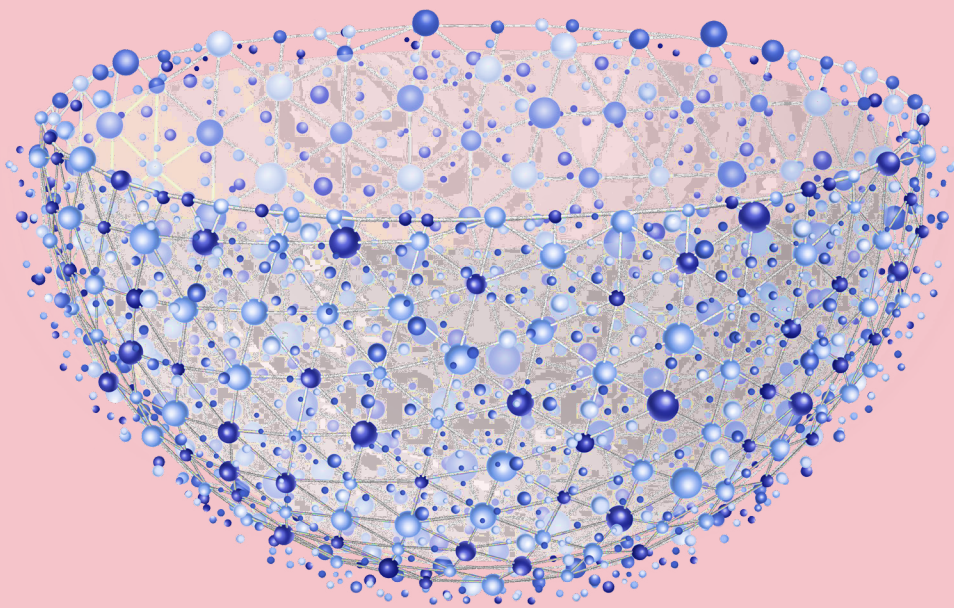
**¿Cómo debemos responder a la situación que se está desarrollando?**

-Siendo ágil y optimizando



# Aprovechar lo que hoy tenemos para acelerar las ventas

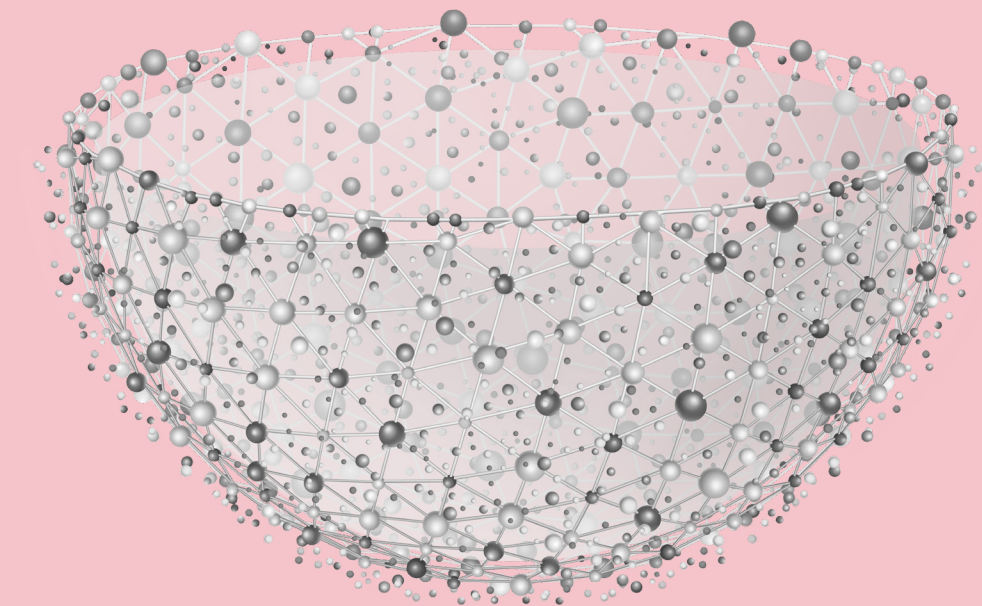
## MATTER RIGHT NOW | REACCIONES RÁPIDAS



1. **SURTIDO** : Defina un surtido básico optimizado para el context. También ofertas basadas en picking y lead time
2. **CATALOGACIÓN** : Estandarice su proceso de creación de contenido e-commerce
3. **MARKETPLACES**: Tenga presencia en Plataformas con barreras bajas de entrada.
4. **ENABLERS**: Defina un surtido específico para Retail y tiendas de conveniencia.
5. **BRAND-FORMANCE** : Re-adapte sus campañas de Social Awarness a lógicas de Social Commerce.
6. **BOTÓN DE COMPRA**: Incluya botones de pasarelas de pago a los sitios web que no incluían transaccionalidad.
7. **QUIK -LEARNING**: Capacitaciones a equipos de trade, ventas y logística en torno a picking y delivery.
8. **MICRO-PICKING**: Readaptación de equipos con capacidad oseosa al armado de pedidos.
9. **PUNTOS DE ENTREGA**: Crear nuevos PICK UP points para que los usuarios retiren cerca de sus casa. Otra opción sería hacer *FACTORY DRIVE-THRU* para retirar por donde el fabricante o productor
10. **BENEFICIO FUTURO**: Otorgue beneficios con entrega y consumo en el futuro



# Iniciar cambios para impulsar una ventaja competitiva



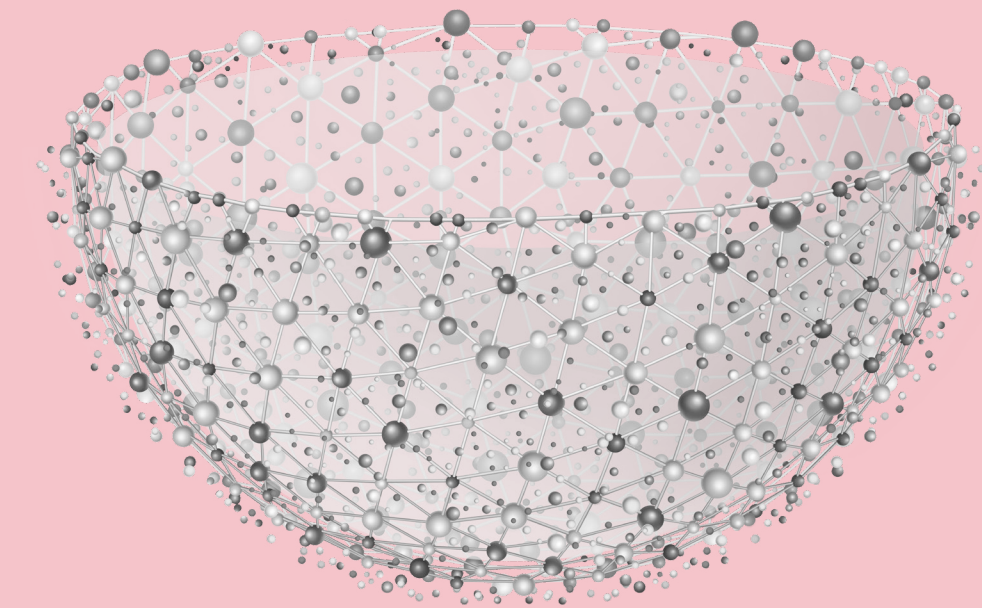
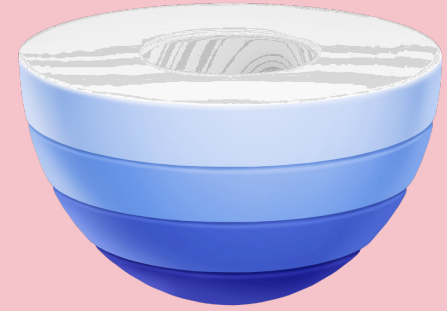
## MATTER IN THE MEDIUM TERM | INNOVAR Y REMODELAR

1. **RESONANCIA:** Mantenga el gasto y la exposición así como la capacidad de conversación para conservar la marcas de manera destacadas. Puede lograrse mayor participación en épocas de recesión
2. **EFECTO REBOTE:** Identifique las categorías y segmentos que más se beneficiarán de la demanda acumulada y el estímulo económico.
3. **DATA-COLLECTION:** Acelere sus procesos de recolección de datos de transaccionalidad para implementar campañas de marketing 121. Ofertas E-commerce de First Order Push, Free Trial y sampling son aceleradores
4. **NUEVOS CANALES** Aproveche nuevas necesidades y prioridades en contenido digital, servicios digitales, Atención al cliente y Commerce.



# Transformarse hacia las nuevas modalidades de consumo

## MATTER IN THE LONG TERM | RECONVERSIÓN



1. **NIVELACIÓN DE CONOCIMIENTO:** Audite conozca y equilibre las capacidades de equipos de trabajo. Mejore la experiencia de los empleados para un mayor compromiso personalizado, productividad y flexibilidad en relación a la tecnología
2. **METODOLOGÍA AGILE:** Trabajar dentro de la cultura del testeo. basándose en el desarrollo iterativo e incremental, donde los requisitos y soluciones evolucionen con el tiempo según la necesidad de cada proyecto.
3. **DATA-DRIVEN** Estrategías de co-branding y cooperación de bases de datos entre categorías complementarias pueden generar grandes ventajas competitivas en la Nueva normalidad.
4. **ACELERAR AUTOMATIZACIÓN:** Marketing Cloud tools & AI son la clave para reevaluar la experiencia del journey completo del cliente para un mayor valor personalizado y capacidad de respuesta en tiempo real para todos estos puntos.
5. **HEALTH & WELLNESS:** Desarrolle esquemas de trabajo que tengan por objetivo mejorar la salud y el bienestar físico/mental de sus empleados, consumidores y del medio ambiente.



# TOP 5 CHECKLIST para Commerce en tiempos de COVID-19

- 1** **Adapte el Journey del consumidor para incluir puntos de contacto que faciliten la experiencia comercial.**  
Refuerce su plan de aceleración de commerce en combinación de productos, nuevos canales y data analytics.
- 2** **No espere a la recuperación; debe adaptarse a los cambios y centrar la inversión en lo que es rentable ahora.**  
Enablers , marketplaces y pasarelas de pago son la puerta de entrada más rápida a E-commerce.
- 3** **Reconsidere Sku's para proporcionar más valor a los consumidores, parte de la empatía.**  
Revise sus productos/servicios y adapte su portfolio a los cambios de consumo con mejores resultados.
- 4** **Implemente partnerships de valor con plataformas de entrega para llegar a nuevos públicos más rápido**
- 5** **Utilice esta etapa para sumergirse en innovación a través de metodologías AGILE, explorando la cultura experimentación continua y la aceleración comercial.**



# Preguntas?



**Dayoán Daumont**  
Consulting Partner, EMEA  
Ogilvy Consulting

[occontentseries@ogilvy.com](mailto:occontentseries@ogilvy.com)



**Ranjiv Ramgolam**  
CSO / MD Consulting  
Ogilvy Latam

[ranjiv.ramgolam@ogilvy.com](mailto:ranjiv.ramgolam@ogilvy.com)



**Mauro Caggiano**  
Regional CE & Commerce Director  
Ogilvy Latam

[mauro.caggiano@ogilvy.com](mailto:mauro.caggiano@ogilvy.com)



Ogilvy Consulting

**Gracias.**

Ogilvy