

# **Misión Adaptabilidad:**

Reinventar la  
estrategia de  
canales para la  
industria de  
consumo



**Cecilia Vargas**  
Socia, CDMX





# ¿Por qué estamos aquí?



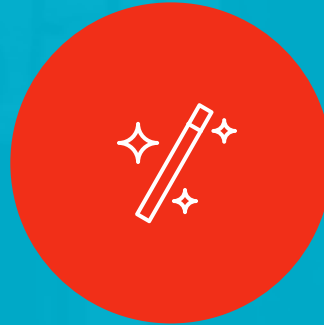
La contingencia sanitaria ha provocado un cambio en los **patrones de consumo**

Los **canales** se están **reconfigurando** para atender esos nuevos hábitos de consumo



Las empresas tienen que **reinventar** su **estrategia de canales** y la **velocidad** de adaptación es **crítica**

# agenda



**Cuando la  
ficción se  
vuelve  
realidad**



**La nueva  
configuración  
de los canales**



**Seamless  
Evolution  
Plan**



**Los 8  
principios  
clave para  
reinventar tu  
estrategia de  
canales**

# When fiction turns into reality

*Cambios en el comportamiento del consumidor nos retan a replantear nuestra estrategia de canales*

*A través de 4 dimensiones  
Existen cambios*

SITUACIÓN ACTUAL

CAMBIOS RADICALES



Lugares de Compra

Físico

Digital

Híbrido

Lo que quiero  
y cuando  
quiero



Toma de decisión

Precio &  
Disponibilidad

Seguridad  
Conveniencia  
Effortless Shopping



Ocasiones de Consumo

Ocasiones  
Segmentadas

Multi  
ocasiones – un solo  
lugar



Experiencia de compra

Experiencia  
Tienda  
Digital

Customer  
Experience

Seamless  
Shopping  
Experience

never  
NEVER  
ENDING  
CHANGE

La crisis COVID-19 trajo un cambio acelerado en nuevos requerimientos de los consumidores

La mayoría de los cambios formará parte de los nuevos perfiles de consumo

La crisis generada por el COVID-19 generó y continuará teniendo un impacto económico generalizado entre los diferentes canales en Latinoamérica



18%

Incremento en ventas en el canal mayorista mexicano en el periodo del Covid-19 vs el año anterior



+15%

Crecimiento en EBITDA de los principales *retailers* de México en el 1T20 vs el año anterior (La Comer, Chedraui y Walmart)



5%

El porcentaje de tiendas tradicionales que han cerrado por el Covid-19 en México



+112%

Crecimiento de pedidos en Mercado Libre



+50%

Crecimiento en ventas abril de FMCGs vs Mes Anterior en Rappi



+105%

Crecimiento en Ventas eCommerce en Marzo en Walmart

Las principales categorías impulsadas fueron



Comestibles

+22%



Papel

+17%



Limpieza

+16%



# agenda



**Cuando la  
ficción se  
vuelve  
realidad**



**La nueva  
configuración  
de los canales**



**Seamless  
Evolution  
Plan**



**Los 8  
principios  
clave para  
reinventar tu  
estrategia de  
canales**

El nuevo comportamiento del consumidor cambia la dinámica tradicional de los canales y obliga a las organizaciones a desarrollar iniciativas para esta reconfiguración

### Implicaciones y respuestas de la industria

### Qué está sucediendo en el mercado



Abarrotes –  
HM Tradicional

Canal

- Portafolio de la canasta básica
- Atención al tendero bajo reglas de seguridad
- Conectar al tendero con los consumidores
- Incentivar supervivencia del canal tradicional

#### Nuevo Order Entry (Conexión con consumidor)

Hacer pedido por teléfono o por una app



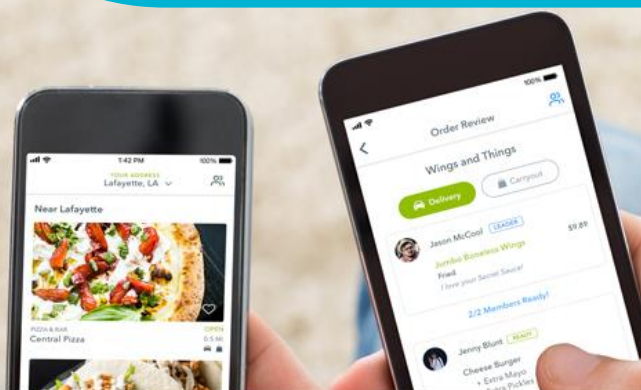
#### Venta Online (apps)

Hacer pedido y pago a través de una app



#### Flexibilidad de pago

Alianza entre CPGs & Fintechs  
para microcréditos a tenderos



El nuevo comportamiento del consumidor cambia la dinámica tradicional de los canales y obliga a las organizaciones a desarrollar iniciativas para esta reconfiguración



## On Premise - Restaurantes

Reinventar la experiencia al consumidor no presencial

Canal

### Implicaciones y respuestas de la industria

- Apoyo al negocio para mantener su operación
- Alianzas de ventas conjuntas de bebidas y platos fuertes
- Patrocinios al canal para promover iniciativas
- Conexión con consumidor para generar lealtad y marca

### Qué está sucediendo en el mercado

#### Alianzas con proveedores

Venta cruzada con bebidas, cursos online

DIAGEO

ABInBev

#### Nuevos métodos de compra

Canjes: compra experiencias en el momento y úsala después



#### Experiencia In House

Sentirse en el restaurante, envío de experiencias completas a la casa.

SUD111

BRÁZ  
PIZZARIA





El nuevo comportamiento del consumidor cambia la dinámica tradicional de los canales y obliga a las organizaciones a desarrollar iniciativas para esta reconfiguración



## Autoservicio

Fuente de abasto de Last Mile apps

Canal

### Implicaciones y respuestas de la industria

- Flexibilidad en ajustes al portafolio
- Unificar y homologar CX a través de diferentes plataformas
- Alianzas con partners de entrega
- Plan de colaboración 2.0 entre retail y CPG

### Qué está sucediendo en el mercado

#### Alianzas digitales

Fortalecer alianzas con apps mercado a domicilio



#### Plataformas digitales y CX online

Nuevos métodos de compra no física y recolección



#### Alianzas para delivery Last mile

Delivery para supermercados que no lo tengan



El nuevo comportamiento del consumidor cambia la dinámica tradicional de los canales y obliga a las organizaciones a desarrollar iniciativas para esta reconfiguración



## E-commerce

Nuevas líneas de venta y nuevos compradores

Canal

### Implicaciones y respuestas de la industria

- Nuevos compradores / nuevos productos (+80% - +113%)
- Aumento de frecuencia de compra y lealtad a los sitios online (+70% recompra)
- Segmentación / customización de ofertas al consumidor

### Qué está sucediendo en el mercado

#### Plataformas digitales

Desarrollo de categorías de consumo masivo



#### Exclusivas de CPGs

Compra online especializada en productos de Consumo Masivo



El nuevo comportamiento del consumidor cambia la dinámica tradicional de los canales y obliga a las organizaciones a desarrollar iniciativas para esta reconfiguración

### *Implicaciones y respuestas de la industria*

### *Qué está sucediendo en el mercado*



## Mayoristas

Consolidadores  
del mercado  
tradicional

*Canal*

- Aprovechamiento de canal mayoreo frente a informalización del mercado
- Ancas para abasto de clientes menores
- Colaboración y planes customizados para mayoristas como socio de negocio

### **Alianzas digitales**

Apalancar de plataformas digitales para ejecutar la entrega de última milla



### **E-commerce**

Innovación de plataformas online para atender directamente al consumidor





El nuevo comportamiento del consumidor cambia la dinámica tradicional de los canales y obliga a las organizaciones a desarrollar iniciativas para esta reconfiguración



**Hogar**

Customización en la puerta de tu casa

*Canal*

### *Implicaciones y respuestas de la industria*

- Demanda creciente para empresas que tienen entrega directa al consumidor
- Replanteamiento del modelo de atención para asegurar entregas
- Adecuación del portafolio y para atender al consumidor
- Atención de diferentes ocasiones de consumo y modelos de negocio rentables

### *Qué está sucediendo en el mercado*

#### **Milkman Makes A Comeback**



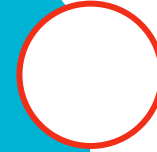
OBERWEIS  
DAIRY

#### **Meal Homebox**

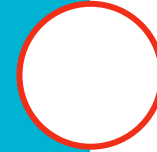




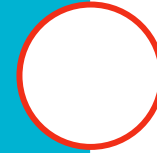
1 ¿Qué canal consideras que tendrá una mayor necesidad de reinventarse en el nuevo futuro?



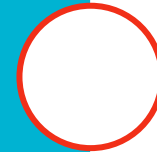
Abarrotes – Home Market tradicional



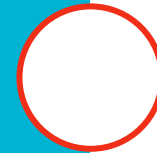
On Premise (Restaurantes)



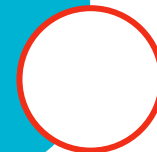
Autoservicio



E-Commerce



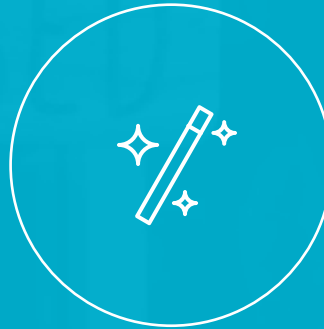
Mayoristas



Hogar



# agenda



**Cuando la  
ficción se  
vuelve  
realidad**



**La nueva  
configuración  
de los canales**

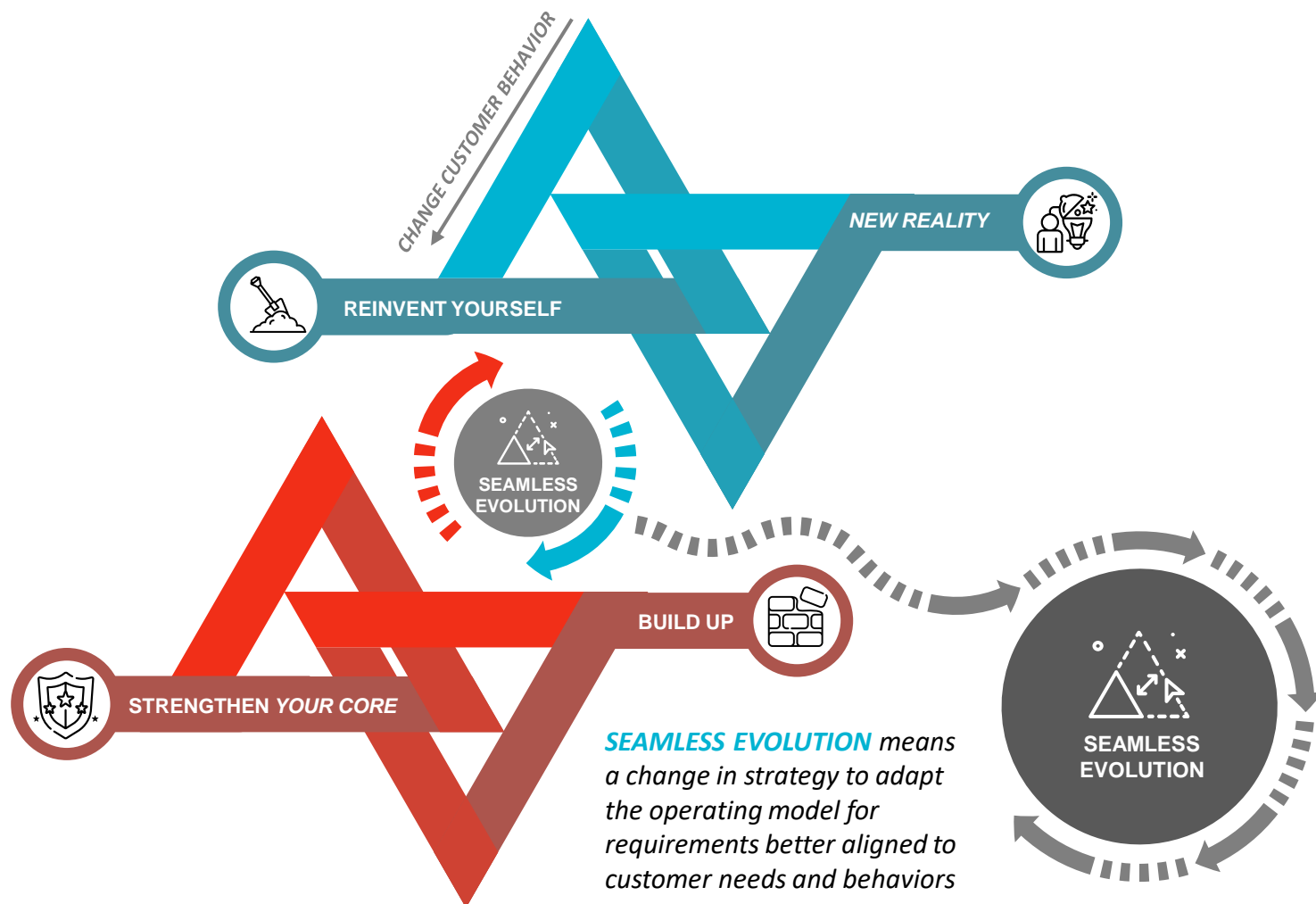


**Seamless  
Evolution  
Plan**



**Los 8  
principios  
clave para  
reinventar tu  
estrategia de  
canales**

Los nuevos hábitos de consumo hacen un llamado a las organizaciones a dar un giro y adaptar sus operaciones para continuar relevantes hoy y en el futuro



## STRENGTHEN YOUR CORE

1

Ajustar elementos críticos y hacer un upgrade a elementos **fundamentales del negocio**

## REINVENT YOURSELF NEW REALITY

2

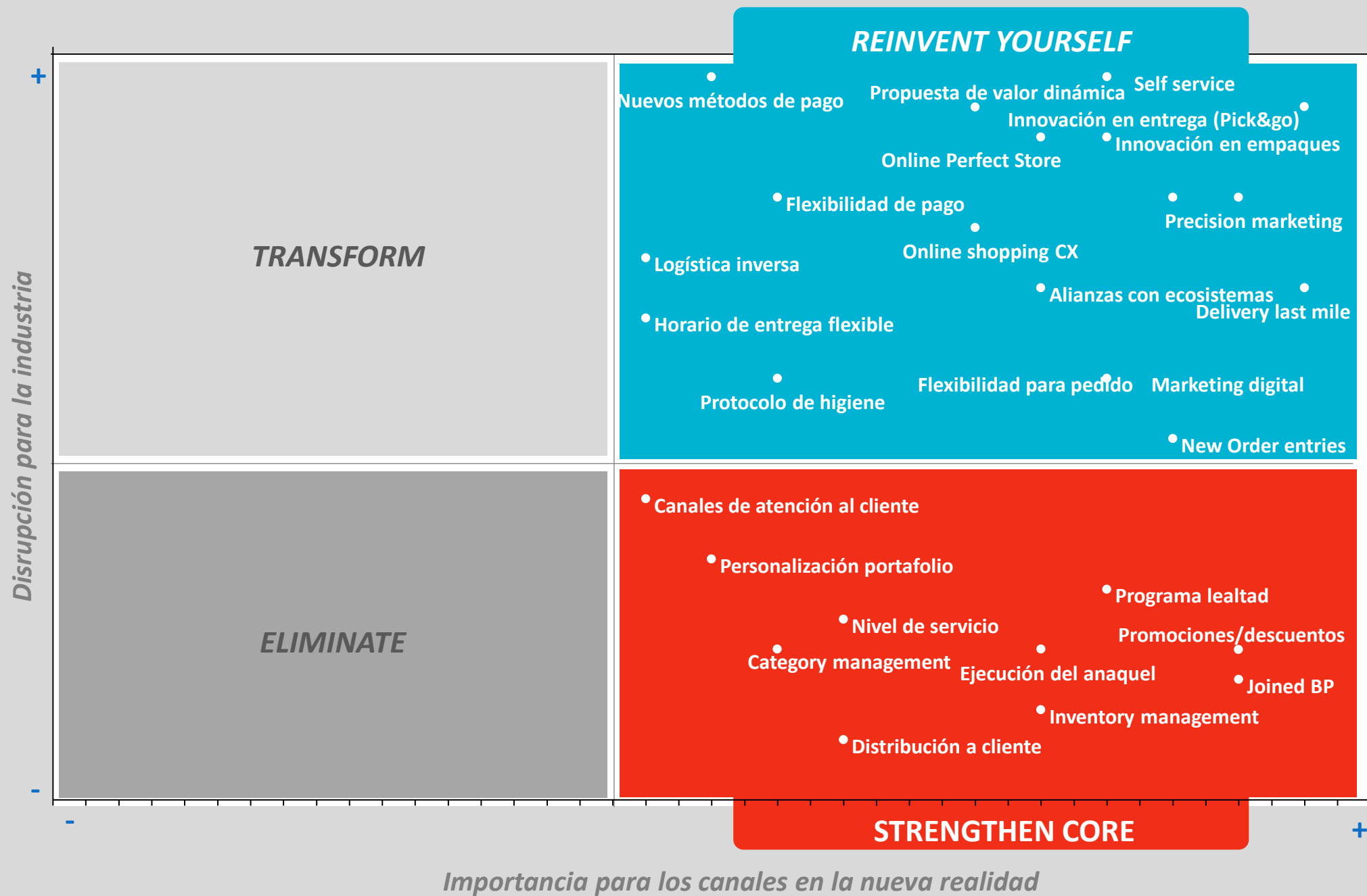
Diseñar creativamente y a velocidad más **ágil** capacidades para diseñar un **nuevo modelo de negocio**

## SEAMLESS EVOLUTION

3

Contar con un plan estratégico para **ambas velocidades** o “momentos de negocio”.

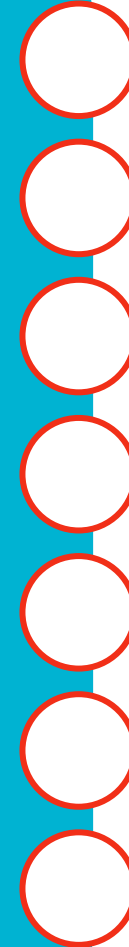
La nueva estrategia de canales debe contemplar: fortalecer las capacidades actuales de mayor importancia para los canales y reinventarse según los requerimientos de la nueva realidad del mercado





¿Qué porcentaje de tus iniciativas actuales están enfocadas en “STRENGTHEN YOUR CORE” y cuántas en “REINVENT YOURSELF”?

2



Core: 100 & Reinvent: 0%

Core: 80% & Reinvent: 20%

Core: 60% & Reinvent: 40%

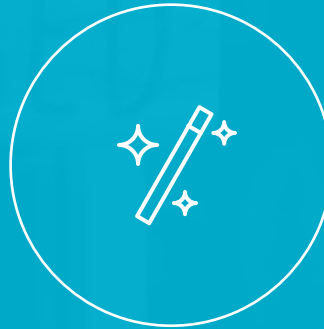
Core: 50% & Reinvent: 50%

Core: 40% & Reinvent: 60%

Core: 20% & Reinvent: 80%

Core: 0% & Reinvent: 100%

# agenda



**Cuando la  
ficción se  
vuelve  
realidad**



**La nueva  
configuración  
de los canales**



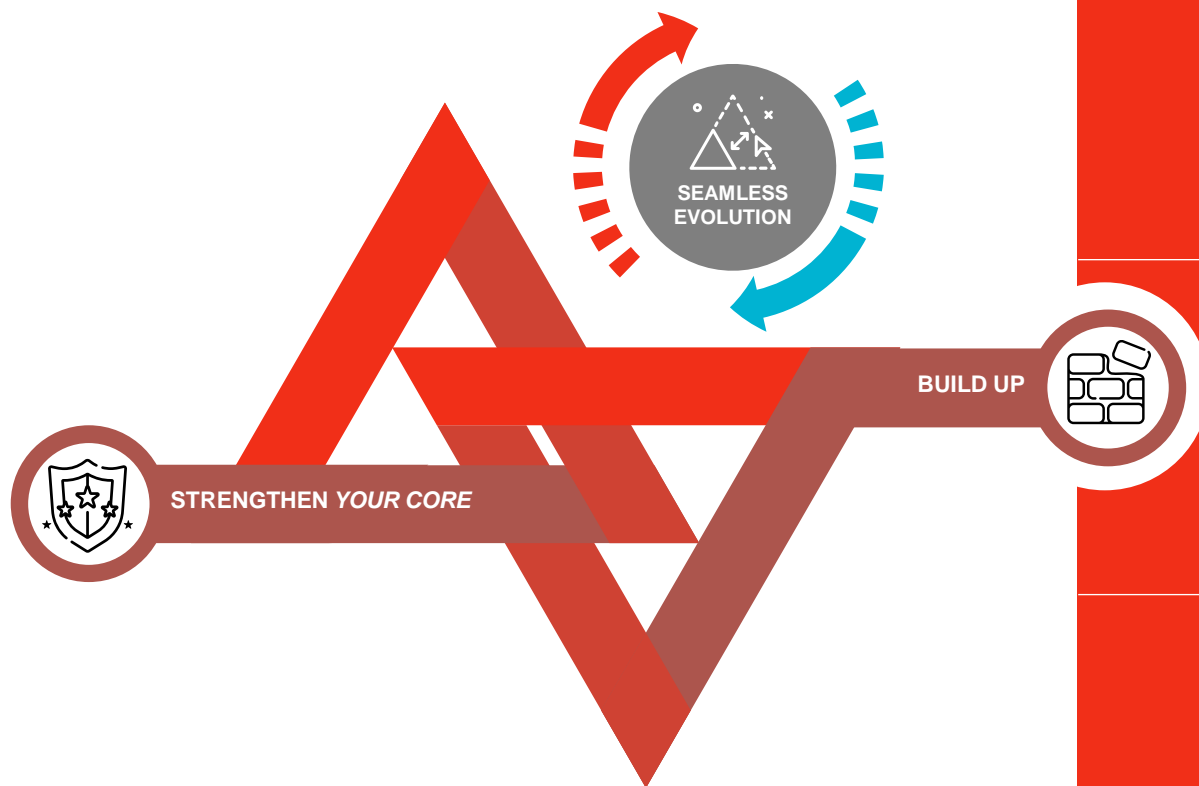
**Seamless  
Evolution  
Plan**



**Los 8  
principios  
clave para  
reinventar tu  
estrategia de  
canales**



Existen **8 principios clave** que deben desarrollar las organizaciones dentro de su **SEAMLESS EVOLUTION**



1

**Targeting Customer:** Segmentar atómicamente a clientes / consumidor para generar la propuesta de valor más efectiva

2

**Operations Transparency:** Gestión operativa basada en información y transparencia, con simulaciones del negocio en tiempo real

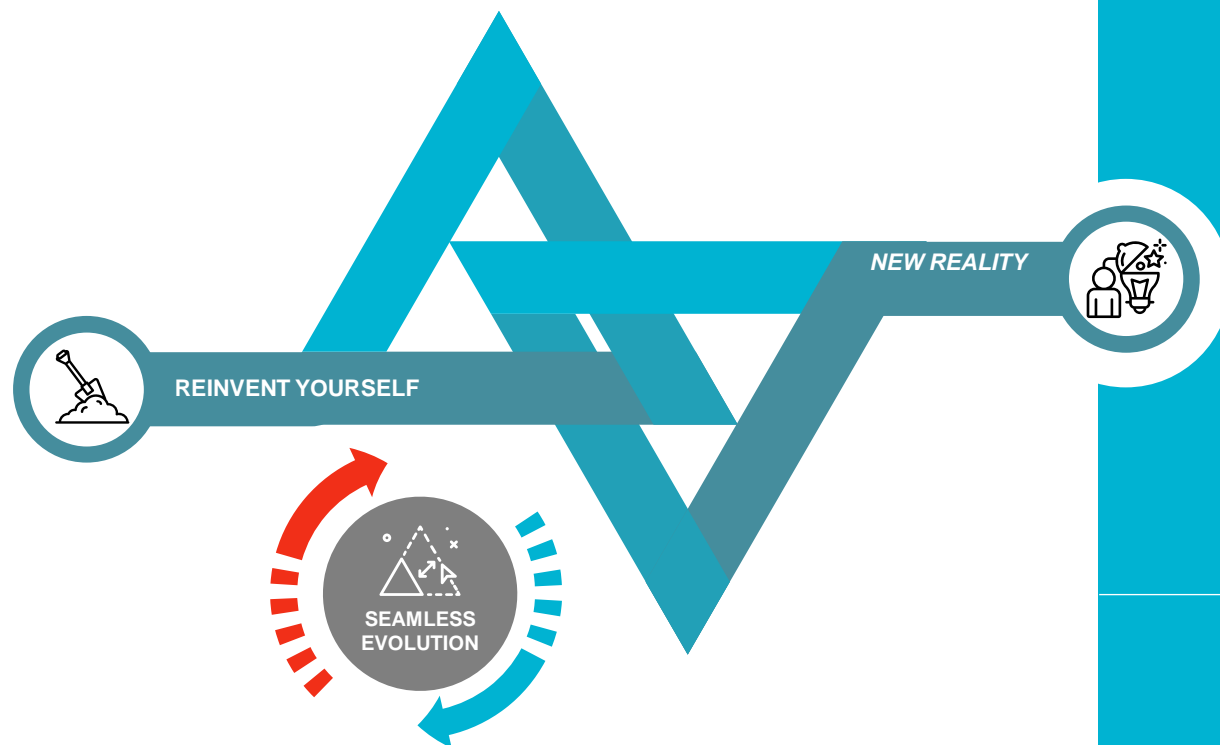
3

**Simplicity:** Eliminar complejidad de la cadena de valor, enfocándose en atributos que agregan valor y son relevantes para el cliente

4

**Digital Mindset:** Transformación digital acelerada basada en metodologías ágiles y de impacto en el negocio

Existen **8 principios clave** que deben desarrollar las organizaciones dentro de su **SEAMLESS EVOLUTION**



5

**Multi-value Propositions** : Cumplir los requerimientos del cliente en cualquier ocasión de consumo a través de propuestas de valor customizadas y dinámicas

6

**Clientelling**: Contar con estrategias basadas en el concepto de fidelización y confianza a largo plazo

7

**Untangled Culture**: Liderazgo basado en una cultura de trabajo ágil y sin burocracia, efectuando un cambio radical comienza *bottom up* – *LEGO mode*

8

**Flexibility & Open Ecosystem**: Colaborar abiertamente con más jugadores del sistema, las sinergias con otros actores permiten tener acceso a capacidades ya desarrolladas.



¿Cuál de los 8  
principios Seamless  
Evolution es el que  
tu empresa  
necesita desarrollar  
de forma  
prioritaria?

Targeting Customer

Operations Transparency

Simplicity

Digital Mindset

Multi Value Propositions

Clientelling

Untangled Culture

Flexibility & Open Ecosystem

## ¿Cómo integro los principios del *Seamless Evolution* en mi operación?

### Occasion-based Consumption



On the go



At work



At school



Celebrating



At home

### Shift The Channels

#### Abarrotes

Compras por proximidad

#### On Premise

Experiencia de consumo in house

#### Autoservicio

Abasto de las alianzas digitales y fuente de inventario doméstico

#### E-Commerce

La nueva conveniencia

#### Mayoristas

Consolidador de demandas

#### Hogar

Customización en la puerta de tu casa

### Self Asses Your Capacities

Segmentación de clientes  
Propuesta de Valor  
Route to Market  
Digitalización y Habilitadores  
Ways of Working (*WoW Model*)  
Cultura Organizacional  
Open Innovation

### Value Proposition Reengineering

**Targeting Customer**

**Operations Transparency**

**Simplicity**

**Digital Mindset**

**Multi-value Propositions**

**Clientelling**

**Untangled Culture**

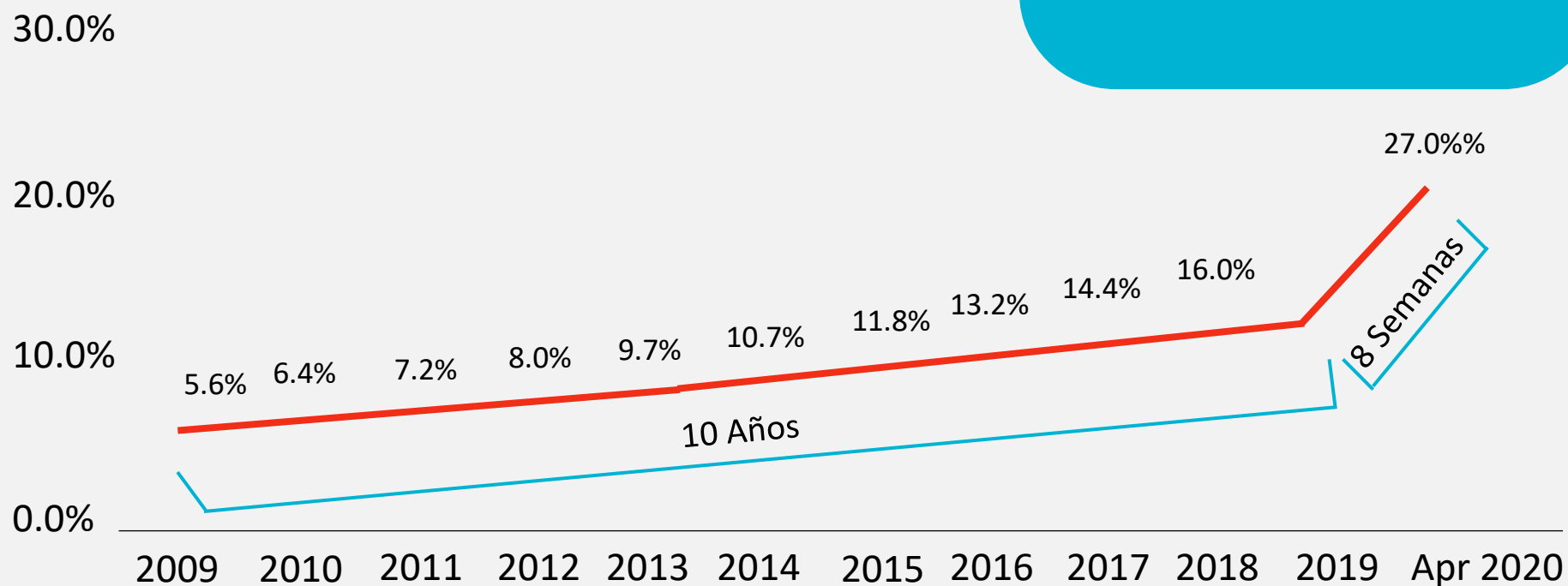
**Flexibility & Open Ecosystem**

## ¿Estás listo para comenzar la transformación de tus canales?

*El punto de partida para cualquier organización comienza por re interpretar a sus clientes y necesidades*



### Penetración del Ecommerce EEUU (% Ventas Retail)



Source: Bank of America, U.S. Department of Commerce, ShawSpring Research

**“Hay décadas en que nada acontece; hay semanas que décadas acontecen”**

**Vladimir Ilyich Lenin**



# Q&A

Contáctanos  
[www.sintec.com](http://www.sintec.com)  
[informes@sintec.com](mailto:informes@sintec.com)



**Cecilia Vargas**  
Socia, CDMX  
[cecilia.vargas@sintec.com](mailto:cecilia.vargas@sintec.com)



**Sintec**  
CONSULTING

Outperform  
the Future

Copyright © 2020 Sintec, All rights reserved.

## Conclusiones

1



Nuestro consumidor  
cambió, nosotros  
tenemos que cambiar

2



La agilidad para  
adaptarnos es el  
nuevo nombre del  
juego

3



Ya no es suficiente  
transformar, nos  
tenemos que  
reinventar

**Síguenos en  
Redes Sociales  
para que no  
te pierdas  
nuestros  
próximos  
webinars:**



**Gracias!**



**La nueva normalidad del B2B en productos  
industriales durante y  
post pandemia**

**Horacio  
Gómez y  
Lisett  
Bastidas**

**4 de  
junio**



Copyright © 2020 Sintec, All rights reserved.