DAC

Cuatro cambios que todo profesional del marketing de retail debe realizar ahora

La ubicación, el valor de por vida, la estrategia de producto y el contenido definirán la próxima era del éxito minorista.

Robert **Cooney**

vicepresidente de Estrategia de Clientes de DAC

El comercio minorista se encuentra en medio de un reajuste estructural.

Los clientes no van de forma ordenada del “descubrimiento” a la “consideración” y a finalmente a la “compra”. Descubren los productos en entonos digitales, los examinan en la tienda, los compran a través de múltiples canales y esperan que las marcas les ofrezcan relevancia y coherencia en cada paso. Por tanto, es evidente que aquellas marcas que sigan realizando sus optimizaciones fijándose únicamente en las métricas del pasado se quedarán atrás.

En el sector del retail, que cuenta con un número de puntos de venta físicos importante, esto representa tanto un reto como una oportunidad. Las estrategias de medios tradicionales centradas en la proximidad o el ROAS a corto plazo ya no reflejan la situación completa. El crecimiento depende ahora de cuatro cambios clave:

1. **Aprovecha al máximo tu presencia física**
2. **Pasar del ROAS transaccional al valor del ciclo de vida del cliente**
3. **Lograr la adecuación entre el producto y el público: el producto adecuado, el cliente adecuado, el momento adecuado**
4. **Adoptar el comercio impulsado por el contenido**

Este manual analiza cada cambio en detalle y explica cómo los datos avanzados, las mediciones más inteligentes y la agilidad creativa se combinan para impulsar no solo los clics, sino también el crecimiento sostenible del negocio.

Cambio 1

Aprovecha al máximo tu presencia geográfica

Para las empresas con establecimientos físicos, el apoyo de los medios de comunicación es esencial. Sin embargo, la verdadera zona comercial de una tienda rara vez se ajusta a un simple radio en un mapa. Los clientes suelen desplazarse más lejos de lo esperado, y lo que parece una única huella es a menudo un mosaico de grupos de demanda que se solapan con ubicaciones cercanas. Sin comprender estos matices, los profesionales del marketing corren el riesgo de gastar demasiado en zonas de bajo valor o de perder grupos de clientes de alto valor. Por eso, la visibilidad detallada de los comportamientos de desplazamiento y la agrupación de ubicaciones son fundamentales para una planificación de medios eficiente y escalable.

- **Visibilidad detallada:** el análisis a nivel de código postal revela comportamientos de desplazamiento sorprendentes y señala con exactitud el origen de los clientes de alto valor.
- **Agrupación para mayor eficiencia:** en lugar de realizar campañas para cada tienda, agrupar ubicaciones con patrones de clientes similares permite una ejecución de medios más estratégica y escalable.
- **Optimización del inventario local**: los minoristas que optimizan los listados de ubicaciones y mantienen feeds de inventario locales están en condiciones de captar a los compradores con alta intención de compra que están listos para comprar. Tanto si tienes tiendas propias como si vendes a través de otras empresas, mostrar la disponibilidad exacta de los productos a nivel local es ahora una necesidad competitiva.

Ejemplo real: en el caso de un minorista líder en ropa de lujo para hombre, el presupuesto se distribuyó inicialmente de manera uniforme por todo el país. Al mapear la densidad de clientes a nivel de código postal, identificamos los «puntos calientes» de demanda de alto valor y reasignamos el gasto en consecuencia. El resultado: un rendimiento más sólido y una mayor eficiencia donde más importaba.

El 72% de los consumidores que realizaron una búsqueda local visitaron una tienda en un radio de ocho kilómetros, pero muchos clientes de alto valor están dispuestos a desplazarse mucho más lejos si la relación con la marca es sólida (HubSpot, 2023).

DAC

Cambio 2

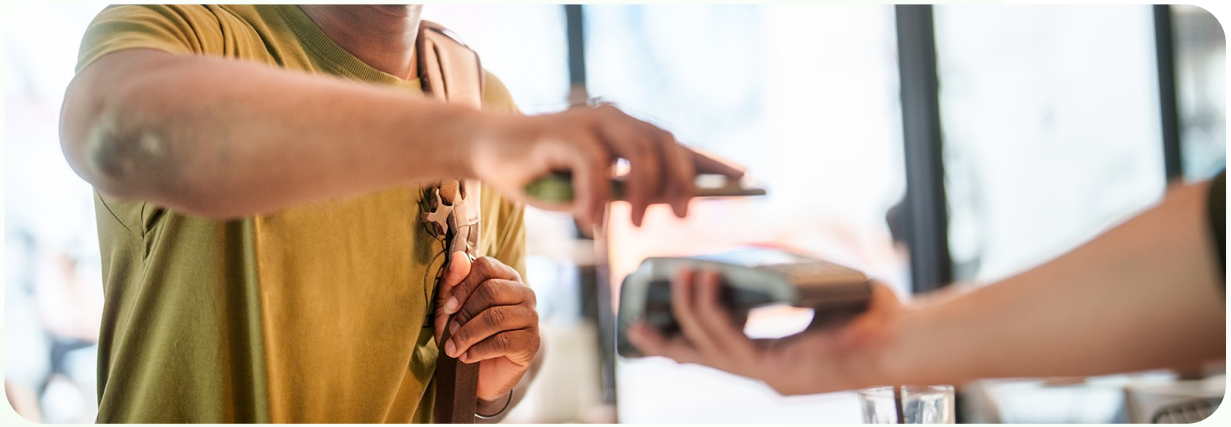
Del ROAS al valor del ciclo de vida del cliente

Muchos minoristas siguen midiendo el éxito por el ROAS a corto plazo, pero esta visión limitada no tiene en cuenta el panorama general. Las tiendas suelen representar la mayor parte de los ingresos, y las campañas suelen generar **entre 3 y 7 veces más ventas en tienda que online**. Centrarse únicamente en las conversiones atribuidas al comercio electrónico infravalora el impacto real de los medios en el negocio.

Los minoristas que siguen optimizando el ROAS transaccional corren el riesgo de privar a su negocio de valor a largo plazo. Sin una perspectiva de CLV, los fondos de marketing se destinan de forma desproporcionada a los cazadores de gangas a corto plazo, mientras que los competidores invierten en construir relaciones duraderas con los clientes. El resultado es una **trampa de eficiencia**: las campañas parecen sólidas sobre el papel, pero el crecimiento de los ingresos, el margen y la fidelidad se estancan.

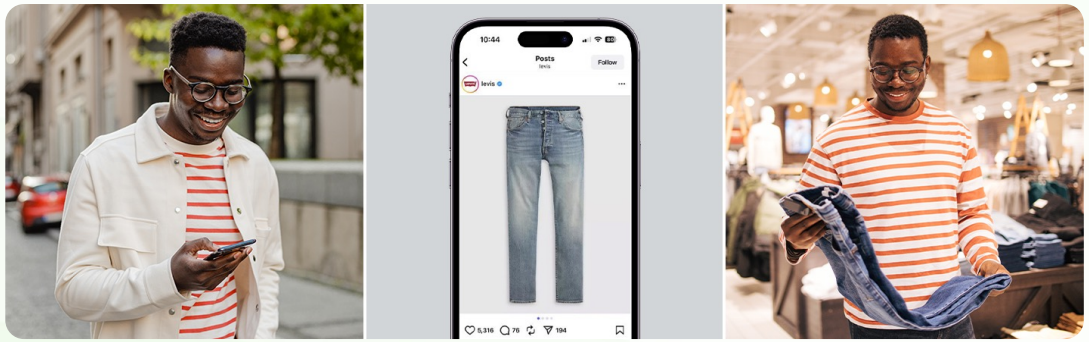
Por eso, los minoristas deben ir más allá del ROAS y adoptar una **mentalidad** basada en **el valor del ciclo de vida del cliente (CLV),** que capta la calidad y la durabilidad del crecimiento, y no solo las transacciones a corto plazo. Este cambio requiere tanto **análisis avanzados** como **nuevas tecnologías**:

- **Mejora de la atribución** para conectar la actividad digital con los resultados en la tienda.
- **Pruebas de impacto** para demostrar qué inversiones realmente impulsan los ingresos incrementales.
- **Modelización del marketing mix (MMM)** para revelar cómo interactúan los canales en todo el embudo.
- Y ahora, **las herramientas impulsadas por la inteligencia artificial** elevan el listón al permitir que el análisis predictivo señale la pérdida o la recompra de clientes, la compra de medios que optimiza el valor del ciclo de vida y la optimización creativa dinámica (DCO) que ofrece el producto adecuado en el momento adecuado.



Ejemplo real: para una compañía líder del sector retail de lujo, el cambio del ROAS transaccional al modelo CLV reveló qué productos y públicos impulsaban el crecimiento más rentable a largo plazo. Al reasignar el gasto en consecuencia, la marca superó constantemente los objetivos de ingresos y eficiencia, incluso en un mercado de lujo en declive.

A menos que una marca de retail sea totalmente nuevo en el mercado, retener a los clientes existentes ofrece un menor coste y un mayor rendimiento. La adquisición de un nuevo cliente puede suponer entre cinco y siete veces el gasto que supone mantener a uno existente (Retail Touchpoints, 2017).



Cambio 3

El producto adecuado, el cliente adecuado, el momento adecuado

No todos los productos desempeñan el mismo papel en el impulso del crecimiento. Algunos atraen a nuevos clientes, otros profundizan la lealtad y otros maximizan el margen. Los minoristas que triunfan son aquellos que comprenden qué categorías cumplen qué función y, a continuación, alinean los medios de comunicación, los mensajes y la comercialización en consecuencia.

Los minoristas que no logran este cambio corren el riesgo de gastar demasiado en productos que generan volumen, pero no valor. Un producto con un ROAS alto no siempre es el producto adecuado si atrae principalmente a compradores impulsados por los descuentos y con un bajo potencial de retención.

Por eso es fundamental alinear la estrategia de producto con la intención y el ciclo de vida del cliente:

- **Factores de adquisición:** productos básicos que atraen a nuevos clientes y sirven de puerta de entrada a la marca.
- **Factores de fidelización:** categorías de uso diario o consumibles que fomentan la repetición de compras y profundizan el compromiso.
- **Factores que impulsan los márgenes:** productos de alto valor o premium que protegen la rentabilidad.

Al identificar qué productos generan relaciones rentables a largo plazo, los minoristas pueden dar prioridad a las campañas que ofrecen un crecimiento duradero en lugar de perseguir ganancias a corto plazo.

Ejemplo real: En uno de nuestros clientes el análisis de dos años de datos a nivel de SKU reveló que el primer producto comprado era un fuerte indicador del valor del ciclo de vida del cliente. Los clientes que entraban a través de determinadas categorías eran mucho más propensos a volver y ampliar su compra a categorías adyacentes. Al dar prioridad a esos productos de en sus activaciones de medios, y en los procesos de comercialización, la marca no solo aumentó sus ingresos, sino que aceleró el camino hacia la fidelización.

Los clientes habituales generan entre 3 y 7 veces más ingresos por visita que los nuevos compradores (Adobe Digital Index, a través de Oliver POS).

Identificar qué productos atraen y retienen a estos clientes de alto valor es fundamental para la rentabilidad a largo plazo.

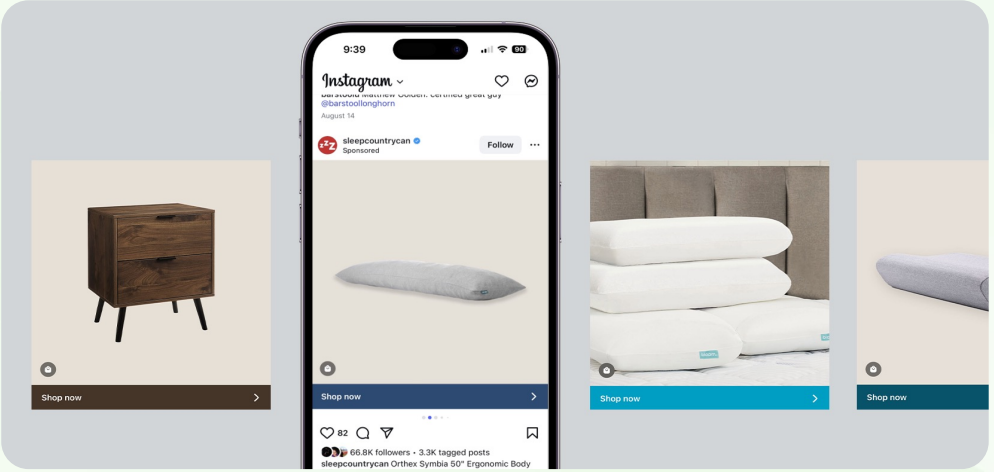
DAC

Cambio 4

Adoptar el comercio impulsado por el contenido

El recorrido del consumidor se está reduciendo. Los shoppable videos, los anuncios carrusel y las plataformas de social commerce permiten a los usuarios pasar del descubrimiento a la compra en un solo paso. Para los retailers, esto significa que el contenido ya no puede considerarse solo una herramienta de reconocimiento de marca, sino que también debe impulsar la conversión.

Los minoristas que no se adapten corren el riesgo de quedarse atrás, ya que sus competidores utilizan el contenido para controlar el recorrido del cliente. Si su estrategia creativa no está diseñada para conectar la inspiración con la acción, perderá compradores en el intervalo entre la navegación y la compra.



Por eso es esencial tener un approach **content-driven commerce**:

- **Agilidad creativa:** sistemas que adapten rápidamente el contenido a las intenciones de los usuarios, las tendencias estacionales y la realidad del inventario.
- **Prueba social a gran escala:** aproveche a los influencers y el contenido generado por los usuarios (UGC) para generar confianza y autenticidad, algo especialmente importante en las categorías que requieren una mayor consideración.
- **Narrativa preparada para el comercio:** alinee los medios, la creatividad y la colocación de productos para que los clientes puedan actuar de inmediato, independientemente de en qué punto del recorrido se encuentren.
- **Preparación para el comercio impulsado por la IA:** los consumidores pronto compararán y comprarán productos directamente en entornos impulsados por la IA, como ChatGPT, y no solo en Google, Amazon o tiendas físicas. Los minoristas que preparen su huella de contenido para estas plataformas estarán en mejor posición para influir en el "descubrimiento" e impulsar la "conversión".
- **Más allá del UGC: comunidad y reseñas.** Plataformas como Reddit y sitios de reseñas de productos dan forma tanto a la confianza de los consumidores como a los resultados de búsqueda impulsados por IA. Los minoristas que invierten aquí se aseguran de que su marca aparezca de manera creíble cuando los algoritmos y los clientes hacen comparaciones.

El contenido que colapsa el embudo convierte la conciencia en ventas. Impulsa la eficiencia al reducir las impresiones desperdiciadas y crea vínculos emocionales más fuertes al aparecer donde los clientes ya están inspirados para actuar.

Ejemplo real: para uno de los clientes de DAC, utilizamos datos para identificar qué productos de gama básica atraían a clientes de alto valor y creamos creatividades en torno a esas categorías. Al combinar esto con una línea de remarketing que fomentaba la exploración entre categorías, la marca convirtió a los compradores primerizos en clientes fieles y recurrentes.

El 79 % de los consumidores afirman que el contenido generado por los usuarios (UGC) tiene un gran impacto en sus decisiones de compra (Chain Store Age, 2021).

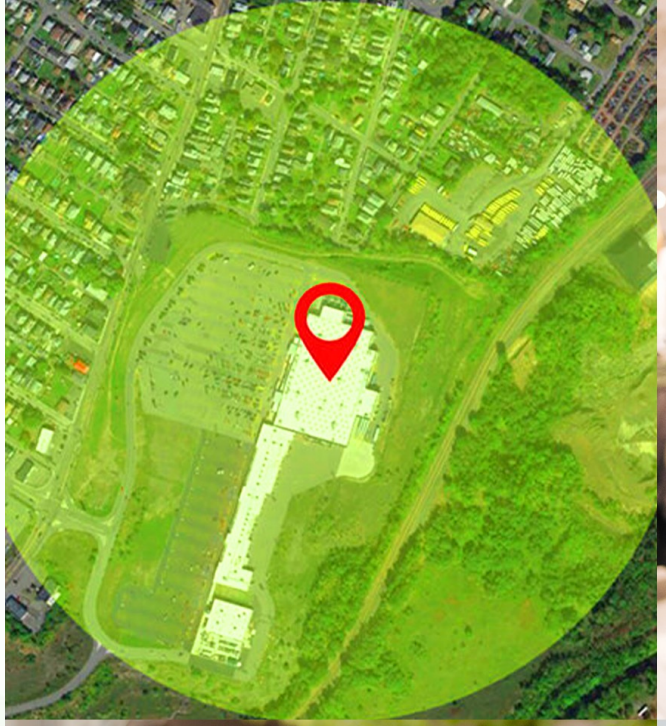
DAC

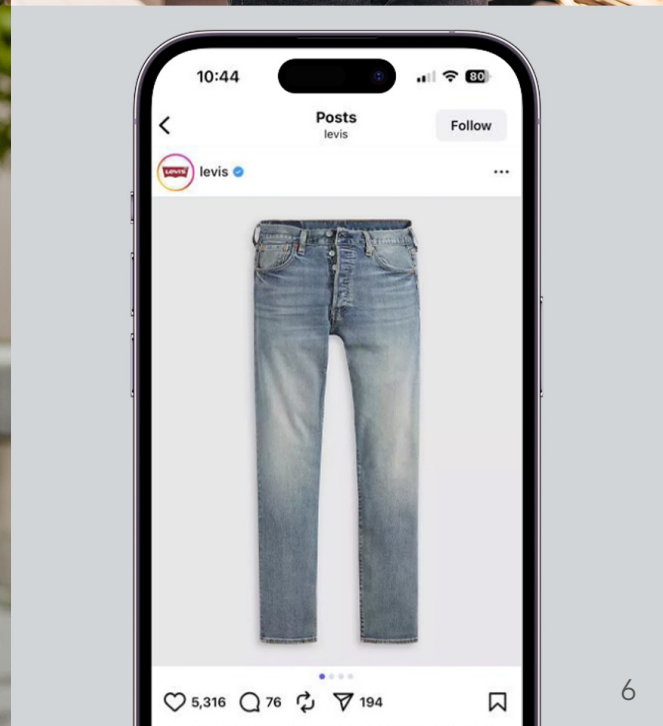
Las compañías de retail que prosperarán en la próxima era serán aquellos que dominen los cuatro cambios de forma conjunta:

apoyar a las tiendas con medios de localización más inteligentes, medir el éxito a través del valor de vida útil del cliente, alinear los productos con la intención del cliente y colapsar el embudo con un comercio impulsado por el contenido.

No se trata de tácticas aisladas sino de crear un marco unificado para un crecimiento sostenible y rentable. En DAC, hemos ayudado a retailers diseñar e implementar approach con objetivo en optimizar los resultados de negocio de forma duradera, incluso en contextos de mercado difíciles.

El siguiente paso, adaptar estos cambios a tu negocio.





Acerca de DAC

Fundada en 1972, DAC es líder internacional en medios de comunicación «full-funnel», dominando el arte de la aplicación de los medios de comunicación desde Brand to Local. Como agencia digital con experiencia en todo el panorama de los medios de comunicación, nos aseguramos de que nuestros clientes se mantengan a la vanguardia con soluciones innovadoras que impulsan el éxito.

Prosperamos en un entorno mediático en constante evolución, basándonos en nuestros puntos fuertes y buscando continuamente métodos nuevos e innovadores para servir mejor a nuestros clientes. Ayudamos a las marcas a darse a conocer y a conseguir resultados tanto a nivel global como local a través de nuestra amplia gama de servicios, que incluyen medios de pago, SEO, estrategia de contenidos, gestión de la presencia local, gestión de la reputación y análisis de datos. Nuestro equipo de profesionales expertos y de alta calidad trabaja en un entorno integrado, aprovechando una experiencia y una tecnología únicas para ofrecer resultados potentes. At DAC, we partner with you to achieve exceptional success, driven by our dedication to your goals.

En DAC, nos asociamos contigo para lograr un éxito excepcional, impulsado por nuestra dedicación a tus objetivos

---

Hablemos

DAC

www.dacgroup.com

Contacta con nosotros

EE.UU
Nueva York
Chicago
Louisville
Rochester
Los Ángeles

Canadá
Toronto
Montréal
Vancouver

Europa
Londres
París
Munich
Madrid

DAC