



Programa de Aceleración Digital & Omnicanal

Un programa de 12 semanas para acelerar y escalar el crecimiento digital con foco y control, respaldado por un equipo senior con trayectoria comprobada liderando operaciones digitales en empresas y retailers

THE BLUE COMMERCE
Consulting & Partners



www.thebluecommerce.com



Chile | España

El programa está apalancado en la experiencia ejecutiva de un equipo senior de alto desempeño

The Blue Commerce es una consultora boutique especializada en acelerar el desempeño digital y omnicanal de retailers en Latam - Iberia

Más de 20 años ejecutando transformación digital, desarrollo de negocios y propuestas de valor de alta competitividad, diseñando, lanzando y escalando operaciones para empresas líderes de la región que han alcanzado liderazgo de market share en más de 5 países.

Blue
express COPEC

abc

Colloky



amazon



ZARA



infanti



Walmart

abcdin



adidas
GROUP

adidas



Lo que construimos antes de TBC



Fundación de la Cámara de Comercio Electrónica (CCE) en Chile
→ Primer Cyber Monday de LATAM



Expansión de Falabella.com en 4 países
Chile, Argentina, Perú y Colombia



Creación de Hub tecnológico de LATAM en Bangalore para habilitar escala digital del grupo Falabella.



Equipo senior con experiencia operando como CEO, CMO, CPO y VP en retail digital y track record directo en empresas y retailers líderes.



Sobre Nosotros.



RICARDO ALONSO

Co-Founder, Partner & Managing Director

Referente en la transformación digital del retail en LATAM, con más de dos décadas construyendo los cimientos del eCommerce y la omnicanalidad en la región.

Ex CEO y VP Corporativo de Marketplace en Falabella.com; fundador del Comité de Comercio Electrónico de la CCS.

Lideró la expansión del grupo Falabella a nuevos mercados y consolidó su ecosistema omnicanal en Chile, Perú, Colombia y Argentina.

Impulsó hitos clave para la industria, como el primer Cyber Monday y la creación del hub tecnológico de LATAM en Bangalore, India.



JULIUS ODIAN

Co-Founder & Partner

+20 años de experiencia en retailers de América Latina y EE.UU., liderando Tecnología, Productos Digitales, Performance Marketing y Estrategia.

Sólido track record en transformación digital, expansión regional, modelos de retail y marketplace, y creación de culturas data-driven.

Ex Chief Product Officer y VP de Business Development en Walmart y Falabella, impulsando el crecimiento del marketplace y la evolución omnicanal a nivel regional.

Participación directa en transformaciones clave del retail moderno en Silicon Valley y Latinoamérica.

Reconocido como Oracle Retail Executive of the Year y Industry Catalyst por Shoptalk, por su capacidad de alinear visión estratégica, tecnología y ejecución.



IGNACIA MOLLER

Líder de Proyectos

+12 años de experiencia en retail y servicios, liderando proyectos de transformación digital y crecimiento omnicanal.

Experta en gestión de proyectos transversales, desde la definición de roadmaps estratégicos hasta la ejecución táctica, aplicando metodologías ágiles y modelos colaborativos.

En adidas Group LATAM, destacó por diseñar planes de *Go-To-Market* e integrar marcas en ecosistemas digitales.

Especializada en Estrategia Digital, Growth y Revenue Operations, combinando analítica, automatización e inteligencia artificial para optimizar procesos y resultados.

Máster en Marketing (UAI) y Diplomado en Marketing Digital y Transformación de Negocios (PUC).



FELIPE SANDOVAL

Consultor Senior

Profesional bilingüe con 16 años de experiencia liderando y escalando operaciones omnicanales centradas en la experiencia del cliente en mercados B2B, B2C y C2C en Chile, Latinoamérica y EE.UU.

Experiencia consolidada en operaciones, logística, experiencia de cliente y transformación de procesos en organizaciones de alto crecimiento.

Magister en Transporte, University of Washington (EE.UU.) y Pontificia Universidad Católica de Chile.

Ingeniero Civil Industrial mención Transporte, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Certificaciones en Design Thinking Professional, Agile Coach, Scrum Master y Lean Black Belt.



MARTA MENDEZ

Consultora Senior

+15 años de experiencia en estrategia comercial y expansión internacional, liderando aperturas de mercado desde cero en LATAM y EMEA.

Especialista en go-to-market y customer journey, aplicando estrategias data-driven, pricing y desarrollo de negocios.

Reconocida por su capacidad de cross-cultural collaboration, integrando equipos y culturas diversas para acelerar resultados.

Destaca por transformar visión y estrategia en resultados rentables mediante negociación, alineación de equipos y ejecución efectiva.



El canal digital es el eje central de la experiencia del cliente y del crecimiento del negocio

Retailers, PYMES y marcas DTC compiten en entornos cada vez más exigentes, donde:



Velocidad



Es una ventaja competitiva



Omnicanalidad



Determina la experiencia de cliente



Eficiencia Operativa



Define el margen

A photograph of a modern glass skyscraper with its reflection in a pool of water, creating a symmetrical effect. The sky is a clear, pale blue. The text is overlaid on the right side of the image.

No fortalecer el ecosistema digital implica perder relevancia, margen y competitividad frente a actores más ágiles y mejor integrados.

El Retail en 2026 está en su mayor punto de inflexión



El mercado avanza más rápido que la capacidad de adaptación de muchos retailers

El journey del cliente es cada vez más omnicanal, la tecnología es exponencial y la competencia se está volviendo global

El desafío está en identificar las palancas que realmente mueven el negocio, entender los key drivers y ejecutar con foco y priorización

Principales fuentes de pérdida de valor



Costos de marketing suben más rápido que la venta

- Dependencia excesiva de tráfico pago
- Bajo peso del tráfico orgánico y costo de adquisición de cliente creciente
- Crecimiento que no acompaña al mercado ni a la competencia



El cliente se pierde entre canales y procesos

- Experiencias omnicanales inconsistentes entre canales
- Catálogo incompleto y problemas de findability (search, filtros, categorización)
- Escasa personalización, bajo NPS y CSAT



Estrategia comercial deteriora el margen

- Pricing reactivo y exceso de promociones
- Falta de estrategia de assortment y roles de categoría



La operación y la logística impactan el P&L

- Logística y postventa que impactan la confianza del cliente
- Ineficiencias y sobrecostos operativos

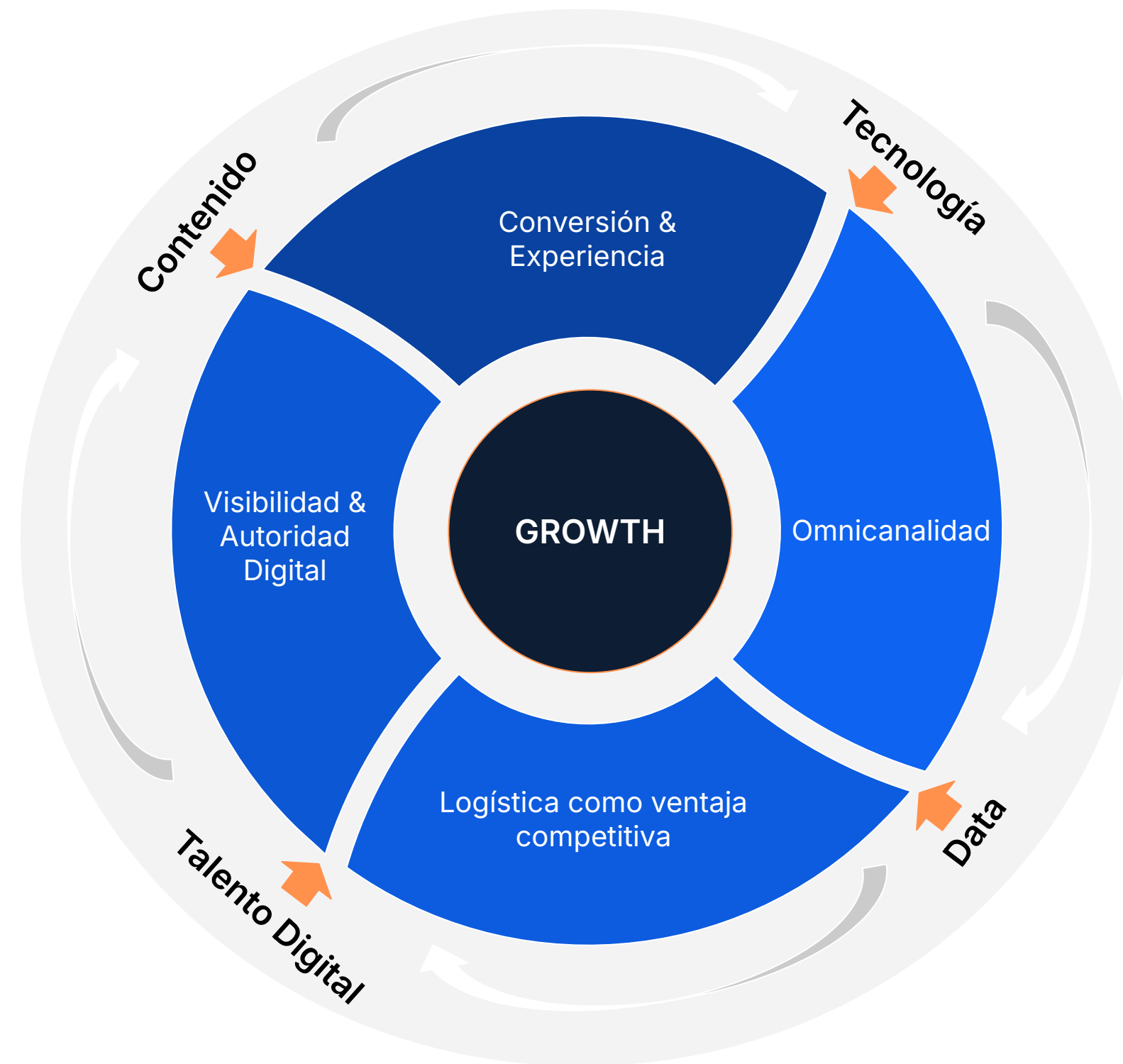


Tecnología y datos no habilitan decisiones de negocio

- Plataformas poco flexibles, con desarrollos lentos y costosos
- Data y tecnología disponibles, pero subutilizadas

Las palancas que explican el crecimiento en empresas líderes

El crecimiento se multiplica cuando estas palancas operan como un sistema integrado, alineado al modelo de negocio y al P&L



Un programa
end-to-end de 12
semanas para ordenar
el ecosistema digital y
acelerar el crecimiento
de manera rentable

Sobre el Programa

Es un programa pragmático y senior que aborda brechas estructurales del negocio digital y omnicanal, adaptado a la realidad de cada retailer y orientado 100% a impacto en el Estado de Resultado

Está diseñado para operar tanto en mercados maduros como emergentes, y en empresas grandes, medianas y pequeñas



El crecimiento digital es el resultado de decisiones estratégicas correctas, ejecutadas a tiempo

Lo que el programa habilita en el negocio

Orden, foco y velocidad para acelerar el crecimiento digital, mejorar rentabilidad y lograr capacidades omnicanales sostenibles en el tiempo

- **Visibilidad clara de brechas estructurales y palancas de impacto**, con lectura end-to-end del negocio digital
- **Priorización explícita de decisiones de inversión y activación**, alineadas a crecimiento, margen y experiencia
- **Activación de quick wins ejecutables**, capturando oportunidades de impacto inmediato
- **Un blueprint de soluciones alineado al modelo de negocio**, sin interrumpir la operación ni distraer a la organización
- **Un roadmap claro y accionable a 3, 6 y 12 meses**, conectado a capacidades y realidad operativa de la empresa
- **Capacidades instaladas en el equipo interno**, reduciendo dependencia externa y fortaleciendo ownership

Es necesario, o se debe (tengo que responder el xq) Alinear al equipo directivo en un diagnóstico estratégico compartido, con foco en impacto, resultados y en las brechas que limitan el crecimiento, margen y ejecución

Diagnóstico estratégico • Visión compartida • Foco en P&L

Activar quick wins visibles y ejecutables, priorizados según impacto y esfuerzo, y diseñar soluciones adaptadas al nivel de madurez del negocio

Quick wins • Soluciones pragmáticas • Adaptación a la realidad del negocio

Estructurar un roadmap claro y priorizado, que conecte impacto de corto plazo con decisiones de mediano plazo y permita recuperar control operativo y de ejecución

Roadmap 3-6-12 • Control operativo • Secuencia clara de ejecución

Co-crear con los equipos internos, con asesoría senior experta, instalando capacidades omnicanales sostenibles y ofreciendo acompañamiento flexible en implementación cuando se requiere

Co-creación • Capacidades internas • Opción de acompañamiento

Alcance end-to-end y forma de trabajo

Qué Analizamos

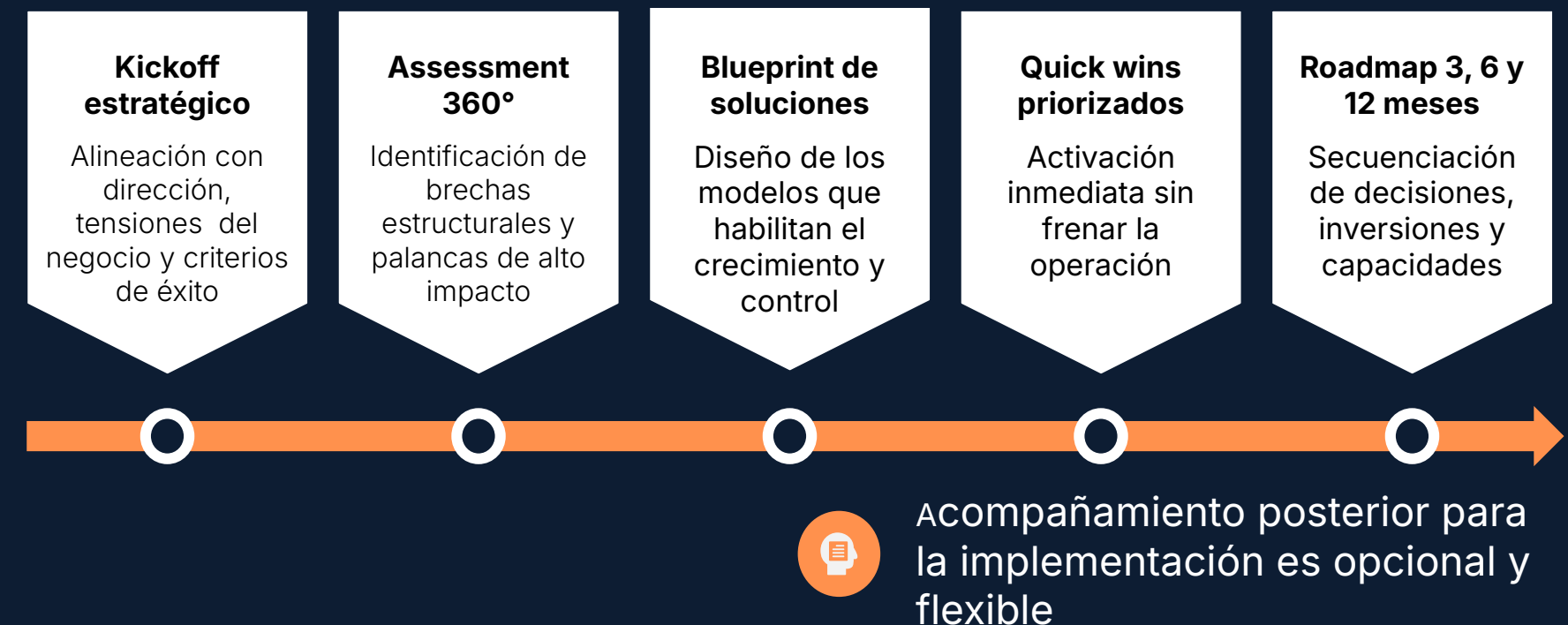
Analizamos el sistema completo que explica crecimiento, margen y experiencia

Ámbitos clave del programa

- ✓ **Tráfico & Autoridad Digital**
- ✓ **Findability, Contenido, UX & Conversión**
- ✓ **Estrategia Comercial & Pricing**
- ✓ **Operación Omnicanal & Logística**
- ✓ **Estrategia de Canales & Marketplaces**
- ✓ **Customer Experience & Postventa**
- ✓ **Habilitadores: Organización, Talentos, Tecnología, Data & IA**

Cómo avanzamos

Una secuencia diseñada para reducir incertidumbre, concentrar esfuerzo donde hay impacto y cambiar cómo el negocio crece y se gestiona



Agendemos

Agenda una sesión estratégica confidencial sin costo

Para explorar las oportunidades de impacto en tu negocio