

# ESTRATEGÍAS DE MARKETING DIGITAL

ALIMENTOS Y BEBIDAS

EVENTO SIN COSTO - SE REQUIERE  
INSCRIPCIÓN PREVIA



**WEBINAR VIA ZOOM**

MIÉRCOLES 7 DE OCTUBRE

3:50 P.M. (COL, MEX, PER,  
PAN)



**Cámara del  
Pacífico**  
Comercio, Industria e Integración

**Dr. ALBERTO ZAPATER**  
Presidente Ejecutivo  
Cámara del Pacífico





**Licdo. Francisco Serrací ,**  
Vicepresidente de la Cámara de  
Comercio, Industrias y Agricultura de  
Chiriquí





**Lic. Erick Dormoi,**  
Director Nacional de Promoción de  
Exportaciones





**Cámara del  
Pacífico**  
Comercio, Industria e Integración

# PANELISTAS



emblue

**Diana Moncayo**  
Digital Director



emblue

**Mauricio Rodriguez**  
Director Creativo



# emblue

**Rodrigo Polanco**  
CMO de Emblue Group





e m b l u e

B I E N V E N I D O S

# Contenido:

1. Introducción
2. Estudio de mercado adecuado
3. Diseño de la estrategia de acuerdo a:
  - \*Producto
  - \*Marca
  - \*Creatividad
  - \*Canales
1. Casos de éxito



HERRAMIENTAS DE PENSAMIENTO

# Metodología

a



# phygital 3R

Resiliente, Rápido, y Responsable

# CAMINO A LA EFECTIVIDAD

INTRODUCCIÓN



El camino a la efectividad de una marca está trazado por las buenas prácticas que se tengan desde el desarrollo del producto hasta de cómo se escogerá el mensaje de comunicación.



# *emoción y*

*razón*  
Para el marketing el producto es mucho más que el producto físico. El consumidor lleva dentro de su pensamiento un análisis más emocional.



CUANDO LLEGAS A TIEMPO  
A LA REUNIÓN MÁS  
IMPORTANTE DEL DÍA,

LA VIDA  
ES COLOR  
DE ROSA

COMO TU MANZANA POSTOBÓN.





CUANDO LA OFICINA SE  
CONVIERTE EN UNA TRIBUNA,

LA VIDA  
ES COLOR  
DE ROSA

COMO TU MANZANA POSTOBÓN.





Un producto lo podemos relacionar con ciertos tipos de consumidores, unas situaciones concretas de uso y con aspectos sociales o sociológicos.



**¿CÓMO SABER SI  
SOMOS EFECTIVOS  
CON UNA  
ESTRATEGIA?**



**Efectividad = Logro de los objetivos.**



**Eficiencia** = objetivos desarrollados con recursos necesarios y aprobados.



Si tus objetivos están determinados en un presupuesto de **USD 600** y los alcanzamos con solo ese presupuesto o menos, podemos hablar de que fuimos efectivos

y

no somos eficientes sino lo alcanzamos con ese presupuesto aprobado los objetivos.





# ¿CÓMO PODEMOS SER EFECTIVOS?

Investiguemos, entendamos que quiere nuestro  
consumidor, que busca y que no quiere





# Realidad

A lo que nos enfrentamos  
Consumidor, cultura, categoría, tendencias.



**Primario:** Los estudios de mercado primarios incluyen pruebas tradicionales y confiables como los focus group (grupos de concentración o prueba), encuestas, entrevistas, investigaciones de campo y observaciones del producto o punto de venta.

**Secundario:** La empresa usa los datos obtenidos de otras fuentes que son aplicables al producto nuevo o existente. Asimismo, el estudio de mercado secundario tiene la ventaja de ser relativamente barato y accesible para todos.







Pasamos de estos platos a:



**Comer saludable, con menos  
condimentos:**



O por ejemplo, que ahora la presentación importa igual o mas que el sabor



También, que ahora ya encontramos recetas o recursos que nos permiten innovar en la mesa o generar nuevos sabores

# Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

## Marketing 1.0



Marketing centrado en el producto



Vende productos



Consumidores con necesidades físicas



Valor económico



Medios tradicionales



Unidireccional

## Marketing 2.0



Marketing centrado en el consumidor



Satisface y retiene a los consumidores



Consumidor más inteligente con mente y corazón



Valor en la persona



Medios tradicionales + medios interactivos



Bidireccional

## Marketing 3.0



Marketing centrado en los valores



Crea un mundo mejor



Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu



Valor en el medio ambiente



Medios interactivos



Multidireccional

Durante la pandemia, el precio, la calidad y la entrega son los atributos que más influyen en la decisión de compra del consumidor



**35%**

Calidad



**21%**

Precio



**19%**

Plazo de entrega



**14%**

Costo  
de entrega

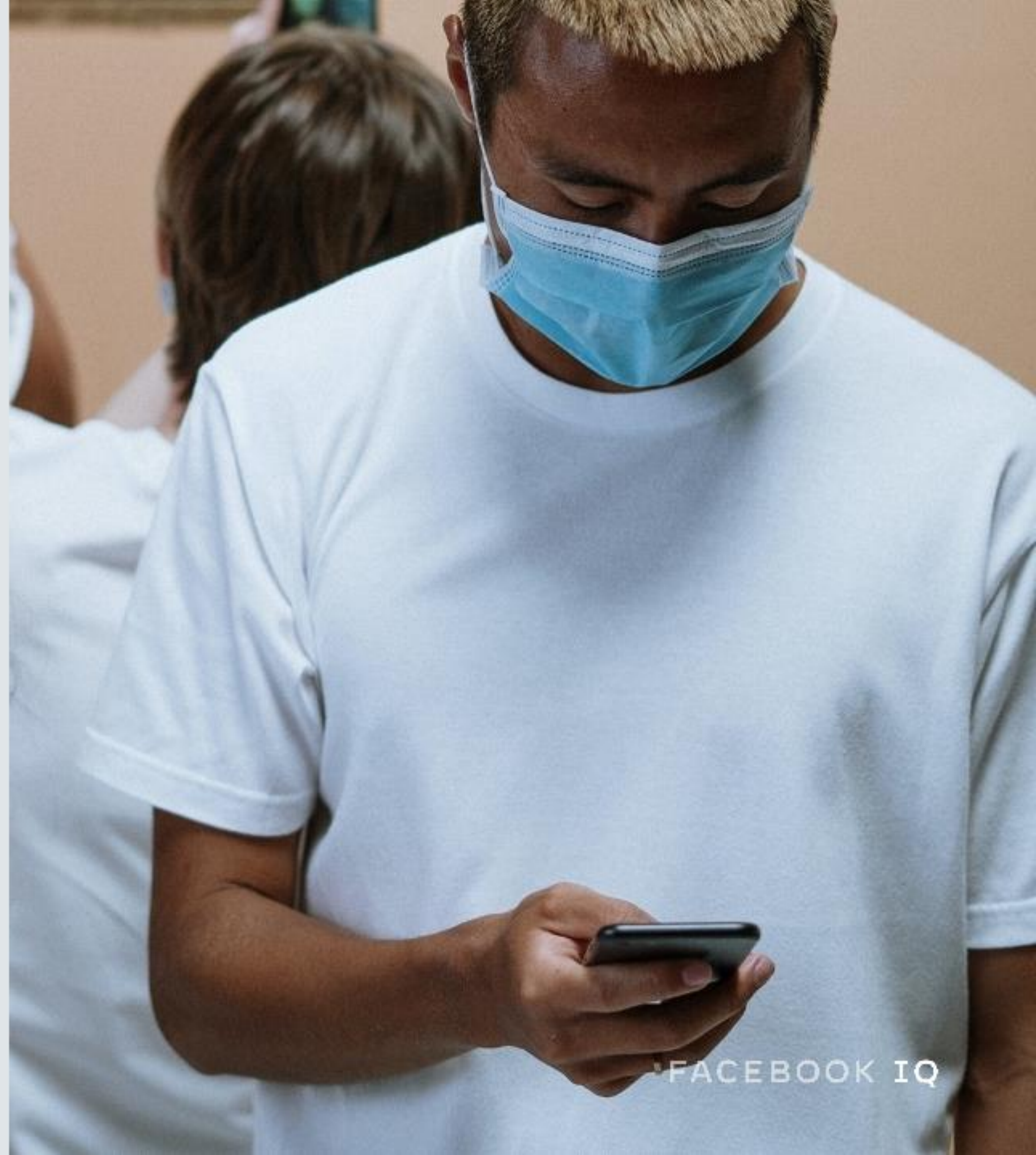
## Compras online son el principal vector de cambio

**60%**

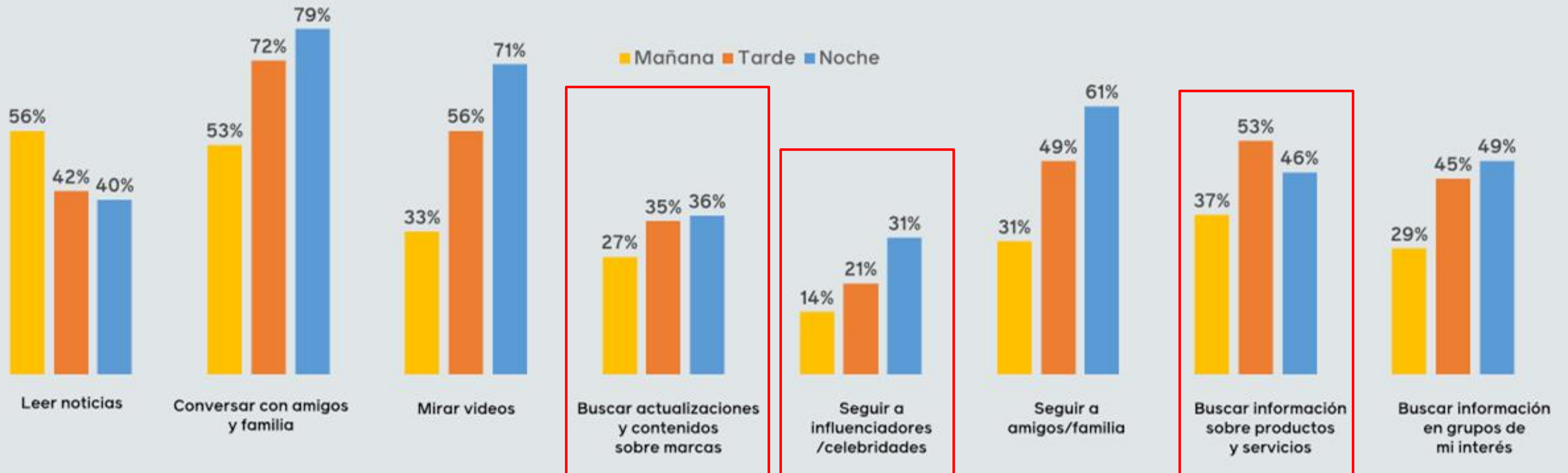
aumentaron el tiempo en que pasan **buscando** productos online

**52%**

aumentaron el tiempo en que pasan **comprando** productos online



Las principales actividades en las redes sociales, son conectar a las personas y mirar videos. Ellas son más realizadas en la tarde y la noche





## Productos de limpieza y alimentos frescos son los productos más comprados durante la cuarentena

### Productos más comprados durante la pandemia

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| Productos de limpieza para la casa | 66% |
| Alimentos frescos/perecederos      | 55% |
| Carnes (pollo, cerdo, buey)        | 51% |
| Alcohol en gel/líquido             | 50% |
| Productos de cuidado personal      | 49% |

|  |     |
|--|-----|
| Alimentos congelados   | 34% |
| Dulces, chocolates, bocaditos                                | 25% |
| Servicios de streaming (Netflix, HBO Go, Amazon Prime, etc.) | 25% |
| Gaseosas   | 20% |
| Jugos/tés  | 19% |

# Ventajas de investigar:

- Te permite conocer los gustos de los posibles clientes.
- Puedes contar con más información real para tomar decisiones.
- Te brinda información sobre el mercado que deseas cubrir.
- Ayuda a determinar que tipo de producto debe fabricarse o qué servicio se va a ofrecer.
- Determina el sistema de ventas que mejor se adecua al mercado en el que quieres posicionarte.
- Define las características del cliente al que satisface la compañía (gustos, edad, sexo) para así adaptarse y no quedar por fuera del mercado.



Al final podemos hacer investigación en internet, estudios de mercado y siempre las conclusiones o la “bajada” que le hagamos nos permitan tomar una ruta estratégica para empezar.



Cada ficha es clave.  
Entender la audiencia, las  
tendencias, el contexto,  
las realidades, nos  
permiten llegar con data  
real al diseño de nuestra  
estrategia.





# DISEÑO DE LA ESTRATEGIA

DEFINAMOS EL PRODUCTO, LOS PILARES DE MARCA,  
PENSEMOS EN CANALES Y EN LA CREATIVIDAD





**CONOZCAMOS LAS  
CINCO**

**DIMENSIONES**

MEJORAR UN PRODUCTO

ESTABLECER DIFERENCIADORES



**1**

**Beneficio sustancial**



# 2

## Producto Genérico





# 3

## Producto Esperado



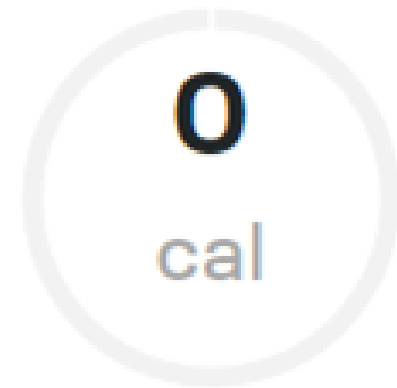
# 4 Producto Aumentado



cristal

# cristal - agua cristal

Tamaño de la porción: 6 litros



0%

--

Carbohidratos

0%

--

Grasas

0%

--

Proteínas



# 5

## Producto Potencial





# Respuesta

A dónde queremos llegar,  
qué resultado queremos tener.



# PASOS PARA LA CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA



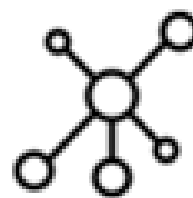
Desarrolla tu buyer persona. Conoce tu público



Conoce tus medios propios y pagados con los cuales puedas optimizar tu estrategia de marketing



Diseña campañas o estrategias que ilustren lo que quieres decir.



Desarrolla tus pilares de marca para que identifiques cuáles serán tus focos estratégicos



Antes de transmitir el mensaje, piensa cuáles serán esos objetivos para que sea más claro al comunicar.

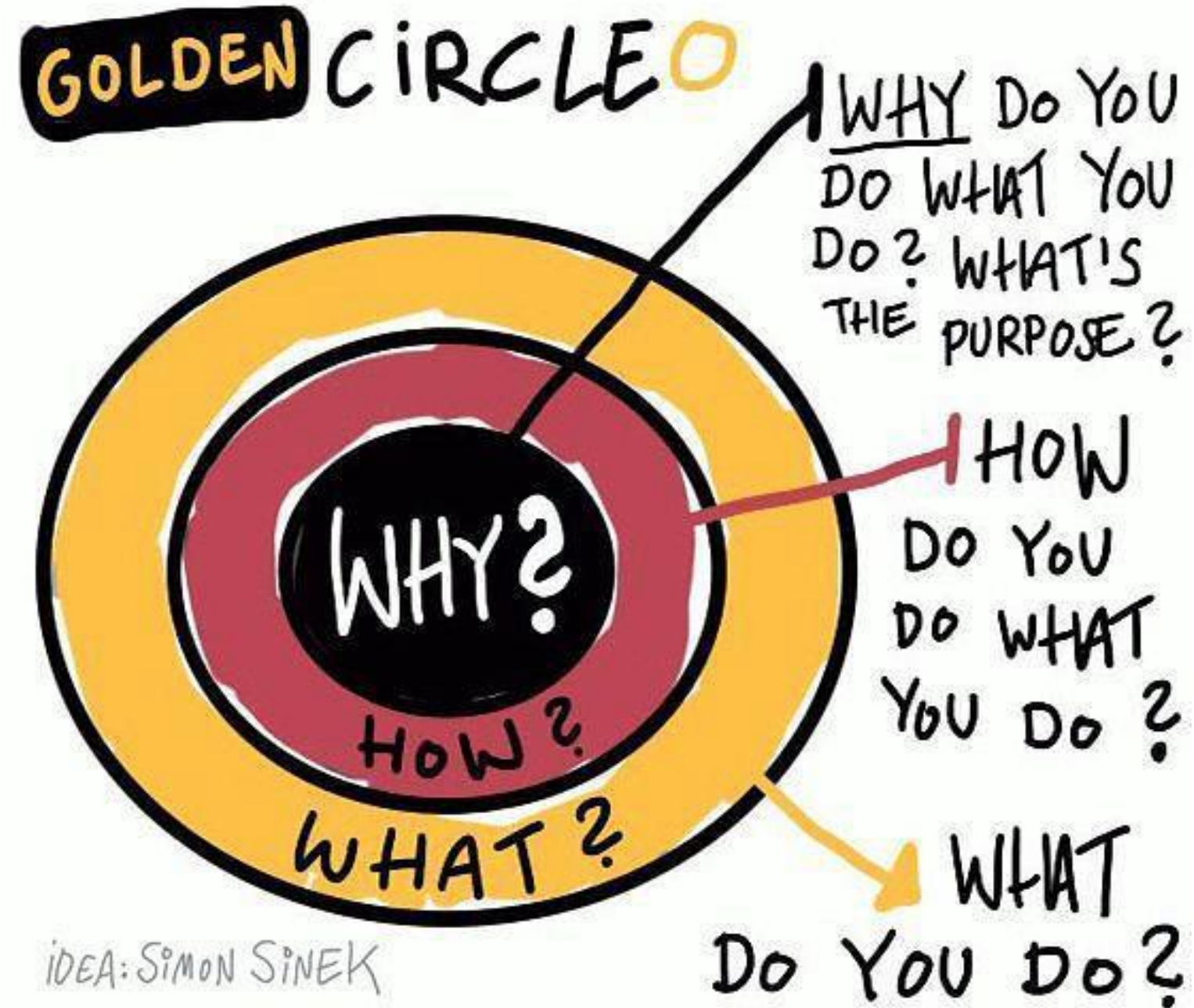


Antes de todo esto asegura que hayas trabajado en tu producto y que tenga el valor diferencial que quiere tu audiencia.



# THE GOLDEN CIRCLE

## PROPÓSITO DE MARCA



# THE GOLDEN CIRCLE

## PROPÓSITO DE MARKA



# ¿POR QUÉ?

Creemos que..

+Propósito

+Causa / Lucha

+Creencia



# THE GOLDEN CIRCLE

## PROPÓSITO DE DE MARCA

# ¿CÓMO?

Todo lo que  
hacemos, lo  
hacemos pensando  
en...

+Acciones

+Métodos

+Forma





# THE GOLDEN CIRCLE

## PROPÓSITO DE MARKA



# ¿QUÉ?

El resultado es..

+Resultado

+Oferta



Estética

Creatividad

Coherencia

Armonía



# HATSU



**HATSU**



**#beyondcolor**



infusion  
infusions インフューズイオン

CD





hoy



comemos  
sano

# hoy



es de salud  
felicidad  
bienestar

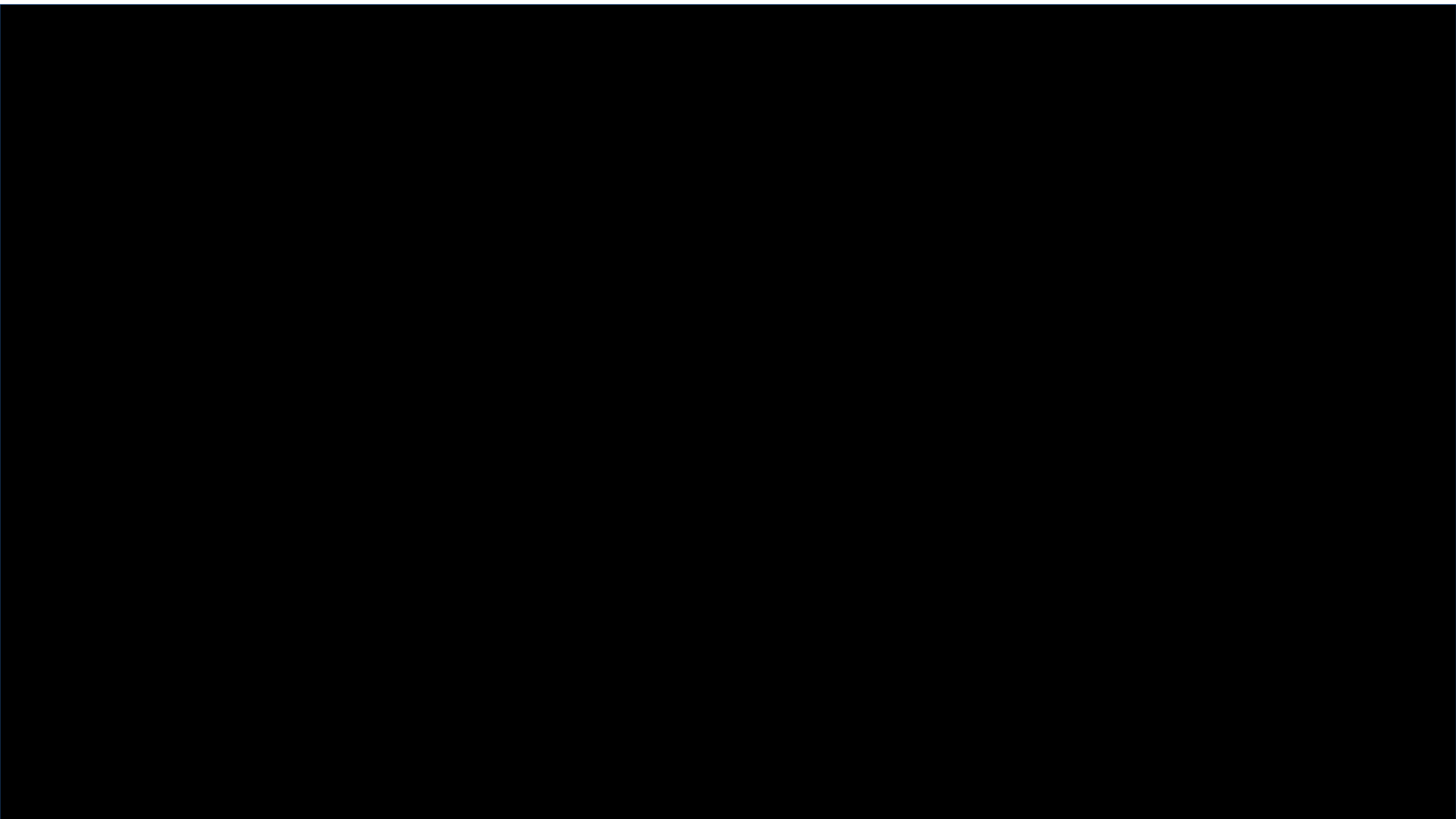
 **hocoto**  
HOY COMEMOS TODOS!



**hocoto**  
HOY COMEMOS TODOS!







# ¿Y los canales?



## REDES SOCIALES



Segmento de 18-24 años



Base:  
3621



¿Y así lo  
hacemos



en Emblue?



Inspira a las marcas a generar valor agregado en la vida de las personas.



nuestra

filosofía



a





Creemos firmemente que dar un poco más, tiene el poder de conectarnos con el negocio y las personas.







nuestros

clientes



# clientes

---



# reconocimiento s y premios





Estándar internacional de carácter certificable que regula los Sistemas de Gestión de Calidad.



Marca País no es solo aumentar la competitividad de la imagen positiva de Colombia frente al mundo, sino fortalecer el orgullo de los colombianos y empoderarlos para que se conviertan en multiplicadores del mensaje. Todos somos país y podemos ayudar a cambiar la imagen de Colombia.



COFACE COLOMBIA proporciona una herramienta que permite evaluar las condiciones de todos sus proveedores, con el fin de identificar a los mejores y desarrollar con ellos una relación comercial a largo plazo.



¿Estás listo  
para darle la  
milla **extra** a  
tu marca?

Don't worry, be Emblue.

**Contacto:**

Constanza López

Celular: 57 3045430355

WhatsApp: +507 6055-0478

Correo:

[clopez@embluegroup.com](mailto:clopez@embluegroup.com)





**Cámara del  
Pacífico**  
Comercio, Industria e Integración

# Ronda de Preguntas



# Gracias a todos por su participación



**Cámara del  
Pacífico**  
Comercio, Industria e Integración



emblue