

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, Humana, Integrada

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:

A close-up photograph of a person's hands holding a white plate filled with a fresh, colorful salad. The salad consists of various green leafy vegetables, sliced cucumbers, orange carrot slices, yellow corn kernels, and several halved hard-boiled eggs. The background is a plain, light-colored surface.

**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

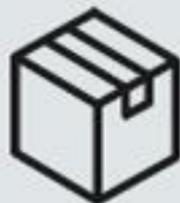


Medios interactivos



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

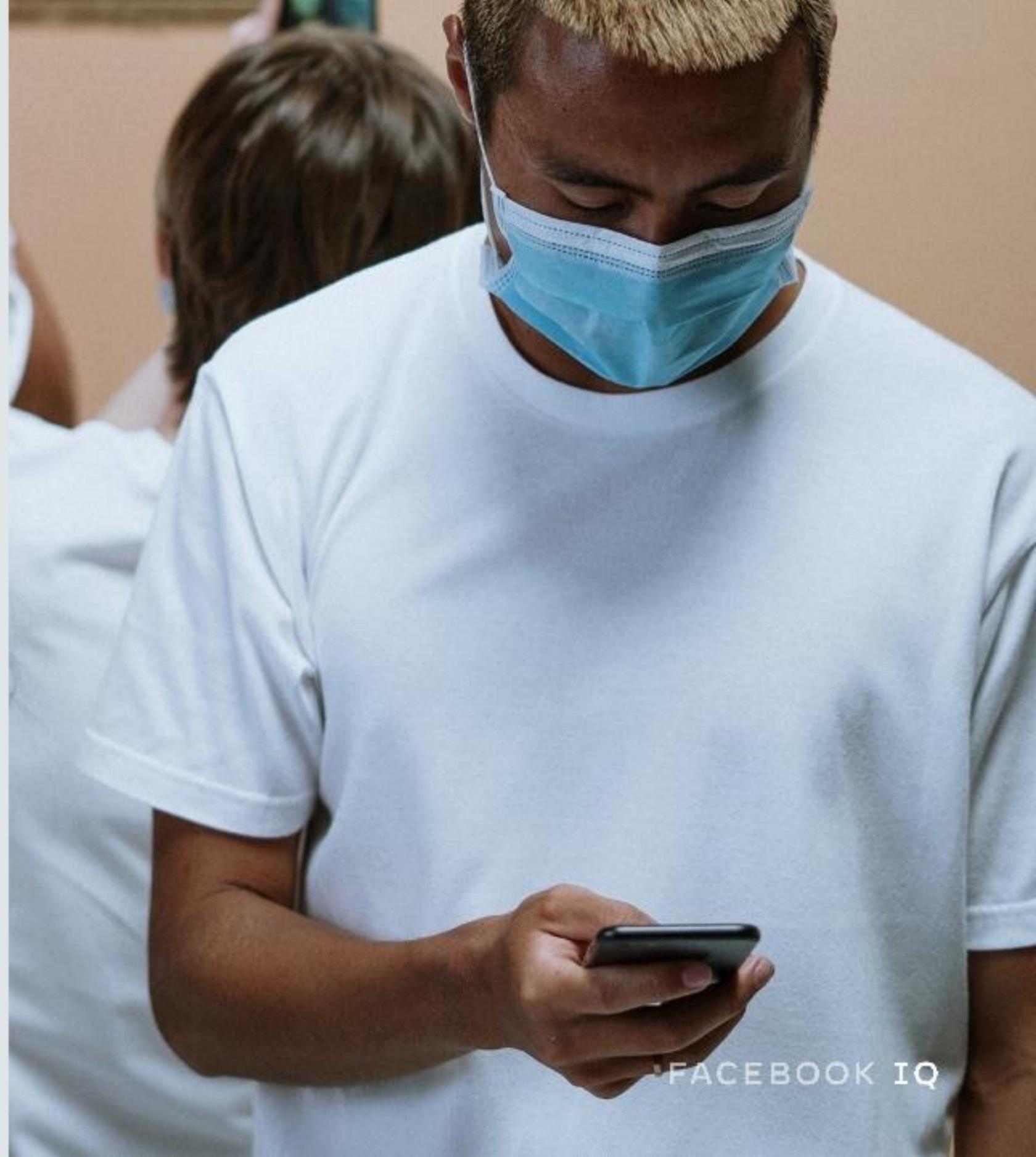
Compras online son el principal vector de cambio

60%

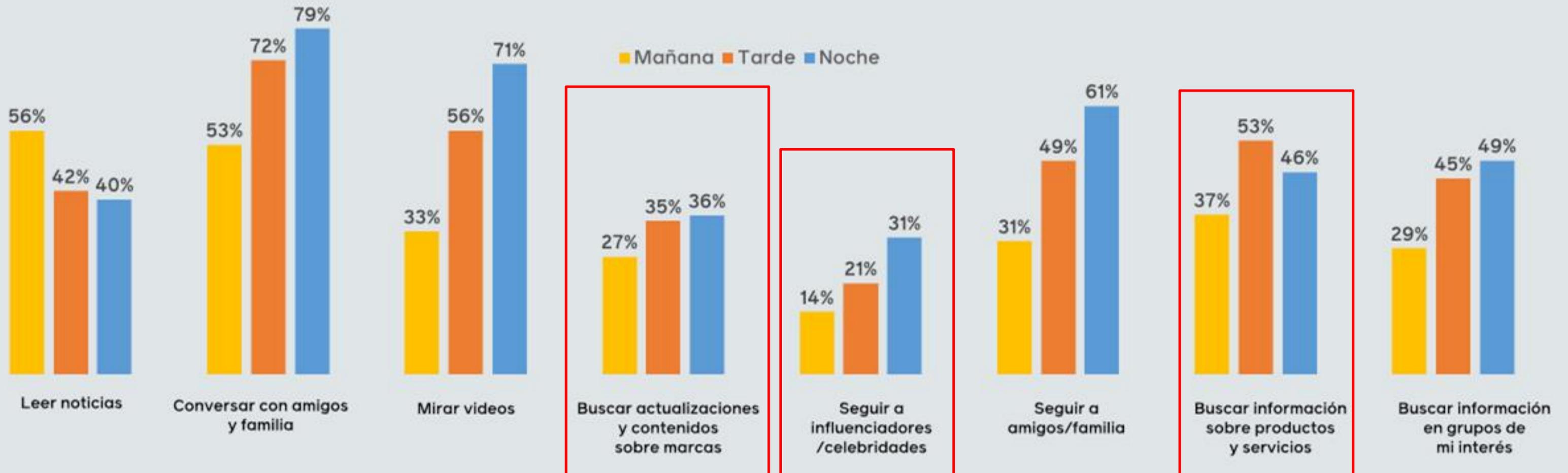
aumentaron el tiempo en que pasan **buscando** productos online

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



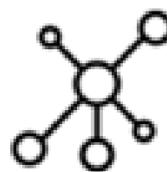
Desarrolla tu buyer persona. Conoce tu público



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.

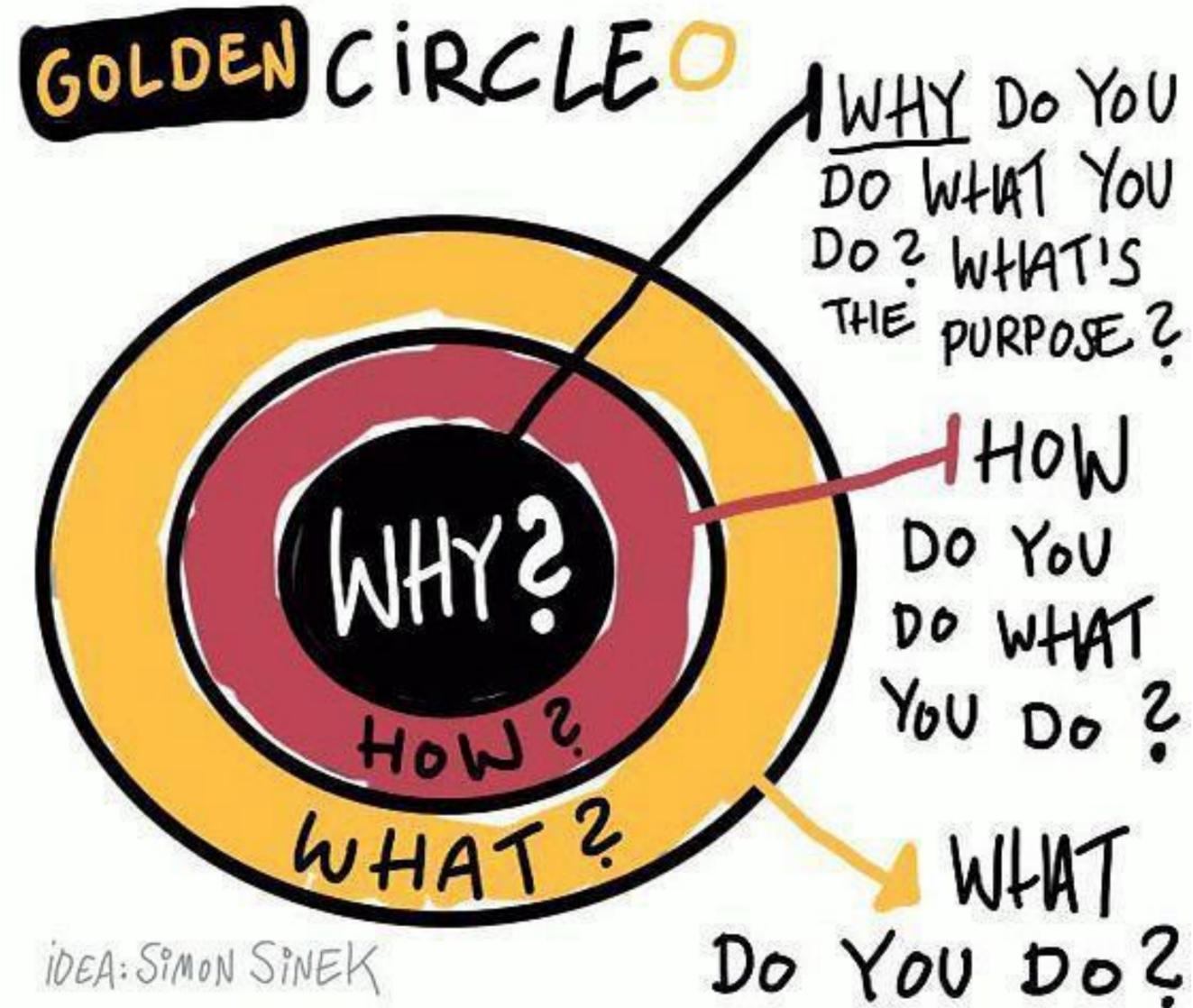


Antes de todo esto asegura que hayas trabajado en tu producto y que tenga el valor diferencial que quiere tu audiencia.



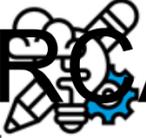
THE GOLDEN CIRCLE

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



CD





hoy



comemos
sano

hoy

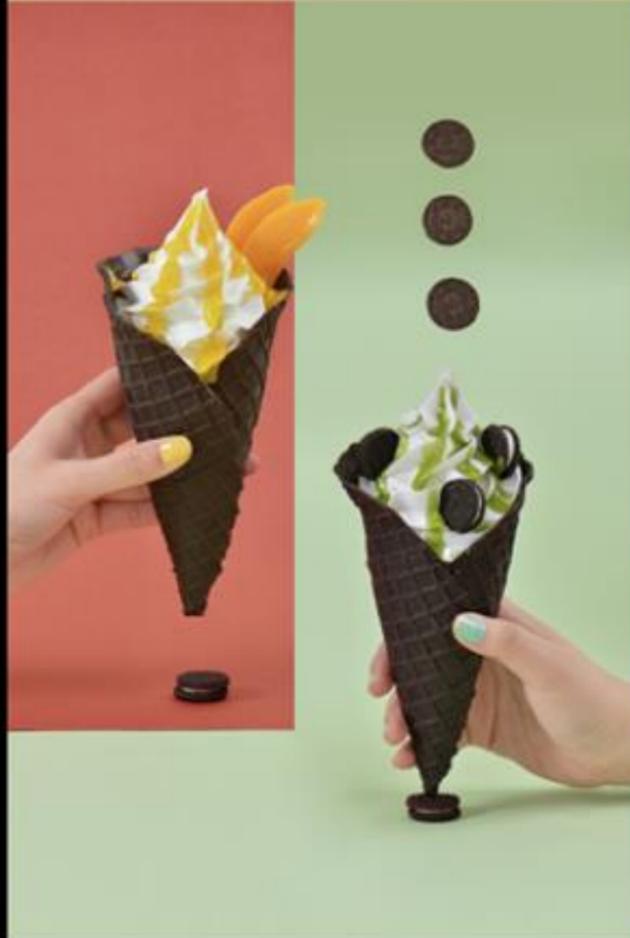


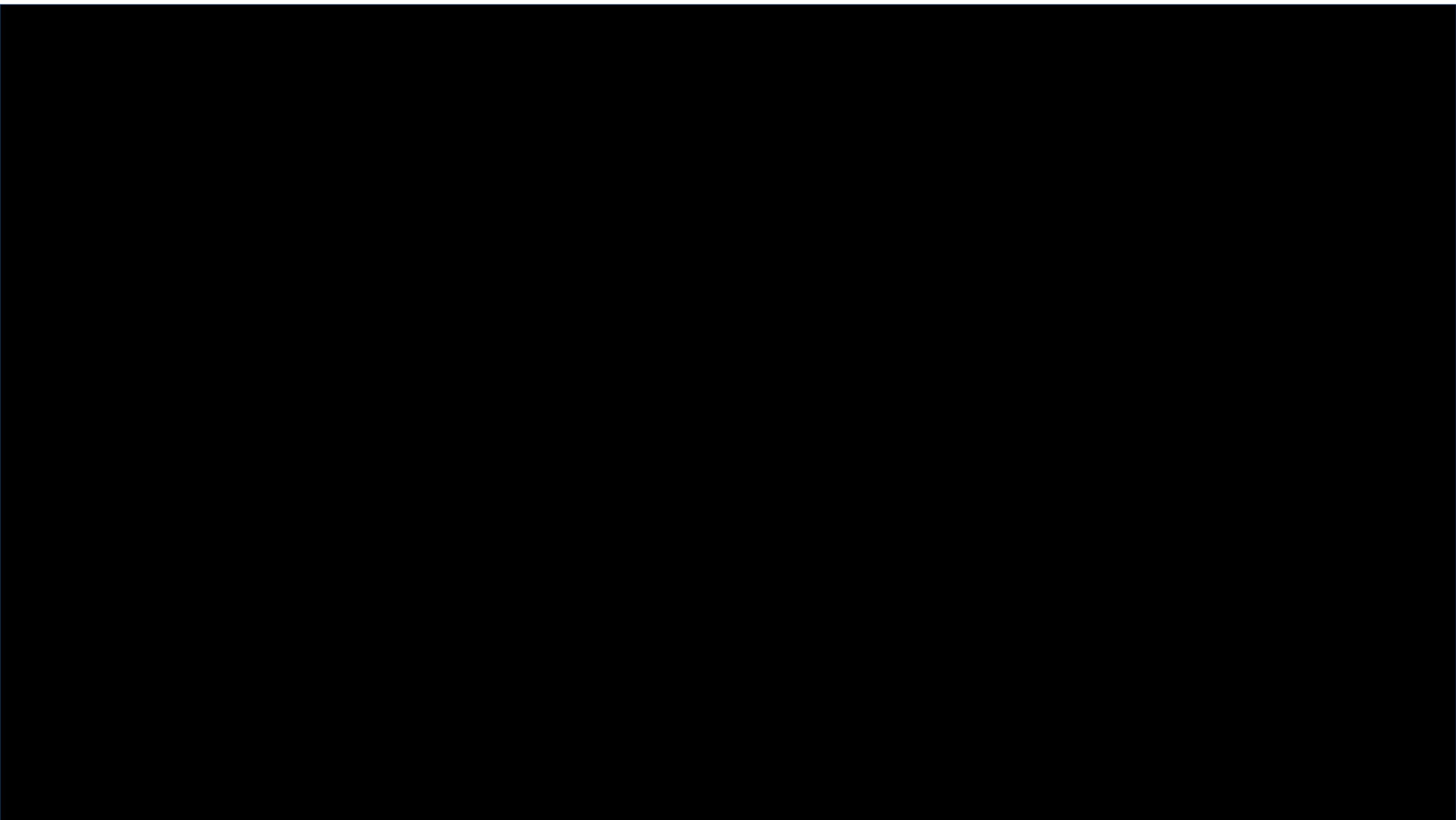
es de salud
felicidad
bienestar

 **hocoto**
HOY COMEMOS TODOS!

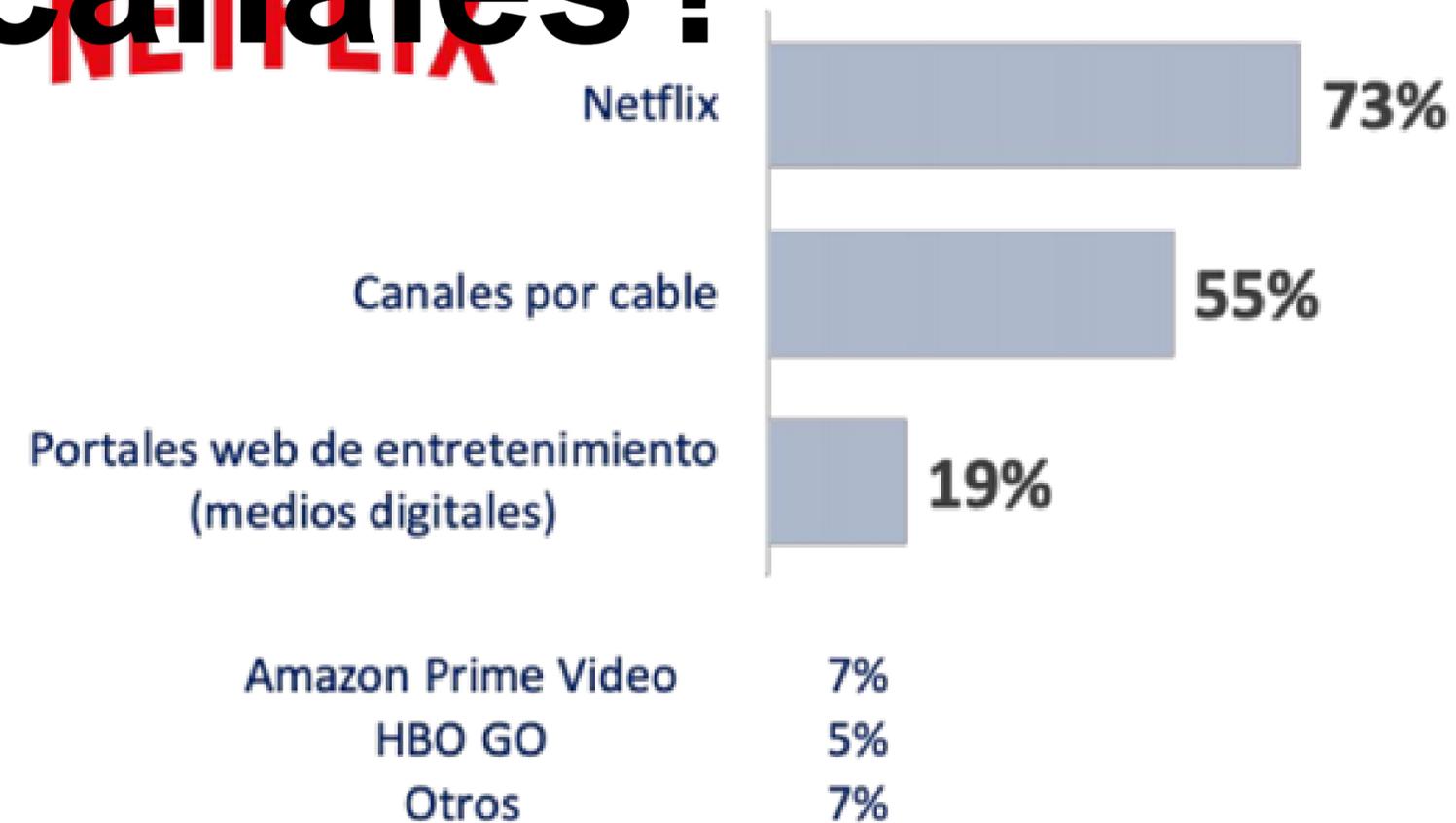


hocoto
HOY COMEMOS TODOS!





¿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





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

Ronda de Preguntas



Gracias a todos por su participación



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



emblue