



MARKETING DIGITAL EN CUARENTENA

¡BUENOS DÍAS !

DAREMOS INICIO AL WEBINAR A LAS
8:00AM
POR FAVOR MANTENGA SU MICRÓFONO
APAGADO



PONENTE: DIANA MONCAYO

emblue



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



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

CÁMARA DE COMERCIO DEL PACÍFICO

Somos una entidad gremial que tiene como objetivo fomentar los negocios, las inversiones y las relaciones entre los países de la Cuenca del Pacífico con presencia en Colombia, México, Panamá y Perú. Además, contamos con una oficina de representación en Chile. Desarrollamos diferentes actividades de promoción empresarial como misiones comerciales, eventos empresariales, citas de negocios y participación en ferias internacionales.



PROGRAMA DE AFILIADOS



PROGRAMA DE AFILIADOS

Apoyo y representación gremial, la Cámara de Comercio del Pacífico generará un voz a voz de las empresas afiliadas ante las entidades con las que tiene convenio, con el fin de llevar a cabo sus negocios con éxito.

Agenda de reuniones, con el fin de identificar oportunidades de negocio, mediante encuentros uno a uno con empresas colombianas, mexicanas, chilenas y panameñas, buscando siempre los contactos adecuados y de interés para nuestros empresarios.

Acceso a las presentaciones, nuestros afiliados podrán descargar las presentaciones hechas de todos los eventos que realicemos.



PROGRAMA DE AFILIADOS

Producción y organización de eventos, realizamos tus eventos con personal capacitado para planificar, organizar y producir eventos de diversos temas.

Misiones Empresariales, en los países de la cuenca del Pacífico. (Colombia, Chile, México, Perú y Panamá)

Newsletter, transmitimos Información privilegiada sobre eventos, capacitaciones, cursos de nuestros asociados u organización, mediante boletines semanales virtuales, a una lista con un alcance aproximado de 20.000 contactos. Esto con el fin de promocionar las diferentes actividades y proyectos para nuestros asociados.

Boletines, Acceso semanal al boletín digital de la Cámara del Pacífico sobre oportunidades comerciales en los países donde tenemos presencia.

Asesoría comercial, la Cámara del Pacífico es una fuente sólida de información, orientación, asesoría y apoyo para la constitución de su empresa o sucursal, presentando las mejores opciones en cuanto a costo y calidad de servicio de las empresas asociadas para temas legales, contables, financieros, recursos humanos, administrativos, entre otras áreas de interés.



PROGRAMA DE AFILIADOS

Dirección tributaria y comercial, por medio de este beneficio nuestros afiliados contarán con un domicilio donde recibir su correspondencia o documentación en Colombia.

Información valiosa, brindamos información sobre indicadores económicos, estadísticas de importación y exportación, crecimiento en el sector de interés, oportunidades de negocio y orientación general para iniciar un óptimo proceso de comercio binacional o multinacional.

Descuentos en trámites, los servicios brindados por la Cámara del Pacífico como: trámites legales, constitución de empresa y registro de marca.

Ingreso a eventos, descuento o entrada preferencial a los eventos, congresos y seminarios organizados por la Cámara del Pacífico o de sus aliados.

Evento de networking, se realizarán de manera semestral entre todos nuestros afiliados.

NUESTRO EQUIPO



Dr. Alberto Zapater, *Presidente Ejecutivo de la Cámara de Comercio del Pacífico.*



Jorge Bravo Robles, *Director Ejecutivo de la Cámara de Comercio del Pacífico*

NUESTRO EQUIPO



Carlos Enrique Olaya, *Director Comercial
de la Cámara de Comercio del Pacífico*



Diana Olaya, *Directora de Relaciones
Internacionales*

NUESTRO EQUIPO



Alejandra Peña Pérez, *Gestión de
Proyectos y Afiliaciones*



Andrea González Núñez, *Ejecutiva Relaciones
Internacionales*

NUESTRO EQUIPO



Jennyfer Mena, *Investigación y desarrollo*

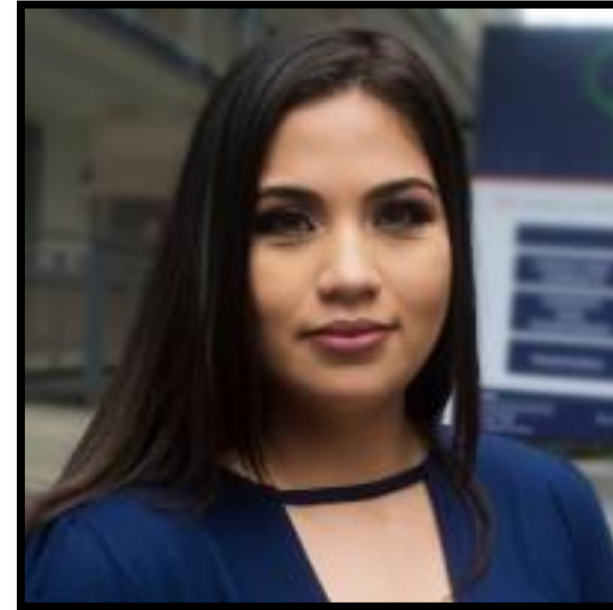


Nohora Vargas, *Marketing y Logística*

NUESTRO EQUIPO



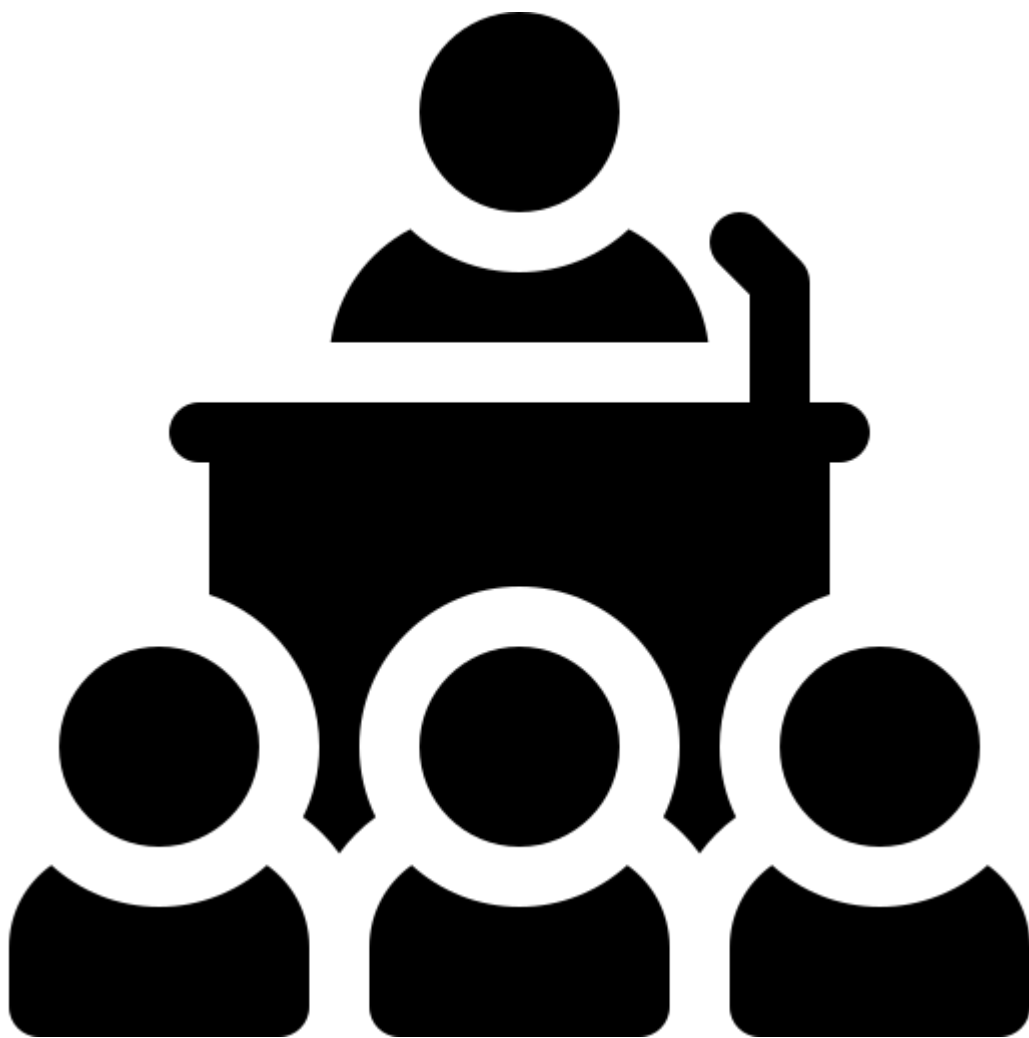
Sofía Vásquez Carrera,
Abogada



Jimena Molina Marin, Responsable Área de
Relaciones Internacionales y Comercial

Dr. Jorge Bravo Robles,
*Director Ejecutivo de la Cámara de
Comercio del Pacífico.*





PANELISTA

emblue



Diana Moncayo,
Digital Director.

MARKETING DIGITAL

EN TIEMPOS DE CUARENTENA

e m b l u e

BIENVENIDOS

Contenido

1. Inversión en pauta tradicional y digital

2. Nuestro consumidor: Las acciones realizadas son un factor determinante para realizar estrategias digitales

3. Acciones digitales.

4. Veamos qué hacen las marcas hoy, sus acciones generan experiencias

5. Casos de Éxito

6. ¿Cómo lo hace Emblue?



Inversión

Publicitaria

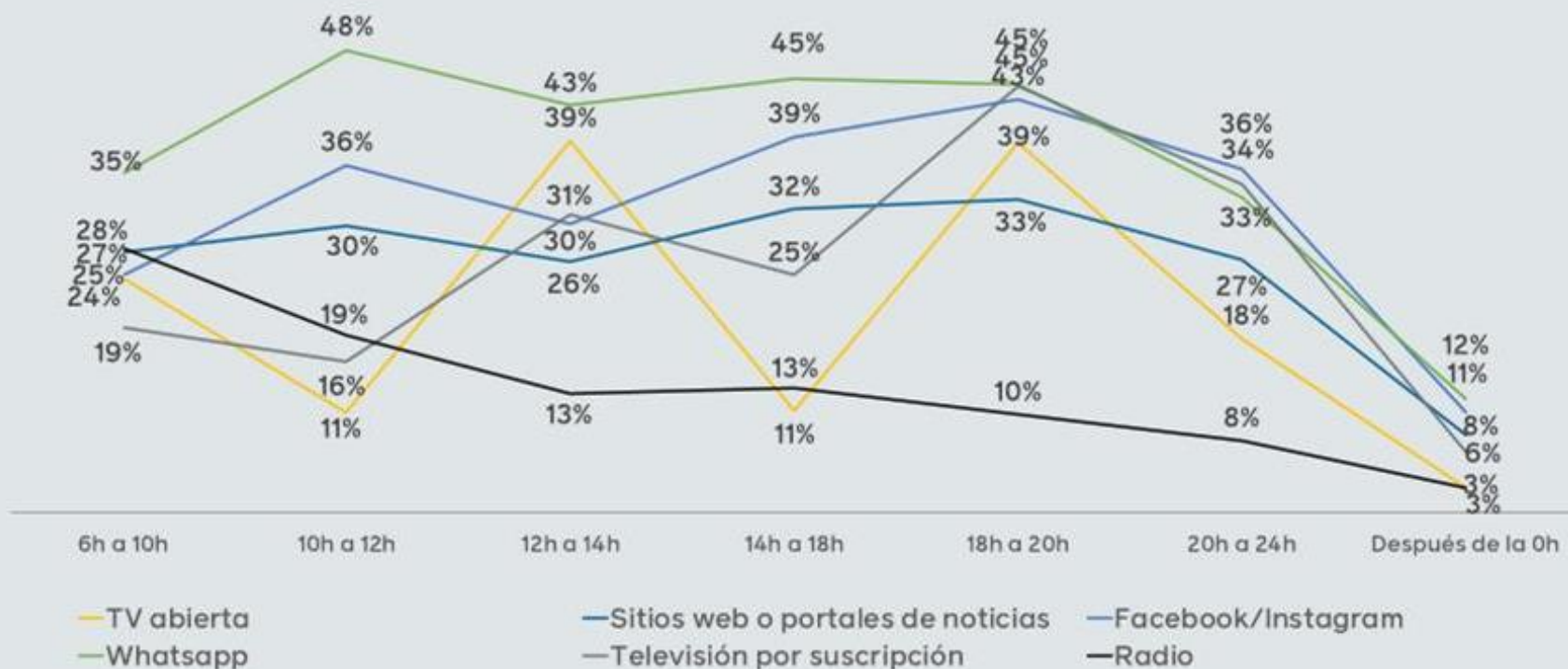


Televisión, sitios web y redes sociales son las principales fuentes de información

Medios utilizados para informarse sobre COVID-19

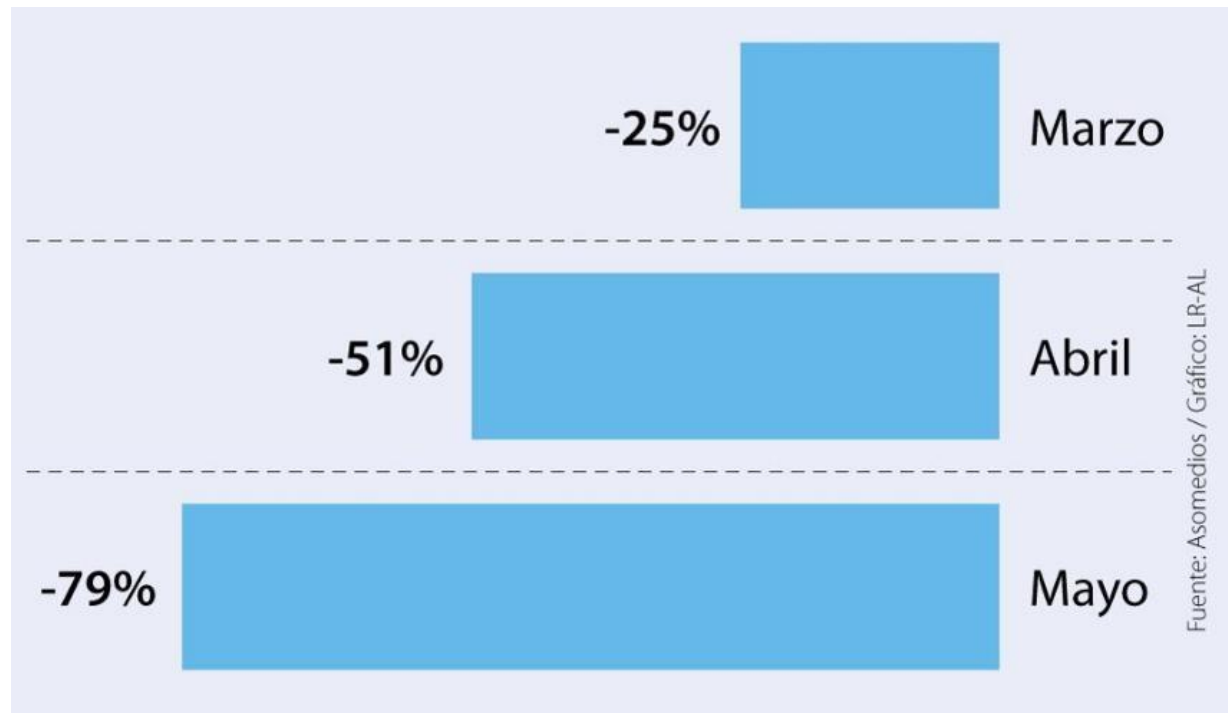
Sitios web o páginas de noticias	65%
Redes sociales	61%
Televisión por suscripción	57%
Televisión abierta	54%
WhatsApp	42%

Las plataformas sociales y WhatsApp son los medios de comunicación más utilizados en todos los períodos del día



Disminución en inversión de pauta de medios tradicionales

Asomédios demuestra que la inversión de pauta pasó por una reducción del 25% durante marzo, frente al mismo mes del año anterior. En abril, la caída fue de 51%



	Marzo Variación % 2019-2020	Abril (cifras en millones)		Variación %
		2019	2020	
Publicidad exterior	-51,2%	\$16.657	\$2.166	-87%
Revistas independientes	-36,4%	\$3.644	\$1.105	-69,7%
Radio	-28%	\$39.620	\$18.201	-54,1%
TV Nacional	-16,3%	\$78.567	\$45.307	-42,3%
TV regional	-37%	\$3.466	\$2.845	-17,9%
TOTAL		\$141.954	\$69.624	-51%

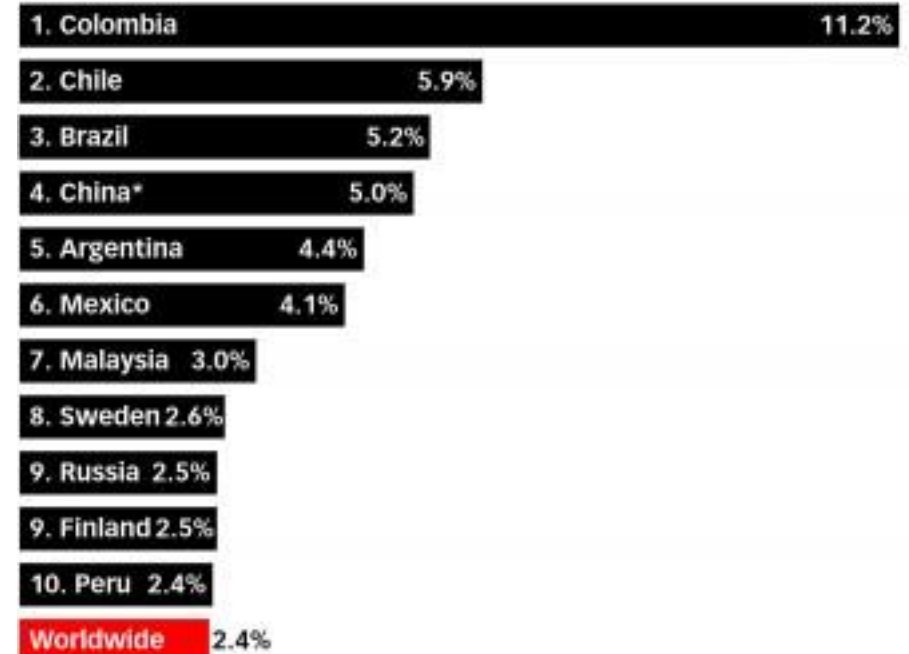
Se está retomando la inversión de pauta de medios digitales

Se espera que la publicidad digital en latinoamérica pase de 5.0% a \$9.33 billones.

Las plataformas digitales demandan el 39.1% de todo el gasto en medios, impulsado por un aumento en dólares de publicidad digital de los anunciantes en los dos mercados publicitarios más grandes de la región, Brasil y México.

Top 10 Countries, Ranked by Digital Ad Spending Growth, 2020

% change



*Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; *excludes Hong Kong*
Source: eMarketer, June 2020

T10911

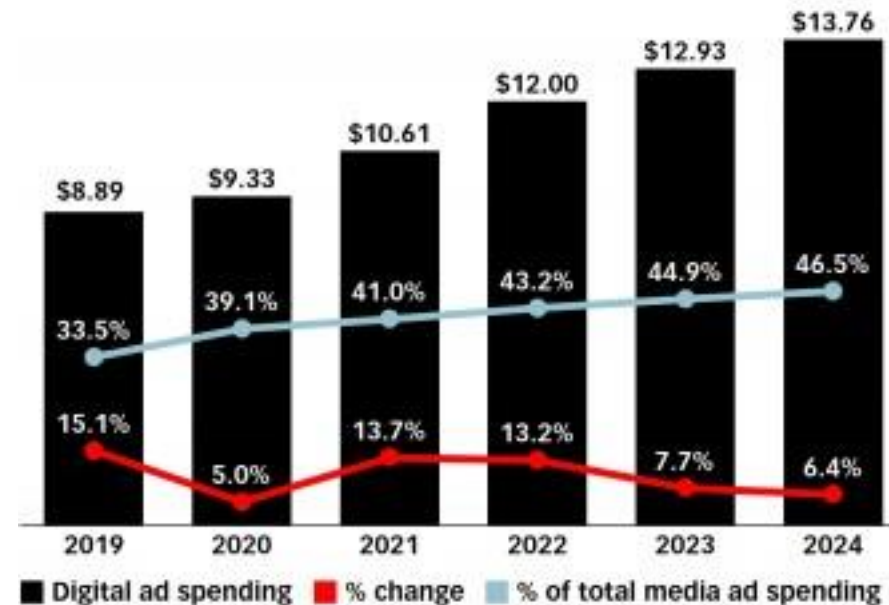
www.eMarketer.com

Se está retomando la inversión de pauta de medios digitales

A medida que el gasto en publicidad digital comienza a recuperarse en post-COVID-19, se espera un crecimiento de dos dígitos en 2021 y 2022 antes de volver a caer en un solo dígito en 2023 y 2024.

Aun así, lo digital seguirá creciendo en participación representando el **46.5%** de los desembolsos de medios pagos. Eso se traduce en una cantidad de anuncios digitales valorado en \$ 13.76 mil millones.

Digital Ad Spending in Latin America, 2019-2024
billions, % change and % of total media ad spending



Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices; includes classifieds, display (banners/static display, rich media, sponsorships and video, including advertising that appears before, during or after digital video content in a video player), search (paid listings, contextual text links and paid inclusion), in-game advertising, newsletter advertising and email

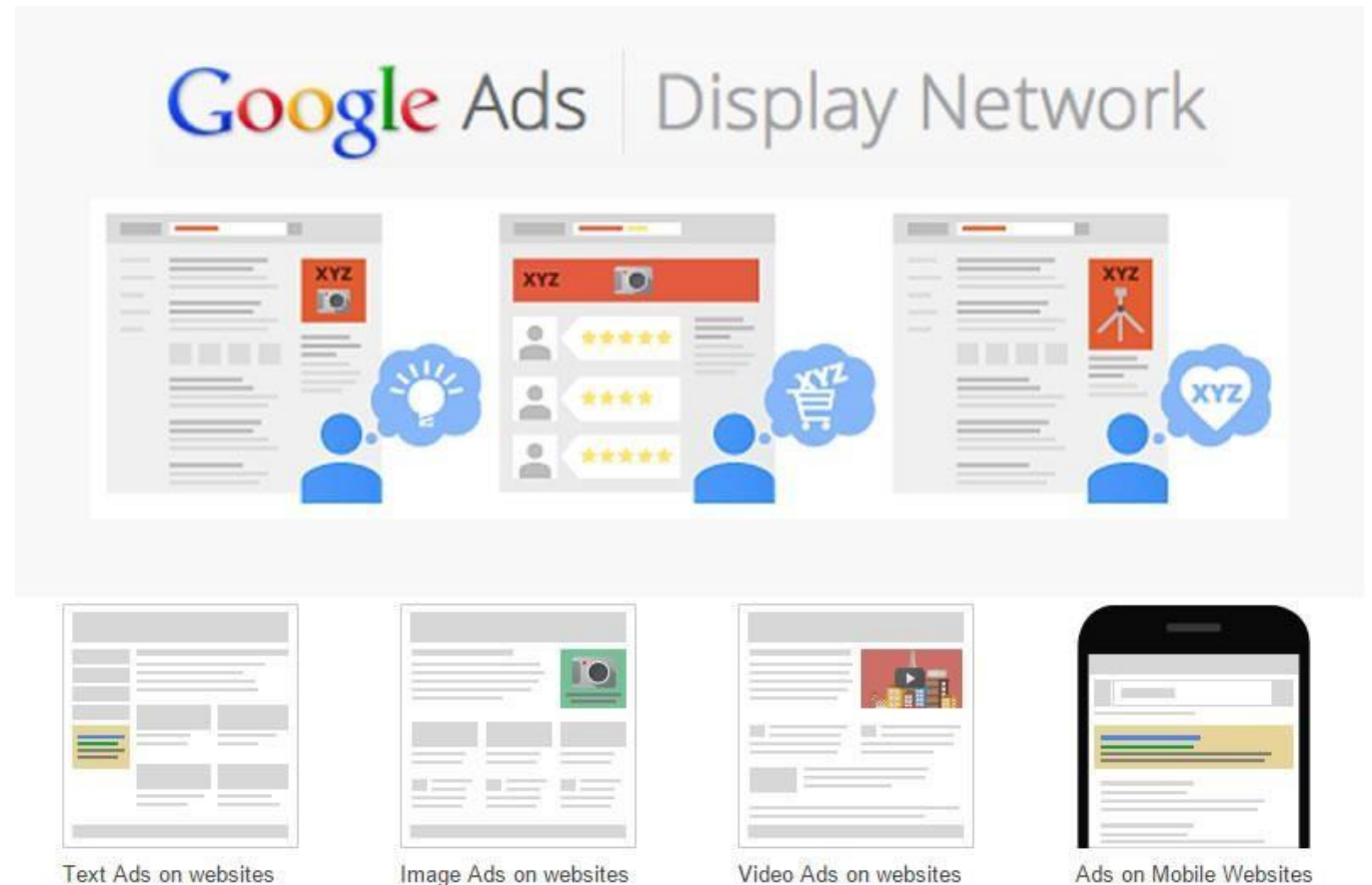
Source: eMarketer, June 2020

T10914

www.eMarketer.com

Formatos digitales usados hoy

- Display representará el 57,2% del gasto total en publicidad digital este año, impulsados principalmente por videos y redes sociales,
- seguido de anuncios SEM (37.8%) y clasificados (5.0%).
- Los formatos que vayan bien con Mobile continuarán impulsando el crecimiento del gasto en publicidad digital y representará casi tres cuartos (73.7%) de lo digital inversiones este año

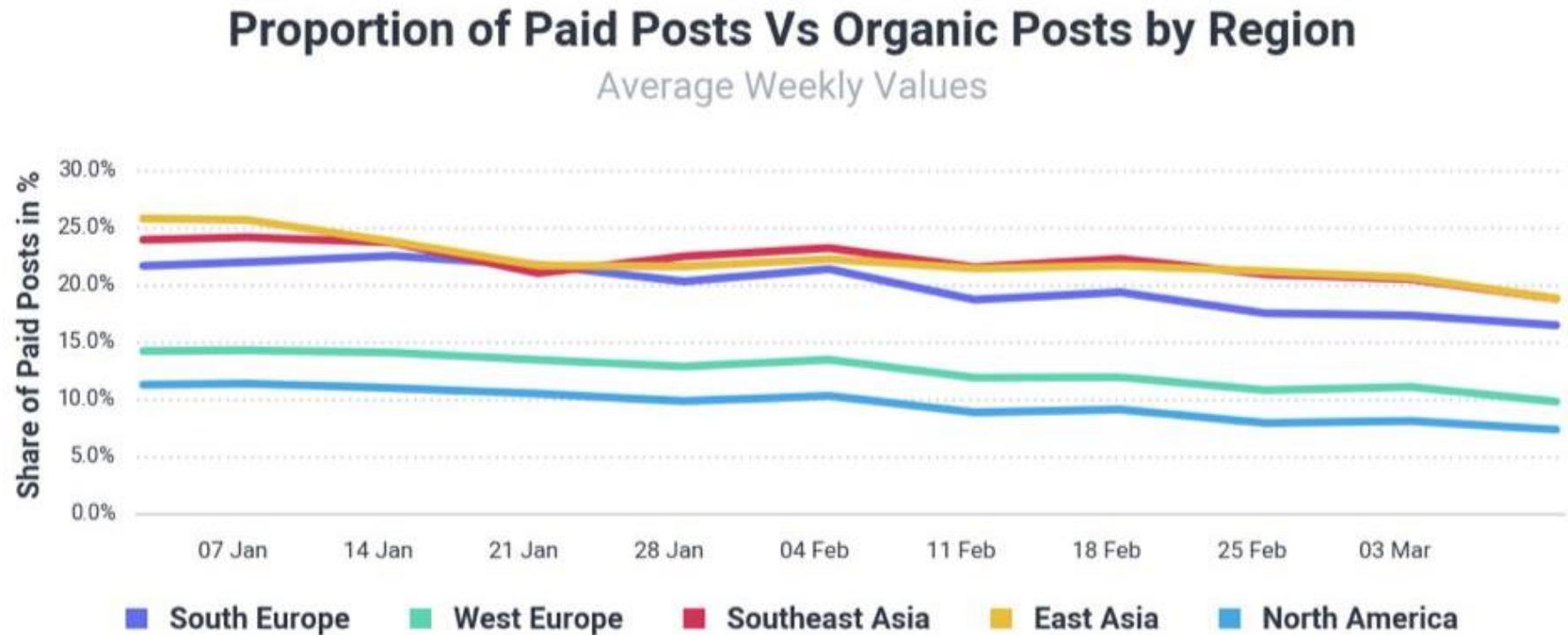


Se está retomando la inversión de pauta de medios digitales

Socialbakers, plataforma de monitoreo de redes sociales, refleja lo que venimos escuchando de las marcas: **Debido a la incertidumbre sobre el entorno económico, están ralentizando la inversión.** Se espera que esta tendencia continúe a medida que las empresas buscan alternativas menos costosas para atraer a su público. Eso significa que las **estrategias orgánicas impulsadas por el contenido correcto** pueden llevar ventaja durante este período.



Al inicio de la pandemia las marcas en todas las regiones consistentemente publicaron menos contenido pagado:



Source: Socialbakers data

Date Range: January 1, 2020 – March 15, 2020

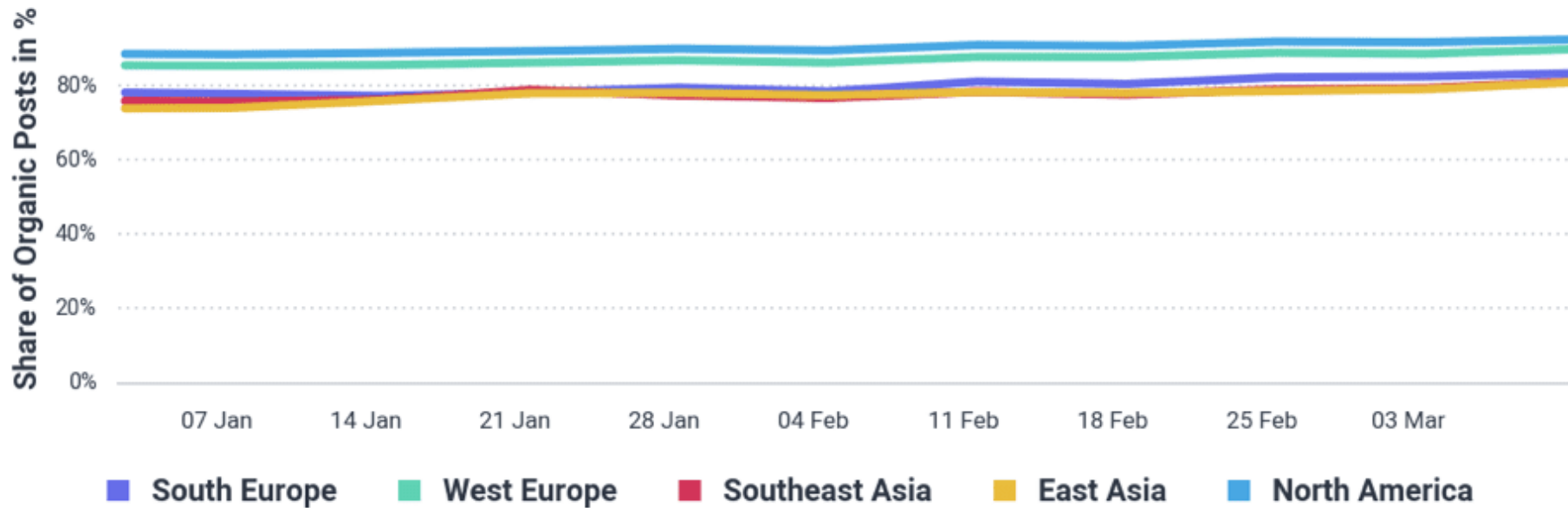
Sample: 2,376,721 Facebook Posts from 40,563 FB brand profiles of given regions



Las **publicaciones orgánicas** se mantienen sólidas, aumentando ligeramente desde inicios de año

Proportion of Organic Posts Vs Paid Posts by Region

Average Weekly Values



Source: Socialbakers data

Date Range: January 6, 2020 – March 15, 2020

Sample: 2,376,721 Facebook Posts from 40,563 FB brand profiles of given regions

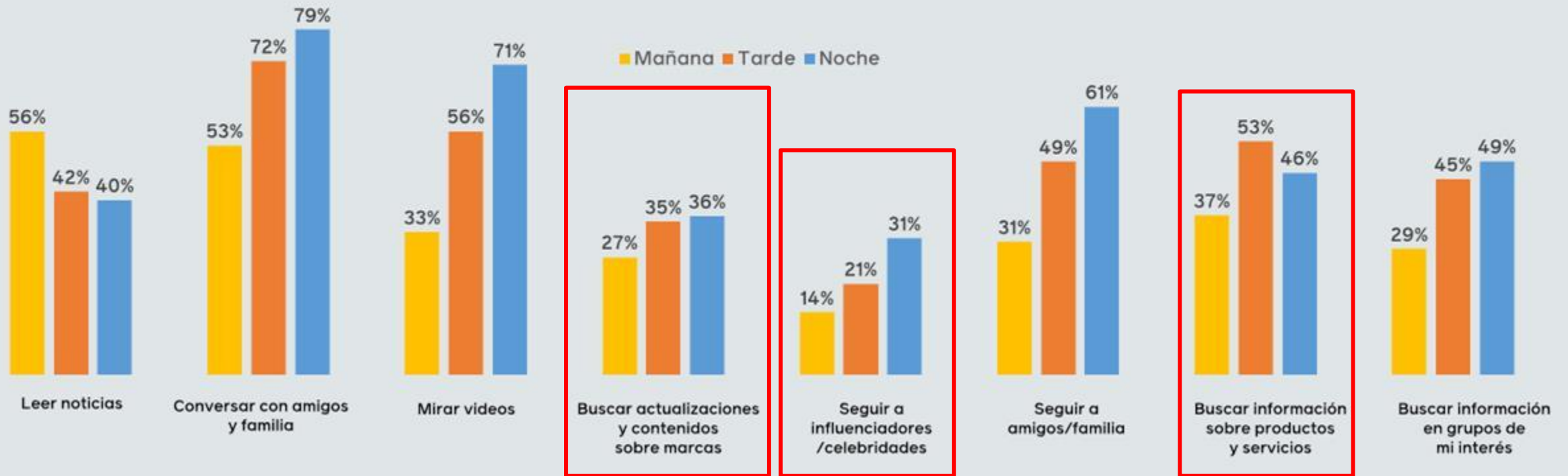


Nuestro

Consumidor



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



Pese a todo, las compras online y offline siguen presentes

45%

realizan compras online por el celular por lo menos una vez por semana

46%

realizan compras de supermercado por el sitio web/aplicación por lo menos una vez por semana

77%

compran en supermercado y otros establecimientos una vez por semana





Hábitos de consumo durante COVID-19

Aumenta la adhesión a las apps de los bancos

60%

usan aplicaciones de servicios bancarios
por lo menos una vez a la semana

Fuente: "COVID-19" Bridge Research, (estudio encargado por Facebook IQ con 600 usuarios de internet, mayores de 18 años), junio de 2020.

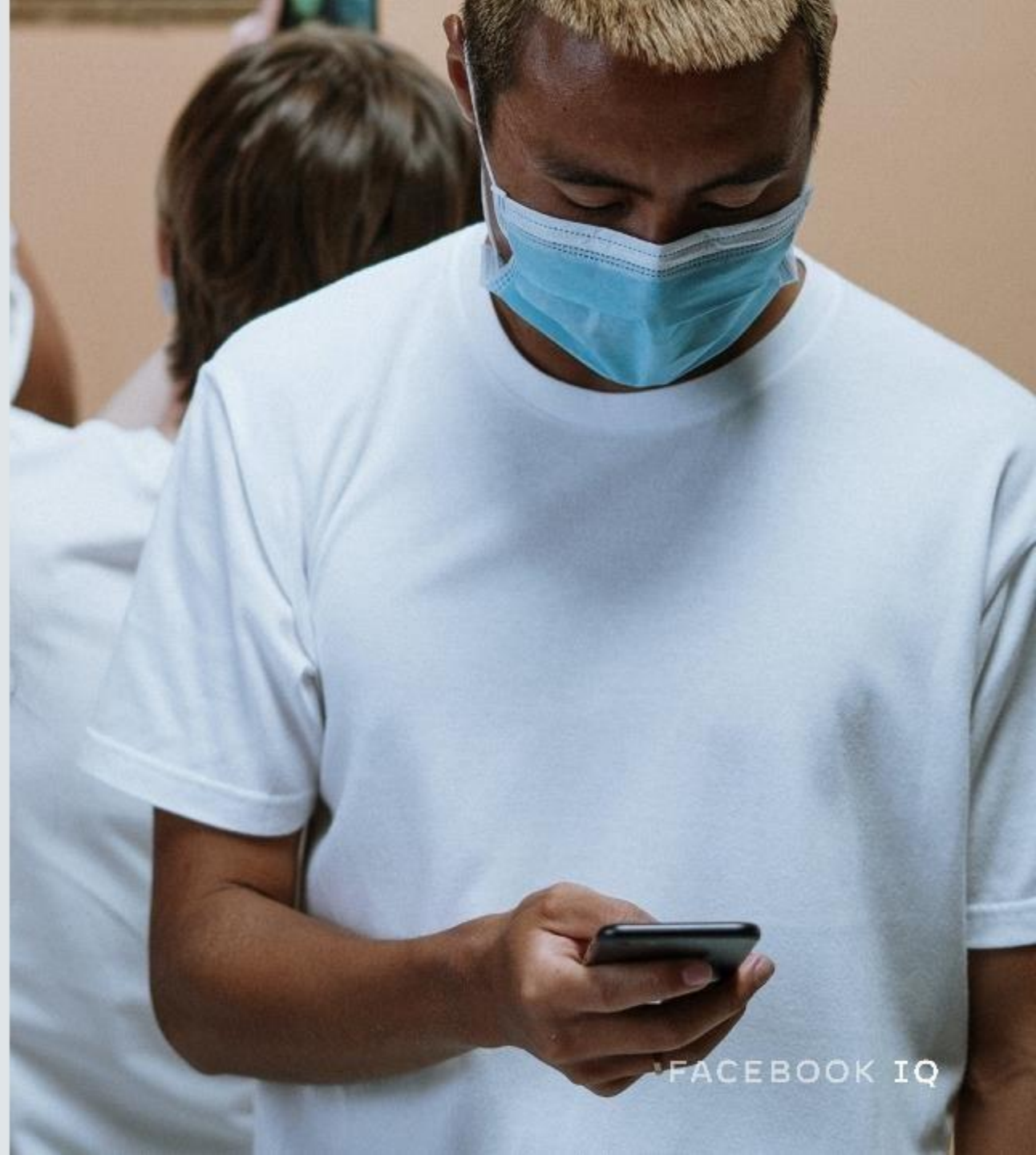
Compras online son el principal vector de cambio

60%

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

52%

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



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%

Ropa y zapatos son los productos que las personas más dejaron de comprar

Productos que se dejaron de comprar durante la pandemia

Reproductor de documentos para: Estudio de FB sobre hábitos del consumidor Colombiano

Ropa	60%
Zapatos	56%
Entradas para el cine	49%
Aparatos electrodomésticos	44%
Celular/smartphone	43%

Aparatos eléctricos y electrónicos	41%
Pasajes/paquetes de viajes	40%
Ropa y equipo deportivo	38%
Cervezas	37%
Automóviles/motocicletas	34%

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%

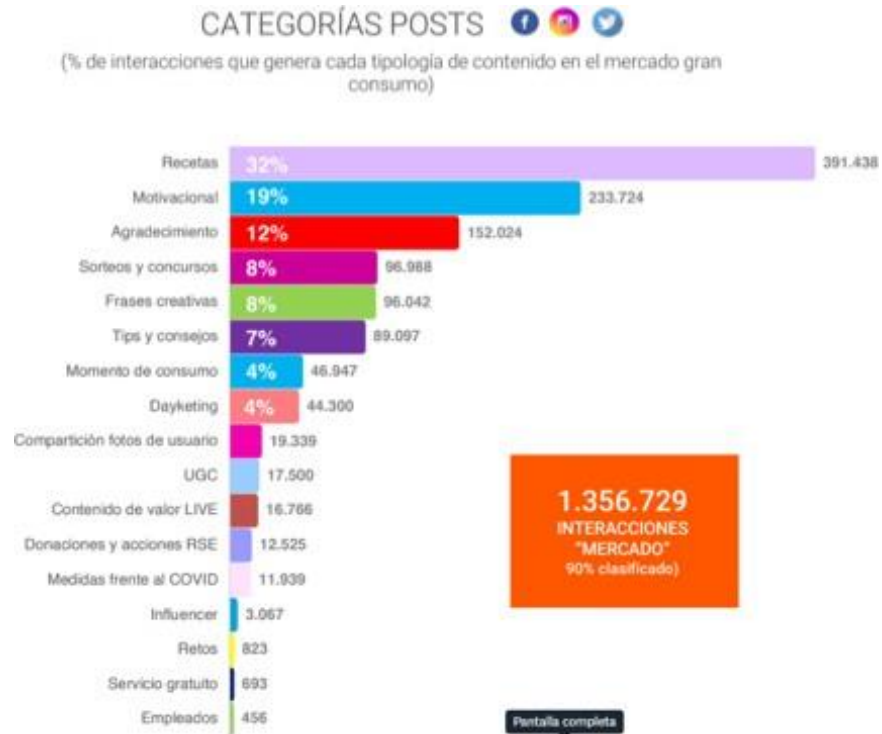
Plazo de entrega



14%

Costo de entrega

Tipologías De contenido



Acciones

Digitales





Transformación Digital

Este es un momento trascendental en la forma de hacer negocio. Ahora se puede hacer muchas cosas online y desde la casa. Eso tiene implicaciones para las empresas que no estaban listas, pero el punto es que ahora es la única manera de sobrevivir, al menos las de servicios. Las que producen cosas tienen mucha más dificultad para ser remota.

Giovanni Stella, country manager de Google en Colombia

Fuente: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/coronavirus-colombia-la-crisis-empuja-hacia-la-tran>



Experiencias Digitales

La medida se produce en momentos en que el brote de coronavirus ha forzado a los colegios a cerrar sus puertas y confinado a millones de estudiantes en sus casas, llevando a escuelas y universidades a buscar herramientas virtuales para mantener las clases en funcionamiento.

INTERNET ECONOMY | Netflix difunde contenidos educativos gratis en su perfil de YouTube para pa

80,51 -0,70% TASA DE USURA CRÉDITO CONSUMO 27,18% - 0,00% 0,00% DTF 3,71% ↓ -0,05% -1,33% UVR \$ 276,02 ↓ -\$ 0,03 -0,01%



ENTRETENIMIENTO

Netflix difunde contenidos educativos gratis en su perfil de YouTube para pasar la cuarentena

viernes, 17 de abril de 2020

Chris Ratcliffe/Bloomberg

LA REPÚBLICA +

Agregue a sus temas de interés

Covid-19 +

La decisión de poner algunos contenidos gratis en YouTube es una excepción en la estrategia de marketing de la firma

Reuters

GUARDAR

f t in

compensar | unipanamericana fundación universitaria

INSCRIPCIÓN GRATUITA A UNO DE NUESTROS

- 18 Pregrados presenciales
- 5 Programas virtuales
- 2 Técnicos Laborales



Aumento el poder de los consumidores

La sociedad exigió a las marcas que tomen un rol protagónico: que produzcan insumos, que cuiden a sus empleados y a las comunidades, que hagan donaciones.

☰ Forbes 'Le tengo más miedo al hambre que al coronavirus': Arturo Ca

'Le tengo más miedo al hambre que al coronavirus': Arturo Calle

Arturo Calle habló con Forbes sobre el rol de los empresarios en la pandemia y los retos que quedan para superar la crisis.

Publicado hace 2 meses on 12/05/2020
Por **Camila Bernal**



Fuente: <http://www.iabcolombia.com/lo-ultimo/la-reinvencion-de-las-marcas-ya-comenzo/>

Ecommerce y delivery:

El comercio electrónico ha sido uno de los grandes protagonistas del último tiempo, proyectando un crecimiento en torno al 60% en América Latina para 2020.



La empresa colombiana implementó una nueva estrategia de entrega, en la que no participan personas, sino pequeños robots. El piloto fue puesto en marcha en Medellín, la segunda ciudad más importante de Colombia. Este tipo de entregas son pioneras en LATAM.

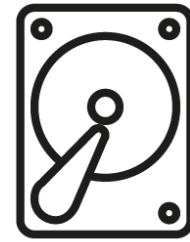
Tácticas que nos pueden llevar a la transformación digital



Marketing de
Contenidos



RP Digital



Aprovechar el
potencial de los
medios propios



Mantener las
tácticas SEO



Eventos
Digitales



Herramientas digitales para adaptación de acuerdo al negocio



Ciclo de relacionamiento



Canales más usados



REDES SOCIALES



Segmento de 18-24 años



Base: 3621

Las marcas

se enfocan



El marketing digital hace que las marcas no estén cerradas en edificios corporativos o limitadas a ámbitos geográficos. ***Las marcas son una parte esencial de nuestras vidas.*** Y como parte esencial, están en nuestro punto de mira, en nuestras conversaciones. Desde los primeros momentos de **la crisis del Coronavirus** hemos podido observar varios tipos de comportamientos diferentes en las marcas:



Puntos de conexión estratégicos



Objetivos
Estratégicos y
tácticos



Cientes y
**propuesta de
valor**



**Arquetipo de
marca**



Ciclo de
relacionamiento



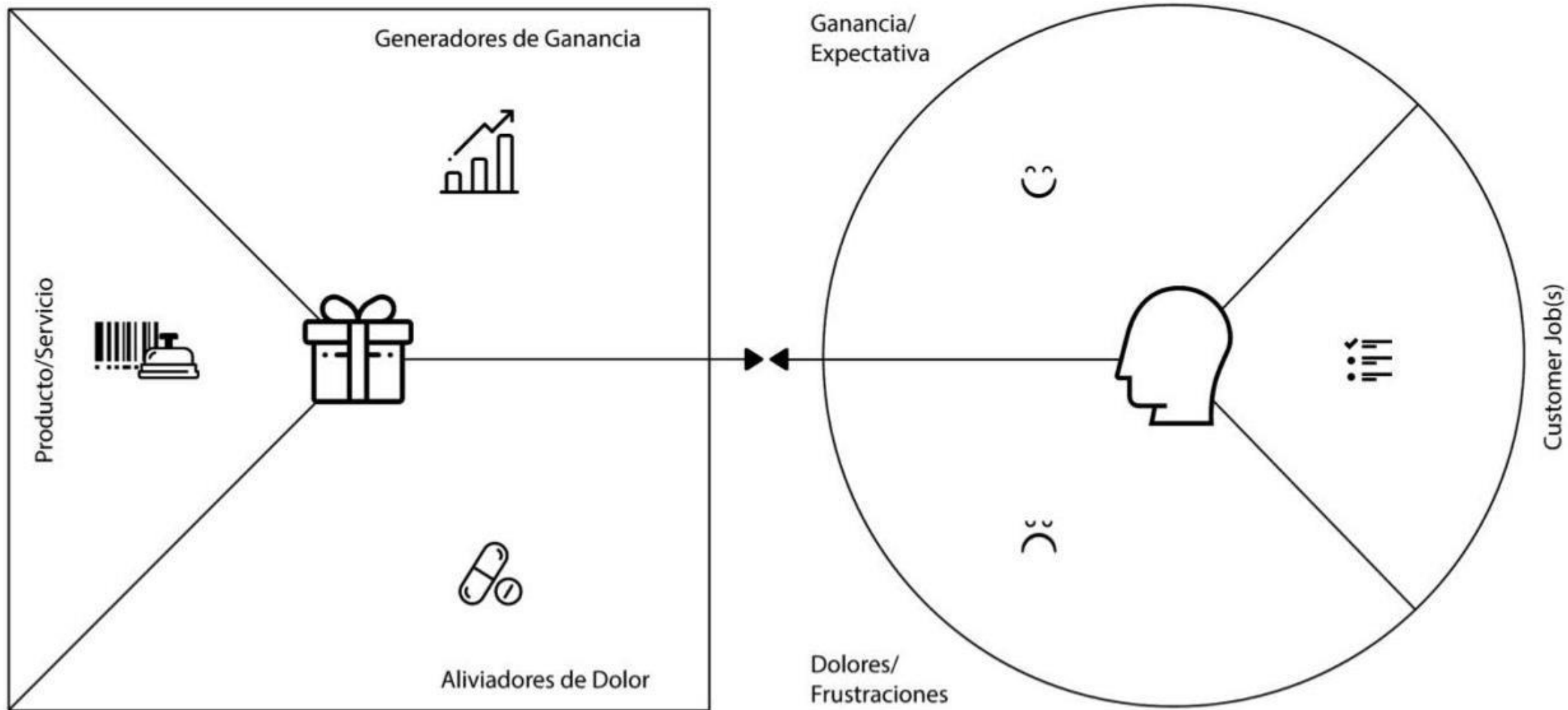
Ecosistema
digital y
estrategia de
comunicación



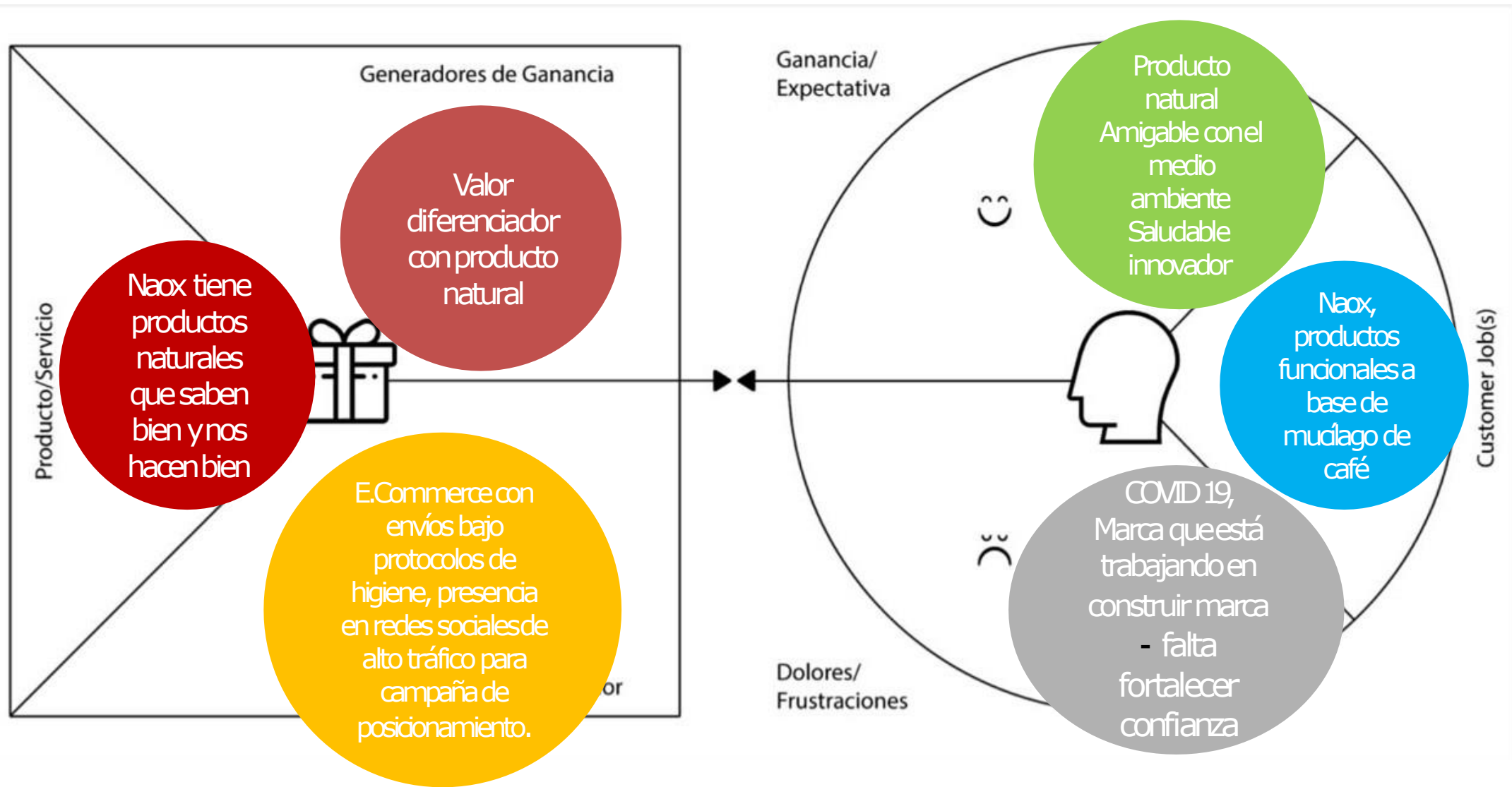
Arquetipos de marca



Propuesta de valor



Ejemplo de Propuesta de valor





WARNER MUSIC
SPAIN

Las marcas entretienen

En colaboración con el grupo de música Sinsinati. Los usuarios eran invitados a cantar una de las canciones del grupo en versión acústica y grabarse. ¿El premio?

¡La oportunidad para 6 participantes de aparecer en el videodip de la canción en Youtube!



¿Quieres formar parte de nuestro video acústico "Cuando Éramos Dos"? Graba tu voz cantando (mientras escuchas la base del tema en YouTube: <https://youtu.be/8W0XLaX6XUM>), y sube el video aquí. Escucharemos todos y sortearemos la participación en el video final.

¡Muchas gracias!

Nota: Dados los errores en la carga del archivo en algunos casos, se aceptaran los archivos enviados por mail para aquellas personas que se encuentren con este problema. El envío del archivo por correo electrónico supondrá necesariamente la aceptación de las bases de la página. Creative.Spain@warnermusic.com

SUBIR ARCHIVO



Las marcas llevan a su audiencia hablar

Bavaria propone reunir en una nueva fecha a quienes cumplieron años desde el 15 de marzo y a quienes cumplen hasta el 31 de mayo,.

La campaña conecta los valores de marca y busca proporcionar alternativas a muchos consumidores que no tuvieron la oportunidad de entretenimiento en esta fecha especial.

Campaña 'Cambia tu cumple'



Volkswagen España

@VW_es



En VW ya hemos empezado a dar soluciones de movilidad a héroes como Darío, médico residente en el Hospital Universitario de la Zarzuela o César, médico residente en el Hospital de la Paz. Les hemos cedido un coche y estamos coordinando 4 entregas más [#JuntosTambiénEnEsteViaje](#)



9.177 17:16 - 21 mar. 2020



2.006 personas están hablando de esto



Las marcas piensan en ellas y en su consumidor

La marca de coches lanza un nuevo servicio y deja coches gratis a los equipos de emergencia. Utiliza sus canales digital de forma muy efectiva para comunicarlo y promocionan la acción con inversión para llegar a más gente.



Quiz MIVB exitstrategie

april 30, 2020 STIBMIVB Non classifié(e)

Exitstrategie: test zelf je kennis om te zien of jij klaar bent voor het openbaar vervoer.

Vraag 1/10

Wat gebeurt er vanaf 4 mei, wanneer de eerste week van de exit in werking treedt, met de basisvoorschriften?

- Ze blijven verplicht: ik blijf hoesten of niezen in mijn elleboog, ik blijf mijn handen regelmatig wassen en ik gebruik papieren zakdoekjes die ik direct in de vuilbak gooi
- Ze zijn niet meer nodig

BEVESTIGEN

Las marcas proporcionan contenido útil

Para asegurarse de que sus viajeros estaban preparados para reanudar el uso del transporte público, la STIB-MIVB (Compañía de Transporte Intercomunal de Bruselas) lanzó un concurso sobre el COVID-19 y las nuevas medidas de seguridad. Un quiz de 10 preguntas con sus respectivas explicaciones buscando divertir y educar a los participantes.

EMPRENDEDORES

TodosComemos: crearon un prototipo en 5 días y lograron entrar a YCombinator

Estos emprendedores colombianos, que están lanzando una plataforma que vende comida pre-elaborada a domicilio y dona el 7% de sus ventas, lograron entrar a la aceleradora de startups más relevante de mundo.

Publicado hace 13 horas on 02/07/2020
Por José Caparoso



Entender el problema nos lleva a innovar

La legendaria aceleradora de compañías tecnológicas se volvió en el primer inversionista en este emprendimiento colombiano.

“Es una plataforma de **productos pre-elaborados** con el sueño de transformar la vida de las personas impactando la cocina en casa”, explicó a Santiago Espinosa, creador de la idea a Forbes, sobre esta empresa emergente que está duplicando su crecimiento mes a mes. Puede ser un paquete congelado con una lasagna, un ajiaco, una pizza, un postre o una malteada que se paga en línea y es enviado a domicilio, con la posibilidad de refrigerarse hasta 45 días dependiendo del producto y servirse en cuestión de minutos.

Fuente: <https://forbes.co/2020/07/02/emprendedores/todoscomemos-crearon-un-prototipo-en-5-dias-y-lograron-entrar-a-ycombinator/>



Antes de realizar contenido debemos entender al consumidor

La compañía, **que ha invertido más de 40 millones de dólares para lanzar su nueva bebida alcohólica de la marca Corona**, difundió en Twitter un breve video que ha sido visto más de siete millones de veces, pero que ha sido criticado porque el mensaje ha sido asociado supuestamente al virus.

Ante los temores de una propagación a gran escala de la epidemia por el aumento de los casos en los últimos días en el mundo, **el anuncio advierte de la "legada inminente" de este producto.**

Éxito creativo =

Viralidad Digital





Ramo, la marca que deja un mensaje claro, y que los colombianos valoran

PRVI **Dinero** ECONOMÍA, EMPRESAS, PAÍS, INVERSIONISTAS, INTERNACIONAL, EMPRENDIMIENTO, TECNOLOGÍA, MANAGEMENT, OPINIÓN, FINANZAS PERSONALES, EDICIÓN EMPRESA

Detrás del cambio de nombres de los empaques de los productos Ramo

Por: Camilo Deckers, Director de mercadeo de productos Ramo

por Colaborador Invitado — mayo 8, 2020 en Mercadeo



El equipo creativo detrás de la exitosa campaña de Ramo durante la emergencia

Los mensajes de aliento que envió la tradicional empresa logró tocar las fibras de cientos de colombianos. Y detrás de esto, hay una historia que contar.



Convocatoria portado anuario

Las marcas nos llevan a recordar lo esencial

Hola, soy tu casa.



La creatividad ayuda a que las personas vean las situaciones complejas desde otro ángulo.



Entonces, ¿Qué deben hacer las marcas?

Mostrarse
comprensivo y
empático

Mantenerse fiel a
los valores de la
marca

Repensar cómo
digitalizar parte del
negocio, o quizás su
totalidad

Poner por encima
el valor de la marca
a medio-largo
plazo de los
objetivos de venta a
corto plazo.

Fortalecer los canales de
comunicación digitales

Ser ágil y aprovechar
el potencial de
plataformas

Desarrollar sistemas
de medición de todas
las acciones

**Deben generar
experiencias.**



Embudo

hace así 





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



nuestra

filosofía





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





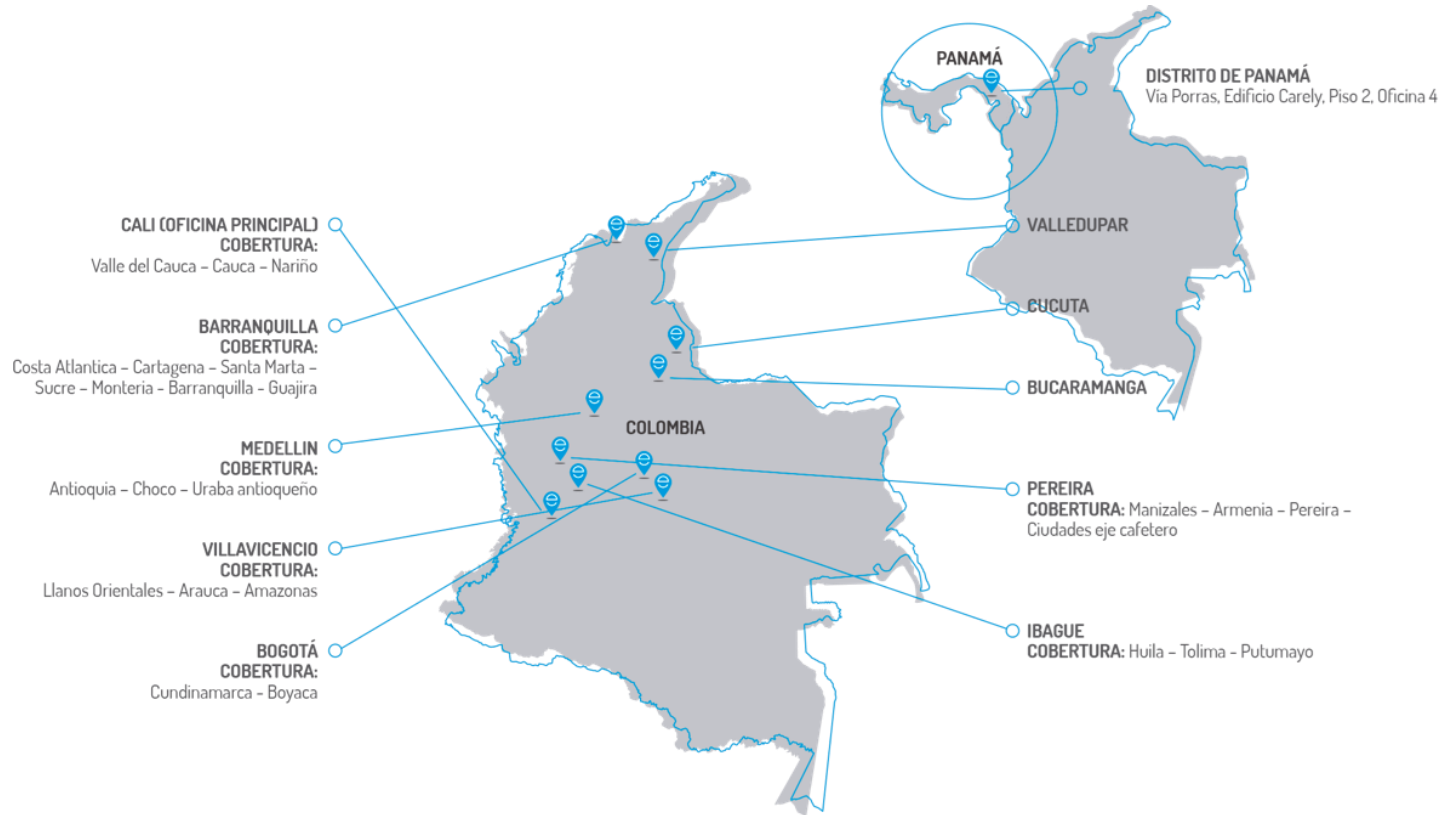
La **milla extra** es nuestra pasión y parte de nuestra navegación

Es que no solo es trabajar con tu marca, si no entenderla, a **hacer que tu negocio crezca y crecer contigo.**

Don't worry, be Emblue,



oficinas



HERRAMIENTA DE PENSAMIENTO

¿CÓMO TRABAJAMOS EN EMBLUE?

En más de 10 años en el mercado hemos evolucionado para darle a las marcas las mejores herramientas para conectar las personas con su negocio.



HERRAMIENTA DE PENSAMIENTO

Phygital 3R



Reto
Realidad
Respuesta



La palabra **Phygital** proviene de la unión de las palabras Physical (físico) y Digital (digital).

1. En la experiencia phygital entran en **juego la inmediatez, la interacción y la inmersión en la marca**, donde el cliente pide dejar de ser un mero observador y pasa a tener un papel más activo: salir de compras con una *wearable technology*.

2. Ir a hacer la compra y no tener que pasar por caja.

3. o ver cómo queda el sofá nuevo en la sala antes de comprarlo gracias a la Realidad Aumentada, como han hecho Ikea.





Reto

Brief solicitud cliente.





Reto

Brief solicitud cliente.

Problemática - Estrategia - Solución Creativa

¿Marca? - Reputación - Desconocimiento

¿Ventas? - Producto - Beneficios

¿Lanzamiento? - Marca - Producto

¿Objetivos? - Presupuesto - Mensaje - Resultado - Canales - Atl-Btl-Digital - 360





Realidad

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





Realidad

Consumidor RICARDO VALDES

56 AÑOS
CEO DE EMPRESA
LATINO RESIDENTE EN USA

El Sr. Ricardo fundó su empresa hace ya varios años en el ámbito de la distribución y los negocios internacionales. Debido a sus ganas de emprender y sus estudios en universidades extranjeras creó fuertes vínculos con personas exitosas, lo que le permitió expandir las fronteras de su negocio fácilmente.

Actualmente se encuentra en un proceso de divorcio, pero mantiene muy buena relación con sus dos hijos y desea la mejor educación para ellos. En el futuro desea que alguno de ellos dos se encargue de la empresa y siga con la expansión de la misma.

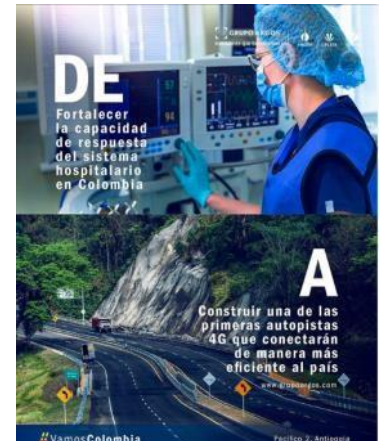
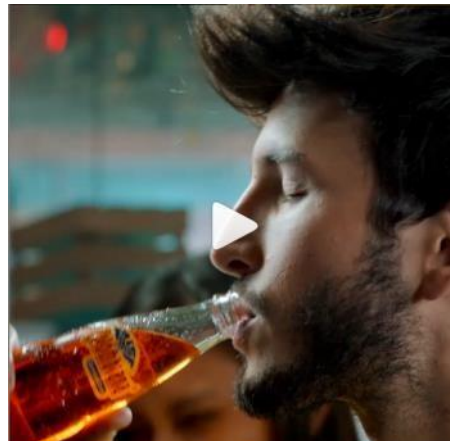
INGRESOS ANUALES
5-15 MILLONES

PASATIEMPOS

- Jugar Golf
- Viajar
- Disfrutar de buenos restaurantes
- Ver partidos de la liga española

EMPLEADOS
de 50 a 250

Categoría



"SI ERES BUENO EN ALGO, QUE TE PAGUEN POR ESO"

HÁBITOS DIGITALES

- Ver noticias internacionales
- Leer Artículos de Economía
- Documentales en Netflix
- Revisar perfiles y hacer conexiones en LinkedIn
- Usa redes sociales muy poco
- Comprar cosas por Amazon
- Pide Delivery de comida por Apps
- Todas sus transacciones son por banca en línea

FORTALEZAS

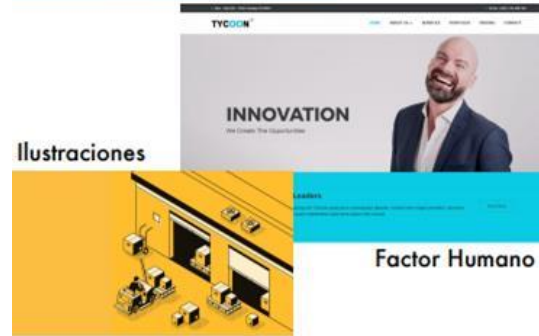
- Poder de negociación
- Sentido Común
- Responsabilidad
- Honestidad
- Líder de Naturaleza

FRUSTRACIONES

- Impuntualidad
- Cierta incertidumbre ante la crisis que se avecina
- Falta de compromiso de colaboradores
- La burocracia de algunas empresas

Tendencias 2020

MOODBOARD



Paleta de Colores

SCREEN
#C5C1C0

STEEL
#0A1612

DENIM
#1A2930

MARIGOLD
#F7CE3E

AaBb

ABCDEFGHIJKLMNPQRS
TUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
096.,?|@#\$%*+~:;

AaBb

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTU
VWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
096.,?|@#\$%*+~:;

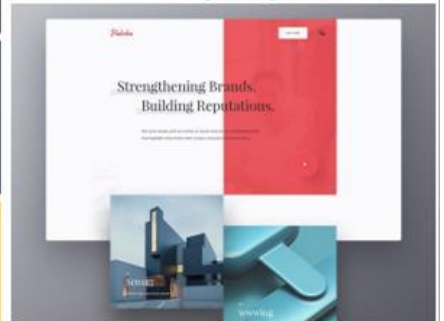
AaBb

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTU
VWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
096.,?|@#\$%*+~:;

Tipografías



Imágenes y Colorización



Layout Corporativo



Respuesta

A dónde queremos llegar,
qué resultado queremos tener.





Le damos vida a la comunicación

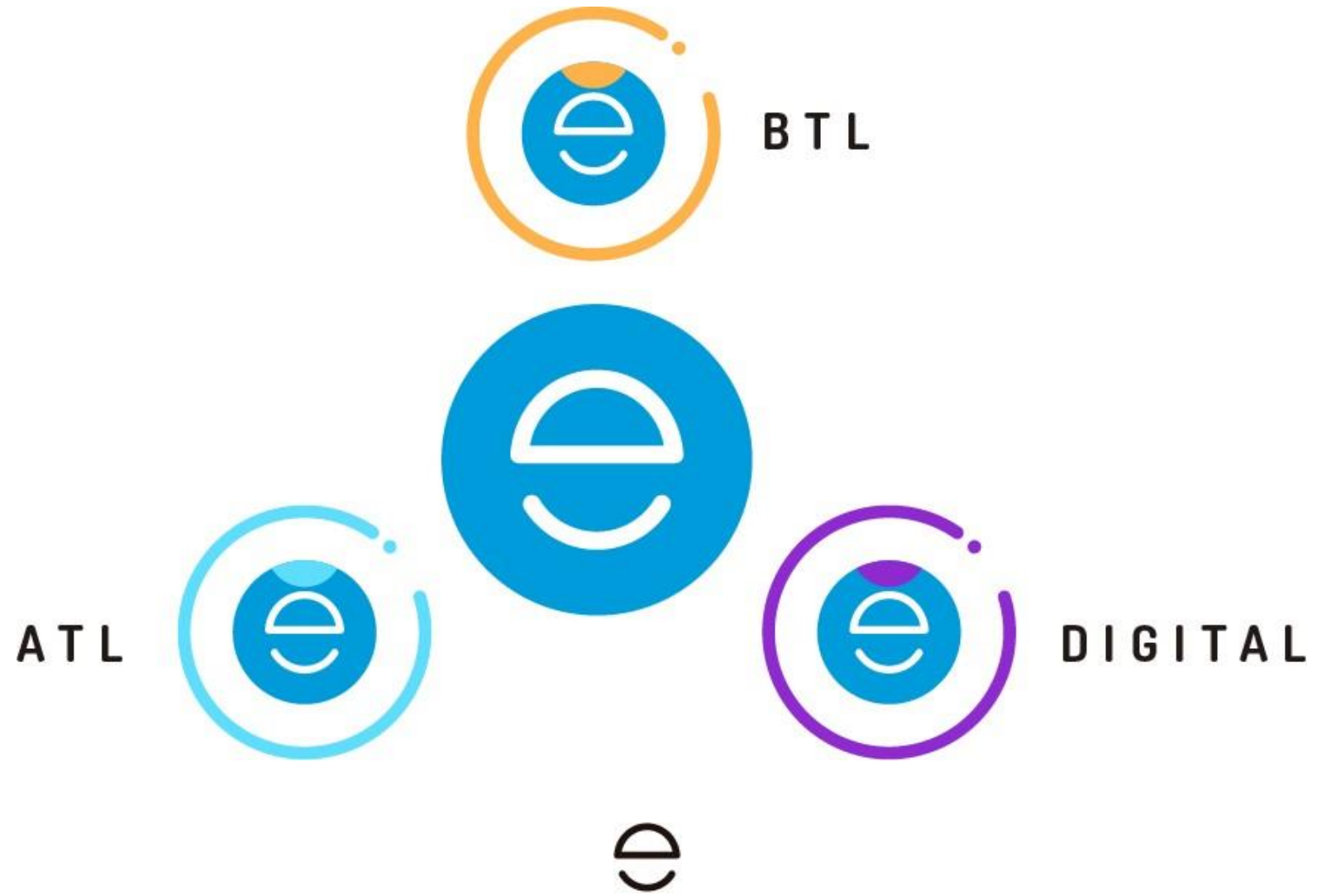
RACIONAL CREATIVO > CONCEPTO > KEY VISUAL > CANALES > ACCIONES

[MULTICANAL, INTERACTIVO, AUDIOVISUAL]



integración de servicios





servicios ATL

Construcción de naming y marca.

Desarrollo y ejecución de campañas publicitarias.

Desarrollo de plan de medios.

Producción de material publicitario en todos los formatos.



servicios digitales

Estrategias de medios pagos.

Marketing de contenidos.

Desarrollo de experiencia web y mobile.

E-commerce.

CAPTACIÓN › **CONVERSIÓN** › **VENTA** › **FIDELIZACIÓN**



servicios

BTL

Activaciones de marca (outdoor/indoor).

Endomarketing.

Street marketing and Sampling.

Diseño y producción de stands
y mobiliario.

Ejecución de Trade Marketing.



nuestros

dientes



clientes



reconocimientos 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.



Contáctanos

CEO:

Constanza López

dopez@embluegroup.com

+57 304 543 0355

GERENCIA COMERCIAL:

Marcela Chaverra

mchaverra@embluegroup.com

+57 3163105207



RONDA DE PREGUNTAS



**LOS NEGOCIOS NO SE
DETIENEN**

**HAZ PARTE DE LA CÁMARA
DEL PACÍFICO**

PARA MAYOR INFORMACIÓN INGRESAR AQUÍ





AFÍLIATE

Carlos Enrique Olaya

Director Comercial

Correo: Carlos@camaradelpacifico.org

Celular: (+57) 300 6634569

NUESTRAS REDES



[camaradecomerciodelpacifico](https://www.facebook.com/camaradecomerciodelpacifico)



www.camaradelpacifico.org



[camaradelpacifico](https://www.youtube.com/camaradelpacifico)



[camaradelpacifico](https://www.instagram.com/camaradelpacifico)



[@camarapacifico](https://twitter.com/camarapacifico)



[Cámara del Pacífico](https://www.linkedin.com/company/Cámara%20del%20Pacífico)

CONTACTO



Jimena Molina Marin

Responsable Área de Relaciones Internacionales y Comercial

Dirección: Av. Emilio Cavenecia 389 Ofc. 601. Lima Perú 15073

Email: peru@camaradelpacifico.com

Teléfonos: (51) 962906919



Diana María Olaya Albadan

Directora de Relaciones Internacionales

Dirección: Cra. 13 No. 73 - 34 Ofc. 601

Email: dolaya@camaradelpacifico.org

Teléfono: (57) 300 663 4153

¡MUCHAS
GRACIAS!

